

# Projekt zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati

Bc. Zuzana Vláčilová

---

Zvolte typ práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Vláčilová  
Osobní číslo: M210078  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav cestovního ruchu města Zlína.
- Vypracujte projekt zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Vydání: třetí. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2016, 352 s. ISBN 978-80-905896-5-0.
- CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela. *Inspirace Baťa: Jak být silnější a šťastnější podle životních zásad Tomáše Bati*. Šumice: Inspirace Baťa, 2021, 367 s. ISBN 978-80-908183-0-9.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: Jak rozvíjet destinaci*. Brno: MUNI, 2022, 336 s. ISBN 978-80-271-3218-8.
- KOLB, Bonita. *Tourism Marketing for Cities and Town: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. Edition: second. London: Routledge, 2017, 262 s. ISBN 9781315543413.
- KOTLER, Phillip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Edition: seventh. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2023  
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2023

L.S.

---

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE****Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské 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/bakalářskou 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/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati. V rámci řešení byla vytvořena analýza dostupných atraktivit cestovního ruchu města Zlína a okolí. Následně proběhla analýza stávajících projektů cestovního ruchu ve městě a dále bylo provedeno vyhodnocení cestovního ruchu města Zlína v letech 2019 –2022. Na základě jednotlivých analýz a dostupných průzkumů byla zpracována data do výsledné PESTLE a SWOT analýzy. Dále bylo pro získání dat využito interview. V práci byl na základě výsledných poznatků vytvořen projekt, který zvýší turistickou atraktivitu města Zlína tím, že využije odkazu Tomáše Bati.

Klíčová slova: cestovní ruch, Zlín, Tomáš Baťa, PESTLE analýza, SWOT analýza, projekt

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to increase the tourist attractiveness of the city of Zlin by using the legacy of Tomas Bata. As part of the solution, an analysis of the available tourism attractions of the city of Zlin and its surroundings was created. Subsequently, an analysis of existing tourism projects in the city was carried out, and an evaluation of the tourism of the city of Zlin in the years 2019-2022 was also carried out. Based on individual analyzes and available surveys, the data was processed into PESTLE and SWOT analysis. Furthermore, an interview was used to obtain data. In the thesis, based on the resulting knowledge, a project was created that will increase the tourist attractiveness of the city of Zlin by using the legacy of Thomas Bata.

Keywords: tourism, Zlin, Tomas Bata, PESTLE analysis, SWOT analysis, project

Děkuji doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za konzultace, rady a odborné vedení mé diplomové práce.

„Co chceš – můžeš.“ (Tomáš Baťa)

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

**OBSAH**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>                         | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>1 CESTOVNÍ RUCH.....</b>  | <b>12</b> |
| 1.1 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU.....                                | 13        |
| 1.2 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....                                | 14        |
| 1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....                                    | 15        |
| 1.4 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....                                    | 17        |
| <b>2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....</b>                                | <b>20</b> |
| 2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE.....                          | 21        |
| 2.1.1 Nástroje marketingu v cestovním ruchu.....                   | 22        |
| 2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....  | 23        |
| 2.2.1 Produkt v cestovním ruchu.....                               | 25        |
| 2.2.2 Místo, distribuční cesty.....                                | 26        |
| 2.2.3 Cena.....  | 26        |
| 2.2.4 Marketingová komunikace.....                                 | 27        |
| <b>3 OTÁZKY ROZVOJE A TRENDRY V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>           | <b>29</b> |
| 3.1 MASOVÝ CESTOVNÍ RUCH.....                                      | 29        |
| 3.2 ALTERNATIVNÍ (UDRŽITELNÝ) CESTOVNÍ RUCH.....                   | 30        |
| 3.3 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU- ATRAKTIVITA A PRODUKT.....         | 31        |
| 3.4 NOVÉ TRENDRY V CESTOVNÍM RUCHU.....                            | 34        |
| 3.4.1 Gastronomický cestovní ruch.....                             | 35        |
| 3.4.2 Zdravotní cestovní ruch.....                                 | 36        |
| 3.4.3 Temný cestovní ruch.....                                     | 36        |
| 3.4.4 Dobrodružný cestovní ruch.....                               | 37        |
| 3.4.5 Event turismus.....  | 38        |
| <b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                                      | <b>42</b> |
| <b>5 ANALÝZA ATRAKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ A OKOLÍ.....</b> | <b>43</b> |
| 5.1 STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN.....                                     | 43        |
| 5.1.1 Kultura ve městě.....  | 45        |
| 5.1.2 Sport, relaxace, příroda ve městě.....                       | 45        |
| 5.1.3 Bařův Zlín – městská architektura.....                       | 46        |
| 5.1.4 Eventy.....  | 49        |
| 5.2 ZLÍNSKÝ KRAJ.....  | 50        |
| 5.2.1 Slovácko.....  | 51        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 5.2.2     | Valašsko .....  | 52         |
| 5.2.3     | Kroměřížsko .....   | 53         |
| 5.3       | ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO .....   | 56         |
| 5.3.1     | Luhačovice .....  | 56         |
| 5.3.2     | Vizovice .....  | 56         |
| 5.3.3     | Valašské Klobouky .....   | 57         |
| 5.3.4     | Bařův Kanál .....   | 58         |
| 5.3.5     | Zoo Lešná Zlín .....  | 59         |
| <b>6</b>  | <b>PROJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ .....</b>   | <b>60</b>  |
| <b>7</b>  | <b>ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ .....</b>  | <b>64</b>  |
| <b>8</b>  | <b>INTERVIEW S ŘEDITELKOU CCRVM.....</b>  | <b>69</b>  |
| <b>9</b>  | <b>PESTLE ANALÝZA.....</b>  | <b>72</b>  |
| <b>10</b> | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>   | <b>75</b>  |
| <b>11</b> | <b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>   | <b>76</b>  |
| <b>12</b> | <b>PROJEKT ZVÝŠENÍ TURISTICKÉ ATRAKTIVITY MĚSTA ZLÍNA<br/>VYUŽITÍM ODKAZU TOMÁŠE BATI .....</b> | <b>77</b>  |
| 12.1      | PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU „BAŤOVSKÁ DEVÍTKA“ .....   | 77         |
| 12.2      | ORGANIZACE PROJEKTU .....   | 79         |
| 12.2.1    | Doprovodný program Bařovské devítky.....  | 80         |
| 12.3      | TERMÍN KONÁNÍ ZÁVODU .....  | 81         |
| 12.4      | TRASA ZÁVODU .....  | 82         |
| 12.5      | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....   | 86         |
| 12.6      | ČASOVÁ ANALÝZA .....  | 87         |
| 12.6.1    | Přípravy na závod.....  | 89         |
| 12.7      | NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....   | 90         |
| 12.8      | RIZIKOVÁ ANALÝZA .....  | 95         |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>  | <b>98</b>  |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>   | <b>99</b>  |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>  | <b>104</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>105</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>  | <b>106</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>107</b> |



## ÚVOD

Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností nejen na národní úrovni, ale i na úrovni regionální. Podílí se na tvorbě jak hrubého domácího produktu České Republiky, tak i na zaměstnanosti obyvatel daných destinací. Toto odvětví bylo zasaženo v minulých letech pandemií Covid – 19, kdy v podstatě došlo k jeho utlumení a aktuálně rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje inflace a růst režijních nákladů. Město Zlín má z pohledu autorky velkou konkurenční výhodu v naprosto ojedinělém bohatství, které spatřuje v odkazu Tomáše Bati. Tento fenomén je stále živoucí a dodnes rezonuje napříč generacemi. Je využíván několika organizacemi v rámci komunikace směrem k veřejnosti, pozornosti si zaslouží mnohem více.

Autorka chce docílit toho, aby návštěvníci Zlína mohli zažít stejné ohromení Baťovskou architekturou tak, jako ona sama při svých studiích na Univerzitě Tomáše Bati. Z toho důvodu je hlavním cílem této práce vytvoření projektu na zvýšení turistické atraktivity města Zlína právě využitím odkazu Tomáše Bati.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, která se věnuje literární rešerši cestovního ruchu a jeho novým trendům. Dále práce přechází do části teoretické, ve které je zpracována analýza atraktivit cestovního ruchu ve Zlíně a jeho okolí. Následně jsou zkoumány projekty v rámci cestovního ruchu. Stěžejní kapitolou teoretické části je analýza vývoje cestovního ruchu, která je zaměřena na vývoj v letech 2019 – 2022. Tato analýza je obohacena o výstupy z průzkumů a dotazníkových šetření Statutárního města Zlína. Následně je zprostředkováno interview s ředitelkou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy magistrou Zuzanou Vojtovou, kde jsou zodpovězeny otázky nejen ohledně budoucího rozvoje odkazu Tomáše Bati. Na základě těchto analýz a nově získaných dat je vytvořena PESTLE analýza cestovního ruchu města Zlína a následně i SWOT analýza, určující silné a slabé stránky města stejně tak jako jeho vnější hrozby a příležitosti.

Cílem diplomové práce je vytvoření nového produktu na zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati – projekt nese název Baťovská devítka. Tento event je podrobený časové, nákladové i rizikové analýze tak, aby byl opravdovým přínosem pro město Zlín.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je výsledný produkt, který zajistí zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati. Tomáš Baťa je pro město Zlín naprosto výjimečným a zcela jedinečným fenoménem a právě proto je důležité jeho odkaz naplno využít pro zvýšení atraktivity města v rámci cestovního ruchu.

V teoretické části práce budu vytvářet kritickou literární rešerši zabývající se tématem cestovního ruchu a následně i destinačního managementu, ve kterém se blíže zaměřím na marketingový mix. Teoretickou část uzavřu popisem aktuálních trendů v cestovním ruchu a celkovým shrnutím poznatků z této části práce.

V praktické části práce se budu zabývat analýzou atraktivit ve Zlíně a jeho okolí. Budu tak zkoumat stávající nabídku pro potenciální účastníky cestovního ruchu. Následně se zaměřím na dosavadní projekty cestovního ruchu města Zlína. V rámci těchto analýz budu čerpat z dat získaných přímo od Statutárního města Zlína – především z turistického a informačního portálu města Zlína, tamních dostupných publikací a brožur, dále ze Zlínského kraje a Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Následně provedu analýzu cestovního ruchu ve Zlíně a okolí, kdy se zaměřím primárně na vývoj v letech 2019 – 2022. Zde budu čerpat z dostupných aktuálních dat Českého statistického úřadu, z posledních dostupných průzkumů regionu Zlínsko a Luhačovicko a také z dotazníkových šetření Statutárního města Zlína, která vznikla při tvorbě nové strategie města do roku 2030. Budu se zabývat otázkou, co se obyvatelům města líbí a co jim zde naopak chybí. Poté provedu interview s ředitelkou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy magistrou Zuzanou Vojtovou, které se budu ptát na její pohled na fungování cestovního ruchu města Zlína nebo na využití odkazu Tomáše Bati v rámci rozvoje cestovního ruchu. Po vytvoření vlastních analýz a z nově načerpaných poznatků zpracuji PESTLE analýzu, ve které se zaměřím na externí stránky cestovního ruchu města a následně vytvořím SWOT analýzu. Z této analýzy budu znát aktuálně slabé a silné vnitřní stránky města a také vnější hrozby a naopak příležitosti k rozvoji cestovního ruchu města Zlína.

Na základě dílčích analýz, interview, PESTLE a SWOT analýzy následně vytvořím projekt na podporu zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati, který podrobím časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 9) udávají, že cestovní ruch je sice odvozený od slova cestování, ale je zcela zásadní si uvědomit, že oba pojmy mají odlišný význam. Pakliže se cestování stane jevem hromadným, při kterém se využívá služeb dopravy, ubytování či stravování, tak se obecně začíná mluvit o cestovním ruchu. Kotíková a Schwartzhoffová dodávají, že slovo Tour, které pochází z francouzského jazyka, značí význam slova cesta a stalo se základem pro označení cestovního ruchu v jazyce anglickém – Tourism i v jazyce německém – Tourismus. Beránek (2016, s. 17) s tímto tvrzením souhlasí a doplňuje, že slovo rekreace je pouze základním motivem pro realizaci cestovního ruchu. Dále sděluje, že význam slova turistika není synonymem slova cestovní ruch, jelikož turistika je pouze součástí sportovně-orientovaného cestovního ruchu. Beránek také udává, že jediným synonymem pro slovní spojení cestovní ruch je slovo turismus, které vzniklo počeštěním jednotlivých termínů označujících cestovní ruch ve světových jazycích, například španělsky turismo, francouzsky tourisme, anglicky tourism a německy tourismus. Švédští vědci Hunziker a Krapf (1942, s. 21) jsou prvními autory definice cestovního ruchu. Dle jejich názoru se jedná o soubor jevů a vztahů vyplývajících z pobytu na cizím místě, přičemž cíl pobytu se nevyznačuje jako trvalé usídlení nebo místo sloužící pro výdělečnou činnost, jak uvádí (Kotíková, 2013, s. 15). V roce 1991, na mezinárodní konferenci pořádané Světovou organizací cestovního ruchu (WTO), byl význam cestovního ruchu jasně vymezen a definován jako činnost osoby, která cestuje na dobu přechodnou do místa, které je mimo její dosavadní trvalé bydliště. Tato osoba však musí cestovat za jiným účelem, než je výdělečná činnost. Foret a Foretová (2001, s. 16) zmiňují následující stěžejní body pro výše zmíněnou charakteristiku jako:

- **Změna místa**
- **Dočasnost pobytu**
- **Nevýdělečná činnost v rámci dočasného pobytu**

Jakubíková (2012, s. 40) definuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí na taková místa, která jsou od jejich bydliště vzdálena, a to za různými účely, vyjma migrace a výkonu běžné denní práce. Jakubíková charakterizuje cestovní ruch v podstatě jako rozsáhlý trh, na kterém dochází k uspokojování potřeb, který následně vzbuzuje pozornost a zájem jak veřejné správy, tak podnikatelů. Z tohoto důvodu se cestovní ruch stává velmi dynamicky se rozvíjícím segmentem ekonomiky. Tuto definici

jasně podporují Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 15), kteří vnímají jako pozoruhodnou vlastnost tu skutečnost, že cestovní ruch dovede přinést v mnoha pohledech značnou přidanou hodnotu a zároveň vytvářet příležitosti, které nevyžadují velké vstupní investice. Popisují cestovní ruch jako tzv. průřezové odvětví, protože ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj působí např. dopravu, softwarové služby, stavebnictví, tiskařský průmysl. Ryglová, Burian a Vajčnerová tvrdí, že díky cestovnímu ruchu tedy vznikají nová pracovní místa v rámci kvalifikovaných i nekvalifikovaných pracovních pozic. Autoři také zmiňují tzv. multiplikační efekt, který ukazuje, že každé nové pracovní místo, které vzniklo v rámci rozvoje v cestovním ruchu, otevírá možnost vzniku průměrně dalším třem novým pracovním poptávkám. Existuje ovšem mnoho dalších pozitivních jevů, jakými jsou oživení kulturních památek či přírodních atraktivit jednotlivých oblastí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 15). Sharpley a Telfer (2015, s. 91) tento efekt dále rozebírají tak, že cestovní ruch přináší do ekonomiky dostatek peněz, které vznikají z přímých nákladů – jakými jsou např. výdaje za ubytování, jídlo, rekreaci, kulturu či nakupování, dále z nákladů nepřímých a způsobených. Při úspěšném rozvoji lze také pozorovat i rozvoj v dalších činnostech, jakými jsou např. umělecká řemesla nebo pořádání kulturních či sportovních akcí, což samozřejmě prospívá podnikatelům v okolí, kteří tímto rozvojem získávají značnou podporu ve svém podnikání, jak Ryglová, Burian a Vajčnerová dodávají (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 15). Tento pozitivní náhled na přínosy cestovního ruchu je sdílen také Kotíkovou a Schwartzhoffovou (2017, s. 34), které ale na druhou stranu jasně zmiňují i negativní ekonomické dopady tohoto rozvoje. Popisují tzv. efekt turistické propasti, který vzniká tím, když se cestovní ruch nereguluje. Potom může docházet k tomu, že podnikatelské aktivity mohou začít znehodnocovat vlastní kapitál (tj. kulturní a přírodní hodnoty destinací). Sezónnost, zranitelnost ekosystémů, relativní návštěvnost či míra ekonomické závislosti rezidentů na cestovním ruchu ovlivňují právě intenzitu tohoto dopadu, který je sebedestruktivní a dokáže ovlivnit životní cyklus dané destinace. Kotíková a Schwartzhoffová jako příklad uvádí např. navyšování cen, které se dotýká i rezidentů v dané oblasti, kteří se rozvoje cestovního ruchu neúčastní.

## 1.1 Účastníci cestovního ruchu

Beránek (2016, 15-16) popisuje rozdělení účastníků cestovního ruchu dle mezinárodně uznávaného rozdělení následovně:

- **Stálý obyvatel** neboli **rezident** je v domácím prostředí osoba, která žije alespoň šest měsíců po sobě jdoucích před příjezdem do jiného místa na dobu kratší jak šest měsíců, v mezinárodním prostředí se jedná o osobu žijící nejméně jeden rok v zemi před příjezdem do jiné země na dobu kratší jako jeden rok.
- **Návštěvník (visitor)** je osobou, která vycestuje mimo své trvalé bydliště ve své zemi nebo i mimo svoji zemi na dobu kratší jako jeden rok (resp. šest měsíců) za předpokladu, že účel jeho cesty není výdělečná činnost.
- **Turista** vystihuje návštěvníka, který během cestování alespoň jedenkrát přenocuje.
- **Výletník** je v podstatě jednodenní návštěvník, tzn. cestuje na dobu kratší jako dvacet čtyři hodin a po cestě nepřenocuje.
- **Tranzitní návštěvník** představuje turistu nebo výletníka, který se na své cestě za cílem zastaví v lokalitě nebo v jiné zemi, než je její cíl.

Palatková a Zichová (2014, s. 12-13) popisují turistu v domácím turismu jako osobu cestující do cizího místa, které je odlišné od místa běžného. Právě zmiňované běžné prostředí je v charakteristice výše vymezeno geograficky jako oblast, ve které jedinec provozuje své běžné denní aktivity. Díky tomuto vymezení se ze statistiky účastníků turismu vyřazují osoby cestující do škol, nákupních center, zdravotnických zařízení atd. Běžné prostředí se vymezuje účelem, časem a popř. i četností, jak Palatková a Zichová uvádí.

## 1.2 Specifika cestovního ruchu

Foret a Foretová (2001, s. 19-20) popisují několik specifík trhu cestovního rozvoje, kterými jsou např.:

- Velmi úzký vztah poptávky (ovlivněna výší důchodů obyvatelstva, způsobem života a prioritami v něm, objemem volného času, cenou služby) a nabídky (ovlivněna využíváním pokrokovým technologií a celkovým přístupem k rozvoji v tomto směru).
- Vysoký podíl lidské práce a výrazná sezónnost
- Ovlivnitelnost politicko-správními podmínkami
- Navázán na území, ve kterém vzniká, zejména na kvalitu přírodního prostředí

- Výsledný produkt nelze vyrábět do zásoby (na sklad)
- Přírodní vlivy, nepředvídatelné jevy – ovlivňující trh

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 22) doplňují tato specifika ještě o mezinárodní charakter trhu. Dále uvádí, že podnikání v cestovním ruchu má celou řadu zvláštností a vyvíjí se především podle potřeb klientů.

S velmi zajímavým specifikem trhu přichází Palatková a Zichová (2014, s. 32), které uvádí, že trh turismu je zcela zásadně a ve větší míře než jiné poskytované služby, ovlivněný subjektivním vnímáním a hodnocením účastníků cestovního ruchu. Atmosféra hotelu, image ubytovacích či stravovacích zařízení popisují jako tzv. nekonkrétní prvky, které dotváří celkový dojem zákazníka. Jako další důležité specifikum trhu Palatková a Zichová uvádějí komplexnost zážitků jako skutečnost, že účastník turismu již požaduje mít možnost využívat několik služeb na jednom místě. Tato požadovaná komplexnost je dobrým důvodem pro kooperaci jednotlivých poskytovatelů služeb.

### 1.3 Formy cestovního ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19-20) uvádějí, že existuje několik rozdělení cestovního ruchu do jednotlivých skupin. Mezi základní formy spadají ty skupiny, které odpovídají těm nejširším potřebám účastníků cestovního ruchu. Na druhé straně existují specifické formy, které uspokojují potřeby specifické např. agroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě), golfová turistika či cestovní ruch seniorů. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20) představují následující formy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruch** – podporuje psychickou i fyzickou sílu člověka, probíhá ve vhodném prostředí pro rekreaci, tzn. v přírodě (voda, hory, lesy). V rámci naší republiky je specifické pro prostředí chalupaření a chataření.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch** – vyzývá účastníky k aktivnímu odpočinku či k aktivní účasti na sportovních činnostech, nesmí se zde opomíjet i pasivní účast na sportovních akcích.
- **Kulturně poznávací cestovní ruch** – zaměřuje se na poznání zvyků, kultury, tradic či historii dané destinace.
- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch** – cílí na obnovu zdraví jedince cestou relaxace, léčby a prevence.

Palatková, Zichová (2014, s. 24-26) uvádí, že dle Světové organizace turismu (UNWTO) je pro účely statistiky v rámci cestovního ruchu využíváno členění dle motivu neboli důvodu cesty následovně:

**Osobní turismus** (Palatková, Zichová, 2014, s. 24-26):

- **Dovolená, volný čas, rekreace** – v praxi dochází k prolínání jednotlivých typů. Řadí se zde rekreační (chataření, chalupaření, plážový turismus apod.), kulturně-poznávací (návštěva muzeí, hudebních a folklorních festivalů, galerií apod.), sportovně orientovaný (lyžování, cykloturistika, lovecký turismus, rafting, ledovcové horolezectví, paintball, pasivní forma – sportovní diváctví) nebo přírodní turismus (poznávání fauny a flóry, návštěva chráněných krajinných oblastí, parků a přírodních rezervací).
- **Vzdělávání a školení** – motivem je osobnostní růst jedince (jazykové kurzy, zájmové kurzy).
- **Zdravotní turismus** – turismus medicínský (služby stomatochirurgie atd.), turismus lázeňský (podmíněný existencí léčebných zdrojů) a wellness (podpora zdravého životního stylu).
- **Nákupní turismus** – nejedná se o běžné denní spotřební nákupy, ale o cílené vyhledávání nižších cenových hladin a následnou realizaci cest za nákupem do této cílové destinace, tzn. jedná se zejména o zahraniční turismus a také o nákup lokálních produktů specifických pouze pro konkrétní destinaci.
- **Náboženský a poutní turismus** (účast na poutích a náboženských obřadech, návštěva posvátných míst a církevních památek).
- **Tranzitní turismus.**
- **Návštěva příbuzných a známých** – zvláštní skupina v kategorii cest tzn. diaspora turismus – značí emigranty, kteří přijíždí do své původní země za návštěvou svých předků a známých. Někteří z nich tyto cesty spojí právě s využitím ubytovacích služeb a v rámci hlubšího poznávání země i s podporou dalších podnikatelských aktivit.

**Obchodní a profesní turismus** – ten se nerealizuje ve volném čase, vyžaduje činnost organizátorů a je určený pro konkrétní uživatele.

- **Pracovní setkání (meetings)** – pracovní cesty, semináře.



- **Motivační pobyty (incentives).**
- **Konference a kongresy (conferences, conventions)** – setkání, na kterém si účastníci mohou vyměňovat poznatky ze společenské, politické či vědecké oblasti.
- **Veletrhy, výstavy, uspořádané akce (events, exhibitions)** – akce, které se pořádají na podporu prodeje produktů a služeb či k předání zkušeností, znalostí. Je možné sem řadit i firemní večírky, plesy.

Naproti tomu Kotíková (2013, s. 23) poukazuje na to, že většina autorů vůbec neuvádí jako samostatnou skupinu motivů pobízejících cestovní ruch návštěvy příbuzných a známých, a to z toho důvodu, že tento motiv lze minimálně ovlivnit marketingovými aktivitami a navíc k čerpání služeb v rámci cestovního ruchu v něm dochází pouze zřídka kdy.

#### 1.4 Druhy cestovního ruchu

Beránek (2016, s. 15) rozděluje cestovní ruch podle území, na kterém zrovna probíhá a to na:

- **Domácí cestovní ruch** – účastníci nepřekračují hranice svého vlastního státu.
- **Zahraníční cestovní – ruch** je opakem domácího, dochází zde k překračování státních hranic a existují dva druhy, a to výjezdový cestovní ruch (outgoing), kdy občané dané země vyjíždějí do zahraničí, a naopak příjezdový cestovní ruch (incoming), kdy cizinci přijíždějí do dané země.
- **Mezinárodní cestovní ruch** – lze říci, že se jedná o zahraniční cestovní ruch více států, jelikož zahrnuje pohyby všech účastníků cestovního ruchu mezi státy bez bližšího vymezení teritoria.
- **Vnitřní (vnitrostátní) cestovní ruch** – charakterizuje veškerý cestovní ruch na území daného státu tedy jak domácí, tak příjezdový cestovní ruch.
- **Národní cestovní ruch** – vykazuje veškerý cestovní ruch obyvatel daného státu, kam spadá jak domácí, tak i výjezdový cestovní ruch.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20-21) kromě území, na kterém cestovní ruch vzniká, zohledňují také jeho vztah k platební bilanci. Z tohoto důvodu se zahraniční cestovní ruch rozděluje dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 20-21) aktivní a pasivní cestovní ruch.

- **Aktivní cestovní ruch (incoming)** – v podstatě je synonymem pro příjezdový cestovní ruch, kdy cizinci přijíždí do dané destinace a zde čerpají tzv. export služeb, které čerpají za cizí měnu na území destinace (devizové příjmy).
- **Pasivní cestovní ruch outcoming, outgoing** – v podstatě je synonymem pro výjezdový cestovní ruch, kdy domácí turisté vyjíždí do zahraničí a zde dováží, tzn. importují zahraniční služby, za které platí svými prostředky (devizové výdaje).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 21) dále rozdělují cestovní ruch také dle délky pobytu na krátkodobý a dlouhodobý:

- **Krátkodobý** – jedná se o pobyt do přenocování v rámci tří nocí
- **Dlouhodobý** – přenocování vyšší jako jsou tři noci

Kotíková (2013, s. 24) používá právě při rozdělení cestovního ruchu v rámci délky pobytu za měrnou jednotku dny nikoli noci a uvádí krátkodobý cestovní ruch jako pobyt, který trvá maximálně do čtyř dnů, zatímco dlouhodobý pobyt je v délce delší jak čtyři dny. K tomuto dělení ještě Kotíková podotýká, že jednodenní pobyty se uvádějí samostatně mimo toto rozdělení, a to z toho důvodu, jelikož nejsou evidovány pomocí údajů ubytovacích zařízení pro potřeby statistik cestovního ruchu.

Další dělení v rámci druhů cestovního ruchu, může být:

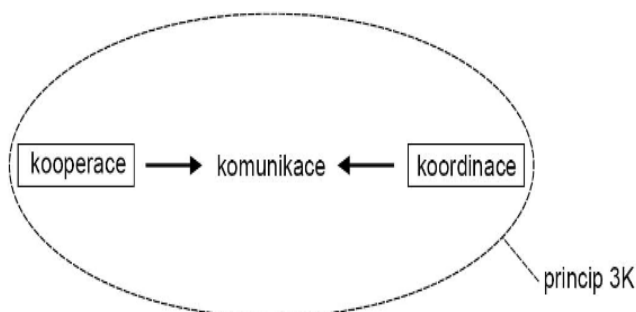
- dle způsobu zabezpečení cesty (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21):
  - **Neorganizovaný** – služby si zabezpečuje účastník sám, obliba tohoto druhu neustále narůstá v oblíbě
  - **Organizovaný** – celý pobyt zajišťují zprostředkovatelé nebo cestovní kanceláře
- dle počtu účastníků (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21):
  - **Individuální** – účastník je sám nebo s rodinou
  - **Kolektivní** – účast více osob (masový, skupinový, klubový cestovní ruch)
- dle ročního období (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22):
  - **Sezónní** – charakteristický pro velké množství návštěvníků, maximální nabídku služeb a vysoké ceny
  - **Mimosezónní** – nízká návštěvnost, nižší nabídka služeb, nižší ceny

- dle vlivu na životní a sociokulturní prostředí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22):
  - **Měkký** – snaží se o vyváženost mezi pozitivy a negativy v rámci prostředí environmentálního, ekonomického, sociokulturního, nazývá se i jako zelený, šetrný či odpovědný.
  - **Tvrký** – hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na dopady v rámci ostatních oblastí, je spojován s rozsáhlými investicemi a vyskytuje se v destinacích, ve kterých probíhá masový turismus.

## 2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Palatková (2006) popisuje destinaci jako souhrn několika určitých služeb, které se poskytují na určeném místě v návaznosti na potenciál tohoto místa (Holešinská, 2022, s 38). Pásková a Zelenka (2002) analyzují destinaci zase jako oblast našeho cíle, která poskytuje významnou škálu nabídky různých atraktivit (Holešinská, 2022, s. 38). Produkt cestovního ruchu, jehož obsahem je propojenost služeb cestovního ruchu přidává destinaci další hodnotu (Holešinská, 2022, s. 39). Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) se jedná o místo, na kterém se setkávají služby ve spojitosti s atraktivitami a zařízeními, kdy za touto spojitostí cestuje návštěvník (Ryglová, Vajčnerová a Burian, 2011, s. 42).

Holešinská (2010) charakterizuje destinační management jako nauku, která učí, jak jednotlivou destinaci rozvíjet, za vidinou toho, aby byla udržitelná a konkurenceschopná. Jednotlivé procesy tohoto řízení jsou založeny na vzájemné a intenzivní komunikaci, dále na kooperaci mezi všemi dotyčnými aktéry cestovního ruchu a především na koordinaci v oblasti rozhodování a předchozím plánování a organizování (Holešinská, 2022, s. 51).



Obrázek 1. Princip 3K (zdroj: Holešinská, 2022, s. 51)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 163) dodávají, že destinační management je v podstatě proces, ve kterém dobrovolně spolupracují veřejnoprávní subjekty s těmi podnikatelskými a při této spolupráci se snaží získat veškeré pozitivní dopady, které přináší. Je zásadní si uvědomit, že ač nabídku tvoří poskytovatelé služeb, tak prostředí okolo ní utváří správní a také samosprávné orgány. Výsledkem je vždy produkt, který obsahuje přidanou hodnotu. Palatková (2011, s. 150-151) toto potvrzuje, když mluví o důvodech pro vznik partnerství, mezi které řadí rozložení rizik mezi partnery, rozdělení následného profitu a řešení v oblasti toku peněz. Společné záměry, zájmy a cíle jsou podle

ní dalšími důvody pro tvorbu partnerství. Partnerství je dlouhodobá spolupráce různých subjektů, které jednají strategicky a koordinovaně a jejich vztah je založený dobrovolně a pragmaticky, za účelem zhodnocení výhod pro jednotlivé členy daného partnerství. Hlavní výhodou tohoto uskupení je sdílení přínosů, odpovědnosti, rizika či nákladů a za předpokladu vzájemného využívání a poskytování zdrojů (lidských, informačních, materiálních apod.). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 164) charakterizují partnerskou spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem tzv. Principem třech P- *private- public- partnership*, na kterém staví právě efektivitu managementu destinace. Poukazují na to, že subjekty a organizace cestovního ruchu musí mezi sebou úzce spolupracovat. Dodávají, že obec nebude dobře fungovat, pokud nezíská podporu drobných podnikatelů poskytujících služby cestovního ruchu, stejně jako podnikatelé budou těžko podnikat bez fungujících veřejných služeb.

## 2.1 Marketingová strategie destinace

Palatková (2011, s. 26-27) říká, že strategie je v podstatě návod, podle kterého se splní dané cíle a vize vymezené destinací. Až po stanovení strategie je možné určovat další aktivity včetně marketingového mixu. Připomíná, že vnější prostředí se mění abnormálně dynamicky a úkolem strategie je najít schopnost reakce na dané změny a tyto změny alespoň dopředu odhadnout. Celá strategická úroveň marketingu destinace souvisí se segmentací poptávky, jejím zacílením a umístěním produktů do mysli návštěvníků. Palatková dále dodává, že pro produkty destinace je typický hromadný marketing, který vstupuje na trh bez bližšího přizpůsobení se poptávce. Jeho specifickým rysem jsou vysoké investice do reklamy. Vyzdvihuje pojem **nika** neboli výklenek, který značí menší segment s velmi specifickým chováním a potřebami. Nikové trhy jsou takové, které vyžadují inovace a zvyšování hodnot pro návštěvníky destinace. Individuální marketing je využíván v rámci sektorů turismu tzn. v restauracích, hotelech či dopravních službách.

Jakubíková (2012, s. 102) popisuje podněty pro jednotlivá strategická marketingová rozhodnutí:

- **Rozhodnutí o eventuální alianci s konkurenty**
- **Určení pozice vůči konkurenci**
- **Volba trhu a jeho částí**
- **Volba způsobu stimulace trhu**

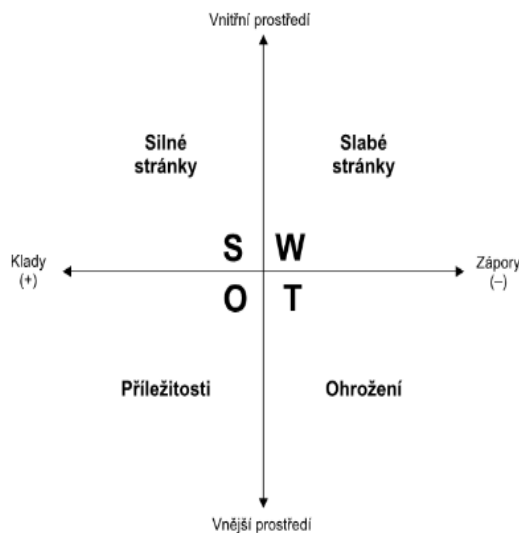
Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 102) dodávají, že pokud budeme brát význam marketingu jako uspokojování vlastních potřeb tím, že se uspokojí potřeby druhých, tak je opravdu stěžejní důsledně zanalyzovat potřeby těch, které chceme uspokojit. Zároveň doplňují, že marketingové analýzy zkoumají (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 102):

- **Realizační a lokalizační faktory**
- **Postavení konkurence**
- **Potřeby a jednání dané cílové skupiny**

### 2.1.1 Nástroje marketingu v cestovním ruchu

Palatková (2011, s. 42-43) uvádí hlavní analytické nástroje pro potřeby marketingového strategického řízení:

- **SWOT analýza** – akronym anglických slov *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Tato analýza představuje syntézu dílčích analýz jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí. Definuje silné a slabé stránky a identifikuje příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí (Holešinská, 2022, s. 108).



Obrázek 2. Matice SWOT (zdroj: Holešinská, 2022, s. 109)

- **PEST analýza** – využívá se k vyhodnocení externích vlivů, které mají dopad na destinaci. Písmena v názvu určují hodnocené faktory tzn. posuzuje se politický, ekonomický, sociální/společenský a technologický faktor. Je možné posuzovat v rámci této analýzy ještě faktor z hlediska legislativy a ochranu životního prostředí, potom by název analýzy zněl **PESTLE** (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 105).

- **Porterova analýza pěti sil** – vyhodnocuje se síla kupujících, prodávajících a dále hrozba substitutů a vstupů, následně se analyzuje rivalita a konkurenční prostředí.
- **Životní cyklus destinace** – podle jednotlivých fází se vyhodnocuje strategie.
- **Bostonská matice** – slouží k vyhodnocování potenciálu trhů a produktů. Posuzuje relativní tržní podíl, absolutní velikost strategické jednotky a tempo růstu trhu. Je znázorněna pomocí čtyř kvadrantů. Otazníky – nízký tržní podíl, ale vysoké tempo růstu. Hvězdy – vysoký podíl na trhu i tempo růstu. Dojné krávy – nemají vysokou dynamiku, ale vysoké finanční výnosy a mimořádné postavení na trhu. Psi – nízké tempo růstu, nízké výnosy (Palatková, 2011, s. 43).
- **Metoda VRIO** (*value, rereness, imitability, organization*) – zaměřuje se na zdroje dané destinace, které hodnotí dle jejich významu, napodobitelnosti, schopnosti konkrétní zdroje naplno využívat.
- **Metoda BSC** (*balanced scorecard* – metoda posuzuje 4 části – znalosti, procesy, zákazníky a finance a vyhodnocuje je v rámci plnění cílů. Metoda propojuje operativní a strategickou stránku řízení s cílovým měřením výkonu.
- **Benchmarking** – podpora silných stránek destinace a eliminace slabín po srovnání s konkurencí.

## 2.2 Marketingový mix

Jakubíková (2012, s. 186-187) popisuje marketingový mix jako systém, který firma využívá pro dosažení svých cílů. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, který se skládá z těchto částí (Jakubíková, 2012, s. 186-187):

- **Product** – produkt
- **Place** – místo
- **Price** – cena
- **Promotion** – marketingová komunikace

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 108) shrnují marketingový mix do pravidla, že se musí nabízet správný produkt na správném místě za správnou cenu, a to především správným způsobem. Dále připomínají, že všechny prvky v tomto mixu musí být dobře sladěné a jsou tzv. kontrolovatelné proměnné. Zatímco Palatková (2011, s. 47)

přizpůsobuje tento základní marketingový mix různým sektorům v cestovním ruchu a rozšiřuje ho následovně o dalších sedm „P“:

- **Public Opinion** – veřejné mínění (souvisí s image destinace a vnímáním značky)
- **People** – lidé (klíčovou součástí v rámci celého mixu)
- **Process** – proces (zákazník ho očekává při různých okamžicích k uspokojení potřeby)
- **Physical Evidence** – fyzické charakteristiky (část služby, která je materiální)
- **Politics** – politika (ve smyslu legislativních opatření)
- **Partnership** – partnerství (partnerství soukromého a veřejného sektoru)
- **Packaging** – tvorba balíčků (různá kombinace produktů v rámci nabídky)

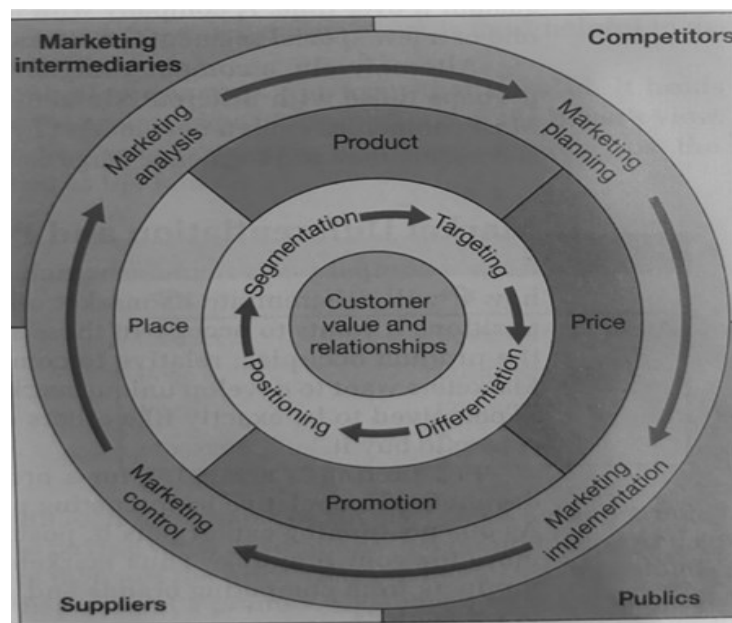
Holloway (2004, s. 53-54) potvrzuje, že marketingový mix je důležité rozšířit o people (lidé), process (procesy), physical evidence (fyzické charakteristiky), ale nově přidává i productivity and quality (výkon a kvalitu). Jakubíková (2012, s. 187) dodává, že výše vyjmenované prvky marketingového mixu jsou vytvářené z pohledu firmy nebo producenta. Dle Jakubíkové je ale velmi důležité znát i druhý pohled, konkrétně pohled ze strany zákazníka. Z tohoto důvodu uvedl Robert Lauternborn tzn. marketingový mix čtyř „C“ (Jakubíková, 2012, s. 187):

- **Customer value** – hodnota z pohledu zákazníka
- **Communication** – komunikace
- **Cost to customer** – náklady pro zákazníka
- **Convenience** – pohodlí

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 110) shrnují, že uspokojení požadavků klientů efektivnějším způsobem, než umí konkurence je v podstatě cílem úspěšného marketingu v cestovním ruchu. Tvrdí, že je důležité budovat tzv. marketing vztahů, kde se nezaměřuje pouze na vztah trhu se spotřebitelem, ale i na budování dlouhodobých vztahů s dalšími trhy, které organizaci ovlivňují. Zároveň přichází s pojmem referenční trh, což je trh zahrnující veškeré subjekty, které se podílejí na tvorbě image dané destinace prostřednictvím svých referencí. Vychází se zde z principu, že marketing, který je tvořen zákazníky, je v podstatě tím nejlepším marketingem. Kohler (2017, s. 91) se dále zabývá



popisem vztahu mezi marketingovou strategií a marketingovým mixem. Říká, že zákazníci stojí vždy uprostřed a pro subjekt tvořící nabídku je důležité znát hodnotu zákazníka a tvořit s ním prosperující vztahy. Následně přichází na řadu marketingová strategie, kdy se rozhoduje, na jakého zákazníka, na jakou cílovou skupinu se bude zaměřovat a jakým způsobem. Kohler připomíná, že pro správně zvolenou strategii a nastavený marketingový mix, je potřeba věnovat se nejdříve marketingové analýze, plánování, implementaci a následné kontrole. Tímto způsobem dotyčný dojde k nalezení správných sil v marketingovém prostředí.



Obrázek 3. Managing marketing strategy and the marketing mix (zdroj: Kohler, 2017, s. 91)

### 2.2.1 Produkt cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 192) charakterizuje produkt v cestovním ruchu jako veškerou nabídku subjektů podnikajících v rámci cestovního ruchu (popř. koordinátorů cestovního ruchu) a to jak ze soukromé, tak i z veřejné sféry. Dále dodává, že produkt destinace se skládá z více částí, a to z primární části (organizované eventy, přírodní scenérie) a té sekundární (infrastruktura cestovního ruchu). Připomíná, že pokud se představuje produkt z pohledu marketingu, tak se hodnotí i veškeré vlastnosti produktu jako výhody, design, balení apod. Palatková (2011, 48-49) s tímto tvrzením souhlasí a upozorňuje, že vždy záleží na tom, v jakém smyslu se o produktu destinace hovoří. Koupání v moři, letáček s informacemi o destinaci, prohlídka hradu – lze v těchto příkladech mluvit o produktu destinace? Palatková tvrdí, že ano, protože produkt destinace je v podstatě vše, co návštěvníci

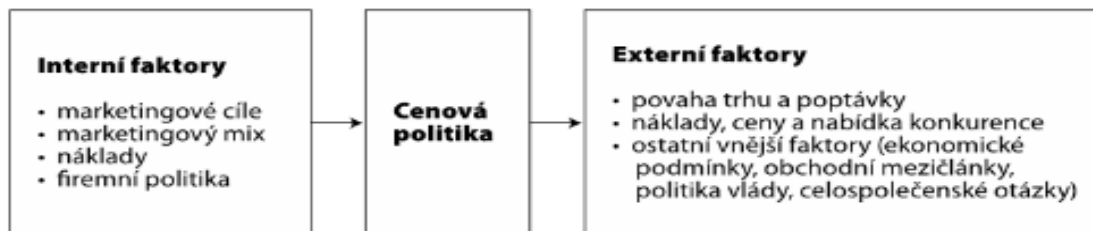
destinace poptávají a co uspokojuje jejich potřeby, a na straně druhé je to i vše, co je subjekty destinace nabízeno.

### 2.2.2 Místo, distribuční cesty

Veškeré existující prodejní kanály, prostřednictvím kterých se produkt dostává k zákazníkovi. Distribuční cesty jsou propojeny s propagačním mixem destinace, kdy se řeší, jakým způsobem poskytované informace nebo jak jsou využívány platební nástroje (Palatková, 2011, s. 58-59).

### 2.2.3 Cena

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 115) uvádí, že cena je jediná část marketingového mixu, která produkuje výnosy. Na cenotvorbu má vliv existence konkurence, síla poptávky, výška nákladů a zároveň také vliv marketingových cílů. Jakubíková (2012, s. 230-233) dodává, že cena některé zákazníky odrazuje a jiné přitahuje. Tvoří základní složku komunikace mezi prodávajícím a kupujícím a je součástí ohodnocení od spotřebitele. Cena odráží strategii firmy a očekávání trhu.



Obrázek 4. Faktory, které ovlivňují tvorbu cen (zdroj: Jakubíková, 2012, s. 233)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 117) ke všemu připomínají tzv. demarketing, ve kterém se nadsazuje cena záměrně tak, aby omezila poptávku a to z následujících důvodů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 117):

- **Prevence proti poškozování prostředí**
- **Zamezení poklesu zážitku cestovatele a kvality produktu** (možný pokles poptávky z důvodu zhoršující se pověsti destinace)
- **Zhoršování kvality života místních obyvatel** (např. v historických centrech-regulace pomocí vysokých cen za parkování či vjezd)

### 2.2.4 Marketingová komunikace

Jakubíková (2012, s. 246) popisuje marketingovou komunikaci, z pohledu marketingového mixu, jako špičku ledovce, která jde vidět. Jsou to veškeré prostředky, pomocí kterých se firma snaží komunikovat, informovat, podporovat, přesvědčovat či připomínat své značky a produkty, které produkuje. Jakubíková dále představuje tradiční komunikační marketingový mix (Jakubíková, 2012, s. 249):

- **Reklama** (*Advertising*)
- **Podpora prodeje** (*Sales promotion*)
- **Vztahy s veřejností** (*Public relations*)
- **Osobní prodej** (*Personal selling*)
- **Přímý marketing** (*Direct marketing*)

Palatková (2011, s. 60) rozdělení výše rozporuje, jelikož tvrdí, že komunikační mix představuje všechny způsoby, nástroje a potřeby, jimiž destinace komunikuje informace uvnitř i navenek. Říká, že slouží k přenosu informací cílovým skupinám, s cílem ovlivnit jejich vnímání nebo názor. Palatková představuje tzv. propagační mix, jehož nástroji jsou právě reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing stejně jako u Jakubíkové, ale navíc sem řadí i vnitřní reklamu. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 125-126) doplňují tyto nástroje navíc o další dva, a to o telemarketing (teleshopping), který se využívá především v zahraničí a virální marketing, což je poměrně nový způsob komunikace, který využívá tzv. sociálních sítí. Palatková (2011, s. 63-64) také dodává, že existují nové trendy v marketingové komunikaci destinací, kdy z modelu B2C (business-to-consumer marketing) se přechází na model C2C (consumer-to-consumer marketing). Zákazník se tedy z původního „nakupujícího“, stává aktivním tvůrcem a díky tomu se mění i pohled na celý marketingový mix, protože se jeho zapojení bude dotýkat i ostatních částí marketingového mixu. Palatková dále uvádí pojem alternativní marketing, jehož cílem je vytvoření emocionálních vazeb s cílovým trhem za vidinou tvorby ústní reklamy. Dodává, že se marketingová komunikace mění díky novým formám tzv. ústní komunikace, jakými jsou (Palatková, 2011, s. 63):

- **Virální marketing** – šíření sdělení s využitím sociálních sítí, předpoklad následného sdílení zajímavého obsahu

- **Guerilla marketing** – kampaň založená na malém rozpočtu a skvělém nápadu, předpokládá se ohromení publika
- **Buzz marketing** – snaží se vzbudit zájem o produkt nebo destinaci s cílem dalšího šíření pozitivních referencí

### 3 OTÁZKY ROZVOJE A TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU

Kotíková (2013, s. 27) věří, že cestovní ruch je odvětvím velmi dynamickým a zájem o něj neustále stoupá, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Nástup moderních informačních a komunikačních technologií či jisté demografické trendy lze pozorovat ve vývoji tohoto odvětví dlouhodobě. Co lze ovšem jen predikovat, je směr dalšího vývoje cestovního ruchu. Kotíková doplňuje, že se dá očekávat, že bude probíhat v aplikaci nových marketingových přístupů, v nabídce nových služeb a celkově tvorbě nových produktů a ve vyhledávání cílových skupin účastníků cestovního ruchu). Toto tvrzení stvrzuje opět Kotíková společně se Schwartzhoffovou (2017, s. 65) a navíc obě dodávají fakt, že mezi problémy cestovního ruchu patří stále rozdíly mezi masovým a alternativním cestovním ruchem. Dalšími tématy k diskuzi jsou také míra autenticity či nová nabídka produktů cestovního ruchu, která by měla odrážet aktuální potřeby jeho účastníků.

#### 3.1 Masový cestovní ruch

Kotíková (2013, s. 27) vysvětluje, že podmínkou pro cestování bylo odjakživa opuštění běžného prostředí a hledání přírodní, ekonomické, sociální či kulturní diverzity neboli rozmanitosti. V druhé polovině dvacátého století byl zaznamenán rozvoj masového cestovního ruchu, což bylo výsledkem zvyšující se životní úrovně obyvatel. Kotíková tvrdí, že během této doby byla postavena komplexní ubytovací střediska, kde mohl účastník najít všechny potřebné služby na jednom místě, a to za předpokladu využívání all inclusive programu v rámci stravování. Vanhove (1997) definuje masový cestovní ruch pomocí dvou hlavních znaků, kterými jsou velký počet účastníků a málo flexibilní, přesně určený produkt (Kotíková, 2013, s. 28). Jafari (2000) popisuje, že účastníci pobývají v „ghettech“ (Kotíková, 2013, s. 28). Kotíková (2013, s. 29) dále uvádí tzv. model čtyř „S“, který obsahuje: *Sun, Sea, Sand, Sex*. Kotíková vysvětluje, že tento model charakterizuje dovolenou na pláži a spadá právě do tohoto druhu cestovního ruchu, který podporuje jednotnost služeb, zážitků, a i výsledného produktu. Masový cestovní ruch má díky své síle nepříznivé dopady na životní prostředí. (Kotíková, 2013, s. 30). McCannell (2001) popisuje, že globální svět jsou paradoxně stejné restaurace, jízdenky, hotely a letištní salonky, a právě tato jednotná unifikace potlačila původní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu – tedy diverzitu (Kotíková, 2013, s. 30).

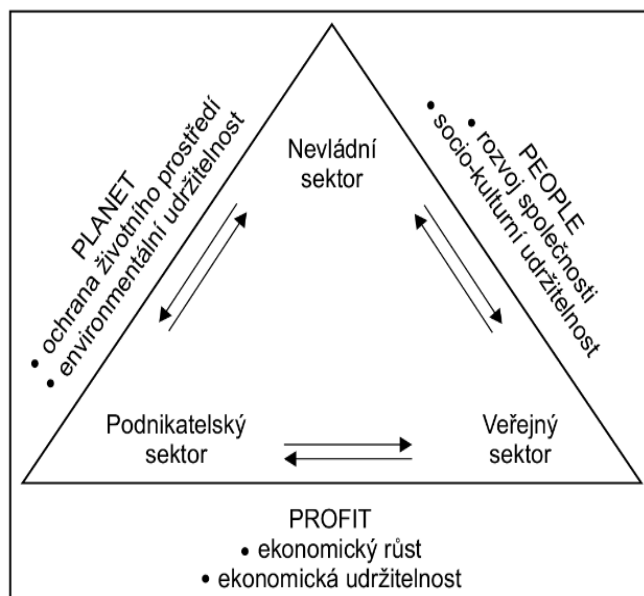
### 3.2 Alternativní (udržitelný) cestovní ruch

Dle Kotíkové (2013, s. 29) alternativní cestovní ruch vznikl jako reakce na masivní cestovní ruch. Jeho prioritou je skutečnost, že účastník má touhu po poznávání, a to především o pravé autentické neboli reálné, opravdové, původní poznávání. Touží po navazování kontaktů s místními, tzn. jezdí tamní hromadnou dopravou do městských restaurací tak, aby byl schopen navázat vztahy s místním obyvatelstvem (Kotíková, 2013, s. 30). Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 70) představují alternativní cestovní ruch jako nový Model tří „E“, kam se řadí: *Entertainment, Exitement a Education*.

Jak Závodná (2015, s. 24) uvádí, agentura CzechTourism charakterizuje udržitelný cestovní ruch jako rovnováhu mezi uspokojením současné potřeby účastníka za předpokladu, že to kladně napomáhá i rozvoji území, kdy právě využívání přírodních a kulturních hodnot vede pouze k dlouhodobé prosperitě na daném území. Závodná (2015, s. 21) udává, že tzv. zelení zákazníci jsou účastníci, kteří tuto alternativu vyhledávají a jsou ochotni si za ni připlatit. LOHAS- *Lifestyles od Health and Sustainability* je označení pro zákazníky vyžadující udržitelné chování podniků v zahraničí. Závodná (2015, s. 28) také doplňuje pojem *Greenwashing*, který označuje možné riziko neboli „natírání na zeleno“. Tento pojem poukazuje na úmyslné zkreslení pravdy za účelem vytvoření ideálu o udržitelnosti. Někteří majitelé provozu se snaží klamně vyvolat efekt, že chtějí efektivně měnit nealternativní metody, což může neprávem poškodit konkurenci, která se např. snaží fungovat legitimně v rámci udržitelnosti, jak Závodná tvrdí.

Rašovská a Ryglová (2017, s. 72), říkají, že jako podporu udržitelného cestovního ruchu můžeme vnímat tzv. společenská odpovědnost firem (*Corporate Social Responsibility, CSR*), která značí dobrovolný závazek jednotlivých firem k tomu, že v rámci svého podnikání se budou kromě zisku zajímat i o své odpovědné chování vůči prostředí, ve kterém zisk produkují. Nevládní organizace *Business for Social Responsibility* tvrdí, že tento postoj zvyšuje loajalitu zaměstnanců a produktivitu, což vede ke konkurenceschopnosti a proto je toto chování v podstatě v zájmu každé firmy (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 72). Rašovská s Ryglovou (2017, s. 73-74) uvádí definici udržitelného rozvoje ze strany OSN z roku 1987 jako rozvoj, který zajistí současné generaci všechny její aktuální potřeby tak, aby to neohrozilo splnění potřeby dalších generací. V rámci dalšího rozvoje cestovního ruchu se musí optimálně využívat environmentální zdroje a musí se chránit biodiverzita a přírodní dědictví. Rašovská s Ryglovou (2017, s. 73-74) dodávají, že z tohoto důvodu se mění jediný požadavek, a to maximalizace ekonomických

pozitiv, na požadavky celkem tři, kam patří: ekonomický růst, přínosy pro lidskou společnost a ochrana životního prostředí.



Obrázek 5. Pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu (zdroj: Rašovská, Ryglová, 2017, s. 74)

### 3.3 Potenciál cestovního ruchu – atraktivita a produkt

Jarolímková (2017, s. 16) charakterizuje základní rozdíly mezi atraktivitou a produktem následovně:

- **Atraktivita** – se účastníkům cestovního ruchu neprodává, ale je potenciálem pro tvorbu produktů, má za úkol účastníka cestovního ruchu přilákat a zvýšit návštěvnost (akce, objekt, událost).
- **Produkt** – má stanovenou cenu, obsah, podmínky prodeje. Jde o konkrétní tržní nabídku, která se prodává (služba, zboží).

Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 56) k této tématice doplňují, že jádrem produktů cestovního ruchu jsou právě atraktivity a pro doplnění dodávají, že události a akce jsou významnou součástí nabídky dané destinace cestovního ruchu.

Existují dva druhy atraktivity z hlediska významu (Jarolímková, 2017, s. 17-18):

- **Primární** – jsou to objekty jedinečné s vysokou historickou nebo přírodní hodnotou, takové, za kterými je účastník ochotný cestovat do jiné destinace. Tyto

atraktivita jsou těmi, které se uvádí v prvním přehledu míst, které musíme v destinaci především vidět.

- **Sekundární** – nejsou hlavním motivem pro cestu daného účastníka, ale považují se za tzv. doplňkové, druhotné. Rozšiřují portfolio nabídky, spíše vyzývají k delšímu pobytu.

Jarolímková (2017, 19-22) dále uvádí, že v rámci funkce dané atraktivity se využití atraktivity v cestovním ruchu považuje za sekundární, tedy druhotné. Ovšem na stranu druhou lze říci, že některé objekty byly vybudovány právě jako atraktivity pro cestovní ruch – např. rozhledny či zábavní parky. Primární funkce atraktivity může být kulturní (divadlo), náboženská (kostel), dopravní (most) a měla by být zachována před touto sekundární. Jarolímková (2017, 38-44) dělí jednotlivé atraktivity podle jejich druhu, a to na:

- **Kulturně – historické** – zámky, tvrze, kostely, skanzeny, poutní místa, pohřebiště, lidové umění, technické stavby, vodní mlýny, galerie, muzea, lapidária atd.
- **Přírodní** – přírodní úkazy, vegetační kryty – např. rašeliniště, fauna (pozorování zvířet), přírodní útvary, zóny ticha, tmy, vodní toky a plochy, terén a jeho tvárnost. Spadají sem i přírodní úkazy, které ale vytvořil člověk tzn. botanické zahrady, přírodní labyrinty, hřebčiny, expozice pod širým nebem atd.
- **Organizované** – zahrnují různé druhy akcí za úkolem zvýšit turistickou návštěvnost destinace- kongresy, vzdělávací akce, sportovní akce, festivaly, karnevaly, folklor, videomapping atd.
- **Zábavní atraktivity** – jsou centrovány do míst, která nemají potenciál přírodních či kulturních atraktivit, jedná se o atraktivity s vysokou stimulací k návštěvám např. vzdělávací centra a parky, casina, skywalks (stezky korunami stromů, aquaparky, escape games, lanové parky).
- **Sociální atraktivity** – jsou motivací pro návštěvu místa proto, že poskytují účastníkovi možnost nahlédnout do tradičního způsobu života, lidové kultury, zvyků, tradic a svátků v průběhu roku – např. pobyty na farmách, adventní trhy, jarmarky, vinné sklípky, masopust atd.



Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 54-57) přichází s odlišnou teorií v rámci rozdělení atraktivit, kdy se na pojem atraktivita dívají z pohledu potenciálu cestovního ruchu, který dělí do tří složek následovně (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 54-57):

- **Primární potenciál** – zahrnuje právě všechny atraktivity destinace a na základě tohoto potenciálu je možné rozvíjet území dál. Tento potenciál zahrnuje přírodní potenciál (klíma, flóra, fauna atd.) + antropogenní potenciál hmotný (památky, objekty) a nehmotný (historie, akce, events, svátky, kultura).
- **Sekundární potenciál** – zabezpečuje souhrn materiálních předpokladů, pro uspokojování potřeb účastníka např. ubytovací služby, směnárny, stravovací zařízení, cestovní kanceláře a i všeobecnou infrastrukturu daného území (policie, MHD, pošta).
- **Terciální potenciál** – řízení marketingových aktivit v dané destinaci.

Palatková (2011, s. 51) toto rozdělení potvrzuje a dodává, že primární nabídka může být tvořena jak organizovanými atraktivitami, tak přírodními i kulturně-historickými kdežto sekundární nabídku představuje infrastruktura cestovního ruchu nabízející různorodé služby. Jarolímková (2017, s. 49-50) dále uvádí, že moderní trendy pro využívání atraktivit v cestovním ruchu vznikly vývojem trhu a vychází vstříc aktuálním potřebám účastníků cestovního ruchu. Mezi aktuální trendy ze strany poptávky řadí následující (Jarolímková, 2017, s. 49-50):

- **Nabídky zážitků, silných emocí, přání** – přenocování na zámku, dotykové expozice, slavnostní večere v sále hradu atd.
- **Zdůraznění místního koloritu** – využití prvků místní kultury za použití příběhů při prezentaci, řemeslné workshopy, brána do pekla na Hradě Houska atd.
- **Využívání moderních technologií** – zvyšují komfort a atraktivitu účastníka- např. poskytování informací pomocí Bluetooth, oživení interaktivními prvky apod.
- **Propojení prvku s marketingovými nástroji.**
- **Diferenciace nabídky pro různé skupiny zájemců.**

Jarolímková (2017, s. 77) uvádí, že s růstem trhu přichází větší rozmanitost nabízených produktů cestovního ruchu a tyto produkty potom právě odrážejí celkové trendy trhu

cestovního ruchu. Tyto moderní produkty jsou tedy důsledkem uspokojení poptávky pro trendové typy cestovního ruchu.

### 3.4 Trendy cestovního ruchu

Holešinská (2022, s. 181-183) analyzuje novodobého účastníka cestovního ruchu jako jedince, který má vysokou chuť cestovat, což dokazuje skutečnost, že cestování se stalo cenově dostupným luxusem. Cestovní ruch aktuálně využívá nejnovější komunikační a informační technologie v rámci marketingu, a díky tomu lze sledovat změnu v chování účastníka. Holešinská tvrdí, že přichází trend individuálního tzv. solo cestování, při kterém se vyhledávají autentické lokální zážitky. Účastníci cestovního ruchu jsou přesyceni masovým cestovním ruchem a prosí o originalitu. Z této skutečnosti vyplývá i fakt, že přemýšlejí nad dopady svého cestování na životní prostředí, chtějí se chovat odpovědně v rámci udržitelnosti. Zákazník neboli účastník aktuálně rozvíjí nový trend tzv. *bleisure* cestování, kdy využívá svého volného času v rámci služební cesty k poznávání nové destinace. Po pandemii Covidu-19 vzrostla ještě více chuť cestovat a poznávat, jak Holešinská zdůrazňuje. Kolb (2017, s. 8-9) toto tvrzení jednoznačně potvrzuje a dodává, že autentická lokální kultura je opravdu to, co chtějí účastníci cestovního ruchu zažít. Jako příklad Kolb dodává, že pokud je cílovou skupinou zájmu např. rodina a v destinaci se bude zprostředkovávat prodej místních borůvek, tak přidanou hodnotou může být právě nabídka samotného sběru borůvek. Rodina si tak užije společný čas při prožití nového zážitku.

|                     | Trendy do roku 2021  | Trendy 2021   |
|---------------------|--|---|
| Chování návštěvníka | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chůť cestovat (cenově dostupný luxus)</li> <li>• Sůlo cestování</li> <li>• Eko cestování</li> <li>• Zdraví a biopotraviny</li> <li>• Zážitekový cestovní ruch</li> <li>• Odpovědný cestovní ruch</li> <li>• Bleisure cestování</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chůť cestovat („užít si volný čas“)</li> <li>• Sůlo cestování</li> <li>• Eko cestování</li> <li>• Zdraví a biopotraviny</li> <li>• Zážitekový cestovní ruch</li> <li>• Bezpečnost a hygiena</li> <li>• Přesun od mezinárodního k domácímu cestování</li> </ul>                       |
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zákaznické zkušenosti</li> <li>• Personalizace</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zákaznické zkušenosti</li> <li>• Personalizace</li> </ul>  |
| Technologie         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pohodlná rezervace (OTA)</li> <li>• Technologická rekognice</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologická rekognice</li> <li>• Virtuální realita</li> <li>• Rozšířená realita</li> <li>• Internet věcí (IoT)</li> <li>• Hlasové vyhledávání a hlasové ovládání</li> <li>• Roboti, chatboti a automatizace</li> <li>• Umělá inteligence</li> <li>• Bezkontaktní platby</li> </ul> |

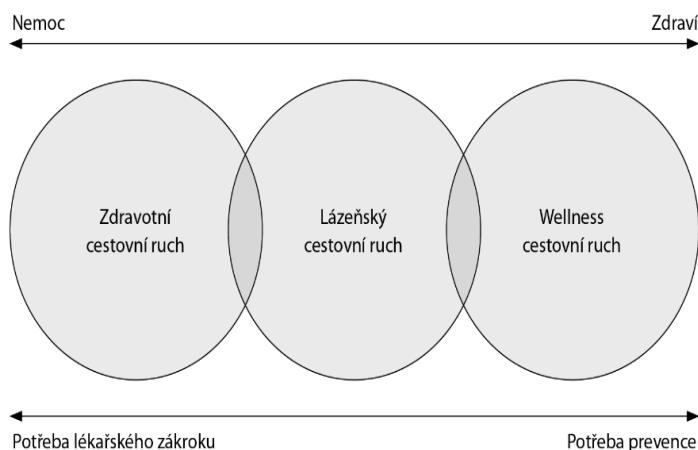
Obrázek 6. Změny v trendech cestovního ruchu (zdroj: Holešinská, 2022, s. 183)

### 3.4.1 Gastronomický cestovní ruch (Food tourism)

Kotíková (2013, s. 37-41) spatřuje jako hlavní motiv u formy tohoto cestovního ruchu kulinářské zážitky a gastronomii. Spadá sem i pouhá účast na specializovaných gastronomických akcích nebo jde přímo o zážitky spojené s konzumací jídla. Kotíková vysvětluje, že účastníci směřují často účelně k poznání gastronomických tradic v dané destinaci. V této skupině téměř polovina účastníků přiznává, že si svoji cílovou destinaci vybírají podle nabídky gastronomie. Zvyšující počet účastníků může být způsobený i se zájmem o zdravý způsob stravování. Kotíková představuje zkratku F. L. O. S. S., což je akronym slov *fresh* – svěží, *local* – místní, *organic* – organický (bio), *seasonal* – sezónní a *sustainable* – udržitelný. Tyto jednotlivé pojmy v podstatě charakterizují i farmářské trhy, které se těší také velké oblibě. Podle Kotíkové ukazuje aktuální trend, že lidé chtějí znát původ svého jídla, mají zájem o kvalitní lokální suroviny či o bio suroviny. Zajímavý je také pojem „*slow food*“, ve významu pomalé jídlo jako opak známých fast foodů, tedy stánků s rychlým občerstvením.

### 3.4.2 Zdravotní cestovní ruch (Medical tourism)

Kotíková (2013, s. 56-59) říká, že hlavním cílem návštěvy v rámci zdravotního cestovního ruchu je provedení naplánovaného zdravotního zákroku nebo potřeba léčebné péče. Od konce dvacátého století dochází paradoxně často k cestám pacientů z rozvinutých zemí do zemí méně rozvinutých z toho důvodu, že jsou zde poskytovány srovnatelné služby v lékařství, ale za mnohem nižší ceny nebo je zde kratší čekací lhůta. Dalším důvodem je také to, že v domovských zemích pacientů není určitá služba prováděna či spatřují jako či benefit svoji anonymity v novém prostředí. Kohler (2017, s. 532) souhlasí s těmito třemi motivy, které jsou důvodem pro vycestování, a ještě dodává motiv čtvrtý, a to možnost prožít dovolené tedy využití změny prostředí zároveň i pro následnou rekonvalescenci. Dodává, že lidé cestují za lékařskou péčí i kvůli nedostatečnému zdravotnímu pojištění ve své zemi. Connell (2011, s. 137) rozšiřuje zdravotní cestovní ruch ještě o další pohled, když se zmiňuje o tzv. „mrtvém turismu“, kdy účastníci turismu vycestují za možností eutanazie. Dále zmiňuje vycestování za účelem transplantace orgánů. Kotíková (2013, s. 63) doplňuje, že Czechtourism pravidelně komunikuje s Ministerstvem zdravotnictví v rámci rozvoje cestovního ruchu. V roce 2011 byl vydán průvodce zdravotním cestovním ruchem v České republice, kde jsou seřazeny veškeré nabídky zdravotní péče s potřebnými informacemi.

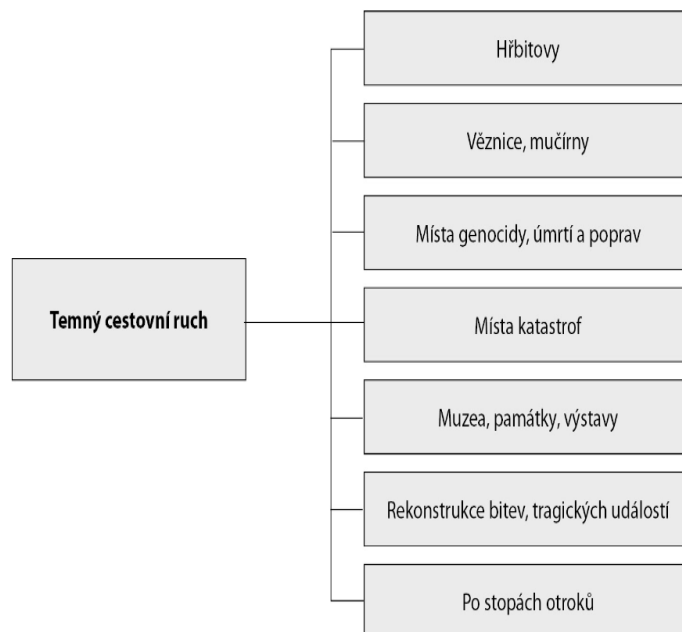


Obrázek 7. Zdravotně orientovaný cestovní ruch (zdroj: Kotíková, 2013, s. 54)

### 3.4.3 Temný cestovní ruch (Dark tourism)

Místa spojená se smrtí, smutkem, strachem, neštěstím, utrpením – tohle jsou cílové destinace pro temný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 79). Dle Stona (2010) temný cestovní ruch dělíme podle poptávky následovně (Kotíková, 2013, s. 80):

- Zábava, hra
- Pocta mrtvých, utrpení, uctění památky zesnulých
- Poznání, vzdělávání
- Osobní prožitek ohrožení, strachu



Obrázek 8. Cíle temného cestovního ruchu (Kotíková, 2014, s. 83) podle Craig a Thompson (2012)

### 3.4.4 Dobrodružný cestovní ruch (Adventure tourism)

Kotíková (2013, s. 68) upozorňuje, že tento typ cestovního ruchu vyžaduje úsilí k překonávání výzev, proto je potřeba mít i dávku odvahy a dovedností. Existuje několik druhů členění dobrodružného cestovního ruchu, mezi které Kotíková (2013, s. 69-70) zařazuje například:

- **Aktivní** – očekává se přímé zapojení účastníka a spolu s ním již i nějaké dovednosti
- **Pasivní** – vyžaduje pouze přítomnost (např. bungee jumping)
- **Tvrdý** – přináší vysokou úroveň rizika, tedy i zodpovědnosti
- **Měkký** – úroveň rizika minimální, nevyžaduje žádné větší schopnosti k výkonu

Beedie (2003) člení dobrodružný cestovní ruch na pralesní, mořský, horský, polární a pouštní (Kotíková, 2013, s. 71). Pásková a Zelenka (2012) připomínají, že kromě extrémních sportů sem řadíme i survival a různé expedice (Kotíková, 2013, s. 71). Od devadesátých let dvacátého století začaly vznikat v České republice první cestovní kanceláře, které se na dobrodružný cestovní ruch začaly zaměřovat a podnikat zájezdy s touto tematikou (Kotíková, 2013, s. 75).

### 3.4.5 Event turismus (Event tourism)

Podle Getze (1997) event turismus vyniká systematickým plánováním a rozvojem faktorů, které budují image destinace či jiných atraktivit. Motivuje účastníky za návštěvou konkrétní události mimo své běžné prostředí (Kotíková, 2013, s. 93). Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 70) eventy jako řízené, organizačně zabezpečené, dočasné, speciálně naplánované, jedinečné události nebo akce, které mají dopad na cestovní ruch. Kotíková (2013, s. 91) věří, že jakákoli destinace v cestovním ruchu by měla mít určitý potenciál. Jednou z důležitých hledisek pro rozvoj cestovního ruchu je diverzifikace atraktivit na daném území. Právě eventy spadají do antropogenních atraktivit, tzn. jsou vytvořeny člověkem, a jednoznačně lze jejich prostřednictvím výrazně ovlivnit cestovní potenciál daného území. Kotíková uvádí, že ač je pojem event je mnohovýznamový, do českého jazyka jej lze přeložit jako akci nebo událost. Dodává, že pojem event turismus se ponechává a nepřekládá (Kotíková, 2013, s. 91).

Kotíková (2013, s. 93-94) rozděluje eventy na 2 druhy:

- **Event, který tvoří cíl, za kterým účastník cestuje.**
- **Event, který pobývající účastník pouze navštěvuje** a rozšiřuje si tak nabídku dané destinace (tzn. event, ale není motivem k cestě mimo běžné prostředí).

Kotíková (2013, s. 96) rozděluje tento druh cestovního ruchu do několika hledisek a to:

#### 1. Podle počtu účastníků (Kotíková, 2013, s. 96):

- Mega eventy – nad 500 000 účastníků
- Velké eventy – 100 000-500 000 účastníků
- Střední eventy – 10 000-100 000 účastníků
- Malé eventy – méně než 10 000 účastníků

Samozřejmě toto rozdělení musí být vnímáno s nadhledem. Akce musí být vždy vnímána podle vztahu k místu konání i podle skutečnosti, zda je placená nebo nikoli (Kotíková, 2013, s. 96).

**2. Podle doby trvání (Kotíková, 2013, s. 97):**

- Eventy krátkodobé – v rámci jednoho dne
- Eventy střednědobé – v délce několika dní
- Eventy dlouhodobé – delší jak týden

**3. Podle významu dle Getze (2007) (Kotíková, 2013, s. 96):**

- Eventy mezinárodní – globální význam
- Eventy „značkové“ – dotvářejí image místa, jeho mezinárodní či celostátní význam
- Eventy regionální – význam v rámci regionu, návštěvníci z větší vzdálenosti
- Eventy místní – navštěvované místními obyvateli a návštěvníky v okolí

**4. Podle obsahu (Kotíková, 2013, s. 98-109):**

- Eventy pocházející z tradic a místních zvyků – gastronomické akce, historické akce, vojenské události, folklory, festivaly
- Kulturní eventy – festivaly, přehlídky, letní hudební festivaly, venkovní představení, koncerty, muzikály
- Společenské a zábavní eventy – soutěže, plesy, tematické parky, venkovní zábavní akce.
- Náboženské eventy – pouti, církevní svátky, setkání věřících
- Sportovní eventy – velké sportovní akce (olympijské hry), eventy orientované na návštěvníky (sportovní utkání), eventy orientované na účastníky (maraton), eventy v oblasti rekreačního sportu (např. spartakiáda)

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 26-27) připojují ke stávajícímu dělení ještě existenci tzv. specifických eventů. Vysvětlují zde označení MICE, které je složené z prvních písmen slov Meeting, Incentive, Convention, Exhibition. Spadají sem akce, které jsou pořádány v rámci služebních a obchodních cest. Kohler (2017, s. 521) se zmiňuje o tom, že pořádání eventů má velice příznivý ekonomický dopad pro danou destinaci, jelikož se zvyšují tržby z prodeje jídla a pití, ubytování, z prodeje paliva a dále také různých zábavních odvětví.

Kotíková (2013, s. 112-113) se naopak zmiňuje o dopadech pořádání eventů, kdy potvrzuje, že na jedné straně mohou vést k pozitivnímu zlepšení image dané destinace a zvýšit tak samozřejmě i návštěvnost, na straně druhé, mohou způsobit i vyšší cenotvorbu v centru eventu pro místní obyvatele, zvýšenou produkci odpadků, znečištění či přetížení dopravy.



## 4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je rozdělena celkově do tří hlavních kapitol.

První kapitola teoretické části vysvětluje pomocí literární rešerše samotný význam a definici cestovního ruchu. Následně popisuje pozitivní i negativní dopady cestovního ruchu. Dále se zabývá základní metodikou cestovního ruchu. Analyzuje, kdo je účastníkem cestovního ruchu a jaké jsou rozdíly mezi návštěvníkem, turistou a výletníkem. Následně charakterizuje specifika cestovního ruchu, dále jeho formy a v poslední řadě i druhy cestovního ruchu.

Druhá kapitola se zabývá destinačním managementem. Na počátku popisuje pojem destinace a celkově charakterizuje destinační management. Vysvětluje se zde princip 3K – komunikace, kooperace a koordinace. Následně se zabývá pojmem a významem partnerství v destinačním managementu. Přechází v popis marketingové strategie a v následnou analýzu marketingových nástrojů. Kapitulu uzavírá marketingový mix, vysvětlení jeho obsahu a také charakteristika jeho základních částí a to produktu, místa, ceny a marketingové komunikace.

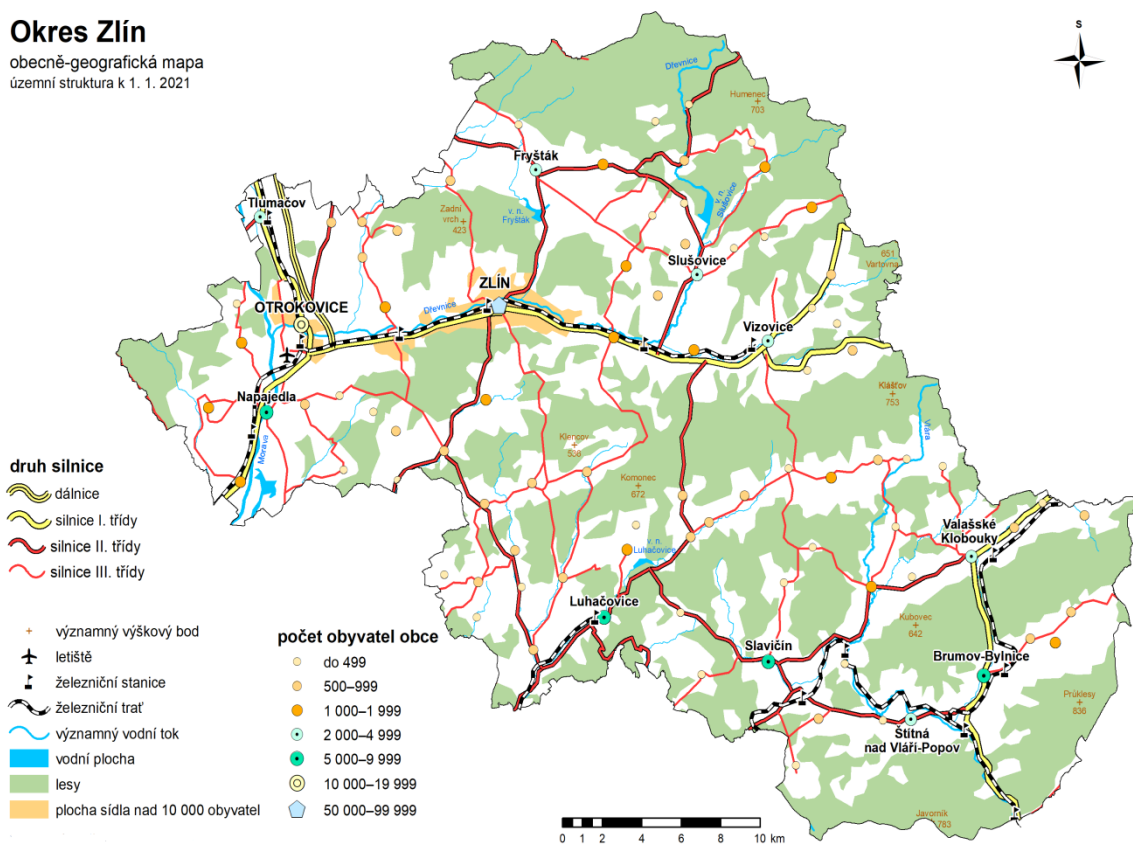
Poslední třetí kapitola přináší otázky rozvoje a trendy cestovního ruchu. Nejprve rozebírá masový cestovní ruch. Dále se zabývá alternativním (udržitelným) cestovním ruchem, ve kterém se zmiňuje pojem společenské odpovědnosti firem nebo tři pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Následně popisuje potenciál cestovního ruchu pomocí atraktivity a produktu. Kapitola se uzavírá analýzou trendů cestovního ruchu a popisem jednotlivých druhů cestovního ruchu dle jeho obsahu.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA ATRAKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ A OKOLÍ

### 5.1 Statutární město Zlín

Okres Zlín, který je součástí Zlínského kraje, vznikl v lednu roku 2000 (Český statistický úřad, 2022). Tento okres vytváří centrální část celého kraje a je lemovaný sousedními okresy, a to Vsetínem, Kroměříží, Uherským Hradištěm. Na východě jeho území se nachází hranice se Slovenskou republikou. Krajským i okresním městem je zde Zlín. Rozkládá se na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů, ve Východní části Moravy. Okolí města je tvořeno kopcovitým terénem, ale samotné město se rozprostírá v údolí, kterým po celé jeho délce protéká řeka Dřevnice. Město má svým charakterem nejbližší k Valašsku (Turistický informační portál města Zlína). Z 91 obcí, které okres čítá, má celkem 10 z nich statut města a to Zlín, Luhačovice, Fryšták, Napajedla, Vizovice, Valašské Klobouky, Slavičín, Slušovice, Brumov – Bylnice a Otrokovice. Centrem celého okresu i Zlínského kraje je město Zlín (Český statistický úřad, 2022).



Obrázek 9. Geografická mapa okresu (zdroj: Český statistický úřad)

Město Zlín má k 31.12. 2021 necelých 73 tisíc obyvatel (ČSÚ, 2022). Zdravotnická péče ve městě je zajištěna především Krajskou nemocnicí Tomáše Bati (KNTB a.s), která je zároveň i nejvýše postaveným zdravotnickým zařízením ve Zlínském kraji a poté soukromou nemocnicí Atlas, a.s. Ve městě byla v roce 2001 založena Univerzita Tomáše Bati (UTB), kde si mohou zájemci vybrat studijní obory na 6ti fakultách. Město jako takové nabízí svým obyvatelům i turistům pestrou a bohatou nabídku trávení volného času, např. kulturních zážitků (divadlo, filharmonie, hvězdárna, kino, knihovny, galerie, muzea), či sportovních zážitků (zimní stadion, fotbalový stadion, plavecký stadion, lyžařský svah, multisportovní haly a areály (Hájek a spol., 2020). Nachází se zde zároveň i několik obchodních center – Zlaté Jablko, Zlín Čepkov, Zlín Centro nebo Obchodní dům. Jedním z unikátů, kterým město proslulo, je jeho funkcionalistická architektura. Město Zlín je spojeno se jménem pana Tomáše Bati, který zde v historii zanechal kus sebe a stal se fenoménem. Jeho odkaz zde přesahuje dodnes a dýchá tu na každém kroku. Zlín má právem několik přívlastků – město zeleně, studentů, designu, sportu, filmu (Zlín- Průvodce městem a okolím, 2017, s. 3, Statutární město Zlín).

O rozvoj a propagaci cestovního ruchu města Zlína se stará Odbor tiskový a odbor cestovního ruchu, který sídlí v prostorách Magistrátu města Zlína na Náměstí Míru. Zároveň zde sídlí i Městské informační a turistické středisko, které poskytuje cenné a komplexní rady nejenom účastníkům cestovního ruchu ve městě. V červenci 2020 vznikl Projekt Živý Zlín, což je kulturní agentura zřizovaná Statutárním městem Zlín, která je začleněna pod oddělení cestovního ruchu a informací. Tato agentura má sídlo na zlínském zámku a podporuje kulturní akce pořádané jak na zámku, tak ve veřejném prostoru (Zlínsko a Luhačovicko).

Tabulka 1. Stav obyvatel města Zlína k 31.12.2021 (zdroj: Český statistický úřad)

|                              |           | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          |
|------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Počet obyvatel celkem</b> |           | <b>74 947</b> | <b>74 997</b> | <b>74 935</b> | <b>74 478</b> | <b>72 973</b> |
| v tom podle pohlaví          | muži      | 35 863        | 35 897        | 35 936        | 35 661        | 35 069        |
|                              | ženy      | 39 084        | 39 100        | 38 999        | 38 817        | 37 904        |
| v tom ve věku (let)          | 0-14      | 11 170        | 11 328        | 11 434        | 11 387        | 11 088        |
|                              | 15-64     | 47 402        | 46 852        | 46 375        | 45 812        | 44 561        |
|                              | 65 a více | 16 375        | 16 817        | 17 126        | 17 279        | 17 324        |
| Průměrný věk                 |           | 43,8          | 44,0          | 44,2          | 44,3          | 44,6          |

### 5.1.1 Kultura ve městě

V pěší blízkosti centra města se nachází velkolepé kulturní a univerzitní centrum. Tento multifunkční komplex budov navrhla architektka Eva Jiříčková, která je zároveň rodačkou města Zlína. Komplex se skládá ze dvou samostatně funkčních celků, a to budovy Kongresového centra města Zlína, jehož investorem bylo Statutární město Zlín a budovy Univerzitního centra města Zlína, jejíž investorem byla Univerzita Tomáše Bati (Statutární město Zlín). Kongresové centrum je místem pořádání kulturních a společenských akcí a především působištěm zlínské Filharmonie Bohuslava Martinů, jejíž orchestr má 90 členů a řadí se mezi přední české symfonické orchestry (Turistický informační portál města Zlína). V Univerzitním centru se nachází Univerzitní knihovna a Rektorát Univerzity Tomáše Bati. Další budovou nacházející se v centru města je budova Velkého kina, která spolu s ostatními stavbami na náměstí Práce vytváří pravou tvář města Zlína. Kino byla postaveno na návrh architekta Františka Lydie Gahury, kdy původní kapacita míst byla 2 270 sedadel a i když postupně byla snížena na 1 010, tak šlo stále o největší kino, které má celoroční provoz. Aktuálně je bohužel od roku 2016 Velké kino uzavřeno z důvodu havarijního stavu a jedná se o jeho rekonstrukci (Statutární město Zlín, 2018).

Zlín nabízí aktuálně kina dvě a to Multikino Golden Apple Cinema v OC Zlaté Jablko nebo Malé kino v areálu bývalých Zlínských Ateliérů. V centru města se dále nachází budova Městského Divadla Zlín. Zajímavostí je, že se na tomto místě do poloviny 30. let minulého století nacházel rodný dům Tomáše Bati (Zlín- Průvodce městem a okolím, 2017, s. 19, Statutární město Zlín). Ve 14. a 15. budově továrního areálu je Krajské kulturně vzdělávací centrum 14|15 Baťova institutu, kde se aktuálně nachází Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Krajská galerie výtvarného umění a Krajská knihovna Františka Bartoše. Muzeum nabízí stálou expozici s názvem Princip Baťa, kde se podrobně zachycuje historie firmy Baťa, další část je pak věnována historii zlínského filmu a poslední část patří legendárním cestovatelům Zikmundovi a Hanzelkovi (14|15 Baťův institut). V Lesní čtvrti se nachází hvězdárna. V bezprostřední blízkosti centra se rozprostírá renesanční Zámek Zlín, který je aktuálně sídlem kulturní organizace Zlínský Zámek o.p.s, galerie Václava Chada a také organizace Živý Zlín.

### 5.1.2 Sport, relaxace, příroda ve městě

Zlín je nazýván přívlastky město zeleně nebo město v zahradách naprostým právem. V bezprostřední blízkosti centra se nachází park Komenského, který pomyslně spojuje

právě bezprostřední centrum se starší Baťovskou tovární zástavbou, Obchodním domem, Velkým kinem a bývalými internáty. Stejně tak park pomyslně spojuje i život lidí ve městě Zlín. V letních měsících je odpočinkovou zónou, kde se lidé setkávají na pikniku, při pití dobré kávy, relaxují nebo si čtou. V podvečer tu voní burgery z okolních bister, cinkají sklenice ze zahrádek restaurací a často se zde konají akce všeho druhu. Dalším oázou klidu je nově vytvořený vodní biotop v centrálním parku Jiřní Svahy. Tento biotop vznikl v roce 2022 a vybízí k posezení v trávě, relaxaci na lehátkách, procházkám a navíc nabízí pohled ze 40ti metrové dlouhé ocelové lávky přímo z města až na Chříby. Biotop se paradoxně nachází v zástavbě největšího zlínského sídliště a je zásobovaný vodou ze střech okolních paneláků (Zlínsko a Luhačovicko). Společně s několika okolními výběhovými zónami, crossfitovými a dětskými hřišti nebo zónou pro opékání buřtů je městská část Jižních Svahů tou nejvyhledávanější k bydlení. Zlín leží v údolí a jeho bezprostřední blízkosti, v pěší dostupnosti z města je obklopený lesem.

Z jižních Svahů se dá vyběhnout do Zlínského lesa a nádhernou přírodou doběhnout až k Fryštácké přehradě. Nabízí se dále např. skvělá vycházka Stezkou zdraví na Tlustou Horu. Výchozím bodem je zimní stadion, kdy se vyjde do lesů nad baťovské domky na Letné. Stezka lesem je dlouhá 2,5 kilometru a nachází se zde přímo v lese i dětské hřiště (Kam z města do lesa – brožura, 2009, s. 24-25). Ve městě jsou Městské lázně s venkovním i vnitřním areálem. Fotbalový stadion Letná, zimní stadion Luďka Čajky, sportovní hala Datart vytvářejí město útočiště pro sportovní vyžití. Ze Zlína se dá po 2,5 kilometrové cyklostezce dojet do Otrokovic a napojit se na Baťův kanál. Tak stejně lze využít cyklostezky pro in – line bruslení druhým směrem a to od Baťova kanálu z Otrokovic, přes centrum města, podél řeky Dřevnice, okolo Krajské nemocnice Tomáše Bati mezi poli až k průmyslové zóně Příluky. Zlín je bezesporu výjimečný i díky tomu, že má vlastní 250 m sjezdovku nesoucí název Svah Zlín. Kdo si chce zalyžovat blízko centra města s výhledem na celé město, má tu jedinečnou možnost právě tady ve Zlíně. Nahoře na svahu je občerstvení i bar a noční lyžování s vyhlídkou na osvětlený Zlín může být tím nezapomenutelným zážitkem (Zlínsko a Luhačovicko).

### 5.1.3 Baťův Zlín – městská architektura

Město v zahradách, továrna ve městě – drobné cihlové domky, ředitelské vily, výškové budovy. Tyto budovy představují jedinečnou historii, design a architekturu zároveň. Tomáš a Jan Antonín Baťovi, architekti František Lýdie Gahura, Jan Kotěra nebo Vladimír Karfík – lidé, kteří stáli nohama pevně na zemi, ale daleko přeskočili svoji dobu hlavou a srdcem,

a díky nim je dnes Zlín jedinečné místo k životu. Zlín je a vždy byl zhmotnělou vizí naší budoucnosti (Zlínská architektura, 2022). Tomáš Baťa se jako starosta města Zlína prosadil, kromě mnohého dalšího, i o koncepci zahradního města. Baťa tvrdil, že prostředí v člověku probouzí velikost, která utváří osobnost od dětství až do důchodu. Z této idee vznikl Baťův výjimečný architektonický koncept, kde jsou složky prostředí spojeny v celek, ve kterém továrny, ulice i budovy splývají s okolní přírodou. Po roce 1920 nepostavil stavbu bez toho, aniž by řešil plánovité začlenění celkového konceptu v údolí Dřevnice (Cekota, 2016, s. 217). Cekota (2016, s. 221) dále potvrzuje, že pro Tomáše Baťu byla základem zdravého životního stylu rodina, která žije prostředí příznivém pro zdravotní vývoj a v přátelském vztahu se sousedy – takto vznikla vize pro stavbu rodinného domku s individuálním vstupem (Baťovské jednodomky, dvojdomky, čtyřdomky), se zahradou, která odděluje pozemek od souseda, ale oba naopak je spojuje zájmem o půdu a také o přírodu i v rámci ulice. Myšlenka zahradního města citlivým způsobem odděluje obytnou zónu od nákupní, společenské a pracovní, ale i přesto vytváří celek. Město Zlín se nesmělo rozvíjet na úkor zdravého životního stylu – naopak mělo sloužit občanům a podřizovat se zásadám zdravého bydlení (Tomáš Baťa, světový podnikatel, který sloužil). „*Svobodný občan potřebuje ku svému rozvoji prostor... Proto stavíme naše obydlí prostorná a volná na všechny strany. Proto chceme zahradní město.*“ (Tomáš Baťa). Culík (2021, s. 64-65) tuto ideu pana Bati potvrzuje a dodává, že zásadním rysem baťovské filosofie je učit spolupracovníky, že objevování a trávení času mimo domov nebo i město je to potřebné pro získání potřebného nadhledu.

Baťovská architektura je bezesporu jednou z největších atraktivit města. Odkaz Tomáše Bati je do dnešního dne živoucím organismem města Zlína (Zlínská architektura 2022):

- **Vila Tomáše Bati** – sídlí v ní **Nadace Tomáše Bati**, která zde pořádá prohlídky a různé další kulturní akce na téma Inspirace Baťa. Vila se rozkládá na krásném pozemku u Čepkova a okolo ní se rozkládá rozlehlý park a zahrada.
- **Obchodní dům** – jednou z prvních staveb na Náměstí Práce, dokončen v roce 1931, kdy patřil k nejmodernějším nákupním centrům v celé zemi. Jednalo se o první mrakodrap ve Zlíně.
- **Správní budova filmy Baťa „21“** – součástí továrního komplexu, právem přezdívaná Zlínský mrakodrap, před válkou se svými 77,5 metry byla nejvyšší budovou Československa. Součástí budovy je funkční páternoster – výtah jezdící

do 16. etáže. Další známou vymožeností Bati je jeho pojízdná výtahová kancelář, dodnes je možné se po objednání v této kanceláři projet. Na terase budovy se nachází kavárna s dechberoucím výhledem na Náměstí Práce jeho budovy a baťovské domky.



Obrázek 10. Výhled z terasy „21“ (zdroj: vlastní zpracování)

- **Budovy 14 a 15** – Baťův Institut, součástí továrního areálu, sídlo muzea, galerie a knihovny. Platforma mezi oběma budovami vznikla až při rekonstrukci.
- **Tomášov** – na vrcholku svahu, původně internát pro mladé muže (studovalo zde 50 nejlepších mužů tzn. Tomášovců). Inspirace USA – elitní výuka mladých mužů, hra ragby, golf. Aktuálně je zde hotel, restaurace a klinika.
- **Filmové ateliéry a laboratoře** – drobné ateliéry, které měly sloužit na podporu reklamy, vyrostly na Kudlově v komplex kinosálů, střížen a ateliérů.
- **Lesní hřbitov** – mělo být zachováno přírodní prostředí, rozkládá se uprostřed lesa. Inspiraci na výstavbu našel Baťa také při cestách v Americe.
- **Společenský dům (nyní Hotel Zlín)** – přejmenovaný Hotel Moskva, disponuje 300 pokoji, kdy v posledním patře byla vybudována vyhlídková terasa s kavárnou.



- **Památník Tomáše Bati** – přezdívaný křehkým krystalem plným světla. Byl postaven na návrh architekta Gahury, a otevřel se rok po tragickém úmrtí Tomáše Bati 12. července 1933. V historii zde působila zlínská filharmonie, ale budova pro ni z akustických důvodů nebyla vůbec vhodná. Památník byl veřejnosti znovu otevřen v roce 2019 a jeho hlavní dominantou je replika letounu Junkers F13, ve kterém pan Baťa zahynul. Je zde možnost si zaplatit komentovanou prohlídku s průvodcem.



Obrázek 11. Památník Tomáše Bati (zdroj: vlastní zpracování)

#### 5.1.4 Eventy

Ve městě se pořádá několik známých eventů, jakými jsou např.:

- **Zlínský filmový festival** – Zlín a film, to je spojení, které je známo už z historie filmových ateliérů ve Zlíně. První ročník filmového festivalu byl pořádán v roce 1961 jako vyústění snahy zdejších filmařů o prezentaci vlastního filmu. Jedná se do dnešního dne o tu nejvýznamější, největší a nejstarší filmovou přehlídku svého druhu na světě. Letos se bude pořádat již 63. ročník festivalu. Posláním filmového festivalu je jednoznačné – prezentace současné celosvětové tvorby filmu pro děti a mládež a její následné srovnání s běžnou nabídkou, která je dostupná. Je zde vyvinuta snaha o to, aby filmy bavily, rozšiřovaly povědomí o okolním světě

a vzdělávaly zároveň. Zlín Film Festival (ZFF) dále organizuje charitativní a doprovodný program (Zlínský festival).

- **Barum Czech Rally Zlín** – známá motoristická soutěž pořádaná ve Zlíně a okolí.

## 5.2 Zlínský kraj

Zlínský kraj je rozlohou čtvrtým nejmenším krajem České republiky. Kraj sousedí s Olomouckým, Moravskoslezským a Jihomoravským krajem a na východě s hranicí Slovenské republiky. Kromě již zmíněného okresu Zlín, je dále tvořený okresem Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž (Zlínský kraj, 2021). Kraj k 31. 12. 2021 vykazoval 572 432 obyvatel a spolu s Olomouckým krajem tvoří region soudržnosti Střední Moravy (ČSÚ).

Uherskohradištsko má bohatou historii, kterou připomíná barokní zámek v Buchlovicích nebo gotický hrad Buchlov. Mezi známá místa se řadí i město Velehrad, které se stalo poutním místem a centrem křesťanství. Tento okres je okresem vína a slunce. Naproti tomu okres Vsetínsko je nejlesnatější a nejhornatější, a právě proto je oblíbený pro své možnosti využití horské turistiky a lyžování. Známý je např. skanzen ve městě Rožnov pod Radhoštěm, který představuje život a tradice Valachů. Dominantou Kroměřížska je jednoznačně zámek se svojí Podzámeckou a Květnou zahradou. Díky těmto místům je právem Kroměříž nazývána „Hanáckými Aténami“ a byla zapsána do Listiny světového dědictví UNESCO. Posledním regionem je Zlínsko (Zlínský kraj, 2021).

Území Zlínského kraje je členitého charakteru. Kraj je z převážné části tvořen pohořími a pahorkatinami. Na severu jsou to Moravskoslezské Beskydy, na východě Javorníky a směrem k jihu Bílé Karpaty. Právě Bílé Karpaty spolu s Beskydy tvoří chráněnou krajinnou oblast (CHKO). Podél řeky Moravy se rozkládá naopak oblast rovinatá, a to Haná na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Půdy jsou většinou minerálně chudé a díky svažitosti a členitosti terénu na rozsáhlé části kraje, je obdělávání půdy obtížné. Zlínský kraj je rozmanitou turistickou oblastí, jelikož se zde potkávají současně hory, lázně, vinařská údolí a kraj má zároveň i nespočet kulturních a historických památek. Mísí se zde tři etnografické oblasti – drsné a malebné Valašsko, úrodná Haná a pohostinné Slovácko. Díky tomuto složení je velmi atraktivní pro cestovní ruch (ČSÚ).

V rámci destinačního managementu je kraj nazýván turistickým regionem Východní Morava, který se dále člení do čtyř destinačních oblastí – Slovácko, Valašsko, Kroměřížsko, Zlínsko a Luhačovicko. O propagaci, rozvoj a prezentaci cestovního ruchu

se ve Zlínském kraji stará obecně prospěšná společnost Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, kterou založil Zlínský kraj pro tyto účely (Zlínský kraj, 2021).



Obrázek 12. Regiony Východní Moravy (zdroj: brožura Turistický průvodce – Objevte Východní Moravu, 2019, s. 5)

### 5.2.1 Slovácko

Region, který je protkaný folklorem a tradicemi. Tanec, radost, zpěv a hrdost jsou znaky každých hodů na Slovácku, které se pořádají v obcích od jara až do podzimu. Vinice, cyklistika na Bařově kanále, degustace a košty, vinné slavnosti, toulky přírodou Chřibů a Velkých Karpat, pánský tanec verbuňk či modrotisk dokresluje charakteristiku Slovácka (Slovácko). Mezi atraktivitu tohoto regionu se řadí (Turistický průvodce – Objevte Východní Moravu, 2019, s. 52-62):

- **Slovácké slavnosti vína a otevřených památek** – nezapomenutelný zážitek z ochutnávky vín, burčáku a regionálních potravin za přítomnosti cimbálové muziky a folkloru v Uherském Hradišti, pořádá se začátkem září.
- **Uherské Hradiště** – centrum Slovácka, letní filmová škola Uherské Hradiště.
- **Kunovice** – letecké muzeum s více než dvaceti exponáty. Jednou za dva roky se zde pořádá Jízda králů.

- **Staré Město** – dominantou je vysoký maják, který nabízí krásný výhled na hrad Buchlov, nachází se zde Kozozoo – ojedinělá zoo vytvořená z kovového odpadu.
- **Ostrožská Nová Ves** – rozsáhlá jezera.
- **Modrá u Velehradu** – archeoskanzen pro děti, dále „Živá voda“- koupání v biotopu a podvodní tunel pro sledování ryb v jejich prostředí.
- **Hrad Buchlov** – středověký hrad z 13. stol., dominanta Chřibů.
- **Zámek Buchlovice** – barokní zahrada, zámecký park se zookoutkem.
- **Cyklostezky krásnou krajinou v okolí Bat'ova kanálu.**

### 5.2.2 Valašsko

Valašsko má bohatou historii, dechberoucí podmanivou přírodu a skvělou valašskou kuchyni. Frgál, valašská kyselica, slivovice jsou symboly Valašska. Rázovitý kraj vyzývá ke sportovním aktivitám. Oblíbené jsou túry nebo cyklistické výlety po Moravskoslezských a Vsetínských Beskydech a Javornících. Valašská krajina se skládá z lesů, pastvin, luk a dřevěnic. Nachází se zde Cyklostezka Bečva. Valašsko má ale co nabídnout i v zimě, nachází se tu několik lyžařských středisek a běžeckých tras. V této národopisné oblasti je stále živé nářečí. Jádrem Valašska je považováno okolí Vsetína, Valašského Meziříčí a Rožnova pod Radhoštěm (Valašsko). Tento region nabízí spoustu zajímavých míst a nabízí vyžití ve všech ročních obdobích. Mezi zajímavé události a místa v tomto regionu se řadí (Turistický průvodce – Objevte Východní Moravu, 2019, s. 31-39):

- **Rožnov pod Radhoštěm** – Valašské muzeum v přírodě „Skanzen“ – ve čtyřech areálech je umístěno na sto památek v rámci kultury Valašska, po celý rok se zde pořádá tzn. Valašský rok, který oslavuje tradice Valašska – masopust, Velikonoce, Živý Betlém, Starodávny jarmark. Jsou zde i známé pivní lázně.
- **Horní Bečva** – lyžařské areály, přehrada (přírodní koupání a možnost vodních sportů), začátek cyklostezky.
- **Pustevny** – jsou důležitou křižovatkou turistických cest, jde zde areál historických staveb, které se staly národní historickou památkou. V tomto středisku se nachází výchozí bod na horu Radhošť nebo také nástup na stezku na Radegast. Pustevny jsou nejvyhledávanějším bodem celých Beskyd.

- **Valašské Meziříčí** – nachází se zde hvězdárna a dále se zde koná spousta zajímavých akcí jako např. jarmarky (krajkářský, řemeslný atd.) nebo v červenci vyhlášený Gulášfest.
- **Velké Karlovice** – obec, která je kolébkou původní roubenné architektury. Nachází se zde koupaliště. Tato oblast je výborným místem jak pro letní, tak i zimní turistiku. Nachází se zde skvěle vybavené rezorty, které mají velmi dobrou nabídku wellness služeb, které se vybízejí použít právě po turistice, lyžování nebo dni stráveném na běžkách. Na podzim se zde pořádá Karlovarský gastrofestival, který představuje dokonalou valašskou gastronomii.
- **Soláň** – hřeben Vsetínských Beskyd, vede zde pět kilometrů dlouhá naučná stezka Valašská galerie v přírodě, valašská krajina a zahrada na Soláni.
- **Kohútka** – vrchol v Javornících, která nabízí výborné výhledy na hřebeny Beskyd.
- **Vsetín** – nachází se zde Muzeum regionu Valašska, které sídlí v zámku, který obklopuje zahrada. Dále je zde hvězdárna, lanové centrum nebo lázně. Byla zde vybudována i Bike arena Vsetín, která nabízí až třicet kilometrů trasy na sjezd přímo v přírodě Valašska.
- **Čertovy skály** – skalní útvar u obce Lidečko, který je vyhledávaný lezci a turisty.
- **Karolinka** – výborné podmínky pro turistiku pro svoji lidovou architekturu a sklárnami.
- **Lešná** – je zde zámek, v jehož prostředí je naučná stezka a anglická zahrada. Zámek má dvě expozice.

### 5.2.3 Kroměřížsko

Kroměřížsko se rozkládá mezi lesy Hostýnských vrchů a nížinami hanáckých polí. Příroda sice neohromí zasněženými vrcholy, ale zase rozlehými poli, lesy a horskými loukami, kde si každý najde to svoje a nepotká zde davy turistů. Je tu nespočet cyklistických a turistických tras k prozkoumání. Nachází se zde místa, která jsou právem zapsána v UNESCO, protože se z nich tají dech. Města skýtají romantická zakoutí a křivolaké uličky zdobí vyhledávané kavárny. Setkává se zde nátura Valachů s tou hanáckou a spojuje je dohromady hrdost vlastenectví (Kroměřížsko). Mezi atraktivitu tohoto regionu patří např. (Turistický průvodce – Objevte Východní Moravu, 2019, s. 42-50):

- **Kroměříž** – toto okresní město se díky své podmanivé kráse právem nazývá „Hanáckými Aténami“. Ve městě se nachází známý Arcibiskupský Zámek a také dvě zahrady – Podzámecká (park v anglickém stylu) a Květná (244 m dlouhá kolonáda), které jsou zapsány na seznam UNESCO. V zahradách se konají koncerty vážné hudby. Zámek je známý z mnoha filmových scén. Centrum Kroměříže památkovou rezervací. V podzemí města se nachází arcibiskupské vinné sklepy. Kromě vína je možnost navštívení i sklepů pivních, kdy město má staletou tradici v pivovarnictví. Pivovar Černý Orel, se nachází přímo v centru města a je zde možné se objednat na prohlídku a prohlédnout si technologii výroby piva a pivo samozřejmě i ochutnat.
- **Chropyně** – v tomto městě se nachází zámek, který je známý svým příběhem o Ječmínkovi. Po návštěvě zámku přijde vhod návštěva vyhřívajícího koupaliště. S touto hanáckou lužní krajinou se návštěvníci mohou seznámit pomocí naučné stezky vedoucí okolo rybníka, která je dlouhá 3,5 km. Každý druhý rok se v Chropyni na přelomu května a června pořádají Hanácké slavnosti, kde jsou ukazována lidová řemesla a je uspořádaný jarmark.
- **Holešov** – nachází se zde židovská Šachova synagoga (jediná polského typu) a židovský hřbitov. Pravidelně se zde pořádá týden židovské kultury, který přibližuje život Židů prostřednictvím výstav, přednášek a jsou zde pořádány i koncerty židovské hudby. Známou akcí je bezesportu Holešovská regata, což je rodinný festival plný zábavy a hudby. Soutěžící se zde navíc snaží plout v netradičních plavidlech a překonat přejezdem vodní lávku.
- **Rymice** – skanzen, který představuje lidové stavitelství na Východě Hané. Nachází se zde interiéry původních domů jako např. kuchyně, hospodářské místnosti, kovářova dílna nebo dílna vesnického sedláře.
- **Rusava** – obec, jejíž okolí je protkáno nespočtem tras pro cyklisty i turisty. Prochází zde naučná stezka Rusavské chodníčky, naučná stezka Hostýnské vrchy a nebo portášská trasa tzn. Portášské chodníčky. Také zde prochází poutní stezka z Velehradu na Svatý Hostýn. Muzeum Rusavy seznamuje turisty s kulturou a životním stylem obyvatel, představuje jejich řemesla, valašské kroje a nářadí.
- **Bystřice pod Hostýnem** – zámek ve zdejší město představuje modernizaci panských sídel. V informačním centru tohoto zámku jsou k dispozici na zapůjčení

horská kola, s kterými se může prozkoumat okolí Tesáku a Hostýnských vrchů. Nachází se zde i expozice židlí od rodiny Thonetů, kteří zde v 2. polovině 19. Století založili továrnu na ohýbaný nábytek značky TON. V červnu se zde pořádá akce Bystřické zámecké slavnosti, což je festival komorní hudby za účasti předních interpretů. Pořádají se zde ještě další folklórní festivaly jako např. Podhostýnské září nebo Na Rynku v Bystřici.

- **Rajnochovice** – na území této obce se tyčí nejvyšší vrcholy Hostýnských vrchů a to Čerňava a Kelčský Javorník. Na Kelčském Javorníku (865 m.n.m.) byla postavena rozhledna, která je častým cílem mnoha turistů.
- **Svatý Hostýn** – významné poutní místo, jehož dominantou na samém vrcholu je bazilika Nanebevzetí Panny Marie. Vedle se nachází kaple sv. Jana Sarkandra. Je zde i 15 m vysoká rozhledna, ve které se nachází kaple. Rozhledna nabízí krásný výhled na Hostýnské vrchy. Architekt Jurkovič zde vytvořil tzn. Jurkovičovu křížovou cestu, kterou tvoří 13 zdobených dřevěných kachliček, které jakoby opticky vystupují z lesa. Na Hostýně je vedeno několik naučných stezek např. naučná stezka Hostýnské vrchy, které vede z Hostýna přes Tesák do Rajnochovic. Tato trasa v délce necelých 17ti kilometrů má jedenáct poučných zastavení a je vhodná pro turisty, běžkaře i cyklisty. Na Svatý Hostýn se od jara na podzim pořádají tradiční poutě.



Obrázek 13. Svatý Hostýn (zdroj: <https://www.putujmebezhranic.cz/hostyn-lukov>)

### 5.3 Zlínsko a Luhačovicko

„Je těžké nezamilovat si krajinu, ve které se pasou ovečky na stráních, města, kde můžete celé odpoledne prosedět v parku u výběrové kávy, lázně, kde se podzemní prameny derou na povrch mezi dechberoucími stavbami Dušana Jurkoviče. Procházíte tudy a žasnete, jak hezký kout země nám tady příroda a s ní pracovití lidé vytvořili.“ (Zlínsko a Luhačovicko)

Tento region Východní Moravy je plný kontrastů, a právě díky tomu je výjimečný. Tradice, folklor a dřevěnice připomínají jižní Valašsko, naproti tomu zde vstupuje secesní architektura Luhačovic a ojedinělý funkcionalismus Zlína. Charakter této krajiny vyzývá k romantickým procházkám a pohodovým výletům na kole (*Zlínsko a Luhačovicko – kapesní průvodce*, 2014). V okolí Zlína je krásná příroda protkaná hustou sítí cyklotras, hrady, zámky a spousta turistických atraktivit, jak přímo ve městě, tak v jeho okolí.

#### 5.3.1 Luhačovice

Největší moravské lázně nabízející volně přístupné minerální prameny, a především známý léčivý minerální pramen Vincentka. Dušan Samo Jurkovič, známý architekt, zde vytvořil několik obdivuhodných staveb (Jurkovičův dům, Hudební pavilon, Sluneční lázně). Lázeňský park, kolonáda, prameny, lázeňské oplatky, zdravotní procesory, kulturní akce a koncerty – tohle vše vytváří neodolatelnou atmosféru tohoto lázeňského města. V květnu probíhá slavnostní otevření lázeňské sezóny akcí s názvem Otevírání pramenů. V červenci se zde koná akce Janáček a Luhačovice, což je tradiční festival vážné hudby (Turistický průvodce – Objevte Východní Moravu, 2019, s. 70). V blízkém okolí Luhačovic se nachází městyš Pozlovice, který pozvolna navazuje na Luhačovice a jejich promenádu rehabilitačními pavilony, restauracemi, kempy, cukrárnami a wellness hotely prvotřídní kvality. V Pozlovicích je přehradní nádrž dnes již využívána k rekreačním účelům. Okolo přehrady vede naučný okruh, který je skvělý pro jízdu na in – line bruslích nebo na kole. Vedle přehrady se nachází koupaliště Duha s vyhříváním bazénem (*Zlínsko a Luhačovicko – kapesní průvodce*, 2014, s. 24-31). Mezi nejlepší wellness se řadí Wellness Hotel Pohoda, Hotel Vega, Augustiniánský dvůr, Hotel Nivamare a Alexandria (Zlínsko a Luhačovicko).

#### 5.3.2 Vizovice

Město, které proslavila výroba slivovice od Rudolfa Jelínka. Provozovna Distillery Land nabízí ukázkou nejmodernějších technologií i tradičních postupů výroby pálenek a následného ochutnávání. Ve městě se nachází Zámek Vizovice, který obklopuje



francouzský a anglický park a na nádvoří je umístěna čokoládovna. Nachází se zde také sklárny. V okolí se nachází Přírodní park Vizovické vrchy, jehož součástí je i Janův hrad. V okolí je spousta cyklotras a pěších tras (*Zlínsko a Luhačovicko – kapesní průvodce*, 2014, s. 34-39). Mezi velmi zdařilou a známou akcí patří hudební festival Trnkobraní, které se pořádá každým rokem v srpnu. Jedná se o akci, kde dva dny vystupují přední muzikanti a hudební skupiny. Tato akce vznikla již v roce 1967 jako pocta stěžejnímu plodu v této oblasti – švestce. Vyvrcholením tohoto festivalu je právě proto soutěž v pojídání švestkových knedlíků. V červenci se koná Master of rock, což je rockový festival.

### 5.3.3 Valašské Klobouky

Centrum jižního Valašska, které je známé budovou Staré radnice, ve které je vystavena muzejní expozice s názvem Pravěk jižního Valašska. V tomto městě se dále nachází Červený dům, kde návštěvníci mohou vidět původní interiér světnice nebo kuchyně, a kde se zároveň prezentuje nejstarší kloboucké řemeslo tedy plátenictví, soukenictví a barvířství. Tento dům je díky své červené barvě a korýtku ve stěně opředen legendou o katovi. Nejznámější akcí je bezesporu Valašský mikulášský jarmek, pořádaný na začátku prosince. Připomínají se během něj tradice, podávají se místní speciality, slivovice a nechybí ani Mikuláš s čertem. Atmosféru dokreslují cenné původní dřevěnice, které se táhnou směrem na Brumov. Rozhledna na Královci, Okruh šesti dědin nebo poutní místo se studánkou Dělanovec – to jsou možné cíle pro turistiku v okolí (*Zlínsko a Luhačovicko – kapesní průvodce*, 2014, s. 40-45). Z rozhledny na Královci vede zhruba 3,5 kilometrová procházka na pozorovatelnu Durch, kterou v roce 2018 navrhl architekt Zdeněk Fránek. Durch je dřevěná konstrukce, která nemá narušit přírodu, ale naopak má zarámovat krajinu okolo jako ten nejkrásnější obraz (Valašské Kloboucko).



Obrázek 14. Pozorovatelna Durch (zdroj: vlastní zpracování)

### 5.3.4 Baťův Kanál

Byl vybudovaný v délce 50 ti kilometrů v 30. letech 20. stol. původně pro přepravu lignitu z Ratíškovice do otrokovické elektrárny. Dnes kanál slouží pro rekreační a sportovní využití různého druhu. Historickou vodní cestu lemují v délce přes 80 kilometrů dlouhá cyklostezka vedoucí z Kroměříže přes Otrokovice, Napajedla, Spytihněv, Staré Město, Veselí nad Moravou až do Hodonína (Baťův Kanál). Tato cyklostezka tedy propojuje v podstatě tři regiony Východní Moravy, a to Kroměřížsko, dále Zlínsko a Luhačoviccko a region Slovácka. Je jedinečnou příležitostí, jak poznat kraj Moravy. Cyklostezka je velmi vyhledávaná, jelikož její terén je asfaltový bez výrazného převýšení a je nenáročný, vedený především po rovině přírodou podél řeky Moravy mimo veškerý automobilový provoz. Právě z tohoto důvodu sem míří jak rodiny s dětmi, tak senioři nebo in – line jezdci na bruslích. Na stezku se dá připojit z několika různých dalších cyklotras, např. využití napojení 3 kilometrovou cyklostezku přímo z centra města Zlína do Otrokovic a stejně tak se dá vyjízdit i do náročnějších terénů, a to např. Hostýnských vrchů, Bílých Karpat nebo Chřibů. Zároveň je možné v rámci jízdy po Baťově Kanále využít nespočet možností k občerstvení. Restaurace na Rejdě je novou restaurací přímo na břehu Baťova kanálu v obci Spytihněv, dále lze využít občerstvení U Rybičky v Babicích nebo restauraci Přístav

nebo Zašívárnu U Osla ve Starém Městě a mnoho dalších. Skvělou možností je kombinace kola a plavby na výletní lodi nebo hausbótu. Po celé trase je celkem 21 přístavů, ve kterých se lze nalodit nebo naopak vystoupit. Je zde samozřejmě i několik půjčoven lodí a hausbótů. Skvělým nápadem je i zapůjčení paddleboardu, na kterém lze proplout část kanálu. V okolí trasy je zároveň nespočet možností pro ubytování, a ve většině z nich jsou cyklisté vřele vítáni. Skupinové plavby pro zájemce začínají od května a jsou zde nabízeny i různé kombinace plaveb spojené např. s ochutnávkou vína.

### 5.3.5 Zoo Lešná Zlín

Zlínská zoo je nejnavštěvovanějším cílem turistů celé Moravy. Zoo se rozkládá v historickém parku, kterým je obklopený Zámek Lešná. Aktuálně velmi vyhledávanou a jedinou tohoto druhu v České republice, je zátoka rejnoků (Zlín – průvodce městem a okolím, 2017, Statutární město Zlín). Návštěvníci si v tomto areálu, po omytí rukou, mohou rejnoky ve vodě zkusit pohladit. Zřizovatelem zoo je statutární město Zlín. Zoo je tématicky rozdělena podle světových kontinentů. V rámci světadílu Afriky si lze prohlédnout pavilony jako domorodé chýše, plameňáky brodící se lagunou nebo ostrovní expozici lemuru kata připomínající zmenšeninu Madagaskaru. Rozmanitá vegetace, dřevěné sochy, tématická výdoba nebo např. možnost dát si v baru pravou etiopskou kávu nebo etiopské placky přibližují atmosféru tohoto světadílu. Světadílem Asie provádí návštěvníky tzn. hedvábná stezka. Asii přibližuje expozice u pand červených nebo největší japonská zahrada. Aboroginské malby na pavilonech a stavbách tři věrné repliky termišt' mají za úkol návštěvníka přenést do Austrálie. Poslední světadíl Amerika je přiblížen např. tropickou halou Yucatan. Zoo dále nabízí možnost krmení žiraf z vyhlídky Twiga Snack, komentované krmení o víkendy, zakoupení dárkového poukazu na setkání se s lemury, tučňáky nebo surikatami „tváří v tvář“ nebo přenocování v samotném areálu. V roce 2022 se otevřel Jaguar trek – největší expozice pro jaguáry v Evropě, dokončila se první etapa projektu Karibuni, což je výběh pro slony a v podstatě budoucí novodobé safari v rozloze 21 hektarů plochy. V roce 2023 bude zoo dále budovat právě zmíněný projekt Karibuni a plánuje otevřít voliéru supů a afrických ptáků. Rok 2022 Zoo Lešná dosáhla návštěvnického rekordu v podobě téměř 800 000 návštěvníků, což jen dokazuje její oblibu (Zoo Lešná).

## 6 PROJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ

Statutární město Zlín a Zlínský kraj se podílejí na podpoře cestovního ruchu prostřednictvím Informačního centra ve Zlíně nebo Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Na podpoře odkazu pana Tomáše Bati se podílí ve velkém měřítku Nadace Tomáše Bati. Za podpory těchto jednotlivých institucí vzniklo několik projektů v rámci propagace atraktivit cestovního ruchu města Zlína. Mezi velice povedené projekty se řadí:

- **Zlínský architektonický manuál (ZAM)** – je jedinečný projekt, který vznikl v roce 2019, představující město Zlín očima architektů, sociologů, historiků a historiků umění. Vznikl na podporu cestovního ruchu města Zlína. Jedná se o odborně popularizační databázi souborů staveb a veřejných prostranství a zároveň uměleckých a architektonických objektů založených v období 1894-2018, která je kdykoli všem zájemcům volně přístupná na webové stránce. Projekt představuje celkem několik různých tematických tras městem, které ukazují Zlín jako moderní město, které je zároveň úzce spjato s vývojem firmy Baťa. Současně projekt přibližuje stavebně historický průběh města.

ZAM nabízí interaktivní designovou oranžovou mapu, na které jsou vyznačeny černými čtverečky jednotlivé objekty města. Při přiblížení daného objektu se zájemci zobrazí jeho název, adresa, charakteristika objektu, fotografie, archivní plány, dobové materiály, gps souřadnice, poloha, dostupnost městské hromadné dopravy a v některých případech dokonce audionahrávka v rámci tématu. Při mnoha objektech je kromě jejich aktuální fotky uvedena i fotka z historie v rámci možného porovnání objektu. Objekty si zájemci mohou vyhledat dle abecedního seznamu, nebo dle roku založení objektu. Skvělým nápadem je i možnost najít si stezku městem, která zájemce provede po více tematicky zaměřených objektech města najednou. V nabídce jsou stezky – Od náměstí k náměstí, Tovární areál, Nebaťovský Zlín, Vily zlínských osobností, Gottwaldov II., Otrokovice (Baťov), Kudlov – moravský Hollywood aj. Výběrem konkrétní stezky se zájemci rozbálí celá trasa objektů společně s mapou. Vše je propracované do posledního detailu, intuitivní a objekty i stezky tvoří dohromady skvělý ucelený celek v cestě za poznáním města Zlína. V manuálu jsou ještě uvedené slavné osobnosti spojené s městem Zlín, dále studie města a v neposlední řadě i literatura spojená s historií i přítomností města. Vše je doplněno o zajímavé rozhovory a aktuální kulturní a společenské dění ve městě Zlín. Skvělý benefit tohoto projektu

je možnost stažení několika propracovaných mapek jednotlivých stezek městem. Výhodou určitě je, že jsou zde mapky jak v anglické verzi, tak i v německé pro zahraniční turisty. Mapky provádí po 3 trasách – Zlínskou architekturou do roku 1945, Baťovským bydlením a poslední s názvem Zlín, Gottwaldov, Zlín. Zároveň ZAM přináší i možnost si vytisknout tzv. edukační listy z různých oblastí historie města. ZAM je ideálním nástrojem pro všechny turisty a zároveň i ty jedince, kteří budou při svých služebních cestách, konferencích a veletrzích chtít poznat atmosféru města blíže ve volném čase. ZAM je vytvořený na velmi dobré profesionální úrovni, a proto je určený i těm účastníkům cestovního ruchu, kteří do Zlína přijíždí za cílem poznat moderní formy plánování veřejných staveb, průmyslový sídla města či detailně Baťovskou architekturu.

Projekt vytvořila zlínská Aarchitektura a byl zrealizován díky finanční podpoře Statutárního města Zlín, Zlínského kraje, Ministerstva kultury České republiky a společnosti KOMA Modular. Projekt podporovala dále Nadace Tomáše Bati, Baťův Institut – Krajská knihovna Františka Bartoše a Krajská galerie výtvarného umění či Česká komora architektů (Zlínský architektonický manuál).

- **Zóna Zlín** – oddělení cestovního ruchu města Zlína společně s tvůrci architektonického manuálu a spolkem architektura pořádají v rámci projektu Zóna Zlín komentované prohlídky města s průvodcem. V těchto prohlídkách, které se konají od května do září v odpoledních hodinách, se zájemci seznámí se zlínskou architekturou, která je jednou z hlavních atraktivit města Zlína. K výběru pořadatelé nabízí dvě trasy, a to trasu Plánované město – jde o procházku funkcionalistickou architekturou města, která vede továrním areálem, Náměstím Práce a končí u Baťova památníku. Druhá trasa s názvem Bydlení u Bati dělnickou čtvrtí Letná, která je jedinečná svými omítanými čtvrtodomky, dvojdomky, jednodomky a domy s mansardovou střechou. Součástí výkladu je i povídání o režimu a principech, které obyvatelé 20. a 30. let minulého století ve čtvrti Letná museli dodržovat. Délka trasy je v průměru dvě hodiny a vstupenky za 239 Kč se dají pořídit na Náměstí Míru v Městském informačním centru v budově Radnice. Komentované prohlídky mimo dané měsíce nebo v jiném jazyce je možné domluvit při minimální účasti deseti zájemců (Turistický informační portál města Zlína).



Obrázek 15. Zóna Zlín (zdroj: Turistický informační portál města Zlína)

- **Východní Morava – opravdová dovolená** – v listopadu roku 2022 vznikl tento projekt za vidinou zvýšení povědomí a turistické nabídky regionu Východní Morava. Druhým motivem pro vznik tohoto projektu je tzv. restartování – oživení odvětví cestovního ruchu po době pandemie Covidu, kdy se skoro zastavil. Další součástí projektu bylo zjistit díky výzkumnému šetření nové chování a zájmy současného domácího návštěvníka a dále šetření turistické nabídky pro handicapované návštěvníky regionu Východní Moravy. Výsledky těchto dvou dotazníkových šetření použiji v analýze cestovního ruchu v následující kapitole. Kromě těchto dvou výsledných šetření přináší projekt dvoustránkové prospekty v rámci několika témat Východní Moravy, jakými byly např. kulturní zážitky a akce, pestrá paleta zážitků, relax a wellness nebo tradice a folklór. Projekt je realizován z příspěvků Ministerstva pro místní rozvoj (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy).
- **Fenomén Baťa a jeho historický odkaz, aneb Baťa nejsou jenom boty** – projekt je realizován Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy a Krajskou organizací cestovního ruchu Trenčín, a to v období 1. 9. 2020 do června 2021. Projekt má za cíl seznámit obyvatele příhraničního regionu s významnými místy, spojenými s rodinou Baťů, což je rodina československé historie, prostřednictvím šetrného turismu. Cílem projektu je motivovat k návštěvě míst za poznáním společné

historie, a to vytvořením propagační tiskoviny, která zajistí zvýšení atraktivity jak příhraničního regionu Trenčín, tak známých i méně známých přírodních a kulturních míst v rámci tohoto tématu. Dne 30. 10. 2020 byla zpracována analýza lokalit a turisticky známých míst odkazu Baťa v rámci Zlínského a Trenčínského kraje. Plánovaným cílem byl výtisk tohoto propagačního materiálu v počtu 10 000 ks a distribuce do informačních center Zlínského a Trenčínského kraje. K projektu proběhla i marketingová kampaň s cílem ukázat historický a kulturní odkaz „batismu“ a především nalákat návštěvníky na tato prostřednictvím analýzy vytipovaná místa. Publikace Baťa nejsou jenom boty, která má rozsah 50 stran, je výsledným produktem tohoto projektu. Vyčíslení nákladů na projekt bylo 3 317 tisíc eur (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy).



Obrázek 16. Náhled 4. strany brožury Baťa nejsou jenom boty. (zdroj: brožura Baťa nejsou jenom boty, CCRVM)

## 7 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ

Zlínský kraj v roce 2022 navštívilo celkem 803 284 hostů, což je jen o 5 167 hostů méně než v roce 2019, a právě tato statistika dokazuje návrat cestovního ruchu ve Zlínském kraji na dobu před pandemií Covidu, což je chtěný trend vývoje. V průměru zde v roce 2022 návštěvníci strávili 3 noci, což svědčí o jejich oblíbenosti víkendových pobytů. Celkem se jednalo o 2 259 712 přenocování za celý rok 2022, toto opět potvrzuje oživení cestovního ruchu a návrat na úroveň roku 2019. Ze statistiky lze dále vyčíst, že zatímco minulý rok bylo hostů rezidentů ve Zlínském kraji celkem 705 629, což je o 20 865 rezidentů dokonce více než v roce 2019, tak naopak u nerezidentů je trend zcela opačný, a zde má v roce 2022 značný pokles oproti roku 2019. Minulý rok Zlínský kraj navštívilo na necelých 98 tisíc nerezidentů, zatímco v roce 2019 to bylo o + 22% nerezidentů více, a to necelých 124 tisíc osob. Co se týká dlouhodobého vývoje, tak počet hostů ve Zlínském kraji každoročně rostl, a to až do roku 2019. V roce 2020 přišly restriktce a razantní opatření v oblasti cestovního ruchu a pohybu obyvatel vůbec, a to kvůli nákaze Covidu. Z tohoto důvodu se počet hostů dostal v roce 2020 na 500,5 tisíce hostů, což byl propad od roku 2019 bezmála o -38,1%. Během roku 2021 přijelo do Zlínského kraje a ubytování vyhledalo 555,2 tisíc hostů, což bylo o 10,9% více hostů než v roce 2020, ale stále je to propad v počtu hostů o necelých -31,3% oproti návštěvnosti v roce 2019 před restrikcemi. Ze zahraničí v roce 2021 přijelo pouze 43,3 tisíce návštěvníků, zatímco z tuzemska jich bylo necelých 512 tisíc (Český statistický úřad).

Tabulka 2. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, Zlínský kraj

(zdroj: Český statistický úřad)

|             | Hosté celkem   | v tom          |               | Přenocování celkem | v tom            |                | Průměrný počet přenocování (noci) | v tom      |             |
|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|------------------|----------------|-----------------------------------|------------|-------------|
|             |                | rezidenti      | nerezidenti   |                    | rezidenti        | nerezidenti    |                                   | rezidenti  | nerezidenti |
| <b>2016</b> | 686 935        | 576 322        | 110 613       | 2 056 592          | 1 808 259        | 248 333        | 3,0                               | 3,1        | 2,2         |
| <b>2017</b> | 714 238        | 595 461        | 118 777       | 2 104 474          | 1 831 841        | 272 633        | 2,9                               | 3,1        | 2,3         |
| <b>2018</b> | 779 124        | 653 695        | 125 429       | 2 227 040          | 1 940 689        | 286 351        | 2,9                               | 3,0        | 2,3         |
| <b>2019</b> | 808 451        | 684 764        | 123 687       | 2 272 163          | 1 990 010        | 282 153        | 2,8                               | 2,9        | 2,3         |
| <b>2020</b> | 500 512        | 457 617        | 42 895        | 1 608 879          | 1 502 959        | 105 920        | 3,2                               | 3,3        | 2,5         |
| <b>2021</b> | 555 228        | 511 962        | 43 266        | 1 735 017          | 1 634 847        | 100 170        | 3,1                               | 3,2        | 2,3         |
| <b>2022</b> | <b>803 284</b> | <b>705 629</b> | <b>97 655</b> | <b>2 259 712</b>   | <b>2 046 109</b> | <b>213 603</b> | <b>2,8</b>                        | <b>2,9</b> | <b>2,2</b>  |



Pro přiblížení vývoje návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních pouze v rámci okresu Zlín je to 222 930 návštěvníků za období od 1.1. – 30.9.2022. I když dosud není zveřejněno poslední čtvrtletí roku 2022, tak již nyní lze říct, že rok 2022 je v návštěvnosti více úspěšný než rok 2021, kdy se za celý rok 2021 přijelo do okresu Zlína podívat na 202 143 návštěvníků. Dále jde vidět, že průměrný počet přenocování v okrese Zlín je 3,7 noci, což je v porovnání s celým krajem v roce 2022 skoro o 1 noc více. Z vývoje tohoto trendu lze usuzovat, že v centru Zlínského kraje – ve městě Zlíně, je tento nárůst např. díky specifickým eventům, jakými jsou veletrhy, konference, služební cesty apod. Zajímavým faktem je návštěvnost okresu Vsetín, která je o necelých 7 % vyšší jak v okrese Zlín. V roce 2021 je návštěvnost Vsetína 194 772 návštěvníků, tzn., že byla v roce 2021 naopak o necelá -4 % nižší jako návštěvnost okresu Zlín (Český statistický úřad).

Tabulka 3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. až 3. čtvrtletí 2022 (zdroj: Český statistický úřad)

|                                       | Hosté          |                 |                    | Přenocování    |                 |                    | Průměrný počet přenocování | Průměrná doba pobytu (dny) |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                       | celkem         | index 2022/2021 | z toho nerezidenti | celkem         | index 2022/2021 | z toho nerezidenti |                            |                            |
| <b>Kraj celkem</b>                    | 642 543        | 152,2           | 79 893             | 1 838 918      | 135,2           | 175 961            | 2,9                        | 3,9                        |
| <b>v tom okresy:</b>                  |                |                 |                    |                |                 |                    |                            |                            |
| <b>Kroměříž <sup>1)</sup></b>         | 71 938         | 154,7           | 10 174             | 172 237        | 141,5           | 21 590             | 2,4                        | 3,4                        |
| <b>Uherské Hradiště <sup>1)</sup></b> | 108 704        | 137,6           | 15 715             | 276 325        | 124,6           | 32 220             | 2,5                        | 3,5                        |
| <b>Vsetín <sup>1)</sup></b>           | 238 971        | 163,0           | 26 798             | 565 662        | 147,5           | 55 564             | 2,4                        | 3,4                        |
| <b>ZLÍN</b>                           | <b>222 930</b> | <b>148,5</b>    | <b>27 206</b>      | <b>824 694</b> | <b>130,3</b>    | <b>66 587</b>      | <b>3,7</b>                 | <b>4,7</b>                 |

<sup>1)</sup> méně spolehlivý údaj

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy v rámci projektu Východní Morava – opravdová dovolená, nechala provést výzkum v listopadu roku 2022 mezi 1 605 respondenty = návštěvníky na území Zlínského kraje s cílem zmapování odlišností jednotlivých turistických oblastí Východní Moravy a jejich návštěvníků.

Z hodnocení regionu Zlínsko a Luhačovicko vzešly následující výstupy (Šetření chování domácího zákazníka, 2022, s. 48-50, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy):

- Nejvíce návštěvníků bylo z Jihomoravského kraje (26 %), ze Zlínského kraje (23 %) a z Olomouckého kraje (14 %).

- Ze vzdálenosti 51 – 100 km přijelo 53 %, ze vzdálenosti nad 100 km celkem 47 %.
- Rozhodujícím zdrojem pro návštěvu je až u 85 % vlastní zkušenost z minulé návštěvy a 59 % návštěvníku se zde vrací několikrát ročně.
- 36 % návštěvníků je zde na návštěvě s partnerem a 24 % je zde bez doprovodu, což je výrazně vyšší % podíl než u ostatních turistických oblastí Zlínského kraje
- Mezi TOP 3 aktivity v rámci návštěvy spadá 47 % pěší turistika, 36 % návštěva přírodních památek, 32 % lázně a wellness. Dominantní je zde prvek lázní a wellness na rozdíl od ostatních turistických oblastí Zlínského kraje.
- Výdaje na osobu na den pobytu jsou 1 281 Kč. Průměr Zlínského kraje je 1 379 Kč.
- V 87 % se s nedostatky a problémy návštěvníci při své cestě nepotkali.
- Index doporučení lokality Zlínska a Luhačovicka je 93 %.
- 79 % návštěvníků preferuje název Zlínský kraj před názvem Východní Morava.

V rámci projektu byla provedena i studie na zmapování turistických podmínek ve Zlínském kraji pro pohybově hendikepované návštěvníky. Zde se posuzovala místa ubytování v hotelu Garni, Muzeum Jihovýchodní Moravy, budova „21“ (výtah a terasa), Památník Tomáše Bati a za všechna tato místa byl výsledek – A, neboli přístupné bez doprovodu. Pouze u místa Zoo Lešná Zlín bylo uděleno hodnocení B, vhodné pouze s doprovodem, pomocí (Šetření turistické nabídky pro hendikepované návštěvníky, 2022, s. 7-8, CCRVM).

Při tvorbě strategie rozvoje města Zlína bylo provedeno v létě 2020 dotazníkové šetření. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo na 993 respondentů – obyvatelé s trvalým pobytem ve Zlíně, obyvatelé Zlína a studenti UTB. Na otázku – Co se Vám ve Zlíně nejvíce líbí? – odpověděli následovně (Strategie rozvoje Zlína do roku 2030 – analytická část, 2020, s. 238-239):



Obrázek 17. Anketní šetření obyvatel města Zlín, otázka „Co se vám ve Zlíně nejvíce líbí?“ Pozn.: Velikost písma značí četnost odpovědi. (zdroj Strategie rozvoje Zlína do roku 2030 – analytická část, 2020, s. 239)

V rámci tohoto šetření proběhla i následně otázka – Co Vám ve Zlíně nejvíce chybí? Respondenti nejvíce zmiňovali všeobecně akce, možnosti společenského vyžití.

Tabulka 4. Co respondentům ve Zlíně nejvíce chybí? 20 nejčastějších odpovědí. (zdroj: Strategie rozvoje Zlína do roku 2030 – analytická část, 2020, s. 240)

| #  | Co Vám chybí              | Počet respondentů | #  | Co Vám chybí                        | Počet respondentů |
|----|---------------------------|-------------------|----|-------------------------------------|-------------------|
| 1  | Kulturní akce             | 175               | 11 | Sportoviště, sportovní hala/stadion | 67                |
| 2  | Nádraží                   | 168               | 12 | Klub (hudební)                      | 64                |
| 3  | Parkování                 | 135               | 13 | Železniční spojení                  | 53                |
| 4  | Doprava                   | 124               | 14 | Možnosti venčení pro psy            | 53                |
| 5  | Cyklostezky               | 111               | 15 | Restaurace, kavárny                 | 53                |
| 6  | Obchvat, dálnice          | 99                | 16 | MHD spojení                         | 38                |
| 7  | Dostupné bydlení          | 92                | 17 | Práce                               | 37                |
| 8  | Park, zeleň               | 75                | 18 | Kontejnery a koše                   | 37                |
| 9  | Aquapark, bazén           | 72                | 19 | Lepší chodníky                      | 36                |
| 10 | Společenský život, vyžití | 68                | 20 | Lepší silnice                       | 30                |

Pokud se srovná návštěvnost a počet přenocování ve Zlínském kraji za rok 2022 v rámci srovnání s ostatními kraji České republiky, tak výsledky ukáže následující tabulka.

Tabulka 5. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2022

(zdroj: Český statistický úřad)

|                             | Hosté celkem   | v tom          |               | Přenocování celkem | v tom            |                | Průměrný počet přenocování (noci) | v tom      |             |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|------------------|----------------|-----------------------------------|------------|-------------|
|                             |                | rezidenti      | nerezidenti   |                    | rezidenti        | nerezidenti    |                                   | rezidenti  | Nerezidenti |
| <b>Česká republika</b>      | 19 459 427     | 12 109 732     | 7 349 695     | 50 637 843         | 32 490 729       | 18 147 114     | 2,6                               | 2,7        | 2,5         |
| <b>Hlavní město Praha</b>   | 5 976 267      | 1 496 474      | 4 479 793     | 13 370 616         | 2 594 727        | 10 775 889     | 2,2                               | 1,7        | 2,4         |
| <b>Středočeský kraj</b>     | 1 168 695      | 963 558        | 205 137       | 2 792 694          | 2 334 066        | 458 628        | 2,4                               | 2,4        | 2,2         |
| <b>Jihočeský kraj</b>       | 1 468 426      | 1 179 825      | 288 601       | 4 220 523          | 3 566 119        | 654 404        | 2,9                               | 3          | 2,3         |
| <b>Píseňský kraj</b>        | 839 100        | 595 030        | 244 070       | 2 145 160          | 1 594 267        | 550 893        | 2,6                               | 2,7        | 2,3         |
| <b>Karlovarský kraj</b>     | 1 157 885      | 632 101        | 525 784       | 4 354 062          | 2 321 534        | 2 032 528      | 3,8                               | 3,7        | 3,9         |
| <b>Ústecký kraj</b>         | 581 863        | 408 398        | 173 465       | 1 519 617          | 1 100 708        | 418 909        | 2,6                               | 2,7        | 2,4         |
| <b>Liberecký kraj</b>       | 1 118 326      | 956 580        | 161 746       | 3 364 078          | 2 899 135        | 464 943        | 3                                 | 3          | 2,9         |
| <b>Královéhradecký kraj</b> | 1 473 180      | 1 224 607      | 248 573       | 4 598 159          | 3 846 074        | 752 085        | 3,1                               | 3,1        | 3           |
| <b>Pardubický kraj</b>      | 506 194        | 448 772        | 57 422        | 1 361 110          | 1 221 172        | 139 938        | 2,7                               | 2,7        | 2,4         |
| <b>Kraj Vysočina</b>        | 646 772        | 576 067        | 70 705        | 1 557 937          | 1 404 729        | 153 208        | 2,4                               | 2,4        | 2,2         |
| <b>Jihomoravský kraj</b>    | 1 992 679      | 1 465 756      | 526 923       | 4 056 883          | 3 162 593        | 894 290        | 2                                 | 2,2        | 1,7         |
| <b>Olomoucký kraj</b>       | 723 663        | 618 505        | 105 158       | 2 291 172          | 2 038 799        | 252 373        | 3,2                               | 3,3        | 2,4         |
| <b>ZLÍNSKÝ KRAJ</b>         | <b>803 284</b> | <b>705 629</b> | <b>97 655</b> | <b>2 259 712</b>   | <b>2 046 109</b> | <b>213 603</b> | <b>2,8</b>                        | <b>2,9</b> | <b>2,2</b>  |
| <b>Moravskoslezský kraj</b> | 1 003 093      | 838 430        | 164 663       | 2 746 120          | 2 360 697        | 385 423        | 2,7                               | 2,8        | 2,3         |

Do Zlínského kraje v roce 2022 zavítalo na 803 284 návštěvníků, což je o 11% více návštěvníků než měl kraj Olomoucký a naopak o skoro -60 % méně návštěvníků než měl kraj Jihomoravský.

Dne 2. 3. 2023 na konferenci cestovního ruchu Zlínského kraje byly oceněny CCRVM významné počiny, a to – Rekonstrukce lázeňské kolonády v Luhačovicích, Rekonstrukce památníku Tomáše Bati, Zvuková mapa Luhačovic, ZAM, Rozvoj ZOO Lešná, Muzeum Tjiwara ve Vizovicích, Rekonstrukce rekreační oblasti Štěrkoš v Otrokovicích, Rozvoj cyklostezky Bečva – Vlára – Váh, Rozvoj vinice v Archeoskanzernu Modrá, Trezor přírody v Horní Lidči, Multifunkční rezort Kapka ve Lhotě u Vsetína, Rekonstrukce Libušína na Pustevnách atd. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy).

## 8 INTERVIEW S ŘEDITELKOU CCRVM

V rámci analýzy cestovního ruchu města Zlína jsem oslovila ředitelku CCRVM Mgr. Zuzanu Vojtovou s prosbou o zodpovězení následujících otázek.

### **Došlo z Vašeho pohledu k nějaké dosavadní proměně současného cestovního ruchu po pandemii Covidu?**

*Lidé chtějí v rámci dovolené udělat něco pro své zdraví.*

- *chtějí trávit více času v přírodě*
- *chtějí se více starat o své tělo i duši*
- *více času věnují aktivnímu odpočinku*
- *preferují nákup u regionálních producentů*
- *stále více volí udržitelné cestování*
- *hlavně chtějí cestovat a setkávat se*
- *mnozí stále více objevují domácí destinace.*

### **Co se CCRVM za rok 2022 povedlo?**

*Vytvořili jsme nový turistický web vychodni-morava.cz, konečně i v jazykových mutacích. Vytvořili řadu propagačních tematických materiálů opět ve 4 jazykových mutacích. Jsou to malé formáty, fungující jako především pozvánky na web. Web je provázán s oblastními weby, tam jsou detailnější nabídky.*

*Máme velmi úzkou komunikaci s oblastními DMO i dalšími partnery. V terénu vznikají turistické nabídky, které společně dotváříme a dále komunikujeme. Rozšiřujeme síť partnerů.*

*Věnujeme se sociálním sítím, v roce 2022 jsme měli dva influencertripy se zajímavými výstupy. Zrealizovali jsme několik pres tripů pro zahraniční i domácí novináře.*

*Česká TV vysílala na základě naší objednávky Dobré ráno z Luhačovic...*

*Zrealizovali jsme projekt věnovaný Udržitelnému cestovnímu ruchu a na něm pracujeme se vzniklým Manuálem.*

*Zpracovali jsme nabídku bezbariérových zařízení v regionu. Zrealizovali jsme Monitoring domácího návštěvníka.*

#### **Na co se chce CCRVM zaměřit v následujících letech?**

*Rozšiřujeme nabídku konkrétních nabídek na webovém portále.*

*Rozvíjíme nabídku s ohledem na udržitelný cestovní ruch.*

*Připravujeme poznávací cesty pro novináře z Česka i ze zahraničí.*

*Připravujeme projekt na podporu místní gastronomie.*

*Organizujeme školení pro Turistická informační centra i další partnery v cestovním ruchu.*

#### **Má současná ekonomická situace – inflace, zvyšování cen energií, celkově vyšší výdaje – vliv na projekty CCRVM resp. rozvoj cestovního ruchu?**

*Některé provozy musí vyšším cenám přizpůsobit své ceny, jsou období v roce, kdy nejsou všechny provozy otevřeny (hl. HUZ). Někteří návštěvníci zvyklí na vyšší standard jedou raději na kratší dobu, ale chtějí si to užít, i když si připlatí, jiní musí investici do dovolené dobře zvážit a budou volit levnější formu ubytování a služeb.*

#### **Jak vnímáte cestovní ruch Zlínského kraje v porovnání s ostatními kraji?**

*Je zde velká orientace na domácího návštěvníka a ze zahraničí především Slovenska, což je možné opět považovat spíše za domácího.*

*Nabídka byla v minulosti hodně komunikována uvnitř regionu, šlo často o nabídku jednodenních výletů. Máme zájem propagovat více pobytovou nabídku.*

#### **Jak vnímáte město Zlín z pohledu cestovního ruchu? Co je předností a co nedostatkem města v tomto ohledu?**

*Velmi zajímavá historie města, jeho vzniku, celá baťovská filosofie. Zlín má ve světě mnoho míst s podobnou historií, s vazbou na Baťovu firmu. Tento potenciál není zatím využit.*

*Chybí více restaurací, barů, větší večerní - noční život, ale i zajímavější nabídka gastronomie.*

**Co říkáte celkově na společenský život a pořádání akcí ve městě?**

*Kulturní akce stále přibývají, bude to jistě i nadále narůstat. To je dobře.*

**Je téma Baťa ve Zlíně stále žádoucí a chtěné nebo vnímáte, že je již čas se v rámci nových projektů od tohoto tématu „odklonit“?**

*Naopak je nutné toto téma konečně aktivně uchopit. V současné době na tom pracuje DMO Zlínsko-Luhačovicko ve spojení s městem Zlínem a CCRVM a dalšími partnery ve městě, kteří mají s tématem něco společného (muzea, památníky, galerie, vily apod.)*

**Myslíte si, že pro rozvoj cestovního ruchu je stěžejní dobrá komunikace a především spolupráce Statutárního města Zlína, Zlínského kraje, CCRVM a ostatních organizací?**

*Dobrá komunikace a spolupráce jsou základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu. Jmenování jsou základem, ideální je celá široká síť partnerů, která společně buduje značku a posouvá region.*

**Co se na městě líbí Vám?**

*Baťovská historie, kompletní filozofie vzniku a ojedinělá architektura. Je výborné, že si to město i kraj uvědomuje a snaží se maximum zachovat.*



Obrázek 18. Logo CCRVM (zdroj CCRVM)

## 9 PESTLE ANALÝZA

Analýza se zaměřuje na zkoumání vnějších faktorů – politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických:

- **Politické prostředí** ČR ovlivňuje střídání levicových a pravicových vlád, což vytváří nedostatečně konzistentní vládu, a přináší to především její neochotu vytvářet dlouhodobá a koncepční řešení. Míra důvěry občanů v politiku je dlouhodobě nízká. Existuje centralizační tendence v oblasti přenesené působnosti a dochází k odebrání agend (např. stavebních úřadů). Regionální politika je stěžejní pro příjem dotací z evropských strukturálních fondů. Následující období je charakteristické omezenými finančními zdroji, což výrazně ovlivní i rozvoj aktivit na území města Zlína a v jeho okolí.
- **Ekonomická stabilita** ovlivňuje činnost každé organizace daného státu nebo regionu. Úroveň produktivity ekonomiky charakterizuje pojem konkurenceschopnost. K pozitivním ukazatelům ČR patří makroekonomická stabilita a dynamika ekonomického růstu. V hodnocení 2019/2020 ČR obsadila 32. pozici (Strategie rozvoje Zlína do roku 2030, 2020, s. 332). V červnu roku 2022 se ČR umístila na 26. místě (CzechInvest). Rozvoj konkurenceschopnosti je předpokládán především ve směru digitalizace a automatizace, kde by ČR mohla mít problém kvůli profesní struktuře ČR a také kvůli ekonomické a kapitálové struktuře (Strategie rozvoje Zlína – analytická část, 2020, s. 333). Na konci února 2023 skončil rozpočtu s výsledným deficitem 119,7 miliardy Kč. Za zhoršením salda stála také pomoc občanům a firmám s vysokými cenami energií (Ministerstvo financí ČR). Míra inflace dosáhla v únoru roku 2023 na 16,2 % (ČSÚ). Vysoká inflace zpomaluje růst ekonomiky a snižuje úroveň života obyvatel. Ekonomiku zasáhlo několik šoků, ať už pandemie Covid nebo válka na Ukrajině. Nedostatek veřejných financí se pravděpodobně objeví i v nedostatku financí v rámci rozpočtu města.
- **Sociální faktory** monitorují demografický vývoj, sociální systém, nezaměstnanost či vzdělání obyvatel. Demografickým trendem posledních let je prodlužující se střední délka života a zvyšující se průměrný věk obyvatelstva. Z tabulky stav obyvatelstva města Zlína k 31. 12. 2021 uvedené v kapitole 5.1 vyplývá, že průměrný věk z roku 2017 se navýšil z 43, 8 o necelá 2 % a to na 44,6 v roce 2021.



Počet obyvatel se ve Zlíně od roku 2017 snížil do roku 2021 o necelá 3 %. Ve zlínském kraji počet obyvatel v letech 2017-2021 klesl o necelá 2 % a průměrný věk z 42,9 vzrostl o necelá 2 % na 43,6 (ČSÚ). Město Zlín je centrem školství a vzdělanosti Zlínského kraje díky působnosti Univerzity Tomáše Bati.

Tabulka 6. Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob ve městě Zlín (zdroj: Český statistický úřad)

|             | Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce |              | Podíl nezaměstnaných osob (%) |             |             |
|-------------|--|--------------|-------------------------------|-------------|-------------|
|             | celkem                                       | dosazitelní  | celkem                        | muži        | ženy        |
| 2017        | 3 755  | 3 416        | 2,74                          | 2,75        | 2,72        |
| 2018        | 2 927  | 2 656        | 2,15                          | 2,13        | 2,18        |
| 2019        | 2 730  | 2 505        | 2,05                          | 2,08        | 2,02        |
| 2020        | 3 670  | 3 441        | 2,84                          | 2,75        | 2,93        |
| 2021        | 2 906  | 2 666        | 2,22                          | 2,13        | 2,31        |
| <b>2022</b> | <b>2 828</b>                                 | <b>2 551</b> | <b>2,15</b>                   | <b>2,00</b> | <b>2,31</b> |

- Technologické faktory** přispívají k vývoji ekonomiky. Výzkum, vývoj, zařazení nových technologií jsou zcela podstatné. ČR je však pod průměrem Evropské unie v rámci této oblasti. Výdaje firem na tyto oblasti jsou nedostatečné, stejně jako rozvoj lidských zdrojů v těchto oblastech. Ve financování vědy dochází k důrazu kvality nad kvantitou. Pokračuje se v digitalizaci veřejné správy a posilování eGovernmentu. Zlín nabízí možnost stažení aplikace mobilní rozhlas, která informuje obyvatele o aktuálním dění ve městě a stejně tak sem mohou vkládat uživatelé aplikace příspěvky. Dále aplikace GeoFun, která připravuje mobilní výletní hry do smart telefonů vytvořila pro Zlín hru Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost. Město nabízí bezplatnou wi-fi na místě Gahurova prospektu, parku Komenského, centrálního parku na Jižních Svazích či v MHD (Turistický informační portál města Zlína). Projekt ZAM, který je popsán v kapitole 6 je jistě také dobrou ukázkou digitalizace.
- Legislativními faktory je město zajisté ovlivňováno. Město musí jednat v souladu s právními předpisy, které jasně stanovují činnosti, podle kterých se musí vymezovat. Mezi tyto zákony spadá např. zákon o obcích, o místních poplatcích, o odpadu, o správních poplatcích, veřejných zakázkách, obecní policii, sociálních službách, o hospodaření energií, o silniční dopravě, o pozemních komunikacích atd.

- **Ekologické faktory** jsou v dnešní době velmi důležité. Ochrana životního prostředí je regulována zákonem o životním prostředí. Město Zlín si stanovilo v rámci priorit v tematické oblasti kvality života několik cílů, jakými jsou zlepšení stavu ovzduší, zlepšení odpadového hospodářství, snížení světelného znečištění a hlukové zátěže, udržení a podporu trendu „zeleného města“ (Strategie rozvoje Zlína do roku 2030 – hlavní dokument, 2020, s. 36).

## 10 SWOT ANALÝZA

Na základě celkové analýzy cestovního ruchu města Zlína a jeho okolí a vlastních poznatků načerpaných v rámci mého okolí, jsem vytvořila SWOT analýzu města Zlína, která určuje silné a slabé stránky města a jeho příležitosti a hrozby.

Tabulka 7. SWOT analýza města Zlína

(zdroj: vlastní zpracování)

|   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b><i>SILNÉ STRÁNKY (Strengths)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baťovská architektura</li> <li>• Nabídka atraktivit – Baťův Kanál, Zoo Lešná</li> <li>• Univerzita Tomáše Bati</li> <li>• Životní prostředí – příroda ve městě, relaxační zóny</li> <li>• Možnosti sportovního a kulturního vyžití</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b><i>SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek pořádaných eventů</li> <li>• Nedostatečná spolupráce v rámci destinačního managementu</li> <li>• Doprava ve městě</li> <li>• Nedostatek parkovacích míst</li> <li>• Absence přímého vlakového spojení z/do větších měst</li> </ul>  |
| <p style="text-align: center;"><b><i>PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zájem turistů o opakované návštěvy města</li> <li>• Pobyty návštěvníků v rámci prodlouženého víkendu</li> <li>• Zvyšující se poptávka po aktivním trávení volného času</li> <li>• Zájem o účast na akcích</li> <li>• Zájem o pěší turistiku a návštěvu přírodních památek</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b><i>HROZBY (Threats)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečný kapitál na rozvoj cestovního ruchu</li> <li>• Drahota – nedostatek financí návštěvníků pro cestování</li> <li>• Růst cen za energie – možný dopad na kvalitu služeb</li> <li>• Snížení podpory ze strany CzechTourismu</li> <li>• Pokles návštěv města ze strany nerezidentů</li> </ul> |

## 11 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část je rozdělena do deseti hlavních kapitol. V páté kapitole je zanalyzována nabídka atraktivit cestovního ruchu ve Zlíně a v jeho okolí. Na počátku je představeno Statutární město Zlín v číslech, a následně jsou zanalyzovány aktuální možnosti v rámci kultury, sportu, relaxace a turistiky v přírodě ve městě Zlín. Poté je zde provedena analýza Baťovské architektury ve městě, ve které jsou představeny jednotlivé objekty. Kapitulu Statutárního města Zlína uzavírají pořádané eventy ve městě. V další části je představen Zlínský kraj v rámci svých jednotlivých turistických destinací, a to Slovácka, Valaška a Kroměřížska. Pátou kapitolu uzavírá analýza turistických atraktivit poslední destinace Zlínského kraje – Zlínsko a Luhačovicko. V šesté kapitole jsou představeny jednotlivé projekty na podporu cestovního ruchu ve městě Zlín, které vznikly s pomocí Zlínského kraje, Statutárního města Zlína nebo Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Je zde představen Zlínský architektonický manuál, projekt Zóna Zlín, Východní Morava – opravdová dovolená nebo projekt Fenomén Baťa a jeho historický odkaz, aneb Baťa nejsou jenom boty. V kapitole sedmé je zpracována analýza cestovního ruchu z několika pohledů dle statistik z roku 2022 v porovnání s roky 2019-2021. Je provedena analýza počtu hostů a jejich přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v rámci Zlínského kraje. Následně je zde další analýza, ve které je představen počet návštěvníků v 1. – 3. čtvrtletí roku 2022 v rámci jednotlivých okresů Zlínského kraje, kde je porovnávána tato návštěvnost i s rokem 2021 nebo v porovnání s návštěvností okresu Vsetín. Dále je analýza obohacena o data z výzkumu osobního dotazování z listopadu 2022 v rámci projektu Východní Morava – Opravdová dovolená a zároveň o výsledky turistického zmapování města Zlína z pohledu pohybově hendikepovaného návštěvníka. Jsou zde také uvedeny odpovědi obyvatel Zlína na otázky v rámci dotazníkového šetření při tvorbě strategie města. Kapitulu uzavírá poslední analýza, ve které jsou uvedeny počty návštěvníků jednotlivých krajů České republiky v roce 2022. V kapitole osmé je provedeno interview s ředitelkou CCRVM magistrou Zuzanou Vojtovou. V kapitole deváté je vytvořena na základě jednotlivých vnějších faktorů města Zlína analýza PESTLE. Analýza cestovního ruchu ve Zlíně se uzavírá kapitolou desátou, která je věnována celkové SWOT analýze, ve které jsou popsány slabé a silné stránky města Zlína, a naopak příležitosti a možné hrozby pro toto město. SWOT analýza je provedena na základě výsledků vycházejících z analytické části.

## 12 PROJEKT ZVÝŠENÍ TURISTICKÉ ATRAKTIVITY MĚSTA ZLÍNA VYUŽITÍM ODKAZU TOMÁŠE BATI

Na základě výstupů z provedených analýz, vlastního studia a interview s ředitelkou CCRVM byl vytvořen projekt na podporu turistické atraktivity města Zlína. Projekt vychází z témat, která se na městě Zlín líbí samotným obyvatelům tak, aby přilákal do města i potencionální účastníky cestovního ruchu – kulturní akce, zeleň, parky, volnočasové aktivity, téma Baťa, sport, atmosféra, blízkost. Naopak zohledňuje témata, která obyvatelé Zlína vyhodnotili jako ta, co jim ve městě chybí – všeobecně akce a společenský život napříč městem. Přihlíží zároveň k oblíbenosti pěší turistiky, aktivního trávení volného času a strávení prodlouženého víkendu ve městě v rámci ubytování. Cílový projekt nese název „Baťovská devítka“ a jedná se o uspořádání městského běžeckého závodu v délce devíti kilometrů.

### 12.1 Představení projektu „Baťovská devítka“

*„Město Zlín a jméno Baťa patří neodmyslitelně k sobě. Zájem o baťovskou historii města reflektuje stoupající návštěvnost Památníku Tomáše Bati. Velmi dobře si uvědomujeme vůdčí postavení Zlína v tématu Baťa, ale nezapomínáme ani na další známé i méně známé „baťovské lokality“ – Otrokovice, Napajedla, Chřiby, Vizovicko, Vsetínsko, Hostýnské vrchy či Uherské Hradiště.“* (náměstkyně primátora města Zlína Martina Hladíková, Statutární město Zlín).

Osobnost Tomáše Bati je stále fenoménem města Zlína, jeho funkcionalistická architektura je dosud naprosto unikátní a jedinečná. Právě z tohoto důvodu je umístěna trasa běhu v blízkosti baťovských staveb tak, aby pro účastníka byla naučná a zajímavá. Dalším prvkem pro vznik tohoto projektu je přístup Tomáše Bati k pohybu a zdraví. Již na počátku 20. století hlásal zcela ojedinělá a přitom do dnešního dne pravdivá pravidla v rámci životního stylu.

*„Základem spokojeného života je rovnováha – spěte, pracujte, žijte.“* (Tomáš Baťa)  
Pravidlo 8 – 8 – 8 popisuje ideální rozložení dne a to osm hodin spánku, osm hodin práce a osm hodin pro svůj vlastní rozvoj. Baťa především vyzdvihoval spánek, kdy dle jeho názoru odpočívá mysl, tělo i duch, což vede k spokojenému životu každého člověka (Culík, 2021, s. 42-45). Kvalitní jídlo je tím základním zdrojem našeho těla. Baťa měl názor, že jídlo je jedním z hlavních zdrojů energie, a proto se mu musí věnovat dostatečná

pozornost stejně jako tomu, v jakou dobu se jí a především s kým se jí. Na jídlo je potřeba si najít čas, vědomě ho vnímat a najít si v rámci dne alespoň u jednoho jídla čas na to, aby bylo sdíleno s další osobou. Tvrdil, že člověk nikdy nesmí vynechat snídani, protože právě ta je základem úspěšného dne (Culík, 2021, s. 50-53). Culík Končítiková (2021, s. 52) zároveň uvádí Desatero baťovských myšlenek o stravování:

- **Střídmost je základ.**
- **Pravidelnost je nutnost. V momentě, kdy se tělo hlásí o jídlo, už je to pozdě.**
- **Mějte zájem o vyrovnanost v rámci své stravy.**
- **Nepodléhejte svým chutím.**
- **Důležité je vnímat svůj stravovací rytmus. Analyzujte své stravování.**
- **Výběru jídla se má věnovat čas a pozornost.**
- **Vhodná strava je palivem pro vaše tělo.**
- **Stravování se nepodceňuje.**
- **Polovina našeho zdraví je správná strava, myslete na svá střeva.**
- **Dodržujte pitný režim.**

Culík Končítiková (2021, s. 57-59) následně popisuje další zásadu Baťovské filosofie, která říkala, že sval má jinou energii než tuk. Hlásala, že díky sportování člověk vítězí sám nad sebou a lépe vypadá. Na pravidelně cvičících lidech je pohyb vidět. Baťa tvrdil, že dále lze na těchto lidech vidět energii, která je vytvořena z vytrvalosti a překonávání nechuti. Obdivoval lidi, kteří pravidelně sportovali, protože si tito lidé uvědomovali hodnotu zdraví a měli silnou vůli. Nově příchozí zaměstnanci továrny dostali od Tomáše Bati brožuru „Do nové práce“, která hlásala (Culík, 2021, s. 59):

*„Co jste učinili pro své zdraví?“ „Jste nemocní, nechutná Vám jíst, nemůžete spát, jste většinu roku nachlazení?“ „PROČ NECVIČÍTE?“ „Jste slabí?“ „Unavuje Vás pohyb, bojíte se rychlejšího dechu?“ „PROČ NECVIČÍTE?“ „Jste unavení, oslabení, nic Vás netěší, omrzeli jste se sami sobě, svým známým, všem?“ „PROČ NECVIČÍTE?“ „Chcete být zdravější?“ „Chcete být silnější?“ „POJĎTE CVIČIT.“ „Chcete být spokojenější?“ „POJĎTE CVIČIT.“ „Chcete být šťastný jako dítě?“ „CVIČTE!“ (Tomáš Baťa, Firma Baťa svých spolupracovníkům, 1927).*

Pohyb na čerstvém vzduchu je tím nejlepším pro přemáhanou mysl. Každý si má, dle Tomáše Bati, vytvořit návyk, jehož součástí bude trávit čas venku. Pokud má člověk problém s časem, musí se naučit relaxovat na terase, balkoně či zahrádce kavárny. Pobyť venku zhmotňuje pocit sama sebe, vyzdvihuje život v přítomnosti. Pobytem venku se vytváří zážitky. Nejlepším lékařem a přítelem je čerstvý vzduch (Culík, 2021, s. 66-67). Dle Bati je potřebné vystavovat své tělo fyzické práci a pohybu. Baťovská filosofie klade důraz na vyváženost fyzické a duševní práce. Říká, že člověk musí zažít pocit, kdy je unavený i fyzicky nejen duševně. Fyzická zátěž člověka navrácí ke své podstatě a ukazuje mu jeho vnitřní limity a sílu je překonávat. Baťovské pravidlo tvrdí, že se člověk má třikrát týdně držet nejméně dvacet minut fyzické aktivity a třikrát měsíčně si najít hodinu pro výkon fyzické práce (Culík, 2021, s. 81-82). Tato filosofie, životní styl a názory Tomáše Bati ve spojení s nedostatkem akcí ve městě přispěly k tomu, že výsledným projektem spojeným s jeho jménem, je právě symbolicky pohyb – tedy běh. Tyto myšlenky, životní motto a moudra Tomáše Bati budou použita i v rámci propagace projektu.



Obrázek 19. Tovární zeď (zdroj: výstava Tomáš Baťa, světový podnikatel, který sloužil)

Proč „Baťovská devítka“? Většina pořádaných běhů se dělí na maratony, půlmaratóny, nejčastěji běhy na deset nebo pět km. Projekt je zvolen jako běh na devět km v rámci symboliky baťovských cen končících na číslovku devět.

## 12.2 Organizace projektu

Spolupráce v rámci realizace projektu je navázána s kulturním a kreativním centrem Živý Zlín, které sídlí na zlínském zámku. Jedná se o příspěvkovou organizaci města Zlína

pořádající nespočet kulturních akcí, která podporuje či pomáhá s organizací různých dalších zajímavých eventů ve městě. Projekt Baťovská devítka je hlavním bodem programu v rámci sobotního odpoledne. Tato akce s sebou přináší jako doprovodnou akci i dětský běh a Živý Zlín zaštití v tomto odpoledni další zábavní program, který bude večer zakončený Baťovskou devítkou. Právě prostory zlínského zámku, zasazené do parku Svobody, jsou zvoleny jako ty pravé pro zázemí akce Baťovská devítka. Na nádvoří zámku je místo pro registraci a výdej startovních čísel a zároveň zde je umístěna šatna pro úschovu věcí pro zaregistrované běžce. Také samotný cíl celého závodu je umístěný právě před zámkem. V rámci vzájemné spolupráce je možné zakoupit lístky na Baťovskou devítku na webových stránkách organizace Živý Zlín, tedy na [www.kulturazlin.cz](http://www.kulturazlin.cz) a nebo osobně v jejich showroomu umístěném přímo na zámku v levém rohu nádvoří. Showroom je otevřený každý všední den od 8:00-16:00 hodin. Výjimečně je v plánu otevřít i v sobotu 15. července, v den konání akce.



Obrázek 20. Logo příspěvkové organizace Živý Zlín (zdroj: [www.kulturazlin.cz](http://www.kulturazlin.cz))

### 12.2.1 Doprovodný program Baťovské devítky

Zábavní doprovodný program Baťovské devítky začne již od 14 hod. v parku Svobody. V 15 hodin začíná dětský běh oválem okolo zámku. Vedle zámku je zorganizována výstava na dvanácti plátnech na téma Tomáš Baťa, světový podnikatel, který sloužil, a zároveň jsou zde prezentovány okruhy ZAM. V programu jsou zařazeny ukázky tradičního řemesla ševcovství, půjčovna dobových kostýmů z 30. let, malování na obličej. V duchu filosofie Tomáše Bati, který podporoval v rozvoji mladé lidi a atraktivní projekty v podnikání, je zde očekávána i prezentace nabídky lokálních firem. V 18 hodin odstartuje



hlavní závod Baťovské devítky. Od 20 ti hodin, po vyhlášení vítězů, následuje vystoupení jazzových kapel v areálu zámku.

### 12.3 Termín konání závodu

Pro konání eventu tohoto typu je velmi důležitá celková organizace projektu. Stejně tak, jak je důležitá organizace, je stěžejní především i jeho načasování. Analýza termínu, kdy akci ve městě uspořádat, vycházela z více okolností. Důležitým datem je 4. června, kdy se Zlínem poběží v rámci pořádaného filmového festivalu i festivalový půlmaratón. Jedná se bezesporu o největší běžeckou událost města, které se účastnilo např. v roce 2022 v rámci půlmaratónu 319 běžců, v běhu na 10 km 262 běžců, ve štafetách 87 běžců, v tandemu 28 běžců, celkově tedy na necelých 700 běžců (Festivalový půlmaratón Monet +Zlín). Z tohoto důvodu by bylo nejlepším řešením pořádat „Devítku městem Tomáše Bati“ v rámci jara nebo podzimu, tedy co nejdále od této události. Na podzim se pořádá ve městě od 11.9 – 15. 9. 2023 Festival Týden Baťa, kde by umístění projektu „Baťovská devítka“ zcela zapadalo. Vzhledem k pořádání dalších běžeckých závodů v rámci celého Zlínského kraje a s přihlédnutím k tomu, že závod se musí skrz účast konat o víkendu, a to nejlépe v sobotu, není toto načasování dobré, jelikož 16. 9. 2023 se Zlínem poběží akce Strojářská desítka. Díky těmto skutečnostem byla varianta projekt uspořádat v rámci 1. května, kdy Tomáš Baťa oslavoval se svými zaměstnanci a rodinou ve své vile Svátek práce, blízko tohoto termínu jsou běžecké akce konané v blízkém Holešově a Kroměříži (Běžecké závody). Z tohoto důvodu bylo pro konání projektu zvoleno datum 15. července 2023 (sobota) se startem v 18:00 hodin skrz možné teplé letní počasí. Další důvody, pro zvolení tohoto termínu jsou následující:

- 12. 7. 2023 oslaví Památník Tomáše Bati své 90. výročí v rámci své historie – při této příležitosti bude v Památníku probíhat výstava „Památník Tomáše Bati 1933 – 2023“, kdy zde bude představeno na 80 fotografií mapujících změny exteriéru a interiéru Památníku. Výstavu bude doprovázet živá hudba. Nejdůležitější událostí tohoto dne bude odhalení kapesních hodinek Tomáše Bati, které měl na sobě v osudný den své smrti při havárii letadla. Nadaci Tomáše Bati tyto hodinky věnovala jeho vnučka Rosemarie. Program pro veřejnost bude upřesněn (Památník Tomáše Bati).
- Projekt je určený na podporu turistické atraktivity města Zlína – v létě, v období prázdnin, je hlavní sezóna pro trávení dovolených, cestování rodin s dětmi za

poznáním, kdy jde např. pořádaný závod spojit s návštěvou Zoo Lešná atd. Při zařazení závodu do týdne Festivalu Tomáše Bati, by tato akce pouze mohla utvrdit účastníky cestovního ruchu v tom, zúčastnit se Festivalu, nikoli přijet do města pouze za vidinou závodu a poznáním Baťovské architektury.

- V létě je větší předpoklad pro dobré podmínky počasí pro akce pořádané ve venkovním prostoru, kdy „Baťovskou devítku“ provází další program v areálu zlínského zámku (dětský běh, živá kapela apod.).
- V sobotu je nízká dopravní vytíženost ve městě.
- První týden v červnu probíhá Filmový Festival a v polovině srpna zase akce Barum Czech Rally – což jsou dvě zcela zásadní akce Zlína, proto je Baťovská devítka pořádána v průběhu července.

## 12.4 Trasa závodu

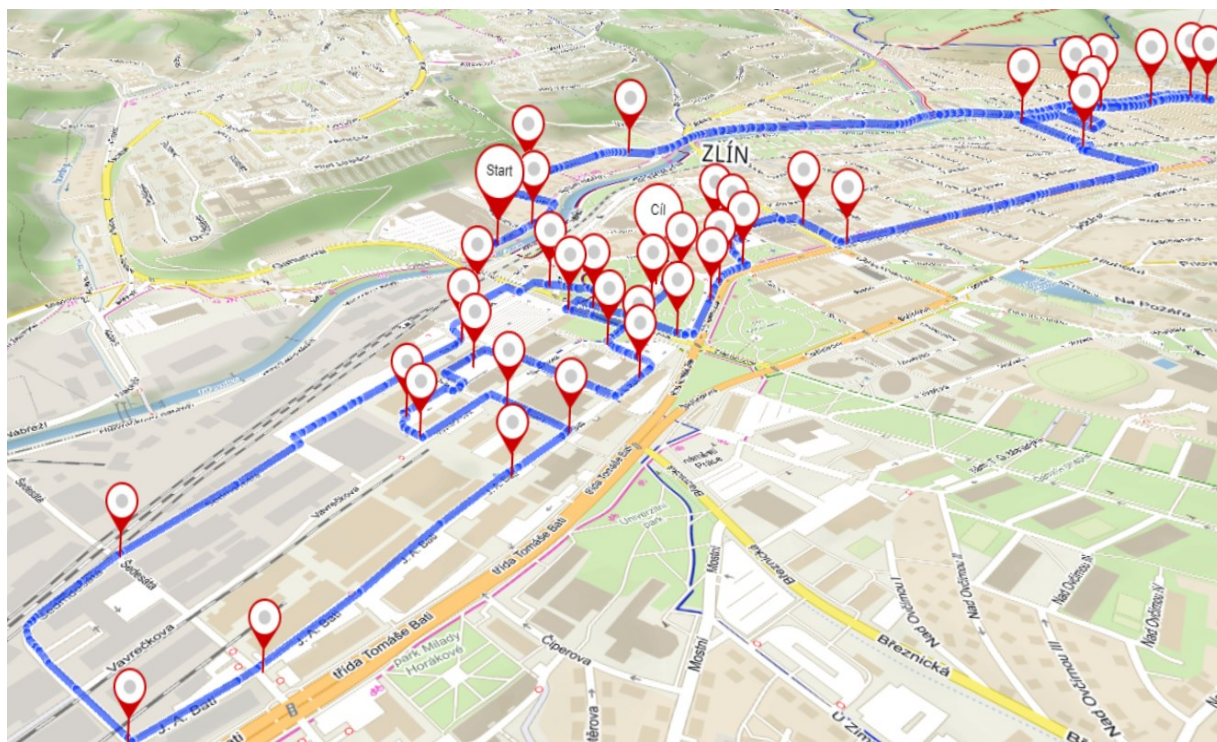
Vytyčení trasy závodu Baťovské devítky vychází z dlouhých úvah a několika reálných pokusů o zaběhnutí trasy. Zcela zásadním bodem pro lokalizaci trasy je běh okolím Baťovské architektury ve Zlíně tak, aby naplnila myšlenku celého projektu. Je zapotřebí při stanovení trasy už uvažovat i o dalších souvislostech, jakými jsou:

- **Kapacita projektu – pro kolik běžců se bude závod organizovat?**
- **Rozpočet projektu – co lze zajistit a na co už projekt nedosáhne?**
- **Uzavírky a omezení města z důvodu konání běhu.**
- **Atraktivita a celkový komfort trasy pro samotné běžce.**

Co se týká kapacity projektu, vychází z obsazenosti běžeckých závodů ve Zlíně. V roce 2022 se nejnámějšího a největšího závodu ve Zlíně, Filmového půlmaratónu účastnilo necelých 800 běžců, aktuálně měsíc do startu ročníku 2023 má registraci uhrazenou zatím necelých 400 běžců (Festivalový půlmaratón). Závodů v rámci běžeckého seriálu 2023, pořádaných společností Běhy Zlín, se účastní v průměru maximálně do 200 běžců (Běhy Zlín). Rozpočet projektu je popsán detailně v kapitole nákladové analýzy, ale vzhledem k pořádání vůbec 1. ročníku Baťovské devítky a plánovaným červnovým uzavírkám a omezením ve městě skrz Festivalový půlmaratón, je trasa Baťovské devítky navržena tak, aby uzavírky a omezení dopravy městem byly zcela minimální a město znovu

nezatěžovaly. Projekt Baťovská devítka počítá při plné vytíženosti s maximální kapacitou 250 běžců v hlavním závodě.

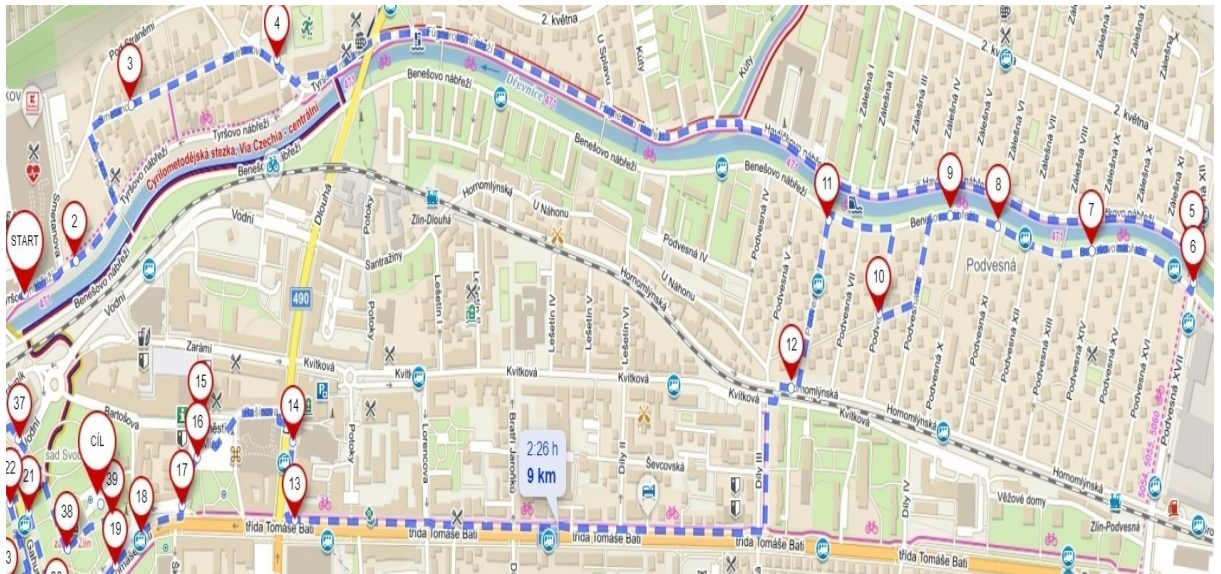
Start je umístěn na Tyršově nábřeží vedle OC Čepkov na cyklostezce vedoucí podél řeky Dřevnice. Běh bude probíhat po celé délce této cyklostezky podél řeky až k Pivnici u Máců, kde běžci podbíhají pod mostem hlavní silniční komunikaci ulic Sokolská a Dlouhá a volně naváží na běh Fügnerovým nábřežím. Další etapou běhu podél řeky je napojení na Havlíčkovo nábřeží, kde běžci po levé straně uvidí čtvrť Zálešnou a její baťovské domky se zahrádkami. Po proběhnutí čtvrti Zálešná mají běžci výhled na Baťovu nemocnici. Následně musí předběhnout most, kterým se dostanou na druhou stranu břehu řeky Dřevnice, kde se nachází další baťovská čtvrť Podvesná. Na mostě oddělující čtvrť Zálešná od čtvrti Podvesné bude uzavřený jeden silniční pruh z důvodu bezpečnosti běžců, tato silnice zůstane i nedále sjízdná, pouze s menším omezením. Běh se ubírá Benešovým nábřežím, kde běžce trasa stáčí k proběhnutí čtvrti Podvesná, kdy se přes ulici Díly dostanou na hlavní třídu Tomáše Bati, kudy poběží po širokém chodníku s výhledem na další baťovskou čtvrť Díly. Na úrovni Městského divadla Zlín se trasa stáčí od semaforů doprava podél prodejny Baťa do podchodu, kterým běžci proběhnou na druhou stranu, kde kolem obchodního centra Zlaté jablko doběhnou na Náměstí Míru. Dále se okolo Magistrátu vrátí zpět na hlavní třídu Tomáše Bati a poběží kolem zlínského zámku podél ulice Gahurova, kterou podběhnou podchodem na druhou stranu do areálu Svitů, tedy Baťova továrního areálu. Zde trasa povede podél Domu kultury, Baťova Institutu, Muzea jihovýchodní Moravy až po Baťův mrakodrap „21“ dále do továrního areálu, kdy se jeho proběhnutím zpět běžci navrací přes autobusové nádraží opět podchodem pod Gahurovou ulicí do Sadů Svobody přímo před zlínský zámek, kde se nachází cíl před branou zámku u fontány.



Obrázek 21. 3D mapa trasy Baťovská devítka (zdroj: vlastní zpracování)

Konání akce a trasa závodu se musí s několikaměsíčním předstihem nahlásit Statutárnímu městu Zlín a Policii ČR tak, aby se získalo povolení k pořádání akce a případná omezení v dopravě byla dopředu komunikována.

V první polovině trasy běhu je zapotřebí uzavření komunikací bodů 2-5, tedy Tyršovo nábřeží, Fügnerovo nábřeží a Havlíčkovovo nábřeží pro vjezd automobilů od 18 - 19:30. Běžci poběží v podstatě cyklostezkou, ale pokud se uvažuje ještě o povzbuzujících divácích, je zapotřebí v rámci bezpečnosti tuto stranu uzavřít. Provoz je zde minimální a k dispozici je objízdňá trasa. V rámci bodu 5-6 přeběhnutí mostu bude uzavřený jeden jízdní pruh, kterým běžci poběží a druhý bude spuštěný pro dopravu. Pro body 6-11 bude platit opět zákaz vjezdu vozidel v rámci Benešova nábřeží od 18:00-19:30. Tady se po dobu dvou hodin trvání závodu počítá s omezením autobusové dopravy v rámci dvou zastávek. V rámci první poloviny trasy jsou zapotřebí tato tři omezení v dopravě.



Obrázek 22. První část trasy (zdroj: vlastní zpracování)

Ve druhé části trasy od bodu 16 je zapotřebí jediného omezení v dopravě, a to od 18:00-20:00 zákaz vjezdu do areálu Svitu, kde se v podstatě odehrává druhá polovina trasy. Samozejmě by šly v rámci trasy využít další památky Tomáše Bati jako Památník Tomáše Bati, Velké kino, Obchodní dům – které z důvodu minimálního omezení města, minimalizací výdajů a s přihlédnutím k délce trasy nakonec nejsou zařazeny.

Trasa bude ohraničena na některých místech železnými zátarasami a páskou. Každý kilometr na trase bude označen bannerem, který bude obsahovat motto Tomáše Bati – viz. příloha. Na hlavní závod je k dispozici deset dobrovolníků, kteří budou na startu a v cíli a na trase po každém 1,5 kilometru.



Obrázek 23. Druhá část trasy (zdroj: vlastní zpracování)

## 12.5 Marketingová komunikace

Na marketingovou komunikaci je vynaloženo v rámci rozpočtu 25 000 Kč. Tyto peníze jsou vyčleněny na propagaci závodu Baťovská devítka. V rámci spolupráce se ZAM jsou použity prvky z tohoto projektu symbolicky na propagaci závodu. Závod je prezentovaný v rámci termínovek, což jsou webové stránky s výpisem běžeckých závodů na území České republiky, jako např. svetbehu.cz, ceskybeh.cz, behej.com apod. Z průzkumů vyplývá, že dobrá propagace pro jakýkoli běh je uváděna na jiném běžeckém závodě, z tohoto důvodu se využije Zlínský půlmaratón jako místo pro propagaci Baťovské devítky. Samozřejmě je využita i propagace na webových stránkách a v rámci propagačních letáků u partnerů a sponzorů závodu – tedy Zlínského kraje, Statutárního města Zlín (v rámci turistického informačního centra), Nadace Tomáše Bati, Památníku Tomáše Bati a kavárny Jamai Café v Baťovském mrakodrapu, HZH sportu a Nutrendu. Dále je událost zveřejněna na webu kulturazlin.cz, který provozuje společnost Živý Zlín, která se na projektu podílí v rámci doprovodného programu. Projekt musí naplnit svoje poslání, což je zvýšení turistické atraktivity města Zlína – proto se propagace závodu musí dostat i mimo Zlín. Tzn. událost je zveřejněna i na webech regionů Zlínsko a Luhačovicko, Slovácko, Valašsko a Kroměřížsko a upoutávky na akci budou k dispozici i na letáku v rámci informačních center těchto regionů. Baťovská devítka bude mít svůj profil v rámci sociálních sítí Facebooku a Instagramu.

Náklady na marketingovou komunikaci jsou investovány následovně:

- **Online marketing** – vyhledávací reklama, bannerová reklama, reklama na sociálních sítích.
- **Upoutávka v Hitrádiu Zlín** – rádio ve Zlínském kraji.
- **Prezentace eventů na veletrzích cestovního ruchu** v rámci prázdnin.
- **Reklama v rámci lokálního tisku Zlínského kraje.**
- **Tisk propagačních A3 letáků, A4 letáků (distribuce do Zlínského kraje).**

Na Facebooku a webových stránkách kulturazlin.cz je několik měsíců před konáním akce zveřejněna výzva v hledání amatérských hudebních kapel či hudebníků, kteří by chtěli

zpestřit svojí tvorbou atmosféru běžcům i divákům podél běžecké trasy v době konání závodu.



Obrázek 24. Návrh letáku A3 (zdroj: vlastní zpracování)

## 12.6 Časová analýza

Při organizaci eventu pro větší skupinu účastníků a přihlížejících, je důležitá celková příprava a organizace. K tomuto účelu je vytvořena časová analýza, ze které je patrné, jaká je potřeba času na realizaci celé akce a jaké činnosti na sebe přímo navazují. Časová analýza je zpracována v programu WinQSB pomocí metody CPM.

Tabulka 8. Potřebné činnosti v rámci organizace projektu (vlastní zpracování)

| Činnost  | Popis činnosti   | Doba trvání (týdny) | Předchozí činnosti |
|----------|--|---------------------|--------------------|
| <b>A</b> | <b>Povolení od města Zlín, oznámení na Policii.</b>  | <b>6</b>            |                    |
| <b>B</b> | <b>Vytvoření prezentace projektu a jeho představení potenciálním partnerům akce</b>  | <b>8</b>            | <b>A</b>           |
| <b>C</b> | <b>Tvorba celkového rozpočtu projektu a programu v den konání akce za spolupráce s organizací Živý Zlín.</b>   | <b>6</b>            | <b>B</b>           |
| <b>D</b> | <b>Tvorba marketingové strategie na propagaci projektu+ spuštění registrací na webu.</b>   | <b>5</b>            | <b>C</b>           |
| <b>E</b> | <b>Zajištění a organizace pořadatelů a dobrovolníků.</b>   | <b>3</b>            | <b>C</b>           |
| <b>F</b> | <b>Zajištění technického zázemí pro akci (železné zátarasy, dopravní značení, mobilní sprchy, mobilní wc).</b>   | <b>5</b>            | <b>E, C</b>        |
| <b>G</b> | <b>Nákup veškerého spotřebního materiálu potřebného k realizaci závodu (trika, medaile, tašky pro závodníky) + příprava tiskových materiálů (plán trasy, info o programu apod.).</b> | <b>5</b>            | <b>E, C</b>        |
| <b>H</b> | <b>Příprava startovních balíčků pro běžce</b>  | <b>1</b>            | <b>E</b>           |

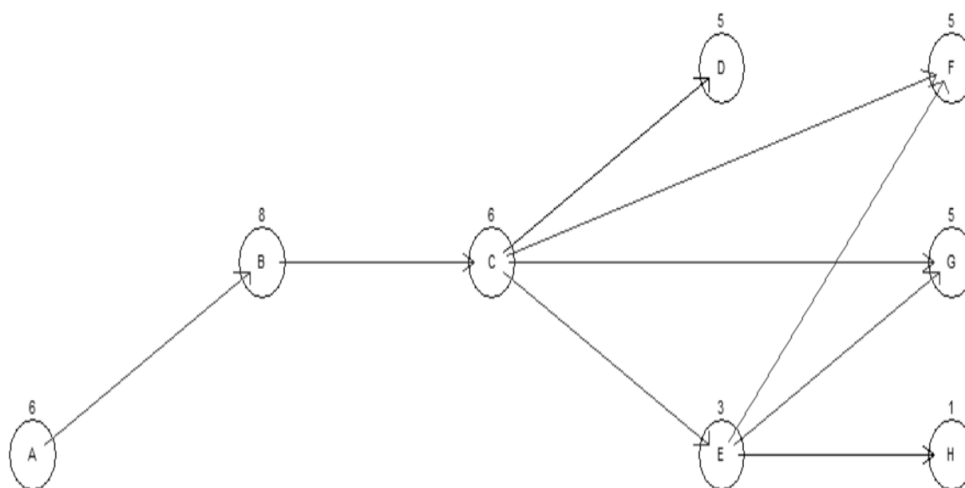
Po vložení těchto hodnot do programu, bylo vyhodnoceno, že na přípravu projektu je třeba 28 týdnů tedy v průměru okolo 6,5 měsíců přípravy, jak lze vidět v tabulce 8.



| Project Management (PERT/CPM) Results |               |             |              |            |             |       | BAŤOVSKÁ DEVÍTKA 9 km běžecký závod solution |
|---------------------------------------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|--|
| Activity                              | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |  |
| Project                               | 28            |             |              |            |             |       |  |
| A                                     | 6             | 0           | 6            | 0          | 6           | 0     |  |
| B                                     | 8             | 6           | 14           | 6          | 14          | 0     |  |
| C                                     | 6             | 14          | 20           | 14         | 20          | 0     |  |
| D                                     | 5             | 20          | 25           | 23         | 28          | 3     |  |
| E                                     | 3             | 20          | 23           | 20         | 23          | 0     |  |
| F                                     | 5             | 23          | 28           | 23         | 28          | 0     |  |
| G                                     | 5             | 23          | 28           | 23         | 28          | 0     |  |
| H                                     | 1             | 23          | 24           | 27         | 28          | 4     |  |

Obrázek 25. Výsledek v programu WinQSB (zdroj: vlastní zpracování)

V posledním sloupci tabulky lze vidět tzn. kritickou cestu **A→B→C→E→F→G**, která je značena červenou barvou a ukazuje nejkratší možnou dobu realizace projektu, tedy 28 týdnů.

BAŤOVSKÁ DEVÍTKA 9 km bežecky závod  
Precedence Graph

Obrázek 26. Kritická cesta v programu WinQSB (zdroj: vlastní zpracování)

### 12.6.1 Přípravy na závod

Časová analýza potvrzuje skutečnost, že s realizací celého závodu je potřeba začít nejméně půl roku před termínem konání. Kromě vytyčení trasy závodu a stanovení jeho

termínu, je samozřejmě potřeba získat partnery na podporu celé akce. Dále je zapotřebí vyřídit povolení od Statutárního města Zlína a mít svolení od Policie České republiky. Dalším krokem je stanovení rozpočtu celého projektu a vydání doprovodného programu k akci. Následně jsou spuštěny registrace Baťovské devítky na webových stránkách uchazečům a zároveň je vytvořena marketingová kampaň závodu. Samozřejmě je velmi důležité vyřešit i personál akce tzn. řeší se počet pořadatelů, dobrovolníků a moderátor akce. Kameraman a fotograf celé akce je zajištěn společností Živý Zlín. V této době dochází i k nákupu spotřebního materiálu a domluvě s dodavateli na nákupu potřebného technického materiálu. Zhruba poslední měsíc před samotným závodem je rozeslán informativní e-mail přihlášeným závodníkům s informacemi, kde a kdy probíhá registrace a vyzvednutí startovního čísla, kde se nachází úschovna věcí atd. V posledním týdnu před konáním závodu dochází k zastavení registrací (pokud není kapacita běhu naplněna dříve), dochází k dovozu technického materiálu do okolí zámku a podél trasy. Přípravují se startovní balíčky pro běžce k výdeji registrace.

V den závodu je od rána chystána trať, stejně jako prostor startu a cíle. Dochází k rozmístění reklam, bannerů označujících kilometry, informativních cedulí, označení záchytného parkoviště, rozmístění odpadkových košů atd. Staví se občerstvovací stanice podél trasy závodu (Živý Zlín má k dispozici vlastní stoly), pódium (ve vlastnictví organizace Živý Zlín), stupně vítězů. Práce nekončí tehdy, když doběhne poslední účastník, je důležité mít v rámci rozpočtu uvedené i práce likvidační – tzn. celkový úklid po akci, demontáž a odvoz odpadků. Nesmí se také zapomenout na vyžádání zpětné vazby od běžců pro přípravu příštích ročníků. Na akci se počítá s deseti dobrovolníky, kteří budou rozmístěni na startu, ve vzdálenosti 1,5 km a následně rozdávají medaile po doběhnutí v cíli.

## 12.7 Nákladová analýza

Baťovská devítka je hlavní běžecký závod, který počítá s maximální kapacitou 250 běžců. Při sestavení rozpočtu a nákladů je přihlíženo k předpokladu, že celá kapacita běhu je naplněna.

Náklady závodu jsou rozděleny na nepřímé a přímé.

Tabulka 9. Nepřímé a přímé náklady (vlastní zpracování)

| <b>NEPŘÍMÉ NÁKLADY</b>   |  |                  |
|--|--|------------------|
| <b>certifikovaná čipová časomíra</b>   |  | <b>21 000 Kč</b> |
| <b>mobilní zábrana 2,5 m</b>   | <b>pronájem 1 den/15 Kč<br/>(potřeba 900 ks, kombinace s páskou)</b>                 | <b>13 500 Kč</b> |
| <b>nafukovací oblouk</b>   | <b>pronájem 1 den/1 000 Kč<br/>(start, cíl)</b>                                      | <b>2 000 Kč</b>  |
| <b>stupně vítězů</b>   | <b>pronájem 1 den</b>  | <b>300 Kč</b>    |
| <b>plakáty, letáky, inzerce, bannery, tiskové materiály, reklama</b>   | <b>souhrnně marketing</b>  | <b>25 000 Kč</b> |
| <b>mobilní wc</b>  | <b>1 ks/ 1 500 Kč<br/>(3 ks + veřejné WC k tomu vedle Zámku po dobu akce zdarma)</b> | <b>4 500 Kč</b>  |
| <b>záchranná služba</b>  | <b>služba za 2 hodiny</b>  | <b>2 000 Kč</b>  |
| <b>režijní náklady (mobil, bankovní poplatky, kancelářské potřeby, páska na omotávku, vesty pro pořadatele atd.)</b> |  | <b>15 000 Kč</b> |
| <b>úklid po akci</b>   | <b>3 lidé po 2 hodinách<br/>(úklid občerstvovací stanice, pásy podél trasy)</b>      | <b>1 800 Kč</b>  |
| <b>PŘÍMÉ NÁKLADY</b>   |  |                  |
| <b>startovní číslo</b>   | <b>1 ks/9 Kč</b>   | <b>2 250 Kč</b>  |
| <b>jednorázový čip</b>   | <b>1 ks/15 Kč</b>  | <b>3 750 Kč</b>  |

|                              |                               |                 |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| <b>medaile + stuha</b>       | <b>1 ks/ 15 + 8 Kč= 23 Kč</b> | <b>5 750 Kč</b> |
| <b>SMS s výsledným časem</b> | <b>2 Kč</b>                   | <b>500 Kč</b>   |
| <b>NÁKLADY CELKEM</b>        | <b>97 350 Kč</b>              |                 |

Do příjmů závodu Baťovská devítka počítáme následující položky.

Tabulka 10. Příjmy Baťovské devítky (vlastní zpracování)

|  |   |                  |
|--|---|------------------|
| <b>poplatek za registraci</b>              | <b>1 ks / 399 Kč<br/>(předpoklad 250 běžců)</b>   | <b>99 750 Kč</b> |
| <b>sponzoring (Nutrend,<br/>HZH Style)</b> | <b>úhrada kompletního občerstvení pro běžce – do balíčku se startovním číslem, v rámci občerstvovací stanice, po doběhu / odměnou za reklamu na branách, podél trati, na propagačních materiálech</b> |                  |
| <b>dotace od Zlínského kraje</b>           | <b>KUL-01-23 Program na podporu klubové scény, kulturních aktivit a akcí regionálního významu<br/>(max. 30% z uskutečněných výdajů)</b>   | <b>27 555 Kč</b> |
| <b>VÝNOSY CELKEM</b>                       | <b>127 305 Kč</b>   |                  |

Zároveň podání žádosti na statutární město Zlín o dotaci z fondu mládeže a tělovýchovy na pořádání sportovních akcí. Pakliže by nebyla přidělena dotace od Zlínského kraje, i tak budou výdaje Baťovské devítky pokryty stále ze zdrojů z registrací a od sponzorů. Pokud by dotace byla schválena a rozpočet by vyšel dle plánu, tak by konečné saldo bylo plusové, a to + 29 955 Kč. Toto saldo by se samozřejmě použilo na výdaje příspěvkové organizace Živý Zlín, a to na náklady spojené s doprovodným programem Baťovské devítky (jazzové kapely, řemeslo ševců, medaile pro děti, plátna na výstavu, moderátor apod.). Samozřejmě hrozí i varianta, kdy se nenaplní celá kapacita běhu a výdělek získaný z registrací nepokryje veškeré náklady, poté by tyto náklady byly doplacený z vlastních zdrojů.

Sponzoři závodu Nutrend a HZH Style Zlín zajistí pro běžce občerstvení, a to iontové a minerální nápoje do občerstvovací stanice, která je umístěna v 1/2 trasy, kde budou nápoje přichystány v jednorázových kelímcích na stolech, které jsou zapůjčeny od příspěvkové organizace Živý Zlín. Dále budou tyto nápoje pro běžce k dispozici i po doběhnutí cílem u zámku, a zde bude navíc pro každého běžce i Birell v plechovce a banán. Každý běžec u registrace obdrží igelitku Nutrend, kde kromě startovního čísla s jednorázovým čipem obdrží i 2 ks proteinové tyčinky Nutrend, minerální vodu a poukázky na 15 % slevu na nákup na e-shopu Nutrend a kupon 15 % na slevu na kamenných prodejen HZH Style. Obě značky budou mít zajištěnou reklamu podél trati, u startu i v cíli a po celou dobu budou k dispozici v parku svobody jejich firemní stánky s nabízeným sortimentem těchto značek.

V rámci atraktivity a podpory odkazu Tomáše Bati je navázána spolupráce s kavárnou Jamai Café Zlín, která sídlí na střeše Baťově mrakodrapu „21“ a poskytne nádherný výhled na Náměstí Míru, baťovskou čtvrť Letná a Nad Ovčírnu. Běžci, kteří se ověří svým startovním číslem, mají nárok na kávu zdarma a zároveň děti účastníci se dětského běhu budou mít nárok na ovocný džus. Kavárna bude mít u trati bezplatně svoji reklamu, v parku po dobu akce stánek s kávou. Od tohoto kroku očekává vyšší návštěvnost celých rodin, které si dají i něco navíc. Tato nabídka bude prezentována letáčkem v tašce s registrací, kterou obdrží každý běžec.



Obrázek 27. Zlín – město nekonečných možností, mrakodrap „21“ (zdroj: vlastní zpracování)

Další spolupráce je v rámci běhu navázána s Památkem Tomáše Bati, kde mají běžci nárok o 50% zvýhodněné vstupné zadáním svého startovního čísla při objednávce vstupného. Běžně dospělí platí za prohlídku 99 Kč a děti 49 Kč – tzn. pro dospělého je vstup 50 Kč a pro děti 25 Kč – akci lze využít do 31. 8. 2023. Nabídka bude uveřejněna na letáčku v tašce se startovním číslem. Provozovatelem Památníku Tomáše Bati je Statutární město Zlín, které je osloveno v rámci Baťovské devítky ke spolupráci. Památník si díky akci slibuje vyšší návštěvnost.

Následně je oslovena i Nadace Tomáše Bati s žádostí o grant do projektu Baťovská devítka, kdy je žádáno o 6 vstupenek (kus za cenu 300 Kč) do vily Tomáše Bati a tři publikace Inspirace Baťa. První tři běžci v cíli dostanou při vyhlášení balíček. Každý obsahuje 2 vstupenky do vily a zmíněnou knihu. Zároveň se u Nadace Tomáše Bati žádá o možnost prezentace Výstavy Tomáš Baťa, světový podnikatel, který sloužil – která vznikla za podpory Nadace. Tato výstava se prezentuje na dvanácti plátnech vedle zámku v rámci závodu Baťovské devítky a bude volně přístupná všem účastníkům programu.

Nadace má po dobu celé akce stánek u zámku, ve kterém bude nabízet sortiment z vlastního e – shopu, tedy publikace a oblečení s tematikou Tomáš Baťa.



Obrázek 28. Vstupenka do Vily Tomáše Bati (zdroj: Nadace Tomáše Bati)

Spolupráce bude navázána i s tvůrci Zlínského architektonického manuálu, tedy se spolkem aArchitektura. Tři navržené okruhy v rámci projektu ZAM, a to okruh Zlínská architektura do roku 1945, Baťovské bydlení a Zlín Gottwaldov Zlín jsou přidány každému běžci k registraci. Prvky z tohoto projektu se objevují v rámci marketingu Baťovské devítky. Okruhy ZAM jsou také v parku Svobody vystaveny hned vedle Výstavy Tomáš Baťa, světový podnikatel.

## 12.8 Riziková analýza

Tato analýza se zabývá stanovením rizik, která následně rozdělují na ovlivnitelná a neovlivnitelná. Nastalá rizika mohou realizaci projektu ohrozit a proto je důležité si je včas identifikovat a následně eliminovat. Celková rizikovost je určena výsledným součinem míry rizika a pravděpodobností vzniku rizika. Rizika projektu Baťovská devítka jsou stanovena v následující tabulce.

Tabulka 11. Analýza rizik (zdroj: vlastní zpracování)

| RIZIKO  | MÍRA RIZIKA  |                |               | PRAVDĚPODOBNOST<br>VZNIKU |                |               | VÝSLEDNÁ<br>RIZIKOVOST |
|---|--------------|----------------|---------------|---------------------------|----------------|---------------|------------------------|
|   | <i>nízká</i> | <i>střední</i> | <i>vysoká</i> | <i>nízká</i>              | <i>střední</i> | <i>vysoká</i> |                        |
|   | <i>1</i>     | <i>2</i>       | <i>3</i>      | <i>1</i>                  | <i>2</i>       | <i>3</i>      |                        |
| <i>Riziko 1</i><br>Špatné počasí                          |              |                | X             |                           |                | X             | 9                      |
| <i>Riziko 2</i><br>Nezájem ze<br>strany běžců             |              |                | X             |                           | X              |               | 6                      |
| <i>Riziko 3</i><br>Nedostatečná<br>propagace              |              | X              |               | X                         |                |               | 2                      |
| <i>Riziko 4</i><br>Nezájem ze<br>strany sponzorů          |              | X              |               |                           | X              |               | 4                      |
| <i>Riziko 5</i><br>Chybně<br>stanovený<br>rozpočet eventu |              | X              |               |                           | X              |               | 4                      |
| <i>Riziko 6</i><br>Špatná<br>organizace                   |              | X              |               | X                         |                |               | 2                      |

- **Špatné počasí** – jedná se o neovlivnitelné riziko a je s ním třeba počítat při každé venkovní akci. Akce se koná v létě, z důvodu možných tropických teplot je závod posunutý na pozdější hodinu. Pokud se ale v čas závodu strhne průtrž nebo



vichřice, není možné závod nijak zastřešit či se jinak na tento výkyv počasí na trase připravit.

- **Nezájem ze strany běžců** – snaha ovlivnit výběrem správného termínu s ohledem na srovnání v rámci konkurence, a dále i vhodným výběrem trasy tak, ať je pro účastníka atraktivní. Stejně důležitá bude v tomto případě i organizace závodu (např. poskytnutí medaile na památku) a stěžejní je v tomto směru především jeho propagace.
- **Nedostatečná propagace** – přímo ovlivňuje potenciální účast. V rámci projektu se snaží o max. propagaci jak pomocí sociálních sítí, letáků, plakátů, inzercí v tisku, tak pomocí propagace přes partnery v rámci destinačního managementu.
- **Nezájem ze strany sponzorů** – souvisí se špatnou prezentací cílového projektu – chybějící komunikace kladných stránek projektu a jeho přínosu pro sponzora.
- **Chybně zpracovaný rozpočet na event** – je zapotřebí důkladně zpracovaná finanční analýza, kde jsou jasně dány plánované výdaje. Díky této analýze má docházet k nesrovnalostem minimálně.
- **Chybná organizace** – může nastat v rámci nedostatečné přípravy nebo vzniku nově nastalých událostí. Může k ní dojít i chybným výpočtem potřeby dobrovolníků nebo absencí komunikace.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt na zvýšení turistické atraktivity města Zlína využitím odkazu Tomáše Bati. Jak ukázaly výsledky jednotlivých analýz, Tomáš Baťa je stále fenomén města, který se těší velké oblibě a jeho odkaz je vyhledávaný obyvateli města i jeho návštěvníky. Cílem bylo přenesení stále platné životní filosofie Tomáše Bati do projektu, který by zároveň podporoval zdravý životní styl a aktivně strávený volný čas a to v prostředí Baťovské architektury. Spojením těchto podnětů vznikl projekt na podporu zvýšení turistické atraktivity města Zlína – Baťovská devítka, běžecký závod městem Tomáše Bati.

Účastí na běhu samotném a s podporou ostatních partnerů běhu, projekt podpořil cestovní ruch města Zlína. Tento projekt – Baťovská devítka, zároveň reagoval i na velkou poptávku po akcích ve městě, kdy se vedle hlavního běžeckého závodu městem zorganizoval i doprovodný program ve spolupráci s příspěvkovou organizací Živý Zlín.

Pokud se první ročník ukáže jako oblíbený, může se uvažovat např. i o Půlmaratónu Tomáše Bati pro příští ročníky, kdy by se symbolika 21 km běhu spojila s mrakodrapem „21“ a kapacita hlavního běhu by se samozřejmě navýšila. V tomto případě by se už do rozpočtu mohla přidat např. i startovní trika pro běžce potištěná odkazy na životní motto Tomáše Bati. Dalo by se zároveň uvažovat o propojení této akce se jménem Emila Zátopka, legendou českého sportu a studentem Baťovy školy práce. K další spolupráci se nabízí oslovení např. i 14|15 Baťova Institutu nebo značky Baťa.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

14|15 Batův institut: Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.14-15.cz/24881-muzeum-jihovýchodni-moravy-ve-zline>.

Batův Kanál: Batův Kanál vodní cesta [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.batacanal.cz/vodni-cesta/aktualni-provoz.html#menu.>

Běhy Zlín: Závody běžeckého seriálu 2023 [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://behyzlin.cz/series/7>.

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada, 2016, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 978-80-86724-46-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ekonomika-cestovniho-ruchu-1414/>.

Běžecké závody: Běžecké závody ve Zlínském kraji [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [https://www.bezeckyzavod.cz/kraje/zlinsky\\_kraj/](https://www.bezeckyzavod.cz/kraje/zlinsky_kraj/).

CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Vydání: třetí. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2016, 352 s. ISBN 9788090589650.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy: Projekty [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/projekty>.

CONNELL, John. *Medical tourism*. Wallingford, Oxfordshire: Cambridge, MA : CABI, 2011, 209 s. ISBN 9781845936600.

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela. *Inspirace Baťa: Jak být silnější a šťastnější podle životních zásad Tomáše Bati*. Šumice: Inspirace Baťa, 2021, 367 s. ISBN 97880 9081830-9.

Czech Invest: Česko v žebříčku konkurenceschopnosti poskočilo o 8 míst [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Homepage/Novinky/Cerven-2022/Cesko-v-zebricku-konkurenceschopnosti-poskocilo-o-osm-mist>.

Český statistický úřad: *Charakteristika okresu Zlín* [online]. 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika\\_okresu\\_zlin](https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_zlin)

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 802470207X.

Hájek, Oldřich a spol. *Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020*. In: Zlínský kraj [online]. 2020, s. 29-49 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/file/6265f6be0b4f0000b3008714>.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: Jak rozvíjet destinaci*. Brno: MUNI, 2022, 336 s. ISBN 9788027132188.

HOLLOWAY, Christopher. *Marketing for Tourism*. 4th edition. Pearson, 2004, 544 s. ISBN 978-0273682295

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 2012, 1 online zdroj (320 stran). ISBN 978-80-247-4209-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha: University Books., 2017, 127 s. ISBN 978-80-906926-2-6.

*Kam z města do lesa- brožura*, 2009. Magistrát města Zlína- Odbor životního prostředí a zemědělství.

KOLB, Bonita. *Tourism Marketing for Cities and Town: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. Edition: second. London: Routledge, 2017, 262 s. ISBN 9781315543413.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Edition: seventh. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada, 2013, 1 online zdroj (208 stran). ISBN 978-80-247-4603-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/nove-trendy-v-nabidce-cestovniho-ruchu-1010/>.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. Skripta. ISBN 9788024451893.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

*Kroměřížsko: O Destinaci* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/o-destinaci>.

Ministerstvo financí ČR: *Plnění státního rozpočtu ČR za únor 2023*. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/pokladni-plneni-sr-50533>.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 2014, 1 online zdroj (264 stran). ISBN 978-80-247-3643-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSamI/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ekonomika-turismu-2338/>.

*Památník Tomáše Bati* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/pamatnik-t-bati-oslavi-v-cervenci-90-vyroci-sve-historie/>.

Památník Tomáše Bati ocenili na konferenci cestovního ruchu. In: *Statutární město Zlín* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/tiskove-zpravy/pamatnik-tomase-bati-ocenili-na-konferenci-cestovniho-ruchu-6412>.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.

Sharpley, R., Telfer J. D., 2015. *Tourism and Development : Concepts and Issues*. Vol 2nd ed. Channel View Publications; Accessed March 29, 2023. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=903973&lang=cs&site=eds-live>.

*Slovácko: O Slovácku* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.slovacko.cz/o-regionu/>.

*Statutární město Zlín: Kulturní a Univerzitní centrum Zlín* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/kulturni-a-univerzitni-centrum-zlin>.

Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2030 – Zlín 2030 – analytická část. In: *Statutární město Zlín* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/>.

Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2030 – Zlín 2030 – hlavní dokument. In: *Statutární město Zlín* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/file/6265f6d90b4f0000b3008838>.

Šetření chování domácího návštěvníka: Východní Morava - opravdová dovolená. In: *www.vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/vychodni-morava-opravdova-dovolena>.

Šetření turistické nabídky pro hendikepované návštěvníky: Východní Morava - opravdová dovolená. In: *www.vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/vychodni-morava-opravdova-dovolena>.

*Tomáš Baťa, světový podnikatel, který sloužil.* [online]. In: Nadace Tomáše Bati [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.nadacetomasebati.cz/odkaz-bata/tomas-bata-svetovy-podnikate-ktery-slouzil/>.

*Turistický informační portál města Zlína: Atraktivita- základní informace o Zlíně* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24990-zakladni-informace-o-zline>.

*Turistický průvodce- Objevte Východní Moravu*, 2019. Zlín: Centrála Cestovního ruchu Východní Moravy.

*Valašsko: O regionu* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://visit-valassko.cz/o-regionu>.

*Valašské Kloboucko: Pozorovatelna Durch* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://valasskekloboucko.cz/pozorovatelna-durch/os-1169>.

Velké kino. Zůstane zachováno?. In: *Statutární město Zlín* [online]. 23.1.2018 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/tiskove-zpravy/velke-kino-zustane-zachovano-6238>.

Výsledky závodů. In: *Festivalový půlmaraton Monet + Zlín* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.zlinskypulmaraton.cz/vysledky>.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 107 s. Monografie. ISBN 9788024445762.

*Zlín- průvodce městem a okolím*, 2017. Statutární město Zlín, Oddělení cestovního ruchu a informací.

*Zlínský architektonický manuál* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://zam.zlin.eu/clanek/o-projektu/405>.

*Zlínská architektura*, 2022. Statutární město Zlín, Odbor tiskový a cestovního ruchu.

*Zlínsko a Luhačovicko: O destinaci* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/o-destinaci>.

*Zlínsko a Luhačovicko – kapesní průvodce*, 2014. Zlín: Centrála Cestovního ruchu Východní Moravy.

*Zlínský filmový festival: Profil* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.zlifest.cz/24816-profil-festivalu>.

*Zlínský kraj: Cestovní ruch* [online]. 2021 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/cestovni-ruch-cl-1.html>.

*Zoo Lešná: Expozice* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu/expozice/>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|       |   |
|-------|---|
| apod. | a podobně                                 |
| atd.  | a tak dále                                |
| CCRVM | Centrála cestovního ruchu Východní Moravy |
| ČSÚ   | Český statistický úřad                    |
| ČR    | Česká republika                           |
| EU    | Evropská unie                             |
| Kč    | Koruna česká                              |
| km    | kilometr                                  |
| o.p.s | obecně prospěšná společnost               |
| UTB   | Univerzita Tomáše Bati                    |
| tzn.  | to znamená                                |
| tzv.  | tak zvaně                                 |
| WTO   | World Trade Organization                  |
| ZAM   | Zlínský architektonický manuál            |



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 Princip 3K .....  | 20 |
| Obrázek 2 Matice SWOT .....   | 22 |
| Obrázek 3 Managing marketing strategy and the marketing mix.....                                | 25 |
| Obrázek 4 Faktory, které ovlivňují tvorbu cen .....   | 26 |
| Obrázek 5 Pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu.....                                     | 31 |
| Obrázek 6 Změny v trendech cestovního ruchu .....   | 35 |
| Obrázek 7 Zdravotně orientovaný cestovní ruch.....  | 36 |
| Obrázek 8 Cíle temného cestovního ruchu .....   | 37 |
| Obrázek 9 Geografická mapa okresu.....  | 43 |
| Obrázek 10 Výhled z „21“ .....  | 48 |
| Obrázek 11 Pomník Tomáše Bati .....   | 49 |
| Obrázek 12 Regiony Východní Moravy .....  | 51 |
| Obrázek 13 Svatý Hostýn .....   | 55 |
| Obrázek 14 Pozorovatelná Durch .....  | 58 |
| Obrázek 15 Zóna Zlín .....  | 62 |
| Obrázek 16 Náhled 4. strany brožury Baťa nejsou jenom boty.....                                 | 63 |
| Obrázek 17 Anketní šetření obyvatel města Zlín, otázka: „Co se vám ve Zlíně nejvíce líbí?“..... | 67 |
| Obrázek 18 Logo CCRVM.....  | 71 |
| Obrázek 19 Tovární zeď .....  | 79 |
| Obrázek 20 Logo příspěvkové organizace Živý Zlín .....  | 80 |
| Obrázek 21 3D mapa trasy Baťovská devítka .....   | 84 |
| Obrázek 22 První část trasy .....   | 85 |
| Obrázek 23 Druhá část trasy .....   | 86 |
| Obrázek 24 Návrh letáku A3 .....  | 87 |
| Obrázek 25 Výsledek v programu WinQSB.....  | 89 |
| Obrázek 26 Kritická cesta v programu WinQSB.....  | 89 |
| Obrázek 27 Zlín – město nekonečných možností, mrakodrap „21“ .....                              | 94 |
| Obrázek 28 Vstupenka do Vily Tomáše Bati .....  | 95 |

**SEZNAM TABULEK**

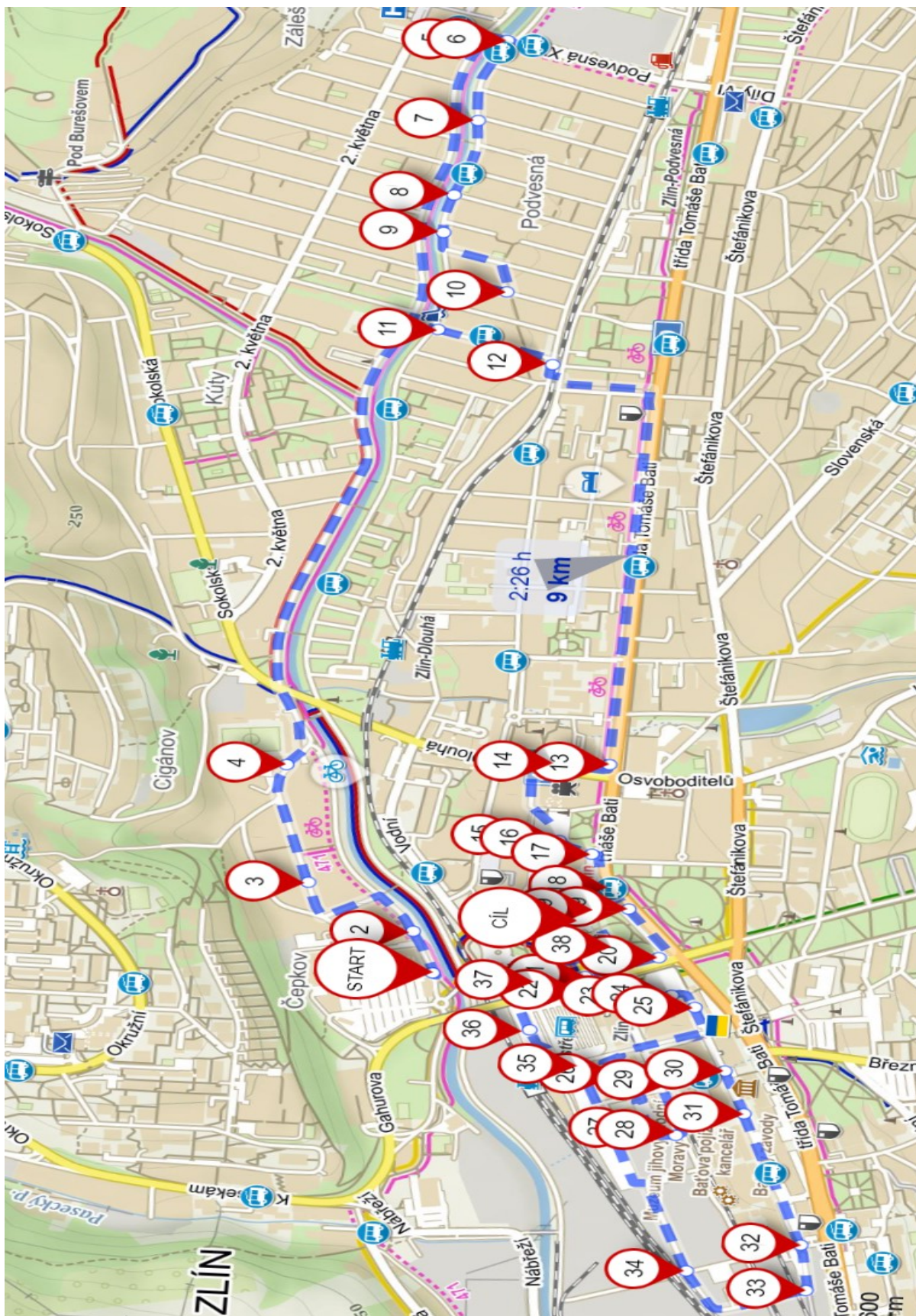
|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Stav obyvatel města Zlína k 31.12.2021 .....  | 44 |
| Tabulka 2 Hosté a přenocování v hromadných zbytovacích zařízeních, Zlínský kraj .....                                     | 64 |
| Tabulka 3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. až 3. čtvrtletí 2022 ..... | 65 |
| Tabulka 4 Co respondentům ve Zlíně nejvíce chybí? 20 nejčastějších odpovědí .....   | 67 |
| Tabulka 5 Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2022.....  | 68 |
| Tabulka 6 Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob ve městě Zlín .....                    | 73 |
| Tabulka 7 SWOT analýza.....   | 75 |
| Tabulka 8 Potřebné činnosti v rámci organizace projektu.....  | 88 |
| Tabulka 9 Nepřímé a přímé náklady.....  | 91 |
| Tabulka 10 Příjmy závodu Baťovská devítka.....  | 92 |
| Tabulka 11 Analýza rizik.....   | 96 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Trasa závodu Baťovská devítka

Příloha P II: Bannery – označení km podél trasy

# PŘÍLOHA P I: TRASA ZÁVODU BAŤOVSKÁ DEVÍTKA



**PŘÍLOHA P II: BANNERY – OZNAČENÍ KM PODÉL TRASY**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
**Tomáše Bati**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
**Tomáše Bati**

**1 km**

**2 km**

**„Boj je podstatou  
života. Kdo nebojuje,  
nemůže ani zvítězit.“**

**„Nadšení dává  
křídla.“**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
**Tomáše Bati**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
**Tomáše Bati**

**3 km**

**4 km**

**„Když všichni mluví o  
nemožnostech,  
hledej možnosti.“**

**„Výsledky jsou  
obrazem myšlení.“**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
Tomáše Bati

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
Tomáše Bati

**5 km 6 km**

**„Neříkej, že to nejde. Raději řekni, že to ještě neumíš.“**

**„Nenapodobovat, být v čele!“**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
Tomáše Bati

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
Tomáše Bati

**7 km 8 km**

**„Dělejme třeba nejnepatrnější věc na světě, ale dělejme ji nejlépe.“**

**„Den má 86 400 vteřin.“**

**BAŤOVSKÁ DEVÍTKA**  
Tomáše Bati

**9 km**

**„Co chceš, můžeš.“**