

Využití teritoriálního marketingu jako nástroje pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Otrokovice

Bc. Ivana Ivanušicová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana IVANUŠÍČOVÁ**
Osobní číslo: **M10890**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Využití teritoriálního marketingu jako nástroje
pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Otrokovice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zhodnoťte poznatky vztahující se k teritoriálnímu marketingu a cestovnímu ruchu.
- Prostudujte legislativní a koncepční dokumenty vztahující se k tématu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav regionálního a městského marketingu a jeho předpoklady ve vybraném městě.
- Vypracujte SWOT analýzu města.
- Na základě provedené analýzy navrhnete východiska zlepšení cestovního ruchu ve městě a formulujete doporučení pro jeho budoucí rozvoj.

Závěr

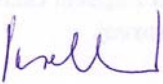
Rozsah diplomové práce: **cca 70**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

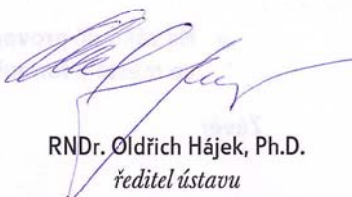
- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
[2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
[3] RUMPEL, P. Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 177 s. ISBN 80-7042-830-9.
[4] VAŠKO, M. Cestovní ruch a regionální rozvoj. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Jiří Zicha, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

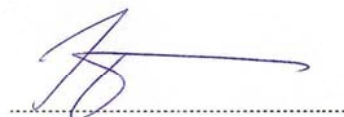
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně *d. května 2012*



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

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

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je teritoriální marketing vztahující se k rozvoji cestovního ruchu na vybraném území. Práce je rozdělena do dvou částí. První teoretická část práce vychází z odborné literatury. Jejím obsahem je definování teritoriálního marketingu a jeho užší vymezení k městu. Zároveň podává stručný přehled o cestovním ruchu a jeho právní úpravě v České republice. Ve druhé praktické části je analyzován současný stav teritoriálního marketingu pro cestovní ruch na úrovni Zlínského kraje a vybraného města Otrokovice. Tato část obsahuje mimo jiné i analýzu předpokladů pro cestovní ruch, jak na krajské tak městské úrovni. Dílčí výsledky analýz jsou využity k sestavení celkové SWOT analýzy města. Z ní vychází návrhová část práce, ve které jsou navrženy jednotlivá doporučení a projekty za účelem rozvoje městského cestovního ruchu a marketingu.

Klíčová slova: teritoriální marketing, rozšířený marketingový mix obce, cestovní ruch, marketingová rajonizace cestovního ruchu, turistický region, koncepce rozvoje cestovního ruchu

ABSTRACT

Subject of the diploma thesis is territorial marketing related to development of tourism in regions and cities. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The first one has been compiled on the basis of literature and it also includes principal concepts related to the territorial marketing, tourism and related legislation in the Czech republic. The second part, the practical, analyzes current territorial marketing focusing on tourism in the region of Zlín and in the city of Otrokovice. Analytical part also contains preconditions of development of tourism in the region and the city. Particular outcomes of the analysis and subsequent SWOT analysis are used for proposal of new projects and recommendations with to further develop city's marketing and tourism.

Keywords: territorial marketing, city marketing mix, tourism, tourist region, tourism development concept

Zde bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce JUDr. Jiřímu Zichovi, Ph. D. za jeho odborné vedení a rady, dále Ing. Barboře Šopíkové, vedoucí odboru školství a kultury v Otrokovicích za ochotu a příjemnou spolupráci.

Motto

„Úspěch je schopnost jít od neúspěchu k neúspěchu a neztratit při tom nadšení.“

Winston Churchill

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍL A STRUKTURA PRÁCE, POUŽITÉ METODY	13
1.1 CÍL PRÁCE	13
1.2 STRUKTURA PRÁCE	13
1.3 POUŽITÉ METODY	13
2 TERITORIÁLNÍ MARKETING	15
2.1 PŘÍČINY A VZNIK TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
2.2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU	16
2.3 AKTÉŘI A CÍLOVÉ SKUPINY TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU	17
2.3.1 Aktéři.....	17
2.3.2 Cílové skupiny	18
2.4 KATEGORIZACE TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU	19
2.4.1 Územně-řádovostní hledisko.....	19
2.4.2 Typově-funkční hledisko	20
2.5 FINANCOVÁNÍ TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU	22
3 MOŽNOSTI VYUŽÍVÁNÍ TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	23
3.1 PĚTICE NEJVYUŽÍVANĚJŠÍCH PŘÍSTUPŮ MARKETINGU TERITORIA V CESTOVNÍM RUCHU	23
3.1.1 Rozšířený marketingový mix obce.....	23
3.1.2 Větší význam ústní reklamy.....	27
3.1.3 Využití emotivní přitažlivosti propagace	28
3.1.4 Význam dobrých vztahů	28
3.1.5 Význam turistických informačních center	28
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	29
4 CESTOVNÍ RUCH	31
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	31
4.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	32
4.1.2 Prostorové vymezení cestovního ruchu	32
4.1.2.1 Marketingová rajonizace cestovního ruchu	33
4.2 SYSTÉM ŘÍZENÍ A ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE.....	34
4.2.1 Státní správa a její organizace.....	35
4.2.1.1 Ministerstvo pro místní rozvoj.....	36
4.2.1.2 Česká centrála cestovního ruchu.....	37
4.2.2 Činnosti samospráv na regionální úrovni v oblasti cestovního ruchu.....	38
4.2.2.1 Organizace cestovního ruchu zakládané krajem.....	38
4.2.2.2 Programy rozvoje cestovního ruchu v krajích	39
4.2.3 Organizace cestovního ruchu na místní úrovni	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 PROFIL REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA	42

5.1	CHARAKTERISTIKA REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA.....	42
5.2	PŘEDPOKLADY PRO CESTOVNÍ RUCH V REGIONU.....	45
5.2.1	Přírodní turistická území.....	45
5.2.2	Turistické oblasti.....	46
5.3	DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA A DOSTUPNOST.....	49
5.3.1	Silniční doprava.....	49
5.3.2	Železniční doprava.....	51
5.3.3	Letecká doprava.....	51
5.3.4	Lodní doprava.....	51
5.3.5	Cykloturistika.....	51
5.4	PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	52
5.4.1	Vize a priority.....	52
5.5	NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÉHO REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA.....	53
5.6	MARKETING REGIONU.....	54
5.6.1	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.....	55
5.6.2	Hlavní projekty CCRVM v programovém období 2007 – 2013.....	56
5.6.3	Přehled řízení a realizací marketingových činností.....	57
5.6.4	Webový portál.....	60
6	PROFIL MĚSTA OTROKOVICE.....	61
6.1	CHARAKTERISTIKA MĚSTA.....	61
6.2	PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ.....	64
6.2.1	Přírodní předpoklady.....	65
6.2.2	Společensko-kulturní předpoklady.....	65
6.2.2.1	Otrokovická Beseda a kulturní zařízení.....	66
6.2.2.2	Horní Mlýn.....	66
6.2.2.3	Společenské akce.....	67
6.2.3	Sportovní zařízení a akce.....	68
6.2.3.1	Sportovní události s významem pro město.....	69
6.2.4	Rekreační oblast Štěrковиště.....	70
6.3	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	71
6.3.1	Hotel Bařov – Společenský dům.....	71
6.3.2	Hotel Rottal.....	72
6.3.3	Hotel Atrium.....	73
6.3.4	Penzion Lípa.....	73
6.3.5	Penzion Jezerka.....	73
6.3.6	Ubytovna Oáza.....	74
6.4	INFORMAČNÍ ZDROJE.....	74
6.5	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST.....	74
6.5.1.1	Silniční doprava.....	75
6.5.1.2	Železniční doprava.....	76
6.5.1.3	Meziměstská a městská hromadná doprava.....	76
6.5.1.4	Letecká doprava.....	77
6.5.1.5	Vodní doprava.....	77
6.5.1.6	Cyklistická doprava.....	78
6.6	SHRNUTÍ.....	80
7	MARKETING NA MĚSTSKÉ ÚROVNI.....	82

7.1	MARKETINGOVÁ ČINNOST MĚSTA OTROKOVICE	82
7.1.1	Vztahy s veřejností	82
7.1.2	Tiskové a jiné propagační materiály	83
7.1.3	Prezentace v rámci veletrhů cestovního ruchu	83
7.1.4	Internetové stránky města	83
7.2	SHRNUTÍ	84
7.3	SWOT ANALÝZA MĚSTA OTROKOVICE	84
7.3.1	Silné stránky	85
7.3.2	Slabé stránky	85
7.3.3	Příležitosti	86
7.3.4	Hrozby	86
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	88
8.1	STRATEGIE PRO CESTOVNÍ RUCH MĚSTA OTROKOVICE	88
8.1.1	Priorita 1: Veřejná infrastruktura a služby	88
8.1.2	Priorita 2: Městský marketing	89
8.2	KATALOG PROJEKTŮ	90
8.2.1	Projekt č. 1: Vybudování turistického informačního centra	90
8.2.2	Projekt č. 2.: Inovace webových stránek města	91
8.2.3	Projekt č. 3.: Vybudování půjčovny kol a bufetu s celoročním provozem v přístavišti	93
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

I přesto, že pojem marketing má za sebou víc jak půl století a mezi tím se stal fenoménem současného moderního života, jeho využívání územními celky v rámci České republiky je poměrně novinkou. V západních zemích byl využíván jednotlivými městy a obcemi již v sedmdesátých letech minulého století, zatím co v tuzemsku k jeho rozšíření došlo až v posledních dvaceti letech a to nejprve na celorepublikové úrovni. Až následně se začal rozšiřovat se i na úroveň krajů. Pokud jde o obce, ani nedávné studie provedené Ministerstvem pro místní rozvoj neukazují, že by došlo k zásadnímu přelomu. Stále zde existuje velká propast mezi celostátním i krajským marketingem a jednotlivými obcemi. Jako kdyby si zástupci měst a obcí stále neuvědomovali, v čem spočívají jeho přínosy a výhody. Navíc kvůli nekvalitnímu řízení a propagaci u akcí jednorázového charakteru marketing označují za velmi drahý a zbytečný nástroj. Proto je předmětem této diplomové práce podání čtenářům teoretický přehled o teritoriálním marketingu a současně v praktické části zmapování situace využití marketingu ve vztahu k cestovnímu ruchu Zlínským krajem a vybraným městem Otrokovice.

Teoretická část práce vymezuje podstatu teritoriálního marketingu, obsahuje informace o možnostech jeho využití samosprávou, formách, aktérech, přínosech, ale také partnerství, které v tomto typu marketingu hraje důležitou roli. Další kapitola teoretické části práce je zaměřena na nejčastější formu marketingu teritoria tj. městský marketing a jeho nástroje k podpoře cestovního ruchu. Součástí teorie je i přehled z oblasti legislativní, kompetenční a koncepční v oblasti cestovního ruchu v rámci České republiky. Navazující praktická část odkrývá úroveň využití marketingu teritoria za účelem podpory cestovního ruchu na úrovni Zlínského kraje a města Otrokovice. Aby mohly být vyhodnoceny závěry, jsou oba tyto typy území podrobeny i další analýze pro cestovní ruch, a to v podobě definování atraktivit cestovního ruchu, dopravní dostupnosti a na úrovni města i shrnutí nabídky hromadných ubytovacích zařízení.

Závěrečná část zahrnuje zhodnocení a definování současného stavu marketingu ve městě Otrokovice. Formou výsledků jednotlivých analýz v rámci kraje a města sestavení vlastní SWOT analýzy pro město v oblasti rozvoje marketingu a cestovního ruchu. Po tomto shrnutí práce obsahuje i návrhovou část se třemi projekty na vylepšení stávající situace. Projekty byly sestaveny tak, aby zahrnovaly oblast jednak marketingovou tak i cestovního ruchu a byly reálně proveditelné městem v nejbližší budoucnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL A STRUKTURA PRÁCE, POUŽITÉ METODY

1.1 Cíl práce

Primárním cílem této diplomové práce je:

- zhodnocení činností marketingu teritoria zaměřených na oblast cestovního ruchu v rámci města Otrokovice ale i celého Zlínského kraje;
- nalezení nových příležitostí pro rozšíření marketingových činností;
- představení vlastních navržených projektů pro podporu marketingu a cestovního ruchu ve městě.

Všechny projekty jsou koncipovány tak, aby bylo možné a reálné je v budoucnu uskutečnit. Práce vychází v první části z obecných teoretických východisek zaměřených na veřejnou správu, následně jsou provedeny dílčí analýzy v praktické části. V rámci analýz jsou předmětem základní faktory ovlivňujících cestovní ruch (dopravní dostupnost, atraktivita) a marketingové činnosti území regionu i města. Dále zde je zpracována SWOT analýza získaných podstatných skutečností a vytvoření návrhové části práce.

1.2 Struktura práce

Celá práce je dělena na dvě stěžejní části. První teoretická část práce pojednává o základních pojmech vztahujících se k marketingu teritoria, rozšířeném marketingovém mixu města, ale i k právnímu pojetí cestovního ruchu ve vztahu k veřejné správě. Mimo to jsou v této části obsaženy informace o předmětu činnosti hlavních aktérů cestovního ruchu počínaje národní až po místní úroveň.

Druhá praktická část zobrazuje charakteristiku vybraných atributů cestovního ruchu v rámci Zlínského kraje a města Otrokovice a analyzuje marketingové činnosti související s odvětvím cestovního ruchu. Výsledky obou analýz jsou shrnuty do jedné SWOT analýzy vztahující se k městu Otrokovice. Z výsledků dílčích analýz jsou utvořeny závěry, návrhy a doporučení pro činnost města v marketingu směřujícím k podpoře cestovního ruchu.

1.3 Použité metody

Při sestavování diplomové práce bylo využito následujících metod.

Literární rešerše

Literární rešerší rozumíme text, jehož cílem je vytvoření kritického přehledu současných znalostí k vybranému tématu. Rešerše často předchází tvorbu návrhů výzkumných projektů a výběrů vhodné metodiky. Jejím základním cílem je přinést čtenáři aktuální přehled současných literárních zdrojů o daném tématu a poskytnout podklady, ze kterých je dále možné vyvodit oprávněnost navrženého budoucího výzkumu. Dobrá literární rešerše se vyznačuje zejména: logickým tokem myšlenek, relevantními bibliografickými odkazy, správným použitím odborné terminologie, nezaujatým a uceleným přehledem dosavadního výzkumu dané problematiky, syntézou předložených informací. (Jersáková, 2011)

Metoda studie dokumentů

Dokumenty slouží jako předmět vytvořený pro přenos a zachování informací. Dokumenty lze dělit do dvou skupin dle jejich původu. Primární dokumenty jsou předně doklady z „první ruky“, např. úřední záznamy, oficiální protokoly aj. Sekundární dokumenty jsou ty, které vznikly zpracováním dat pro analýzu např. úřední statistické dokumenty, výkazy, deníky, paměti, novinové články, knihy. Při využití sekundárních zdrojů dat, musí být zohledněno, že byly sesbírány pro předem určený účel, který nemusí být zcela totožný s tím našim, navíc obsažené informace mohou být i zkreslené. (Schneider a Koudelka, 1993, s. 55)

Metoda rozhovoru

Metoda rozhovoru spočívá v přímém dotazování, tj. na verbální komunikaci daného člověka s respondentem nebo více respondenty. Dle struktury otázek lze rozlišit následující typy rozhovorů: standardizovaný (strukturovaný), polostandardizovaný a nestandardizovaný. (Kohoutek, 2010)

Strategická analýza SWOT

SWOT analýza je používaným nástrojem v managementu a marketingu, spočívá v hodnocení a klasifikaci jednotlivých faktorů rozdělených dle prostředí (tj. interních: silných a slabých stránek, externích: příležitostí a hrozeb). Její název je odvozen od anglických slov: *Strengths* (silné stránky), *Weaknesses* (slabé stránky), *Opportunities* (příležitosti), *Threats* (hrozby). SWOT analýza je tedy kombinací dvou dílčích S-W a O-T. Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. (Ekonomický slovník, 2012)

2 TERITORIÁLNÍ MARKETING

2.1 Příčiny a vznik teritoriálního marketingu

Ve světě se marketing města (regionu) začal využívat v polovině sedmdesátých let minulého století tam, kde ekonomické subjekty neudržely krok a zkrachovaly a také kde územní jednotky nedokázaly účinně stimulovat místní ekonomickou základnu. V důsledku nepříznivých efektů politických změn a rychlého ekonomického vývoje (ropná krize, ukončení éry fordismu), zavedením nových technologií a globalizací světového obchodu. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008) Města, regiony i země tak začaly stále více soutěžit o nové investice, turisty a obyvatele. Díky tomu se marketing aplikoval i mimo podnikatelskou sféru, jeho využití se rozšířilo v neziskovém sektoru, regionech, samosprávách. Základní rozdíly v orientaci marketingu jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Základní rozdíly mezi neziskově a ziskově orientovaným marketingem

MARKETING ORIENTOVÁN	
NEZISKOVĚ	ZISKOVĚ
Vztahuje se na osoby, města, myšlenky, organizace a také na výrobky a služby.	Vztahuje se výhradně na výrobky a služby.
Výměna má <i>nehmotnou</i> podobu, např. vhodná poloha a historie města může zabezpečit vyšší návštěvnost turistů.	Výměna má vždy <i>hmotnou</i> podobu, např. výrobek je směněn za peníze.
Cíle se obvykle <i>nemohou kvantitativně vyjádřit</i> , a proto je složité měřit jejich plnění.	Cíle se <i>mohou kvantitativně měřit</i> včetně jejich plnění.
Jeho přínos není spojen s platbou od zákazníků; má společenský nebo sociální rozměr.	Jeho přínos vždy souvisí s platbami od zákazníků.

(Zdroj: Paulíčková, 2005, s. 10; tabulka vlastní)

Na marketing území, jak ho známe dnes, bylo nutné čekat další dvě desetiletí, do let devadesátých. Během nich došlo k zavedení nového teoretického rámce „new public management“, přinášející nový styl řízení veřejného sektoru. Tato reformní filozofie fungování veřejné správy je založena na vnímání občanů jako zákazníků a veřejné správy popř. institucí veřejného sektoru jako poskytovatele služeb. Přenos myšlenek marketingu do ve-

řejné oblasti položil základy komplexnějšímu pojetí marketingu území, které je v současnosti označováno jako teritoriální marketing.

2.2 Teoretické vymezení teritoriálního marketingu

Teritoriální marketing je považován za odnož klasického marketingu. Doposud však nebyl uspokojivě a jednoznačně definován. Jednotliví autoři jej definují obvykle ve vztahu zkoumanému problému a tak pro praktické použití mohou být tyto definice zkreslené.

Rumpel (2003) se snažil o vytvoření obsáhlejší a komplexnější definice: „Marketing území se zaměřuje na dosahování cílů obcí a regionů prostřednictvím uspokojováním potřeb obyvatelstva, návštěvníků a potenciálních investorů. V teritoriálním marketingu je kladen důraz především na zvýšení atraktivity území, zlepšení jeho image prostřednictvím realizace konkrétních projektů. A současně zlepšení subjektivní image institucí samospráv, odvíjející se od jejich zlepšené práce.“

Pauličková (2005) definuje teritoriální marketing jako rozsáhlou koncepci dalších disciplín, velký celek složený z dalších sub-typů marketingu (regionů, městského, místa nebo centra).

V návaznosti na předchozí definice teritoriálního marketingu je možné jej v obecné rovině vnímat jako požadavek na řízení rozvoje teritoria (ať už většího či menšího územního celku) dle požadavků trhu, optimalizací využití zdrojů území a jeho potenciálu.

Základní uplatnění teritoriálního marketingu existuje ve dvou oblastech (Rumpel, 2003, s. 44-45):

- *Rozvoj služeb místnímu obyvatelstvu* – občan je ten, kdo platí daně a za to má nárok na určitou kvalitu veřejných služeb, stojí na straně poptávky. Obce a regiony stojí na straně nabídky, která by měla být adekvátní.
- *Rozvoj obce či regionu jako celku* – konkurence mezi obcemi a regiony nabývá na podobě konkurenci firemní. Municipality se snaží o vylepšování své image, přilákání investorů, návštěvníků, obyvatel. Marketing jim slouží jako nástroj zvyšující jejich konkurenceschopnost.

Tabulka č. 2: Základní obsahové složky teritoriálního marketingu

TERITORIÁLNÍ MARKETING	<i>Regionální marketing (samosprávy a státní správy)</i>	Marketing mikroregionu, sdružení obcí (vč. Euroregionu)
		Marketing kraje, (NUTS 2)
		Marketing státu
		Marketing supraregionu
	<i>Městský marketing (city marketing)</i>	Marketing města či obce
	<i>Lokální marketing</i>	Marketing: místa, pozemku, zóny, jako územní část města, průmyslové zóny, centra rekreační oblasti
	<i>Neziskový marketing</i>	Marketing veřejných služeb (např. v obvodu města)
		Sociální marketing (např. regionu)
		Interní marketing (např. krajského úřadu)

(Zdroj: autor)

2.3 Aktéři a cílové skupiny teritoriálního marketingu

2.3.1 Aktéři

Složení aktérů je v jednotlivých projektech teritoriálního marketingu (městského a regionálního) různorodé v závislosti na představách iniciátorů projektu, odvíjí se také od jednotlivých fází projektu.

Teritoriální marketing je založen na komunikaci a kooperaci aktérů z oblasti městské správy, podnikání, obchodu, služeb, průmyslu, dopravy, kultury, gastronomie, volného času, rekreace a cestovního ruchu, vzdělání atd. (Rumpel, 2002, s. 69)

Kotler (2006) v souvislosti s marketingem území rozděluje aktéry do čtyř základních skupin:

- *Obligatorní aktéři* – lidé ve vedoucích a vlivných funkcích, lokální nebo regionální elita (primátoři, starostové, vedoucí odborů, politici, představitelé obchodu, hospodářských komor, vzdělávacích institucí, průmyslových podniků atd.). Mezi těmito aktéry je podstatná fungující úzká participace a kooperace aktérů veřejného a soukromého sektoru tzv. PPP (z anglického Public Privat Partnerships).
- *Fakultativní aktéři* – mimořádně odborně zdatní a kreativní pracovníci, kteří jsou do marketingu integrováni dodatečně dle postupného vznikání různých potřeb.
- *Lokálně specifictí aktéři* – zastupující důležité specifické instituce s podstatným významem pro město či region, např. ředitelé kulturních institucí.
- *Respektované osobnosti* – osobnosti, které jsou široce uznávané i mimo hranice města (regionu), experti, umělci, architekti, sportovci aj.

2.3.2 Cílové skupiny

Tabulka č. 3: Segmentace cílových skupin teritoriálního marketingu

	Velké skupiny složené z jednotlivců – masový marketing	Specifictí jednotlivci, skupiny – přímé „ad hoc“ formy marketingu
Interní cílové skupiny	Obyvatelé města/regionu	Místní: úředníci, podnikatelé, organizace, lobby
Externí cílové skupiny	Domácí turisté, zahraniční turisté, cestovatelé, obchodníci, potenciální obyvatelé města/regionu	Domácí i zahraniční investoři, státní úředníci a úřady, státní a mezinárodní instituce, konkurenční regiony

(Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006; tabulka vlastní)

U teritoriálního marketingu jako i u jiných forem marketingu musíme nejdřív segmentovat zákazníky a to dle obdobných vlastností, potřeb, chování aj. *Zákazníky* mohou být občané, podnikatelé, turisté či investoři tj. subjekty působící dočasně nebo trvale na daném území, v nějaké formě čerpající služby poskytované obcí či část produktu obce. *Tržním segmentem* je skupina zákazníků s potřebami a chováním. V porovnání s marketingem podniku teritoriální marketing oslovuje mnohem více cílových skupin. *Cílovou skupinou* rozumíme

zákazníky, na které se obec (region) zaměřuje a vůči nimž si stanovuje specifické cíle, a dále také komunikuje předem určeným způsobem. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006a)

2.4 Kategorizace teritoriálního marketingu

V současné době existují dva přístupy, jakými lze provádět kategorizaci teritoriálního marketingu.

2.4.1 Územně-řádovostní hledisko

Dělení rozlišuje: marketing měst a regionů. Přes stejné teoretické základy mají odlišné specifické rysy. U městského marketingu je kladen důraz na konkurenční výhody města vůči jiným městům a tak to je ve většině případů prezentováno. Naproti tomu marketing regionů se zakládá na zvýšení vzájemné komplementarity existujících specifických funkcí měst v regionu. Propojení jedinečnosti a specifík jednotlivých měst vytváří regionu profil a jeho konkurenční výhody. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006a)

Tabulka č. 4: Rozdíly mezi městským a regionálním marketingem

MĚSTSKÝ MARKETING	REGIONÁLNÍ MARKETING
Územní vymezení působnosti marketingu je dáno <i>administrativními hranicemi města</i> .	„Region“ tvořen aktéry, kteří mají společný zájem se sdružit za účelem kooperace. Jde o účelově, subjektivně „ <i>zdola</i> “ <i>vytvořenou sociálně-územní identitou</i> .
Relativně <i>méně aktérů zkoncentrovaných</i> na menším území. Silnější neformální vztahy.	Relativně <i>více aktérů rozptýlených</i> na rozsáhlejších územích. Slabší neformální vazby.
Může využít již existujících administrativních struktur odborů a oddělení.	Lze <i>možné využít krajských administrativních struktur</i> , ale ne vždy je rozsah územního marketingu identický s administrativním členěním.
Marketing pokrývá zájmy jednoho města a proto zde je relativně <i>nižší potenciál ke konfliktům</i> (i vzhledem k rozvinutějšímu neformálnímu networkingu).	Sdružuje aktéry z různých municipalit, kteří v rámci participace zdůrazňují kooperativní stránku vzájemných vztahů. Z „ <i>přirozenosti</i> “ municipalit si konkurovat (jako firmy), je zde <i>i větší konfliktní potenciál</i> .
Malá města do 20.000 obyvatel často řeší pro-	Marketing je <i>převážně externě orientován</i> (také

blémy interní, velká města od 100.000 obyvatel <i>se orientují i externě</i> . Čím je územní celek menší (s méně aktéry), tím menší je i intenzita externích aktivit.	proto sdružuje zájmy mnoha heterogenních aktérů). Typickými hlavními cíli jsou zlepšení image regionu, přilákání investorů, turistů a podnikatelů.
Měřítková úroveň města se vyznačuje <i>nižší územní komplexitou</i> a menší zájmovou heterogenitou aktérů (toto však neplatí pro velkoměsta!). Míra specializace územního marketingu je spíše nižší.	Regiony a velkoměsta mají <i>vysokou územní komplexitu</i> a vysoký stupeň zájmové heterogenity aktérů. Míra specializace je proto u regionálního marketingu vyšší než u městského.
Hlavní cílovou skupinou u menších měst jsou místní občané a podnikatelé.	Ve velkoměstech a regionech je snaha působit interně i externě (investoři, atd.)
<i>Iniciátory jsou přímo městští aktéři</i> (starosta, rada města, sdružení maloobchodníků, hospodářská komora atd.)	<i>Iniciátory regionálního marketingu jsou instituce s nadlokální působností</i> (krajských úřadů, agentury regionálního rozvoje, cestovní kanceláře.)

(Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006a; tabulka vlastní)

2.4.2 Typově-funkční hledisko

Je alternativou k územně-řádovostnímu hledisku. Ze samotného názvu lze vyvodit, že se tato diferenciací teritoriálního marketingu vyvinula a neustále vyvíjí v průběhu realizace jednotlivých projektů. Dle tohoto hlediska základními typy teritoriálního marketingu jsou (Rumpel, 2002, s. 49):

Město a region jako „produkt“

Vychází z předpokladu, že rozvoj daného území, lze realizovat obdobným konceptem marketingového managementu jako u soukromých firem. Rumpel (2002) tvrdí, „pokud bude využita taková úspěšná koncepce marketingového managementu jako je u firem, můžeme s ní realizovat i efektivní rozvoj území.“

Je to typ vhodný pro podporu podnikání a investic na lokální a regionální úrovni zaměřením na stimulaci soukromopodnikatelské aktivity vytvářením vhodných rámcových podmínek. Jestli dané území chce uspět v konkurenčním prostředí a přilákat investory, turisty, kvalifikované pracovní síly, studenty aj., musí pro ně vytvořit lákavou nabídku odpovídající dané poptávce. Nese kritiku, protože město a region nejsou produkty, klade důraz na transformaci ekonomiky a opomíjí sociální, ekologické problémy. Jako nástroj využívá

SWOT analýzu, rozvojové agentury, deregulaci, tržní orientace politiky na rozvoj území, situační analýzy atd.

Externí komunikační politika a „corporate design“ jako dílčí přístupy

Jde o nejčastější pojetí teritoriálního marketingu v praxi. Typ vhodný pro atraktivní, specifická, vyprofilovaná území pro podporu rozvoje cestovního ruchu a lákání investorů. Za klíčové nástroje jsou považovány prezentace, internetový marketing, lepší informovanost, pozitivní image a public relations. Nevýhoda je, že externí komunikační politika je účinná pouze za předpokladu pozitivních strukturálních změn, při nichž však není možné rychle měnit negativní image.

Partnerství aktérů veřejného sektoru

Typ vhodný pro realizaci jednotlivých projektů na bázi spojení finančních a lidských zdrojů. Veřejný sektor poskytuje pozemky, administrativní budovy a urychluje schvalovací proces, soukromý sektor zase svůj kapitál, know-how a řídicí kapacity pro realizaci. Podpora podnikání a events marketing. Ze strany soukromého sektoru nedochází k hlubší kooperaci, dominují jeho vlastní zájmy. Spolupráce je krátkodobá a omezená na jednotlivé akce. Zisky a výnosy jsou rozděleny dle poměru vložených zdrojů. Přínosem je vytvoření sítě neformálních kontaktů mezi jednotlivými aktéry.

Marketing podniků veřejných služeb a institucí veřejného sektoru

Využití nachází v efektivním řízení některých podniků, institucí veřejného sektoru (např. knihovny, informační centra, dopravní podniky, muzea). Nástrojem tohoto typu jsou různá zvyšování efektivity finančních prostředků. Cílem je zvýšení kvality a rozsahu služeb za udržitelné či nižší náklady. Vyznačuje se privatizací veřejného sektoru. Podniky veřejných služeb nemají konkurenty nebo jen omezené, a tak zde neexistuje přirozený tlak na tržní chování, úspory, zvýšení kvality atd. Proto hrozí nebezpečí, že úplnou privatizací veřejného podniku vznikne monopol.

Komplexní teritoriální marketing

Komplexní teritoriální marketing je propojení předchozích typů s dalšími novými prvky. Jako jediný směr nemá východisko jen v teorii neoliberalismu, ale více vychází z institucionální teorie, networkingu a kvality prostředí. Klade důraz na kooperaci veřejné správy, vysokých škol, vědeckých úřadů, podniků na tvorbu inovací tj. zapojení všech aktérů pro rozvoj teritoria. Je nejvíce vhodný pro města malá a střední. Hlavními znaky je kom-

plexní přístup a komplexita aktérů, marketingový mix, důraz na stanovení priorit a realizaci, plánování projektů, podpora území a další. Zásadním problémem je samotná participace a integrace dílčích zájmů jednotlivých aktérů. Další jeho negativa ukáže teprve čas, doposud je s tímto typem marketingu málo zkušeností.

2.5 Financování teritoriálního marketingu

Financování teritoriálního marketingu se liší v závislosti na typu a nároků na projekt. Rozlišují se tři způsoby jeho financování dle původu finančních prostředků (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006a):

Financování z veřejných zdrojů

Nejvíce je rozšířen u městského marketingu, který chápe marketing jako nástroj pro modernizaci veřejné správy. Obvykle bývá řízen manažerem (či jiným vedoucím pracovníkem) veřejné správy. U tohoto typu je důležitá míra autonomie marketingu vůči správě města. Financování je pokryto z městského nebo regionálního rozpočtu či z evropských zdrojů.

Financování výhradně soukromým sektorem

V praxi se vyskytuje ojediněle jako důsledek neuspokojivého stavu maloobchodu a služeb v centru měst. Městská centra doplácí na konkurenční tlak hypermarketů, zábavních center, a tak dávají vznik projektům k opětovnému zatraktivnění městských center. U tohoto typu po překlenutí financování první fáze soukromým sektorem často dochází ke spolufinancování s městem, tj. veřejným sektorem.

Smíšené financování

V současné době dochází k velkému rozmachu spolufinancování z prostředků veřejného a soukromého sektoru, přičemž tato forma spolupráce je označována jako PPP. V podstatě se jedná o určitou součinnost práv a povinností mezi aktéry veřejné a privátní sféry. Veřejná správa nemusí poskytovat jen finanční prostředky, ale může nabízet pozemky, administrativní kapacity. Soukromý sektor obvykle očekává podíl na zisku z projektu.

3 MOŽNOSTI VYUŽÍVÁNÍ TERITORIÁLNÍHO MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU

V následující kapitole je podán přehled o nástrojích teritoriálního marketingu k podpoře cestovního ruchu území. Tyto nástroje se vztahují především k území měst, protože právě města jsou převládající formou teritoriálního marketingu. Lze však uvažovat, že větší část výkladu je možno aplikovat i na vyšší územní celek (kraj či region) za předpokladu rozdílů výše uvedených v tabulce č. 4 Rozdíly mezi městským a regionálním marketingem.

Ze studií prováděných Ministerstvem pro místní rozvoj (2008) vyplynulo, že si zatím mnoho měst, zejména těch středních velikostí, neosvojilo nástroje marketingu v takové míře, která je potřebná k pozitivnímu rozvoji území a cestovního ruchu. Městský marketing se nejčastěji objevuje pouze nárazově nebo v lepším případě jako součást určité koncepce rozvoje území. Úspěch města, jako destinace cestovního ruchu, závisí předně na schopnostech identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky disponující s volným časem, penězi a touhou místo navštívit. Současně území musí být podrobeno průzkumem informací týkajících se jeho přístupnosti, stability, konkurenceschopnosti, vhodnosti a definování způsobu jak dosáhnout požadované návštěvnosti (Királ'ová, 2003, s. 52). Je to mnohem delší proces, který musí být prováděn promyšleně a komplexně. Zároveň rozvoj turismu musí být politicky přijatelný, sociálně odpovídající a také v souladu s ochranou životního prostředí.

3.1 Pětice nejvyužívanějších přístupů marketingu teritoria v cestovním ruchu

3.1.1 Rozšířený marketingový mix obce

Jako základní marketingový nástroj je používán tzv. marketingový mix. „Marketingovým mixem obce rozumíme soubor taktický nástrojů, kterých může management města využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení.“ (Janečková a Vašítková, 1999, s. 55)

Oproti klasickému pojetí je město složitým a neobyčejným produktem, skládajícím se z hmotných i nehmotných prvků. Tato složitost vede k rozšíření o další nástroje marketingového mixu (4P - produkt, míst, cena, propagace) o další čtyři (lidé, materiální prostředí a procesy, partnerství).

Tabulka č. 5: Skladba rozšířeného marketingového mixu obce

MARKETINGOVÝ MIX OBCE (REGIONU)	ZÁKLADNÍ 4P	PRODUKT (product)	CENA (price)
		rozsah, kvalita, úroveň, image, produkční řada, doplňkové služby	úroveň, slevy, efektiv- nost nákladů, vnímání hodnoty služeb zákazní- kem, diferenciacce
	SLUŽEB 7P	PODPORA PRODEJE (promotion)	MÍSTO (place)
		reklama, osobní prodej, propagace, publicita, public relations	umístění, přístupnost
	OBECNÍ ÚROVEŇ 8P	LIDÉ (people)	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (production environ- ment)
		<i>Zaměstnanci:</i> vzdělání, výběr, přínosy, mezilidské vztahy, motivace, postoje <i>Zákazníci:</i> chování	
	PROCESY (processes)	<i>Atmosféra a prostředí:</i> obec jako celek – obecní úřad, rozmístění	
	PARTNERSTVÍ (partnerships)	obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor	

(Zdroj: Booms and Bitner, 1981; vlastní tabulka)

V praxi záleží na samotné obci (resp. regionech), jaké prvky si z marketingového mixu vybere. Jejich výběr záleží na jednotlivých oborech. Pro potřeby cestovního ruchu marketingový mix města představuje produktovou, komunikační, cenovou a distribuční politiku.

Produkt

Produkt veřejné správy v první řadě je konkrétní území, tj. město či region. Produkt obce je možné charakterizovat jako vše, co obec nabízí vlastním obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům k uspokojení jejich potřeb.

Janečková a Vašíková (1999) produkt obce specifikují na čtyři typy:

- veřejné služby poskytované v rámci statutárních povinností daných zákonem o obcích č. 128/2000 Sb., případně o krajích č. 129/2000 Sb.;
- nabídku prostor ve vlastnictví obce k pronájmu nebo investici;
- akce organizované obcí a její samotnou propagaci;
- obec samotnou tvořenou komplexem sociálních, ekonomických, kulturních, přírodních elementů a vztahů mezi nimi.

Cena

U městského marketingu je cenová politika značně limitována. Jen těžce bude management města ovlivňovat ceny ubytování, pozemků, budov pokud nejsou v jeho vlastnictví. Ne jinak tomu je u hodnocení pracovní síly. Existuje zde možnost regulace a určení některých cen služeb v systému daní, poplatků, podpor a dotací či městské hromadné dopravy.

Distribuce a dostupnost

V případě samospráv se rozlišují dva typy distribučních kanálů – přímý a nepřímý. V přímém distribučním kanálu produkt je distribuován samotným správním úřadem a ve většině případů jde o zprostředkování služeb plynoucí z výkonu přenesené působnosti. V posledních letech je trend integrace služeb za pomoci nových informačních technologií a postupů (e-government, CzechPoint). Nepřímým distribučním kanálem se produkt zajišťuje prostřednictvím externích organizací nebo příspěvkových organizací samosprávy (Janečková a Vašíková, 1999, s. 70).

Komunikační politika

Cílem komunikační politiky je prosazení produktu na trh k cílovým skupinám, vybudování image lokality, kreativní komunikace, zlepšení vztahů, posílení identity. Komunikační politika se dělí na interní a externí. Externí komunikační politika je zaměřená na vnější prostředí obce – potencionální návštěvníky, investory, turisty, případné obyvatele. Interní se podílí na budování vztahů mezi lokálními aktéry a samosprávou. (Hálek, 2008, s. 15) Základními nástroji komunikace v prostředí teritoriálního marketingu jsou propaga-

ce a reklama, *public relations* (vztahy s veřejností) a *events marketing* (marketing událostí).

Základní komunikační mix města:

- *Propagace a reklama* - Neosobní forma komunikace podporující informovanost cílové skupiny. Cílem je vytvářet pozitivní image a vnímání města (regionu) u jednotlivých cílových skupin, zejména u externích. Existují různé formy počínaje od tradičních médií v podobě letáků, map, průvodců, katalogů, pohlednic až po spoty v rádiích, televizi či interaktivní webové stránky. Nejvíce se propagace města koncentruje do informačních center, nebo se poskytuje při veřejných akcích a veletrzích. Informace o produktech, jenž by měly být propagovány, je dobré slučovat do segmentovaných informačních balíků (např. pro turisty, pro podnikatele), na nichž se pak podílejí všichni aktéři, pro které může být tato aktivita přínosná.
- *Public relations* - Posláním tohoto komunikačního nástroje je zvyšování kvality a úrovně vztahů s veřejností, privátní a neziskovou sférou, posilování lokálního patriotismu, vytváření co nejlepších podmínek pro spolupráci, budování image dané lokality. V mnoha případech slouží jako pomoc při zavedení nových služeb. Velkou výhodou PR je, že oproti jiným formám propagace dokáže při nižších nákladech oslovit širší veřejnost.

U teritoriálního marketingu rozeznáváme následující funkce PR: *informační, image* - jeho tvorba a vývoj, *komunikační* - k navazování a upevňování vztahů s cílovými skupinami (Foret a Foretová, 2001, s. 88). Public relations mají dvě dimenze interní a externí. Důležitými aktivitami, které obec má k provádění PR jsou: *monitoring médií a výzkumy veřejného mínění, komunikace s médii* (tiskové zprávy, funkce tiskového mluvčí úřadu), *publikace* (časopisy, noviny), *vztahy s neziskovou sférou, vztahy s menšinovými skupinami a blízkým okolím* (Janečková a Vašítková, 1999, s. 98–102).

- *Events marketing* – Pravidelně využívaný jako prostředek ke zviditelnění určité lokality pořádáním určitých událostí pod záštitou města. Náleží do něj: *neziskově orientované akce* (konference, oslavy různých výročí, zavádění nových veřejných služeb), *komerčně orientované akce* (festivaly, slavnosti, výstavy, sportovní soutěže, plesy, dožínky, divadla – takové akce kde si pořadatel nechává platit vstupné) *charitativní akce* (Janečková a Vašítková, 1999, s. 101).

Partnerství v rámci regionů a spolupráce

V pojetí teritoriálního marketingu je důležité partnerství za hranicemi města v rámci většího území. Předpokladem mohou být nabídky produktů, které jsou pro daný region typické, a bude zajišťována jejich společná propagace s veškerými službami. Nahrazuje individualistický konkurenční boj v oblasti cestovního ruchu a hledá společnou nabídku, která je pro zákazníka atraktivnější. Pro jednotlivá města je nezbytné naučit se spolupráce v okruhu širším, než jsou jejich hranice a definovat co společná prezentace znamená a čím jí chtějí dosáhnout. Partnerství nespočívá jen ve společném vedení jedné expozice na veletrhu. Pojednává o jednotné formě vytváření informačních materiálů, nabízení společných na sebe navazujících integrovaných produktů daného území. (Foret a Foretová, 2001, s. 33)

Využití programování a tvorby balíčků z marketingového mixu cestovního ruchu městem

Teritoriální marketing zaměřující se na cestovní ruch může využívat i teorie marketingového mixu cestovního ruchu. Je možné obohatit městský marketingový mix položkami programování a tvorbu balíčků. „Tvorbou balíčků se rozumí taková nabídka a výhody pro návštěvníky, které by nezískal, pokud by kupoval jednotlivé produkty samostatně.“ (Morrison, 1995, s. 420) Nákup uceleného balíčku je tak finančně výhodnější. Programování představuje techniku spojenou s tvorbou balíčků, zahrnuje postupy, mechanismy, pomocí nichž je služba poskytována.

Nabídka ucelených a komplexních turistických programů a produktů je předně záležitostí tvůrců a organizátorů zájezdů či vlastníků středisek cestovního ruchu, než nabídkou města a regionu. I přesto, město může tvořit balíčkovou nabídku u atraktivit v jeho vlastnictví (např. výhodnější vstupné pro ty, kteří chtějí navštívit veškeré historické a památkové zóny města či v rámci partnerství měst).

3.1.2 Větší význam ústní reklamy

Možnosti vyzkoušení si služeb v cestovním ruchu před jejich nákupem a výběrem jsou velmi omezené. Více méně zde platí pravidlo: „musíš koupit nebo navštívit, abys vyzkoušel.“ Proto v tomto ohledu nabývá na významu ústní reklama, i když ve své podstatě nejde až tak o reklamu. Turisté částečně spoléhají na rady jiných, včetně přátel, příbuzných či obchodních partnerů při výběru destinace (Morrison, 1995, str. 353).

3.1.3 Využití emotivní přitažlivosti propagace

Stále zřetelnější se stává skutečnost, že při rozhodování o koupi zejména nehmotných výrobků (tj. služeb) je čím dál víc využíváno emotivního, iracionálního rozhodování než racionálního. Subjekty v cestovním ruchu jsou nuceny vypracovat svou vlastní individuální reklamu a strategii. Od organizací cestovního ruchu (agentur, informačních center) pak očekávají, že vyzvednou dané území, kde podnikají a budou propagovat jejich konkrétní aktivity. (Galvasová et. al., 2008, s. 147)

Namalování vlastního loga, vytvoření propagačních materiálů a jejich distribuce je již překonané. Proto nestačí, že jednotlivé regiony a místa ponese označení veškerých pozitivních „nej“ a mají relativně levné a kvalitní zázemí služeb. Dnes s emocionálními rozměry souvisí jedinečnost v podobě zajímavých lokálních výrobků, tradic a způsobů života, zvyklostí. Aby se stalo území žádoucí destinací, musí aktéři cestovního ruchu spolupracovat na vybudování společné vize a image daného území. Vytvořením image může dopomoci k odlišení od ostatních v očích potenciálních návštěvníků.

3.1.4 Význam dobrých vztahů

Od dobré pověsti se odvíjí i tvorba vztahů. Morrison (1995) hovoří o tzv. řízení vzájemných vztahů, kde shledává klíč úspěchu území i vědomí, že všechny okolní firmy ovlivňují spokojenost zákazníků, resp. návštěvníků. Dále dává do souvislosti významný vztah existující mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem. Jsou místní obyvatelé rádi z přílivu turistů a vítají je, nebo naopak se na ně dívají negativně? To vše souvisí se vztahy daného území.

3.1.5 Význam turistických informačních center



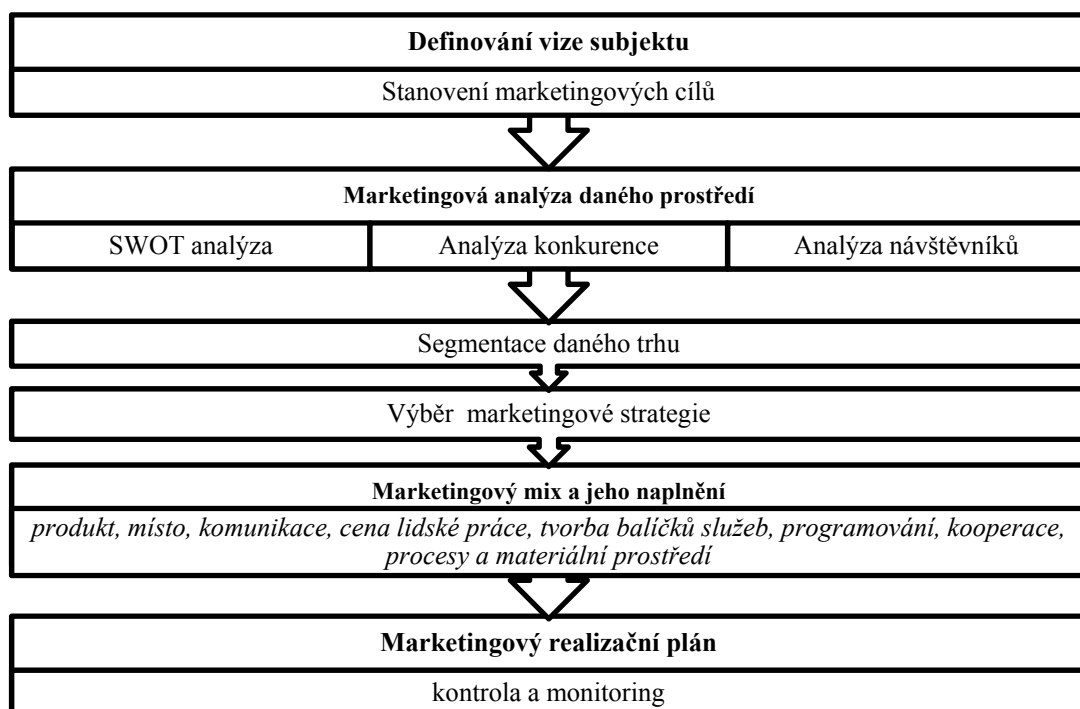
Obrázek č. 1: Značení oficiálních turistických informačních center (Zdroj: CzechTourism, 2012)

Dostatek informací o možnostech trávení volného času a o komplexní turistické nabídce je řazeno mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující návštěvnost daného území. Významnými aktéry v tomto směru, zejména na přípravě a vlastní propagaci území, jsou turistická informační centra označována jako TIC.

Zřizovatel může být téměř kdokoliv při dodržení určitých podmínek. V převládajícím trendu jsou zřizovateli města či regiony (u RTIC). Jejich funkce spočívá v poskytování komplexního informačního servisu, případně další nabídky služeb v oblasti ubytování, stravování, volného času, služeb souvisejících s cestovním ruchem. Současně TIC získávají zpětnou vazbu o jednotlivých potřebách a spokojenosti turistů, někdy bývá podpořena i v podobě dotazníkového šetření. Poskytování informací je cíleně zaměřené na vnitřní a vnější stranu města či regionu. Informace jsou nejčastěji poskytovány ústně nebo ve formě průvodců, map, katalogů a navigačních informačních systémů.

3.2 Marketingová strategie

V následujícím schématu je uveden možný postup při tvoření marketingové strategie.



Obrázek č. 2: Schéma možného postupu při realizaci marketingové strategie. (Zdroj: Királ'ová, 2003; vlastní úprava)

Primárním předmětem marketingové strategie je vhodné použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu a jejich vzájemná souhra. Galvasová (2008), definuje funkci marketingové strategie především jako nástroje k:

- nalezení jednotné vize daného území;
- realizaci předurčené strategie území;
- dalším postupům např. k podnikatelským aktivitám (jaké chceme, aby na daném území byly a kam směřovaly);
- propagaci programů a služeb regionu;
- ovlivnění cílových skupin k návštěvě území;
- mobilizaci, lepšímu získání, zapojení a využití dostupných zdrojů včetně lidských, ale i dotačních a úvěrových;
- prezentaci cílů území a priorit nejen vnějším partnerům ale i širší veřejnosti.

Atraktivita cestovního ruchu

Definování jednotlivých atraktivit území je předpokladem pro vytvoření marketingové koncepce za účelem zvýšení návštěvnosti daného území. Za atraktivitu označujeme jednotlivé zvláštnosti a specifčnosti, které činí danou oblast přitažlivější pro cestovní ruch. Vaško (2002) dělí atraktivitu do čtyř základních skupin:

- *přírodní prvky krajiny* – pláže, jeskyně, lesy, řeky, jezera atd.;
- *člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivita* – katedrály, hrady a zámky atd.;
- *člověkem vytvořené artefakt za účelem návštěvnické atraktivity* - zábavné parky, zoo, rozhledny;
- *speciální, sportovní, kulturní události a festivaly*, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám.

Pro tvorbu marketingové strategie cestovního ruchu veřejnou správou je důležité uvědomění, že založení turistické nabídky na místních atraktivitách je pouze prvním krokem z mnoha dalších ve vybudování ucelené turistické destinace. Ne jen podpora turistických programů a produktů zajišťuje zvýšený zájem turistů o dané území, ale i plánovaná marketingová činnost subjektů podílejících se na cestovním ruchu. Pokud budou vhodně zvoleny, mohou vést k vyrovnanějšímu rozložení návštěvnosti daného území během celého roku a ne jen v určité sezóně. Efektivní vytváření a prodej turistických programů, produktů

se vždy zakládá na vzájemné kooperaci různých subjektů cestovního ruchu tj. soukromých i veřejných. (Galvasová et. al., 2008, 143; Vaško, 2002, s. 50)

4 CESTOVNÍ RUCH

4.1 Základní charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je součástí života soudobé společnosti. K vystižení podstaty cestovního ruchu slouží nepřeborné množství definic. Za nejpřesnější lze považovat definování cestovního ruchu Světovou organizací cestovního ruchu – WTO, dle ní je cestovní ruch činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než je jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a jinými účely. (CzechTourism, 2012)

Cestovní ruch tvoří významnou složku světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. V některých oblastech utváří hlavní zdroj příjmů obyvatel. Jako s každým druhem podnikání jsou i s ním spojena určitá rizika a negativní jevy v podobě škod na životním prostředí či změnami socio-kulturní lokality.

Na přínosy cestovního ruchu je možné nahlížet z těchto hledisek:

- *ekonomického* – tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova bytového fondu, rozvoj řemesel, celkově zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená místa;
- *sociálního* – zlepšení vybavenosti, úrovně veřejných služeb, udržení místního koloritu, zvyšuje kvalitu života i životní úroveň v daném místě;
- *environmentálního* – dochází ke zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využití regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu, dopomáhá ke stabilitě životního prostředí.

Foret a Foretová (2001) s odvětvím cestovního ruchu spojují řadu specifíků, mezi nejvýznamnější řadíme:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkty cestovního ruchu nelze uskladnit.
- Obvyklá je výrazná sezónnost.
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými jevy.
- Cestovní ruch založen na vysokém podílu lidské práce.
- Uplatnění silné místní vázanosti, bezprostřední spojitosti s územím, ve kterém se realizuje a nejvíce s jeho kvalitou životního prostředí.

- Poptávka je výrazně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou služeb, preferencemi, módou, prestiží a celkovým způsobem života.
- Nabídka je podmíněna i rozvojem a využitím techniky a technologií.

4.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi rychle dynamicky se vyvíjející obor. Projevuje se to i na jeho členění, které se neustále mění, vyvíjí, obohacuje a to vše v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky. Základní dělení vychází z jeho forem a druhů.

Zjednodušený výklad různých druhů, forem a typů cestovního ruchu je podán v následující tabulce. Tato typologie vychází ze základního dělení, které je dále možné členit na další dílčí subtypy.

Tabulka č. 6: Typologie cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	Formy cestovního ruchu	Typy cestovního ruchu
<p><i>Dělení dle:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - místa realizace - původu účastníků - vlivu na platební bilanci - počtu účastníků - délky trvání - zabezpečení - způsobu financování - převahy místa pobytu - věku účastníků 	<p><i>Orientován:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - rekreačně - kulturně - společensky - sportovně - ekonomicky - specificky 	<ul style="list-style-type: none"> - aktivní - incentivní - poznávací - venkovský - veletržní a kongresový - lázeňský a rekreační

(Zdroj: Galvasová et. al., 2008, s. 32, Foret a Foretová, 2001, s. 25; tabulka vlastní)

4.1.2 Prostorové vymezení cestovního ruchu

Prostorová souvislost cestovního ruchu je podmíněna přítomností různorodých turistických atraktivit (přírodní, kulturní aj.), v území se projevují na různých úrovních. Nejčastěji se rozlišují kategorie regionů dle významu na regiony cestovního ruchu s mezinárodním, celostátním či užším regionálním významem.

V České republice jsou za klíčové prostorové organizace cestovního ruchu považovány jednotky (Galvasová et. al., 2008, s. 22):

- *Turistický region* – územní celek, kde nabídka cestovního ruchu svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Cestovní ruch a shromažďování statistických informací na úrovni této jednotky cestovního ruchu má obvykle na starost profesní organizace. Bývá označován i za jednotku národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Dělí se dále na turistické oblasti.
- *Turistická oblast* – územní celek specifický potenciálem stejných přírodních, kulturně-historických podmínek pro rozvoj turismu. Rozvoj cestovního ruchu a sběr statistických dat je koordinován profesní organizací na úrovni oblasti.
- *Turistická lokalita* – nejnižší jednotka prostorové organizace cestovního ruchu území. Místo o malé rozloze, kde charakter neodpovídá významu turistické oblasti. Řízení a koordinace je podřízena turistické oblasti či regionu, na jehož území se nachází.

4.1.2.1 Marketingová rajonizace cestovního ruchu

Rajonizací rozumíme proces vedoucí k rozlišení území na základě typových atraktivit a atraktivit cestovního ruchu (Vaško, 2002, s. 45). V současné době převládá k rajonizaci území marketingový přístup, vycházející z pragmatické potřeby, co nejúčelnější propagace turistické nabídky území na národní, resp. regionální úrovni. Významně také z požadavků přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto regionech a oblastech.

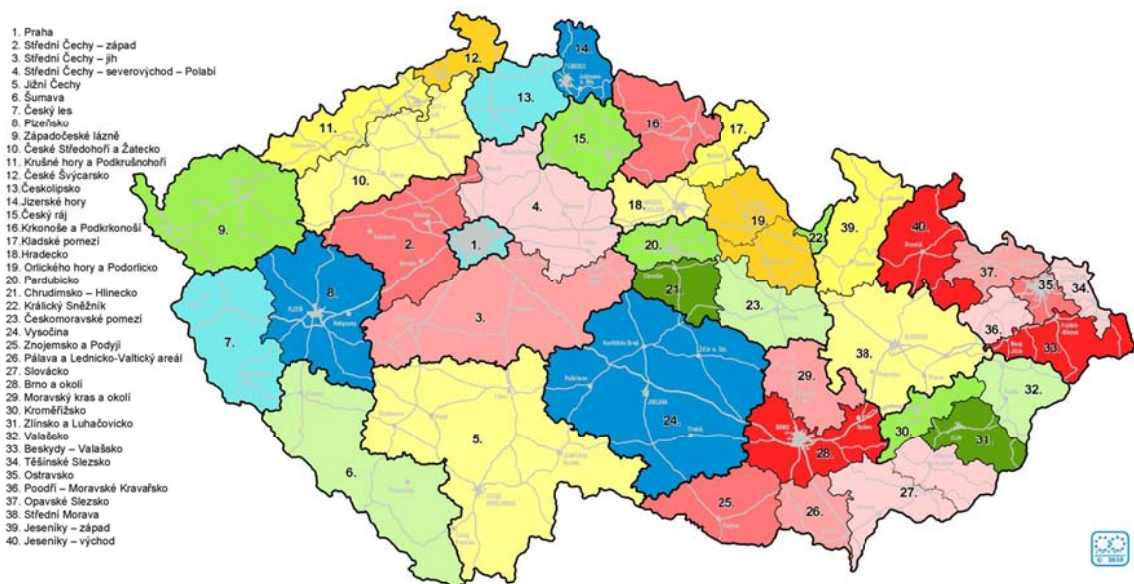
Marketingová funkce rajonizace ze strany místní aktérů cestovního ruchu doposud nebyla příliš vnímána. Prvně byla uplatněna Českou centrálou cestovního ruchu při regionalizaci CR území České republiky v letech 1998 – 1999. Původně při ní vzniklo 15 turistických regionů, od roku 2010 došlo vytvoření nových a počet se zvýšil na 17. Význam tohoto dělení spočívá především v propagaci země, nabízející souhrn turistických produktů, které jsou prezentovány jednotlivými regiony. Slouží jako podpora pro domácí i zahraniční cestovní ruch. Turistické regiony většinou nejsou totožné s územněsprávním členěním země. V rámci České republiky jsou turistické regiony dále rozděleny na 40 turistických oblastí, v jejichž rámci fungují tzv. turistické lokality. (CzechTourism, 2012)

Turistické regiony České republiky



Obrázek č. 3: Mapa současných turistických regionů České republiky vymezených marketingovou rajonizací (Zdroj: CzechTourism, 2012)

Turistické oblasti České republiky



Obrázek č. 4: Mapa současných turistických oblastí v České republice vymezených marketingovou rajonizací (Zdroj: CzechTourism, 2012)

4.2 Systém řízení a organizace cestovního ruchu v České republice

Vytváření podmínek pro cestovní ruch leží z větší části na soukromém (podnikatelském) sektoru. Úkolem veřejné správy je především vymezení žádoucího směru rozvoje odvětví cestovního ruchu a koordinace činností jednotlivých aktérů, aby užitek byl co největší.

Jak je všeobecně známo, výkon veřejné správy se dělí na výkon státní správy a samosprávy. *Státní správa*, je uskutečňována především státem, určována zákony a obecně závaznými právními předpisy vydanými na základě zákonů k jejich provedení. *Samosprávou* ve smyslu veřejné správy rozumíme jiné veřejnoprávní subjekty než je stát, tj. subjekty korporativního charakteru, označované jako veřejnoprávní korporace. Je to ta část správy státu decentralizovaná na subjekty nestátního charakteru. Samospráva se vyznačuje zaměřením se na sebe sama a své vlastní záležitosti. Avšak zákony upřesňují její samostatnou působnost v mezích ústavně zaručeného práva na samosprávu. Fungování samosprávy je založeno na principu subsidiarity tj. rozhodnutí na stupni politického systému co nejbližší k občanům. (Pomahač, Vidláková, 2002, s. 90)

Legislativní úprava cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch není v České republice komplexně upraven žádným speciálním zákonem. Za jediný zákon zaměřen čistě na odvětví cestovního ruchu lze považovat zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Ten však upravuje pouze problematiku cestovních kanceláří a agentur, tj. jen určitou část odvětví.

Z pohledu veřejné správy je cestovní ruch chápán jako součást regionální politiky a tak vychází z legislativní úpravy na její úrovni. Z věcného hlediska je to zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů (tzv. kompetenční zákon), který stanoví jako ústřední orgán ve věcech regionální politiky a cestovního ruchu Ministerstvo pro místní rozvoj (Portál veřejné správy, 2012a).

Základním pramenem regionální politiky je zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, který specifikuje oblasti podpory regionálního rozvoje, vybrané nástroje a působnosti hlavních subjektů. V § 3 písm. d) je jako oblast podpory regionálního rozvoje jmenovitě uváděn i cestovní ruch. Jeho třetí část je obsahem působnosti správních úřadů, krajů a obcí při regionální podpoře rozvoje a tedy i cestovního ruchu (Portál veřejné správy, 2012d).

4.2.1 Státní správa a její organizace

Rozvoj cestovního ruchu patří zásadně do samostatné působnosti - územní veřejné správě, a tuto oblast rozvíjí dle svého uvážení. Státní správa plní funkci podpůrného a koordinač-

ního charakteru vykonávané především Ministerstvem pro místní rozvoj nebo také Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, jako organizací zřízenou státem pro podporu cestovního ruchu.

4.2.1.1 Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR) je ústředním orgánem státní správy pro věci cestovního ruchu. V obecné rovině jsou jeho kompetence uvedeny v tzv. kompetenčním zákoně, Ministerstvo pro místní rozvoj (Portál veřejné správy, 2012a):

- a) spravuje finanční prostředky určené k zabezpečování politiky bydlení a regionální politiky státu,
- b) koordinuje činnosti ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy při zabezpečování politiky bydlení a regionální politiky státu, včetně koordinace financování těchto činností, pokud tyto prostředky nespravuje.

Současně MMR „zabezpečuje informační metodickou pomoc vyšším územním samosprávním celkům, městům, obcím a jejich sdružením a zajišťuje činnosti spojené s procesem zapojování územních samosprávních celků do evropských regionálních struktur.“ (Galvasová et. al., 2008, s. 141)

Další hlavní aktivity v oblasti cestovního ruchu spočívají v koncepční činnosti, mezinárodní spolupráci, podpory nosných forem cestovního ruchu, podpoře výzkumných aktivit, účasti na propagačních akcích a veletrzích, informačních a statistických aktivitách, zpracovávání dílčích studií aj. Dílčí koncepce vydané MMR jsou podrobně obsaženy v *Koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR*.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013

Střednědobý strategický dokument je stěžejním koncepčním dokumentem ČR pro oblast cestovního ruchu a rozpracovává podrobně směry politiky v této oblasti. „Vymezuje povinnosti a kompetence jednotlivých aktérů cestovního ruchu a shrnuje nejvýznamnější opatření pro jeho rozvoj.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007).

Cílem zpracování Koncepce je harmonizace koncepční činnosti s programovacím obdobím EU a vytvoření strategického materiálu jako účinného nástroje udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Strategická vize Koncepce je definována následovně: „*Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy*.“ Strategické cíle Koncepce jsou definovány do čtyř priorit (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007):

Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu

Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Prováděcí dokument ke Konceptci státní politiky cestovního ruchu ČR

Samotná Konceptce představuje obecný rámec, a proto na ni navazuje *Prováděcí dokument ke Konceptci státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013*, který konkretizuje priority a opatření vytyčené v konceptci do aktivit, včetně rozdělení odpovědnosti subjektů za jejich plnění, a možnosti financování navrhovaných aktivit z relevantních operačních programů.

4.2.1.2 Česká centrála cestovního ruchu

Pro potřeby podpory a rozvoje podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu byla zřízena MMR příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, jako vládní agentura v roce 1993. Účelem zřízení bylo propagovat Českou republiku uceleně jako destinaci cestovního ruchu především v zahraničí

Základním cílem ČCCR jsou marketingové aktivity realizované jednak na území tuzemska i v zahraničí podporující rozvoj cestovního ruchu v České republice. Plnění cílů je uskutečňováno prostřednictvím následujících činností ČCCR (CzechTourism, 2012):

- zajištění, podpory a koordinace marketingových aktivit v tuzemsku i zahraničí;
- podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu;
- spolupráce v oblasti CR s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi;
- budování příznivé image turistické destinace „Česká republika“;
- vytyčení a rozpracování prioritní produktů charakteristických pro ČR;
- spolupráce s domácími a zahraničními novináři a médii;
- informační servis odvětví průmyslu CR v České republice (publikace odborných zpráv, analýz atd.);
- tvorba propagačních materiálů o ČR v jazykových mutacích,
- spolupráce s regiony v oblasti cestovního ruchu aj.

4.2.2 Činnosti samospráv na regionální úrovni v oblasti cestovního ruchu

V České republice jsou kraje hlavními subjekty pro realizaci regionální politiky. Jejich úkoly v této oblasti vyplývají ze zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů. Kraje jsou povinny pečovat o všestranný rozvoj svého území a svých občanů (§ 1), zároveň chránit veřejný zájem (§ 2), současně mají povinnosti zabezpečovat i rozvoj cestovního ruchu, který bývá významnou složkou v oblasti regionálního rozvoje (Portál veřejné správy, 2012c).

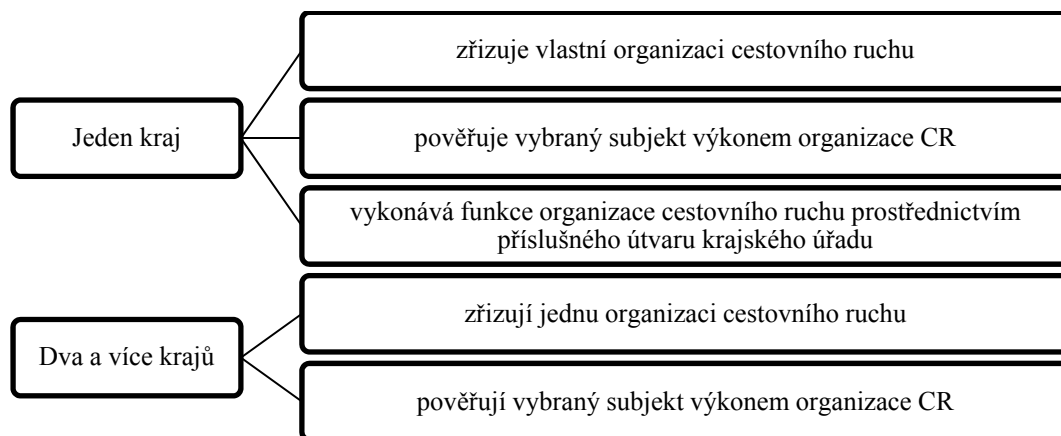
Kraje předně vytvářejí podmínky pro rozvoj cestovního ruchu na daném území a svým způsobem zastřešují, koordinují aktivity subjektů veřejného a soukromého sektoru k maximalizaci jejich užitku. Vytváří rámec pro organizační uspořádání subjektů CR v kraji, nastavují jim pravidla, kde vymezují povinnosti a odpovědnosti jednotlivých aktérů CR s přijatými koncepcemi a strategickými dokumenty zabezpečující procesní řízení. Zároveň v této souvislosti obstarávají přenos informací z kraje zástupcům organizací cestovního ruchu (OCR), turistickým informačním centřům (TIC nebo RTIC), případně dalším subjektům.

V souvislosti s *Koncepcí státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*, krajská působnost v cestovním ruchu je vymezena do tří hlavních oblastí (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007):

- koncepční řízení cestovního ruchu a koordinace aktivit,
- propagace a marketing,
- příprava projektů a jejich financování.

4.2.2.1 Organizace cestovního ruchu zakládané krajem

V praxi se ukazuje být dobrou volbou vytvoření krajské organizace cestovního ruchu jako alternativní přístup k řízení aktivit CR příslušným útvarem krajského úřadu. Aktivity krajské OCR je nutné ošetřit tak, aby doprovázely a doplňovaly aktivity příslušného útvaru krajského úřadu a nepřekrývaly se. Galvasová (2008) doporučuje řízení se dle obecného pravidla: práce kraje by měla spočívat v koncepčních a organizačních otázkách, zatím co OCR má vykonávat konkrétní navazující činnosti.



Obrázek č. 5: Možnosti krajské organizace cestovního ruchu (Zdroj: Galvasová et. al, 2008; vlastní úprava)

4.2.2.2 Programy rozvoje cestovního ruchu v krajích

Kraje si zpracovávají své koncepční dokumenty. Důvod, který je k tomu vede, je snaha o přesnější zmapování situace cestovního ruchu na jejich území a následně také zacílení rozvojových priorit. Význam programu rozvoje cestovního ruchu kraje je obdobný jako význam Koncepce uplatňované pro celou Českou republiku.

4.2.3 Organizace cestovního ruchu na místní úrovni

Úkoly a kompetence obcí a jejich jednotlivých orgánů mají právní základnu v zákoně č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů. Obdobně jako orgány veřejné správy na národní a krajské úrovni vykonávají i obce činnost jednak v přenesené tak i v samostatné působnosti.

V souvislosti s § 14 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, obec ve své samostatné působnosti spolupracuje s krajem, ve kterém se nachází při přípravě a realizaci programu územního rozvoje. Při zajišťování rozvojových programů více obcí může obec sdružovat své prostředky se sousedními obcemi a dalšími právníckými osobami. (Portál veřejné správy, 2012d)

Jak je patrné, státní orgány a kraje jsou spíše nositeli metodické úlohy, zatím co práce obcí spočívá již více v kontaktech s konkrétními aktéry cestovního ruchu, zejména těch z podnikatelské sféry. Obce obvykle nedisponují finančními rezervy k vytváření grantů a podpor pro podnikatele. Mají k dispozici spíše nabídku materiálního zajištění (tj. objektů, budov), které mohou poskytovat za zvýhodněných podmínek úrokové politiky či s určitými úlevami v důsledku činností s návazností na cestovní ruch (Němčanský, 1999, s. 283).

Pro podporu CR obce lze stanovit příslušný výbor zastupitelstva či komisy. K zajištění efektivního nastavení obecních rozvojových směrů se vytvářejí strategické plány a územně-plánovací dokumentace. Avšak tyto dokumenty se týkají celkové situace v obci. Tematické dokumenty se zaměřením pro oblast CR bývají obvykle zpracovány jen těmi městy, kde CR tvoří klíčové odvětví.

V současné době je trend spolupráce s partnerskými městy a obcemi (i zahraničními) v oblasti kultury a cestovního ruchu. Mimo to také v rámci jednotlivých obcí vznikají tzv. místní sdružení cestovního ruchu, která na daném území rozvíjí lokální partnerství. Dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, mohou obce spolupracovat pouze při výkonu samostatné působnosti, tj. mohou uzavřít smlouvu k plnění konkrétního úkolu, vytvořit dobrovolný svazek obcí, nebo založit právnickou osobu (Portál veřejné správy, 2012b).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA

Při analýze určujících atributů rozvoje cestovního ruchu a marketingu města Otrokovice je nutné se nejprve zaměřit na jeho okolí. Vazby popisuje následující kapitola mapující turistické atraktivitu, dopravní dostupnost, včetně informačních a marketingově orientovaných webových stránek regionu Východní Morava. Informace byly získány především ze sekundárních zdrojů a dat, tj. ze statistik Českého statistického úřadu a agentury Czech-Tourism, informační přehled byl utvořen z portálu Zlínského kraje - Regionálního informačního servisu a informačních materiálů Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

5.1 Charakteristika regionu Východní Morava

Kraj:	Zlínský
Krajské město:	Zlín
Rozloha:	3 964 km ²
Počet obyvatel:	590 361 obyvatel (ČSÚ - k 31. 12. 2010)
Vnitřní členění:	Chřiby, Haná, Slovácko, Valašsko, Beskydy
Okresy:	Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín
Rozlehlé cíle:	Baťův kanál, Beskydy – Javorníky, Bílé Karpaty, Hostýnské vrchy, Chřiby, Vizovické vrchy
Turistické oblasti:	Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko



Obrázek č. 6: Znak Zlínského kraje (Zdroj: Zlínský kraj, 2012)

Region Východní Morava patří k nejmladším turistickým regionům v České republice. Vznikl v roce 2010 sloučením částí turistických regionů Jižní a Střední Moravy. Jeho hranice jsou dnes totožné s administrativními hranicemi Zlínského kraje a to umožňuje lepší koordinaci, prezentaci a dosahování cílů v oblasti cestovního ruchu.

Ke krajskému zřízení došlo 1. ledna 2000 na základně zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územně samosprávných celků. S účinností od 1. ledna 2003 bylo vytvořeno ve Zlínském kraji 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, tj. obcí III. stupně, v jejich rámci působí 25 územních obvodů pověřených obcí, tj. obcí II. stupně. Mimo výše uvedené administrativní dělení je Zlínský kraj – region Východní Moravy možno členit dle národopisných, turistických a horopisných území, která jsou z hlediska cestovního ruchu vhodnější.



Obrázek č. 7: Okresy ve Zlínském kraji (Zdroj: Regionální informační portál, 2012)



Obrázek č. 8: Oblastní členění ve Zlínském kraji (Zdroj: Regionální informační portál, 2012)

V regionu byly vymezeny čtyři turistické oblasti *Kroměřížsko*, *Slovácko*, *Valašsko*, *Zlínsko* a *Luhačovicko*, které vycházejí z historického a etno-geografického vývoje, ale odpovídají

i administrativnímu členění na okresní úrovni. Díky tomuto propojení je region neobyčejně přírodně a kulturně rozmanitý. V regionu Východní Morava existuje 24 mikroregionů, v jejichž rámci obce dobrovolně spolupracují a také jeden euroregion Bílé – Biele Karpaty. Euroregion byl ustanoven k potřebám přes hraniční spolupráci regionů nacházejících se na území Bílých Karpat. Česká část euroregionu je tvořena několika obcemi v okrese Hodonín s mikroregionem Hornácko (Jihomoravský kraj) a z části okresem Kroměříž, dále okresy Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín, kde se nachází i jeho české sídlo.

Historie

Počáteční zmínky o osídlení území dnešního Zlínského kraje sahají až do dob mýtů a legend. V 9. století se zde zrodila Velkomoravská říše a dodnes se na tomto území nachází unikátní památky cyrilometodějské tradice a živá poutní místa. Zároveň i pohanská svatyně a další románské památky. Z novodobé historie je pro tuto oblast významné jméno Baťa. Obuvnická rodina, která položila základy podoby dnešnímu krajskému městu Zlín ale i určitým částem regionu, kdy mezi ryze zemědělsko-zpracovatelskou oblastí vyrostla průmyslová oblast a tím i předurčila budoucí vývoj regionu. V první polovině 20. století se na území regionu Východní Moravy rozšířil mimo obuvnický průmysl i chemický, gumárenský, strojírenský, letecký a zbrojní. Souběžně zůstala zachována v oblastech Kroměřížska a Slovácka zemědělsko-vinařská tradice. Na území Valašska přetrvaly bohaté kvalitní dřevnaté porosty a dřevozpracující průmysl. V současnosti jako důsledek nevyvážených hospodářských zásahů bývalého i soudobého politického systému, útlumu určitých typů průmyslu a stále nedokončené koncepce výstavby silniční sítě včetně rychlostní komunikace napojující se na celostátní síť se tento region řadí do zaostávajících regionů se silnými překážkami pro další rozvoj. (Regionální informační portál, 2012)

Geografická poloha

Zlínský kraj – region Východní Moravy leží ve východní části České republiky. Jeho hranice sousedí se třemi tuzemskými kraji na jihozápadě to je kraj Jihomoravský, na severozápadě Olomoucký a na severu kraj Moravskoslezský. Východní hranice kraje sousedí se Slovenskem. Na území převládá členitý, kopcovitý terén tvořen pahorkatinami a pohořími. Severem probíhají Moravskoslezské Beskydy, východem procházejí Javorníky tvořící hranici se Slovenskou republikou. Jižněji od Moravských Beskyd se rozkládá Hostýnsko – Vsetínská hornatina a Vizovická vrchovina. Jihozápadním směrem se nachází Chřiby. Západní částí regionu procházejí dva úvaly – Hornomoravský (Olomoucký kraj –

Kroměřížsko - Zlínsko) a Dolnomoravský (podél řeky Moravy od Uhersko-Hradištska do Jihomoravského kraje). Největší řekou v regionu je Morava protékající přes oba úvaly. Přírodní a půdní podmínky jsou různorodé, v úvalech povodí řeky Moravy se nacházejí úrodné zemědělské oblasti, v horských částech zatím nebylo provedeno odlesnění a rozprostírají se zde rozsáhlé jehličnaté porosty.

5.2 Předpoklady pro cestovní ruch v regionu

5.2.1 Přírodní turistická území

Ve Zlínském kraji se nacházejí významná turistická území. Následující výklad vychází z geografické polohy území kraje a podává přehled o jeho přírodních atributech.

Moravskoslezské Beskydy

Moravskoslezské Beskydy z velké části náleží Moravskoslezskému kraji, ale zasahují i na území kraje Zlínského. Jejich velkou část území pokrývají jehličnaté lesy a v roce 1973 zde byla ustanovena Chráněná krajinná oblast Beskydy, která o rozloze 1 160m² patří k největším v České republice. Turisticky nejvyhledávanější lokality jsou: *Pustevny s Radhoštěm, Velký Polom, Grůň, Bumbálka, Lysá Hora, Lomná, Třeštík, Velké Karlovice, Baška, a Horní Bečva.*

Bílé Karpaty

Hranice mezi Českou republikou a Slovenskem je tvořena horským pásmem Bílých Karpat. Jejich část zasahuje do Zlínského a Jihomoravského kraje. Bílé Karpaty jsou známé především díky výskytu vzácných a ohrožených rostlin. Od roku 1980 nese území označení Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a nejvzácnější území jsou prohlášena za přírodní rezervace. Mezi nejvyhledávanější lokality patří: *Strážnice-Mlýnky, Nová Lhota-Vápenky, Javorník-Filipovské území, vodní nádrže Ordějov a Bojkovice.*

Chřiby

Pásmo Chřibů odděluje Hanou od Moravského Slovácka. Přes malou rozlohu se na tomto území nacházejí dva přírodní parky a dvanáct zvláště chráněných území se čtyřmi přírodními rezervacemi a osmi přírodními památkami. Do nejnavštěvovanějších lokalit Chřibů patří *rekreační oblasti nádrže Koryčany a Březina.*

Hostýnské a Vizovické vrchy

Vzájemně sousedící vrchy na jihovýchodě jsou charakteristické rozmanitě členěným terémem a kopcovitým rázem. Nachází se zde rozsáhlé lesy a pastviny se vzácnými rostliny a historickou zástavbou obcí valašského typu. Na Hostýnských leží původní pralesové a suťové porosty lesů, spadající do zvláště chráněného území. Nejnavštěvovanějším atraktivitám patří *zříceny středověkých hradů (např. Obřany) a poutní místo Svatý Hostýn. Ve vizovických vrších jsou to oblasti Lidečko – Čertovy skály a také zříceny hradů.*

Javorníky

Největší část Javorníků připadá na Slovenskou republiku, v Česku však pokračují. Nejvyšším vrcholem je Velký Javorník (1 071 m), nejvyhledávanější oblastmi jsou *Bumbálka, Kohútka či Pulčínské skály.*

Vsetínské vrchy

Vsetínská oblast nabízí krásnou přírodní krajinu, velmi dobré označení stezek a rozsáhlou nabídku ubytovacích služeb. To vše je dělá velmi vyhledávanou oblastí pro turistiku v přírodě. Centrem turismu je např. okolí přehrady *Bystřička či rekreační oblast Soláň.*

5.2.2 Turistické oblasti

Pro potřeby cestovního ruchu jsou vymezeny čtyři oblasti, které lákají turisty svými specifickými nabídkami atraktivit a koloritem prostředí. V následujícím textu je stručný přehled nejznámějších přírodních, kulturních a poznávacích atributů v jednotlivých turistických oblastech regionu.

Kroměřížsko

Kroměřížsko leží v západní části Zlínského kraje, je ohraničeno Chřiby a Hostýnskými vrchy, převážnou část zaujímá úrodná rovina Hanácka. Cílem turistů v této oblasti je historické město Kroměříž, na jehož území se rozkládá velký počet křesťanských památek, včetně arcibiskupského zámku s komplexem zahrad zapsaných na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zámek disponuje arcibiskupskou obrazárnou obsahující díla umělců světového formátu či díla místních rodáků. Mezi další návštěvníky vyhledávaná místa Kroměřížska náleží poutní místo sv. Hostýn a židovské památky na území obce Holešov.



Obrázek č. 9: Logo turistické oblasti Kroměřížsko (Zdroj: Východní Morava, 2012)

Turistická oblast je prezentována Sdružením Kroměřížska složeného ze subjektů veřejné i soukromé sféry. Sdružení obstarává propagaci nejbližších míst v okolí Kroměříže a Holešova. Oblast Bystřice má vlastní sdružení obcí. Podle strategie rozvoje tohoto regionu jsou prioritou turistické produkty pro poznávací, pěší a cykloturistiku, církevní turistiku a zimní sporty (Východní Morava, 2012). Seznam jednotlivých atraktivit Kroměřížska je součástí přílohové části práce.

Slovácko

Podle aktuálního členění Slovácko zasahuje do dvou turistických regionů - Východní Moravy (Zlínský kraj) a Jižní Moravy (Jihomoravský kraj). Pro snadnější koordinaci a díky vysoké homogenitě území byla podepsána dohoda mezi oběma kraji k jednotné prezentaci tohoto regionu. Nositelem metodického řízení cestovního ruchu v rámci celého území je Sdružení Region Slovácko zahrnující 27 subjektů veřejného a soukromého sektoru.



Obrázek č. 10: Logo turistické oblasti Slovácko (Zdroj: Východní Morava, 2012)

Slovácký region pokrývají Bílé Karpaty, Chřiby a Žďárský les, protékají zde řeky Morava a Dyje. V blízkosti se nachází chráněná krajinná oblast Pálava s vápencovým skaliskem a skalní stepí. Do Seznamu UNESCO náleží Lednicko-Valtický areál s rozsáhlými zahradami, lesy, vinicemi, loveckými záměčky, chrámy a kaplemi. V celé oblasti Slovácka se nachází nespočet atraktivit v podobě hradu Buchlov, zámků Buchlovice a Lednice, církevních památek Velehrad aj. Mimo architektonické atraktivity Slovácko láká návštěvníky na akce spojené s hody, košty vína (Petrov, Mikulov) či slivovice, náboženské a folklórní festivaly (Jízda králů). Zároveň Slovákem prochází společná atraktivita pro celý region Východní Moravy Bařův kanál. (Regionální informační portál, 2012) V koncepci připravě-

né Zlínským krajem spočívá rozvoj cestovního ruchu v oblastech poznávací turistiky, pěší a cykloturistiky, církevní a gastronomické turistiky. Jednotlivé atraktivita Slovácka jsou obsaženy v přílohové části práce.

Valašsko

Valašsko leží v povodí Vsetínské a Rožnovské Bečvy a v podhůří Moravskoslezských Beskyd a Javorníků vytvářejících přirozenou hranici se Slovenskem. Střed Valašska je vyplněn Vsetínskými vrchy, dále výběžky Vizovických, Hostýnských a Veřovických vrchů. Za největší poklady zdejší přírody jsou pokládány lesy, které dodnes volně obývají vlci, medvědi a rysy. (Informační regionální servis, 2012)



Obrázek č. 11: Logo turistickej oblasti Valašsko (Zdroj: Východní Morava, 2012)

Valašsko býva spojované s ľudovou architektúrou. Dôkazom je skanzen v Rožnově pod Radhoštěm, jenž pojímá největší soubor lidových staveb v České republice. K architektonickým skvostům i patří stavby Jurkoviče na Pustevnách nebo socha Radegasta. S tradicemi a folklórem se na celém území Valašska lze setkat od jara do zimy v podobě sportovních, společenských a duchovních akcí. (Regionální informační portál, 2012) Seznam atraktivit Valašska je součástí přílohové části práce.

Koordinátorem cestovního ruchu je město Vsetín. Oblast Valašska býva prezentována jako Beskydy – Valašsko. Z pohledu územního rozvoje je to jedna z klíčových oblastí pro turismus v rámci celého regionu. Velký důraz je kladen na potenciál folklóru a tradic, gastronómie a zážitkové turistiky. Prioritními produkty byly ustanoveny: zimní sporty, poznávací, pěší a cykloturistika.

Zlínsko a Luhačovicko

Zlínsko a Luhačovicko je možné charakterizovat dvěma slovy: Baťa a lázně. Byl to právě Tomáš Baťa, který zde počátkem 20. století vybudoval obuvnické impérium a vtiskl neopakovateľnou funkcionalistickou podobu s podnikateľským duchom mestům Zlín, Otrokovice i Napajedla. V dnešní době je v této zlínské aglomeraci soustředěna velká část hospodářského odvětví celého regionu. Mimo tyto počiny je nutné s tímto jménem spojit také

Bařův plavební kanál, který v posledních letech nabývá na turistické atraktivitě a zároveň se hovoří o jeho prodloužení.



Obrázek č. 12: Logo turistickej oblasti Zlínsko a Luhačovicko (Zdroj: Východní Morava, 2012)

Ve východní části regionu leží Luhačovice, největší moravské lázně a město s nezaměnitelnou architekturou, bohatým kulturním i společenským životem. V rámci aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu je toto území označeno jako území s největším potenciálem v celém regionu (Zlínský kraj, 2012). Ani tato turistická oblast nepostrádá kulturně historické památky. Na jejím území se nacházejí zříceniny středověkých hradů Lukov a Brumov. Neméně zajímavé jsou zámky a hrady se svými sbírkami a exponáty v Malenovicích, Vizovicích, Zlíně a Lešné. Atraktivita území spočívá v jeho kontrastu, kdy na jedné straně dominuje průmyslové město Zlín a na straně druhé překrásná krajina vhodná k jakékoliv turistice. Seznam atraktivit ležících na území Zlínska a Luhačovicka je uveden v přílohové části práce.

5.3 Dopravní infrastruktura a dostupnost

Mimo atraktivitu cestovního ruchu je dalším předpokladem jeho rozvoje i kvalitní dopravní infrastruktura s odpovídající silniční a železniční sítí. Proto předmětem další podkapitoly je analýza dostupnosti a dopravní infrastruktury Zlínského kraje.

5.3.1 Silniční doprava

Na území Zlínského kraje převládá špatná dopravní infrastruktura. Absence dopravních vazeb a kvalitní silniční sítě dopadá negativně na rozvoj cestovního ruchu ale i na další ekonomický rozvoj území. Silniční síť Zlínského kraje je tvořena 2 144 km (stav k 1. 1. 2011) dálnic (12,5 km), rychlostních silnic (16 km) a silnic I. třídy (349,98 km), II. třídy (572,60 km), a III. třídy (1 193,7 km). V celorepublikovém měřítku je podíl silniční sítě na území kraje pouhých 3,8 % z celkových 55 751,90 km silniční sítě, což je po Karlovarském kraji druhý nejhorší výsledek. (Ředitelství silnic a dálnic ČR, 2011) K upřesnění

slouží níže uvedená tabulka s přehledem silnic ve Zlínském kraji podle jednotlivých kategorií.

Tabulka č. 7: Přehled silnic Zlínského kraje v km

Okres	I. třídy	II. třídy	III. třídy	Celkem
Kroměříž	29,913	188,861	314,847	533,621
Uherské Hradiště	21,688	139,941	262,870	524,499
Vsetín	118,580	83,687	306,805	509,072
Zlín	79,798	160,096	309,170	549,064
Kraj celkem	349,979	572,585	1 193,692	2 116,256

Pozn.: stav platný k 1. 1. 2011, ŘSZK je správce silnic II. a III. třídy (Zdroj: Ředitelství silnic Zlínského kraje, 2011; tabulka vlastní)

Z tabulky je patrný převládající charakter silnic III. třídy a nedostatek silnic I. třídy na území Zlínského kraje. Kromě nedostačující a zaostávající silniční sítě je v kraji další problém a to vysoký počet úseků nutných k projetí území obcí a neodpovídající šíře silnic. K nejkritičtějším úsekům v zatíženosti patří následující páteřní komunikace:

Otrokovice – Zlín – Vizovice (I/49);

Buchlovice – Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice (I/50);

Valašské Meziříčí – Vsetín (I/57);

Tlumačov – Otrokovice – Napajedla – Staré Město (I/55);

Kroměříž – Hulín (I/47).

Od roku 2010 je v částečném provozu nový úsek rychlostní komunikace R55 spojující Otrokovice – Hulín, současně byl uveden v provoz dálniční úsek D1 Kroměříž – Hulín, avšak v obou případech není dokončeno celkové napojení. Z nedostatku financí a nezájmu státní silniční politiky byly pozastaveny práce na výstavbě rychlostní komunikace R49 (Hulín – Fryšták), kde mělo dojít na propojení se Slovenskou republikou. Zároveň nebyl ani stanoven termín pro dokončení R55 ve směru na Uherské Hradiště – Rakousko.

5.3.2 Železniční doprava

Železnice v kraji zaujímá nezastupitelnou úlohu v dopravní obslužnosti jako páteřní doprava. Na území kraje leží II. železniční koridor Ostrava – Břeclav s další návazností na I. železniční koridor. Přes toto území projíždí mezinárodní vlaky Polsko – Rakousko, ČR – Slovensko. Hraničními stanicemi jsou Horní Lideč a Vlárský průsmyk. (České dráhy, 2011)

Dopravcem zabezpečující dopravní obslužnost v kraji jsou České dráhy na 11 regionálních tratí o celkové délce 359 km. Na trati 331 Otrokovice – Vizovice je přes 20 let zaveden dopravní integrovaný systém Zlínského kraje, který spočívá ve využití jízd na jeden cestovní doklad autobusů a trolejbusů MHD a vlaků v úseku zlínské aglomerace až po Otrokovice.

5.3.3 Letecká doprava

Ve Zlínském kraji se nenalézá žádné veřejné mezinárodní letiště. Na jeho území leží tři civilní letiště v Otrokovicích, Holešově a Kunovicích. Pro účely cestovního ruchu je nutné využívat mezinárodní letiště v Ostravě, Brně, Praze či Vídni.

5.3.4 Lodní doprava

K lodní dopravě jsou využívány řeky Morava a Bečva. Nejznámější vodní cestou kraje je Bařův kanál, jehož původní funkce spočívala v přepravě lignitového paliva. Dnes souží k potřebám turistického ruchu. Vodní trasa vede z Otrokovic do Rohatce (dlouhá celkem 52 km čítající 13 plavebních komor), v posledním desetiletí se hovoří o modernizaci s prodloužením kanálu a splavnosti Kroměříž – Hodonín. Mimo to existují i projekty propojující lodní dopravu s Rakouskem a Slovenskem.

5.3.5 Cykloturistika

Zmíněná regionální vodní cesta po Bařově kanále je doplněna i cykloturistickou stezkou č. 47 podél okolí Bařova kanálu (Olomouc – Kroměříž – Uherské hradiště – Hodonín) a napojující se na vinné stezky Slovácka či Lednicko-Valtického areálu. Další významnou cyklistickou osou je cyklostezka Bečva, dlouhá 141 km, vedoucí od pramenu Rožnovské a Vsetínské Bečvy po její soutok s Moravou. Celý region Východní Moravy si uvědomuje budoucnost cestovního ruchu spočívající v cykloturistice a tak k vybudování její infrastruktury slouží koncepční dokumenty na regionální i nižší úrovni včetně spolupráce

mezi jednotlivými obcemi. V roce 2009 patřil prim Zlínskému kraji v počtu nejvíce vybudovaných stezek v rámci celé republiky (Východní Morava, 2012).



Obrázek č. 13: Cyklostezka podél Baťova kanálu (Průvodce Baťovým kanálem, 2012)

5.4 Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji

V roce 2007 došlo k poslední aktualizaci koncepčního dokumentu *Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji*. Dokument navazuje na vypracovaný Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji z roku 2003. Jeho obsahem je vize, cíle a jejich priority pro období 2007 – 2013. Součástí je i návrh finančního plánu s vazbou na cíle aktivit, zohledňující programy připravované ze zdrojů České republiky a EU.

V úvodu dokumentu je analýza současného stavu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. V jejím rámci bylo provedeno dotazníkové šetření a hodnocení realizovaných aktivit. Ze získaných informací byla sestavena celková SWOT analýza a byly formulovány vize Zlínského kraje pro oblast cestovního ruchu. Obsahem je i metodika pro zpracování Akčních plánů a návrhy na zpracování Integrovaných rozvojových strategií pro účely integrovaných programů.

5.4.1 Vize a priority

Primární vizí Zlínského kraje v oblasti cestovního ruchu je: „*Zlínský kraj – Dobře dostupná a přívětivá destinace, kde cestovní ruch přispívá k ekonomickému rozvoji a zaměstnanosti.*“ Vize se opírá o fakt, že cestovní ruch v kraji značně závisí na dopravní dostupnosti, ale zároveň nabízí svou krásnou přírodu, kulturní prostředí, tradici, folklór a pohostinné obyvatele. (Zlínský kraj, 2005)

Ke konkretizaci cílů vize mají sloužit tři hlavní priority (Zlínský kraj, 2005):

Priorita 1: Veřejná infrastruktura a služby

- zlepšení dostupnosti
- rozvoj oblastí s koncentrovaným potenciálem cestovního ruchu
- rozvoj ostatních oblastí cestovního ruchu

Priorita 2: Podnikatelská infrastruktura a služby

- rozvoj podnikatelských služeb a infrastruktury v oblastech s koncentrovaným potenciálem cestovního ruchu
- rozvoj podnikatelských služeb a infrastruktury v ostatních oblastech cestovního ruchu

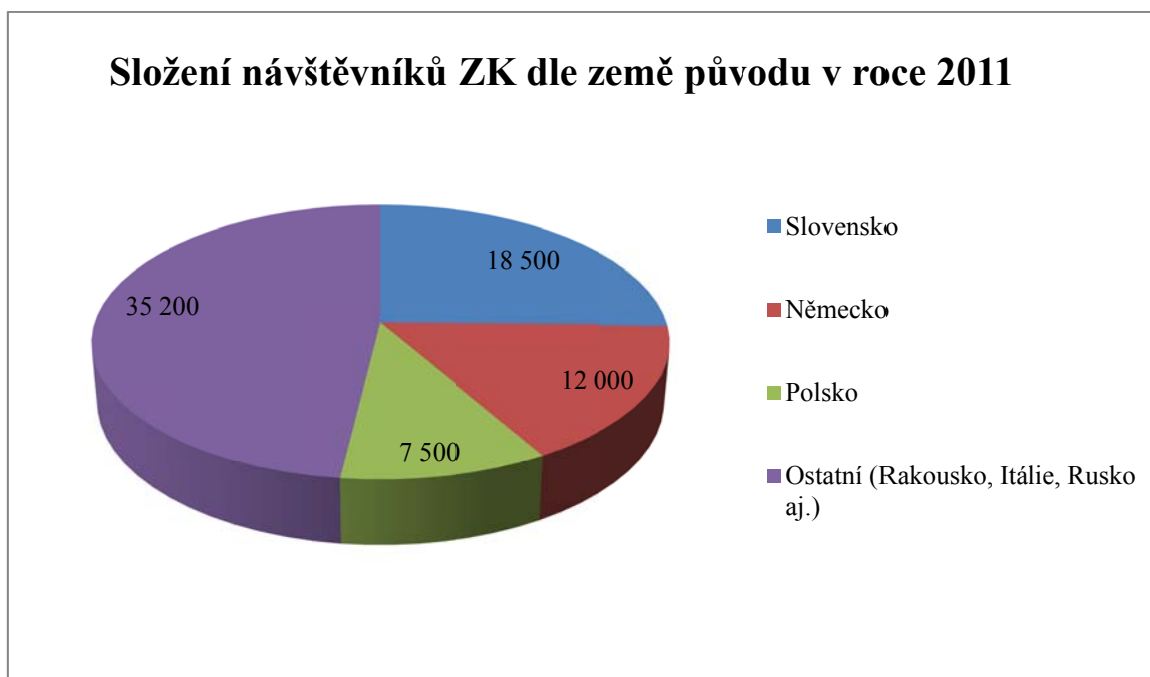
Priorita 3: Propagace a řízení

- krajská organizace cestovního ruchu
- organizace na úrovni turistických oblastí
- rozvoj lidských zdrojů

5.5 Návštěvnost turistického regionu Východní Morava

Podle šetření Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) Zlínský kraj za rok 2011 navštívil a alespoň jednu noc přenocovalo v hromadných ubytovacích zařízeních celkem 473 800 hostů z toho 73 221 nerezidentů. Oproti předchozímu roku tak došlo k celkovému nárůstu návštěvnosti o 2,4 %. Zároveň Zlínský kraj zaznamenal největší dynamiku růstu zahraničních hostů v rámci celé České republiky, a to o 26,4 %, domácích naopak o 1 % ubylo. Krajský poměr byl tak tvořen 84,5 % z domácích návštěvníků a 15,5% návštěvníků ze zahraničí. Podíl Zlínského kraje na celkovém počtu hostů v České republice meziročně poklesl a tvoří tak 3,7% z celkové návštěvnosti. (Český statistický úřad, 2012)

Ze statistik více jak 40 tzv. referenčních míst, u kterých Centrála cestovního ruchu Východní Moravy sleduje vývoj jednodenní návštěvnosti, vyplývá, že turistické cíle v regionu navštívil o 15% více návštěvníků než v předchozím roce. (Východní Morava, 2012)



Obrázek č. 14: Podílové rozložení návštěvníků Zlínského kraje dle země původu v roce 2011 (ČSÚ, 2012; vlastní zpracování)

Tabulka č. 8: Pětice nenavštěvovanějších turistických cílů v roce 2011

Pořadí	Název objektu	Typ	Počet návštěvníků v tis.
1.	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	zoologická zahrada	442,5
2.	Valašské muzeum v přírodě, Rožnov p. Radhoštěm	lidová architektura	238,1
3.	Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	muzeum, galerie	122,1
4.	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	zámek	117,3
5.	Státní zámek Buchlovice	zámek	85,6

(Zdroj: Východní Morava, 2012; tabulka vlastní)

5.6 Marketing regionu

Na území Zlínského kraje se nachází v současnosti 30 informačních center poskytujících propagační materiály vydané krajem mapující turistické atraktivity daného území. Tyto

centra nepodléhají žádné systémové struktuře, jsou volně rozmístěna do měst v jednotlivých turistických oblastech, často bývají součástí knihoven, obecních úřadů aj. majetku obce či soukromého zařízení. Výjimku netvoří ani jejich sezónnost, kdy centra bývají otevřena jen po určitou část roku (léto/zima). Propagace lázeňství a relaxace stojí samostatně na soukromém subjektu a v marketingu regionu je prezentována pouze komplementárně obvykle z územního hlediska. Většina obcí nemá dostatek peněz, aby si sama financovala marketing, a za tímto účelem se sdružují do svazků, aby vedly propagaci svého území.

Soukromý sektor lze rovněž chápat jako nositele marketingu teritoria, ale stále je u něj převládající forma prezentace svého zařízení (ubytovacího, stravovacího, sportovního či událostí) a zájmů v rámci regionu na své náklady. Proto vznikla s celoregionální působností *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy* (dále jen CCRVM). Tento subjekt je především řídicí, koordinační a realizační aktér marketingu regionu. Snaží se o jednotnou propagaci celého území a její ucelenost. Jednotlivé obce či sdružení při vytváření vlastních marketingových činností vycházejí právě z priorit vytyčených CCRVM a strategií kraje. Centrála současně svou činností dopomáhá soukromému sektoru ke zviditelnění na poli regionálním až celostátním. Velmi zdárným příkladem spolupráce soukromého sektoru s CCRVM je zřízená regionální kancelář pro kongresovou turistiku „*East Moravia Convention Bureau*“, jejíž hlavní činnost spočívá v propagaci území pro účely kongresové a veletržní turistiky. Na jedné straně tak stojí partneři veřejného sektoru např. města Rožnov p. Radhoštěm, Zlín, Luhačovice, Zámek Napajedla, a na druhé straně soukromé subjekty zajišťující služby (reklamní a PR agentury, poskytovatelé kapacit v podobě sálů, ubytování a stravování).

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

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je nestátní, nezisková organizace s právním statutem obecně prospěšné organizace, nahrazuje zrušené oddělení cestovního ruchu a 100% vlastníkem je Zlínský kraj.



Obrázek č. 15: Logo Centrály cestovního ruchu Východní Morava (Východní Morava, 2012)

Rozsah působnosti Centrály cestovního ruchu Východní Moravy (Východní Morava, 2010):

- Zajišťování informačního servisu, prezentace a propagace cestovního ruchu pro území Zlínského kraje.
- Propagace a prezentace Zlínského kraje pro zvyšování jeho ekonomického potenciálu.
- Příprava, koordinace a realizace rozvojových projektů na podporu cestovního ruchu a turistiky na území kraje, včetně činnosti zaměřených k získání dotací, grantů a jiných zdrojů financování těchto projektů.
- Odborná účast na zpracování koncepčních dokumentů v oblasti regionálního rozvoje.
- Podpora rozvoje území Zlínského kraje.
- Rozvoj a podpora mezinárodní spolupráce na regionální úrovni týkající se podpory cestovního ruchu a turistiky ve Zlínském kraji.
- Propagace a spolupráce při realizování významných kulturních a sportovních akcí konaných na území kraje.
- Prezentace ubytovacích kapacit na území Zlínského kraje.
- Poskytování poradenské a konzultační činnosti v oblasti cestovního ruchu.

Koncepce marketingu regionu vychází z krajského strategického dokumentu *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji* naposledy aktualizovaném v roce 2007 - Priority 3: Propagace a řízení.

Do roku 2015 CCRVM usiluje o následující cíle:

- vytvoření silné, atraktivní a žádané značky: „Východní Morava“;
- definici a rozvoj atraktivit, akcí a produktů v jednotlivých oblastech;
- aktivaci zájmu a široké spolupráce napříč subjektů v regionu;
- zvýšení návštěvnosti v regionu (cílem je šesté místo v rámci ČR).

5.6.2 Hlavní projekty CCRVM v programovém období 2007 – 2013

V tomto programovacím období jsou CCRVM a společně s partnery realizovány dva projekty (Východní Morava, 2012):

- **Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě:** projekt orientovaný především na základní marketingový komunikační mix – veletrhy, vý-

stavy, tiskoviny, kampaně, tvorba produktů, reklama a PR, on-line marketing, cílem nabídka turistického regionu Východní Morava.

- celkové výdaje projektu: 36 785 500 Kč
- z toho dotace EU ve výši 31 267 525 Kč
- **Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě:** projekt orientován na zahraniční návštěvníky ze zdrojových zemí Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko a Itálie. K tomu využívá nástrojů marketingového komunikačního mixu, a to v podobě prezentací na veletrzích, výstavách, tvorbou cílené distribuce nabídky produktů, on-line marketingu, fam a press trip pro odbornou veřejnost a média, tiskoviny, reklama a PR.
- celkové výdaje projektu 12 135 500 Kč
- z toho dotace EU ve výši 10 230 025 Kč

Financování projektů: 85% ROP Střední Morava výzva 19., 15 % Zlínský kraj.

Realizace obou projektů bude probíhat v období listopad 2010 - prosinec 2014.

5.6.3 Přehled řízení a realizací marketingových činností

Charakteristika značky: „*Východní Morava? To je mozaika zážitků. Významné turistické atraktivita v jednom jediném regionu! Díky staletým folklórním a kulturním kořenům naprosto unikátní! Panenskost přírody, nekomerčnost kraje a pohostinnost lidí vás vezmou za srdce. Víte, co je na tom všem nejlepší? Všechno je tam živé! Folklor, příroda, zvyklosti! Východní Morava to je živý kraj!*“ (Východní Morava, 2012)

Propagace regionu vychází, mimo jeho dílčí nabídku atraktivit dle turistické oblasti, také z potřeb jednotlivých cílových skupin a komunikace s nimi. Cílové skupiny jsou účelově děleny následovně:

- *prázdné hnízdo* (35 – 60 let v páru bez dětí nebo děti 15+);
- *aktivní rodina* (20 – 40 let v páru děti do 11 let);
- *referenční cílová skupina* (osobnosti, profesionálové, např. aktivní a profesionální sportovci);
- *zahraniční cílová skupina* typu prázdné hnízdo nebo aktivní rodina.

K oslovení cílových skupin běží dlouhodobá kampaň „*Letos se jezdí k nám!*“ směřující především k tuzemským návštěvníkům. V rámci této kampaně byla inzerce v roce 2011 prezentována v následujících médiích (Východní Morava, 2012):

- Tisk: Deníky VLP Morava a Vysočina, Eurobeds
- Bannery: www.idnes.cz
- Rádia: Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Český rozhlas, Rádio Zlín, Rádio Čas, Apollo
- C.O.T. Media, Travel Profi, TTG, Čechia.

Ve spolupráci se Zlínským krajem vznikla propagace v oblasti církevní turistiky. Zlínský kraj je tak první v republice, jenž má sofistikovanou nabídku v této oblasti a rozvíjí ji v tématu „*Poutní stezky Východní Moravy*“. V letošním i příštím roce bude brněnský veletrh Regiontour, jehož partnerem je i Zlínský kraj, tematicky veden právě na církevní turistiku. Za touto propagací budou vydány produktové listy v jazykových mutacích: češtině, italštině, polštině, a němčině. Souběžně však stále poběží kampaň „*Letos se jezdí k nám!*“. Přehled dalších činností centrály je uveden níže.

CCRVM v rámci jednotlivých projektů realizovala marketingové aktivity v podobě vlastních expozic či jako součásti stánků České republiky na 8 tuzemských a 15 zahraničních veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Centrála cestovního ruchu VM prezentovala potenciál Zlínského kraje na 16 tuzemských i zahraničních (Německo, Itálie, Slovensko, Rakousko) prezentacích. Pro odbornou klientelu ze zahraničních zdrojových zemí (Polska, Rakouska, Slovenska) byly připraveny celkem 3 tripy (tj. speciální studijní pobyty pro cestovní kanceláře, touroperátory a média) na území Zlínského kraje.

Zároveň byla vytvořena marketingová kampaň na 10 akcí, které byly vytipovány partnery z jednotlivých turistických oblastí a jejich rozsah byl na celoregionální úrovni. Pro zahraniční trhy (Rakouska, Německa, Polska a Itálie) se rozběhly speciální dílčí kampaně, určené jak pro B2B (Business-to-business), tak pro B2C (Business-to-consumer) klientelu a propagující kraj z pohledu lázeňství, wellness, gastronomie, kulturních a poutních stezek. Kampaň je vedena dle následujícího programu: vklady do odborných tisků, inzerce v odborném tisku, inzerce v nabídkových katalozích cestovních kanceláří a touroperátorů, internetová kampaň.

V aktivitách směřující k odborné klientele byl v roce 2011 vydán celkem 4krát Magazín Východní Moravy, který měl distribuci na 5 000 místech České a Slovenské republiky (cestovní kanceláře, touroperátoři, informační centra, kluby turistů, zahraniční zastoupení). (Východní Morava, 2011)

Tabulka níže upřesňuje tiskové a propagační materiály vydané v roce 2011 ve spolupráci s partnery v turistických oblastech. Mimo tyto tiskoviny byly vydány speciální produktové nabídkové letáky pro zahraniční klientelu – Produktové listy (Církevní turistika, Gastronomie, Lázně a Wellness, Kultura), v jazykových mutacích čeština, polština, němčina a italština.

Tabulka č. 9: Tiskové propagační materiály vydané v českém jazyce v roce 2011

Druh materiálu	Počet kusů
Průvodce Valašsko	6 000
Průvodce Zlínsko a Luhačovicko	6 000
Průvodce Slováckem	6 000
2x Mapa Kroměřížska	2 x 7 000
Trhací mapa Valašska	15 000
Mapa „To nejlepší ze Slovácka...“	15 000
Turistické atraktivity Zlínska a Luhačovicka	15 000
Turistické atraktivity Kroměřížska	15 000
Leták na podporu Mezinárodního festivalu cimbálu	1 500
Plakát na podporu Mezinárodního festivalu cimbálu	800
Gastronomický průvodce po Valašsku	10 000
Produkt - S kolem na palubu	10 000
Produkt - Cyklostezka Bečva	10 000
Mapa zážitků	130 000

(Zdroj: Východní Morava, 2011; vlastní zpracování)

Kromě výše uvedených skutečností je také předmětem CCRVM činnost regionální kanceláře pro kongresovou turistiku (EMCB), v roce 2011 se smluvními partnery realizovala následující projekty:

- příprava a realizace Výroční konference cestovního ruchu Východní Moravy 2011; uskutečněná v Holešově 25. ledna 2011, 135 účastníků;

- vyjednání účasti zástupců Průmyslové zóny Holešov, jako delegace Ministerstva pro místní rozvoj, na Podnikatelském fóru v St. Peterburgu;
- vyjednání a realizace zasedání předsedů/prezidentů nejvyšších kontrolních úřadů států Česka, Slovenska, Polska, Maďarska, Rakouska, Slovinska; uskutečněno v září Luhačovice;
- pořádání semináře pro firmu eNovation s. r. o., uskutečněno v prosinci v Praze.

5.6.4 Webový portál

Centrála cestovního ruchu Východní Morava je správce následující webových portálů:

- *Reginu Východní Morava*: www.vychodni-morava.cz
- *Kongresová turistika*: www.east-moravia.com
- *Moravská jantarová stezka*: www.bernsteinstrasse.com a www.viamorava.com.

Portál Východní Morava byl spuštěn v roce 2008, následně v roce 2009 prodělal vizuální změnu. Portál je veden jako centrální a oficiální web pro zájemce o turistiku v regionu, jeho sledovanost činí měsíčně průměrně 50 000 návštěvníků (Východní Morava, 2012). Nacházejí se zde základní informace o regionu členěné na jednotlivé turistické oblasti, mimo to jsou zde vypsány a aktualizovány informace o budoucích akcích, které pomáhá CCRVM zpracovávat 19 informačních center v regionu. Zájemci si mohou na webu zobrazovat odkazy na všechny atraktivity a informační centra regionu vedené v jejich vlastní správě. Mimo tyto základní informace portál nabízí i další marketingové a komunikační nástroje v podobě snadné orientace dle zaměření trávení volného času (tj. kultura, zimní dovolená apod.), pro rodiny nabízí tzv. *Rodinné pasy* (umožňující vstupy do různých objektů se slevou), komunikaci prostřednictvím sociální sítě *Facebook* a *Rezervační systém regionu* (kterým je možné si předem ve vybraných objektech rezervovat ubytování, půjčení lodě atd.) a to vše v rámci jednoho webu. Výřezy webových stránek Centrály cestovního ruchu Východní Moravy jsou obsahem přílohové části práce.

6 PROFIL MĚSTA OTROKOVICE

6.1 Charakteristika města

Základní údaje o městě

Název: Otrokovice

Kraj: Zlínský

Status: město

IČO: 00284301

Rozloha: 1 961 km²

Počet obyvatel: 18 968

NUTS: kategorie 5

Obec s rozšířenou působností: ano

Pověřená obec: ano



Obrázek č. 16: Znak města Otrokovice (Otrokovice, 2012)

Geografie

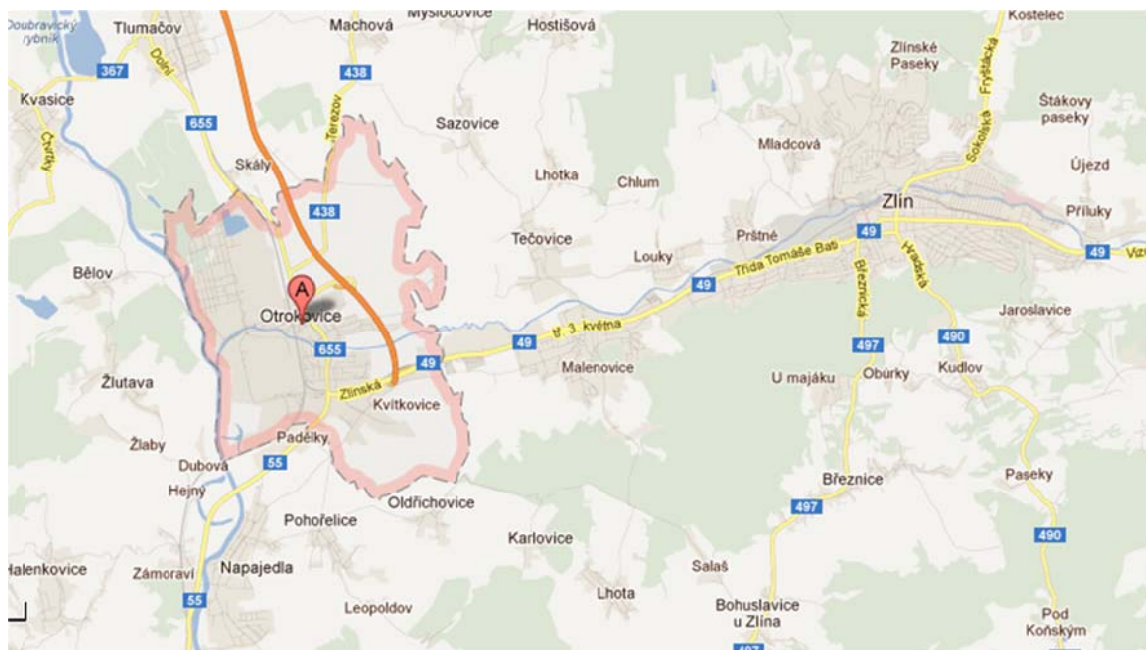
Geografického položení města Otrokovice si v minulosti všiml koncern Baťa. Strategická poloha tak sehrála velmi důležitou roli a i v současné době z ní město nadále těží ve všech oblastech. Otrokovice se nacházejí v západní části Zlínského kraje na soutoku řek Moravy a Dřevnice, a rozhraní tří moravských národopisných regionů – *Hané, Slovácka a Valašska*. V historii bylo město přiřazováno ke všem zmíněným regionům. Za nejpodloženější lze považovat přiřazování k Hané. Původní obce, na kterých město vyrůstalo, patřily pod správu Hanácka.

Město vzniklo ze tří částí *Otrokovic* (původně vesnice, dnes se dělí na části Střed I.-III, Trávníky, Bahňák a Kvítkovice), *Kvítkovice* (původně vesnice – dnes městská část

s vlastním katastrem) a *Bařov* (dříve obec pod správou koncernu Bařa, náleží do katastru města Otrokovic, nese neoficiální označení Bařov či Bahňák).



Obrázek č. 17: Poloha města Otrokovice na mapě České Republiky (Regionální informační portál, 2012)



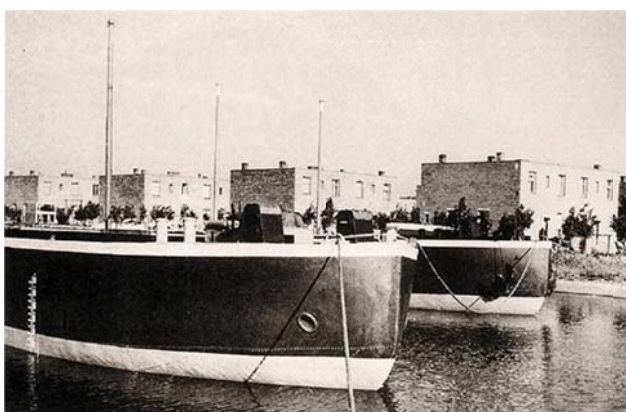
Obrázek č. 18: Mapa Otrokovic a blízkého okolí (Mapy Google, 2012)

Historické souvislosti

První písemná zmínka o Otrokovicích je obsažena v listině olomouckého biskupa datující se k roku 1141. Do poloviny 14. století Otrokovice náležely církvi, po přechodu do světského majetku se střídala období sporů mezi feudálními rody a rozkvětu, zejména v rybníkářství. Ve druhé polovině 17. století byla velká část dnešního území Otrokovic odkoupena Napajedly a původní tvrz nahrazena loveckým zámečkem, s nímž vznikla i mohutná barokní sýpka. Do této doby území nemělo příliš velký význam. Částečným přínosem byl rok 1841, kdy byla vybudována železniční trať, pojmenovaná jako Severní dráha císaře Ferdinanda. Dráha vedla z Vídně přes Břeclav a Ostravsko do Bochni (dnešní

Polsko), zřízení zastávky v Otrokovicích bylo ale až v roce 1882. K vybudování přípojné lokální tratě Otrokovice-Zlín-Vizovice došlo v roce 1899 (Otrokovice, 2012).

Za nejvýznamnější historické období Otrokovic jsou považována 30. léta dvacátého století, kdy se zde koncern Baťa kvůli nedostatku vody a dopravním komplikacím rozhodl pro vybudování pobočného závodu. K tomu byly vybrány pozemky zvané Bahňák u řeky Moravy a poblíž hlavní železniční trati Přerov – Břeclav. Největším problémem bylo zvednutí podmáčeného bažinatého terénu. Za tímto účelem byla využita metoda splavování zeminy z kopce Tresný na protějším břehu řeky Moravy, proudem vody dřevěným korytem do místa stavby. K využití vodní dopravy byl vybudován Baťův plavební kanál, jenž vyúsťoval v přístavu Baťova závodu – dnešní areál TOMA. Další baťovský rozvoj zastavila válka. Po válce, kdy ještě před ní došlo k přejmenování celé obce na Baťov, byl vrácen městu název Otrokovice a v roce 1960 byly sloučeny s částí Kvítkovice, následně v roce 1964 Otrokovice obdržely status města.



Obrázek č. 19: Přístav v areálu koncernu Baťa v roce 1936 (Zdroj: Zlin.estranky, 2012)

Ani Otrokovicím se v dekáдах 70. a 80. let dvacátého století nevyhnuły státem podporované mohutné panelové výstavby, které zapříčinily podstatný růst obyvatel o více než dvojnásobek a Otrokovice se staly dvacetitísícovým městem. Předně se jednalo o vybudování obytné kapacity pro rodiny pracující v té době ve velkých státních průmyslových podnicích (Rudý Říjen dnes Barum, Moravan a Svit dnes Toma). Nešetrné zásahy ve středu města znamenaly úplnou likvidaci původních Otrokovic. Tradiční zástavba byla doslova „srovnána se zemí“ a místo ní vyrostla centrální sídliště. Došlo ke zdemolování památného loveckého zámečku a sýpky. Místní část Kvítkovice si však do dnešních dnů zachovala svou identitu připomínající historický vývoj. (Otrokovice, 2012)

Přesto se ve městě nacházejí architektonické skvosty. Dominuje jim nejcennější památka Společenský dům. Hotel vystavěný v letech 1933 – 1936 významným funkcionalistickým

architektem Vladimírem Karfíkem. Z leteckého pohledu připomínající trojramennou vrtuli. Další dominantou je nový římskokatolický kostel sv. Vojtěcha postaven v roce 1995.



Obrázek č. 20: Kostel sv. Vojtěcha (Zdroj: Otrokovice, 2012)

Rok 1997 znamenal pro Otrokovice velkou ránu. Postihly je katastrofální povodně a velká část (zejména baťovská zástavba) se ocitla téměř pod dvoumetrovou hladinou vody. Znamenalo to nejen, že mnoho obyvatel muselo začínat od začátku budovat a opravovat své domovy, ale současně s tím došlo k zásadnímu utlumení průmyslu, zejména kožedělného a leteckého. Avšak povodeň jen urychlila úpadek podniků, kvůli celkové ekonomické restrukturalizaci průmyslu v návaznosti na neuváženou privatizaci podniků v České republice. Část území města získala status záplavové oblasti a to se projevilo v následujících letech na ztrátě zájmů o město u potencionálních investorů. Po roce 1997 došlo k vybudování ochranné povodňové zdi a rezervního ramena, které již prošlo několika zatěžkávacími zkouškami. Město se tak opět stalo bezpečné. Navíc vstřícnost ze strany městské politiky podnítila opětovný vzestup v oblasti podnikání a průmyslu ve městě.

6.2 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu ve městě

Otrokovice jsou městem, na jehož území a zejména v jeho centru se nenacházejí žádné významné historické památky, jak je tomu v blízké Kroměříži. Město není ani tak bohaté co se do folklórních tradic týče jak je tomu v Uherském Hradišti. Proto je vhodné s městem sledovat atributy cestovního ruchu v rámci celého regionu. Přesto všechno mají Otrokovice něco, co by jim jiná města mohla závidět, tím je jejich poloha a snadná dostupnost. Následující text se bude zaměřovat na charakteristiku přírodních a společensko-kulturních atraktivit, které se ve městě Otrokovice nacházejí, současně i na vybudovanou síť hromadných ubytovacích zařízení a celkovou dopravní dostupností města.

6.2.1 Přírodní předpoklady

V rámci katastru města Otrokovice neleží žádné významné přírodní atraktivity. To se ale nelze tvrdit o jeho okolí, území sousedních obcí Bělov, Halenkovice a Žlutava náleží do přírodního parku CHKO Chřiby. Na jejich nejvyšším bodě – Brdo, se nachází rozhledna, lesy této oblasti lemují západní část města Otrokovice. Mimo jiné se v blízkosti města rozprostírá přírodní památka Kurovický lom, z něhož se dříve těžil jílový vápenec a v létě i přes zákaz je to místo pro mnohé koupající návštěvníky. Díky poloze města existuje snadná dostupnost většiny regionálních přírodních atraktivit a tím i uspokojení poptávky po výletech do přírody, pěší turistice a cykloturistice.

Tabulka č. 10: Seznam turistických tras z Otrokovic

Název	Obtížnost	Oblast
Lužními lesy k Americe	6 km – lehká	Chřiby
Okolo Buchlova	13,5 – 19 km střední	Chřiby
Přechod Chřibů	43 km – náročná	Chřiby
Vycházka ke Svaté vodě	6 – 8,5 km – lehká	Vizovické vrchy
Stezka zdraví Tlustá hora	16 km – střední	Vizovické vrchy
Od východu k západu	45 km – náročná	Vizovické vrchy
Výstup na Hostýn	6 km – lehká	Hostýnské vrchy
Do jeskyně Smrduté	21 km – střední	Hostýnské vrchy
Velká výprava po zříceninách	28 -38 km – náročná	Hostýnské vrchy

(Zdroj: Otrokovice, 2012)

6.2.2 Společensko-kulturní předpoklady

Jak již bylo zmíněno, město nevyniká historickými památkami v podobě hradů, zámků či jiných významných stavebních památek. Tento nedostatek je městem kompenzován v podobě bohatého kulturního, společenského a sportovního života a s odpovídající infrastrukturou. Z větší části je iniciátorem a nositelem kulturního dění – odbor školství a kultury ve spolupráci s „Otrokovickou Besedou“.

6.2.2.1 *Otrokovická Beseda a kulturní zařízení*

Otrokovická Beseda, s. r. o. vznikla jako společnost města Otrokovice v roce 1997 město je 100 % vlastníkem. Dnes činnost Otrokovické Besedy nespočívá jen v organizování kulturních představení v podobě hostujících divadelních či hudebních souborů. Je poskytovatelem služeb jakými jsou např. pronájem kongresových a kulturních prostor, kino, obstarávání výlepkové služby města a je sídlem redakce Otrokovických novin, provozovatelem městské televize. Mimo to sdružuje další soubory zájmových činností – Divadlo TYJÁTR, Otrokovický fotoklub, orientální skupinu ANIFÉ a Divadlo Příběh. Zprostředkovává zájmové, sportovní a jazykové kurzy či jednodenních zájezdy. V současné době městu slouží jako informační centrum především pro kulturní potřeby ale i pro potřeby turistů.

V minulém roce došlo k rekonstrukci prostor nacházejících se v budově Otrokovické Besedy a vznikl zde za finanční pomoci města velký společenský sál s všestranným využitím a kapacitou až pro 500 osob. Ke společenským akcím je mimo něj možno využít prostorů starého menšího sálu nacházejícího se ve stejné budově, dále prostorů Sokolovny či sálů v prostorách Hotelu Společenský dům a Atrium.



Obrázek č. 21: Budova Otrokovické Besedy (Zdroj: Otrokovická Beseda, 2012)

6.2.2.2 *Horní Mlýn*

V centru města naproti kostela sv. Vojtěcha se nachází budova Horního Mlýna, jehož výstavba je datována k roku 1576. Jeho provoz byl ukončen v 50. letech minulého století a dnes je v soukromém vlastnictví. Vnitřní prostory prodělaly velkou rekonstrukci a od roku 1999 slouží k propagační činnosti Klubu přátel historie města Otrokovice. Dnes se v jeho prostorách nepravidelně pořádají výstavy fotografií ale i historických artefaktů. V budoucnosti by se v jeho prostorách mohlo vybudovat městské muzeum vystavující veš-

keré historické dokumenty, doklady, artefakty a exponáty připomínající bohatou historii Otrokovic.

6.2.2.3 *Společenské akce*

Poutě (květen, září)

Každoročně jsou připravovány významné společenské akce v podobě poutí, festivalů, jarmarků, výstav a koncertů. Za nejtradičnější a nejnavštěvovanější můžeme označit *dvě poutě* – první připadající k datu 1. máje (května) *Prvomájová pout'*, a druhá ke svátku sv. Michala – *Michalská pout'*. Poutě v Otrokovicích lákají návštěvníky i z okolních měst a obcí. Nabízí jim nejen zábavu v podobě kolotočů, stánků a prodejem typických moravských jídel ale i svým doprovodným programem. Obvykle bývají pozváni hudebníci, divadelní, taneční, či další zábavné soubory, aby se podílely na programu poutí. S prvomájovou poutí pak souvisí i odemykání plavební sezóny v přístavišti města, kde je také připraven kulturní program.

Jarmarky (Velikonoce, Vánoce)

Se svátky jara – velikonoce a i vánočními souvisí pořádání jarmarků, kde návštěvníci mohou zakoupit nejen výrobky ruční práce a uspokojovat své chutě gastronomickými pochoutkami regionu. Mohou shlédnout a poslechnout si vystoupení živých tanečních, pěveckých či folklórních sborů působících ve městě.

Plesová sezona (leden-únor)

Významnou městskou událostí je také pořádání každoročního plesu nejen pro občany Otrokovic. Mimo tento hlavní ples sezóny jsou ve městě pořádány i podnikové nebo tematicky zaměřené plesy.

Letní slavnosti (červen-červenec)

V letošním roce koncem června se uskuteční první ročník Letních Otrokovických slavností. Jedná se o hlavní kulturně-společenskou událost města. Slavnosti budou probíhat po dobu tří dnů a během nich dojde i ke každoročnímu setkání s partnerskými městy Dubnice nad Váhom (SK) a Zedowianie (PL). V plánu jsou po celou dobu jejich trvání doprovodné programy pro nejmenší návštěvníky v podobě her a soutěží. Zároveň v rámci slavností budou probíhat i doposud samostatné rybářské slavnosti a festival reggae, či vystoupení folklórních souborů působících v partnerských městech. Cílem těchto slavností

je zvýšení zájmu o město v rámci celého regionu a sloučení již zažitých jednotlivých slavností a festivalů.

Mimo výše uvedené městské kulturně společenské akce jsou zde i další. Za nejvýznamnější lze považovat společenskou akci celoregionálního charakteru – Dětský filmový festival ve Zlíně. I když Otrokovice nejsou jejím hlavním pořadatelem, projekce filmů a doprovodných programů po dobu trvání festivalu je i na jejich území. A nemalý počet festivalových hostů se ubytovává v Otrokovicích

6.2.3 Sportovní zařízení a akce

V Otrokovicích působí velký počet sportovních spolků, a tak je prioritou města jim vybudovat adekvátní zázemí. Ke sportování slouží Městský stadion, který se po částech rekonstruuje, jeho součástí je nová atletická dráha a kvalitní fotbalová plocha, je to zázemí spolku TJ Jiskra. Navíc nedaleko od Městského stadionu se nachází venkovní městské tenisové kurty. Druhá travnatá plocha náleží fotbalovému klubu FC Viktoria. Mimo tyto fotbalové plochy došlo v roce 2011 k vybudování „SAB – Sportovního areálu Bat'ov“, který je v současnosti největší Otrokovickou stavbou občanské vybavenosti. K využití nabízí dvě fotbalová hřiště (jedno s umělým povrchem) a multifunkční hřiště pro několik druhů sportů. V budově areálu se nachází vybavení v podobě finské sauny i infrasauny, hydromasážních van a menší bazének pro děti. V části Trávní leží „Sportovní areál Trávníky“ nabízející rovněž hřiště s umělým povrchem vhodné pro různé druhy sportů a in-line dráhou. (Otrokovice, 2012)



Obrázek č. 22: Sportovní areál Bat'ov (Zdroj: Otrokovice, 2012)

V létě se ke sportovnímu vyžití nabízí prostory Městského koupaliště, situovaného v krásném prostředí o celkové ploše 7 ha. V areálu koupaliště je jeden bazén o rozloze 40 x 20 m, hloubce 0,6 – 1,4 m a dětské brouzdaliště. Mimo to se zde nacházejí dvě písečná hřiště (pro volejbal a nohejbal), basketbalové koše a stůl pro stolní tenis. Voda v obou bazénech je vyhřívána na teplotu 28 stupňů Celsia. Provoz koupaliště závisí na klimatických podmínkách, v provozu bývá obvykle od června do září. (Otrokovice, 2012)



Obrázek č. 23: Městské koupaliště Otrokovice (Zdroj: Otrokovice, 2012)

Kromě venkovních sportovních areálů město nabízí i vnitřní sportovní kapacity ve třech místních základních školách ve formě tělocvičen (s možností využití horolezecké stěny). Současně město disponuje nabídkou dvou sportovních hal – Městskou sportovní halou, kde se v zimě pořádají atletické mítinky a tenisové turnaje, dále pak Sportovní halou Štěrkoviště, ve které hrají své domácí zápasy oddíly házené a florbalu.

Ve městě se nachází i velká soukromá nabídka sportovního vyžití v podobě fitness center, spinning center, kuželkových a bowlingových drah.

Díky širokému spektru sportovních kapacit se město stalo pořadatelem, resp. spolupořadatelem, významných sportovních akcí a turnajů.

6.2.3.1 Sportovní události s významem pro město

Barum Czech rally

Barum Czech rally automobilový závod série IRC je bezesporu nejvýznamnější sportovní událostí města. Otrokovice jsou oficiálním partnerem závodu. První závod se uskutečnil již v roce 1971 a v roce 2011 se jel jubilejní čtyřicátý ročník. Tento automobilový závod rok co rok přiláká tisíce sportovních nadšenců do Zlínského kraje, ale i do města Otrokovi-

ce. Závod nese stejné jméno jako generální sponzor závodu, tj. významná pneumatikárna sídlící v Otrokovicích – Barum Continental. Mimo rychlostní zkoušky závodu se na území města v prostoru firmy Barum Continental shromažďují stáje jednotlivých automobilových týmů a jsou volně přístupné návštěvníkům. Závod probíhá každoročně koncem srpna a pro Otrokovice je významný z hlediska vysoké návštěvnosti a naplnění ubytovacích kapacit ve městě.

Vánoční cena Fortuna

V prostorách Otrokovické Besedy a Sportovní haly Štěrkoviště se každoročně pořádá soutěž ve společenském tanci v kategoriích standartních a latinskoamerických tanců – Vánoční cena Fortuny. Obsazení soutěže bývá složeno z tuzemských ale i zahraničních párů. Vrcholem akce je galavečer – Ples tanečníků včetně bohatého kulturního programu.

Bohemia World Cup – Světový pohár ve střelbě z kuší

Otrokovice každoročně hostí mezinárodní účastníky na turnaji v rámci Světového poháru ve střelbě z polních kuší. V roce 2009 se zde konalo i Mistrovství Evropy střelby v polní kuše.

6.2.4 Rekreační oblast Štěrkoviště

Oblast Štěrkoviště zahrnuje umělou vodní nádrž vniklou z těžby štěrku ve 30. a 40. letech minulého století. Hloubka nádrže je 12 m, rozloha 13 ha, tj. 130 000 m². Součástí je i rozlehlá udržovaná travnatá pláž s upravenými vstupy do vody. Dále jsou k dispozici dvě dětská brouzdaliště se skluzavkami pro menší děti. Mimo tyto skluzavky se zde nachází i velký tobogán ústící do vlastního bazénu. Jednotlivé jízdy na tobogánu jsou bez poplatku po zaplacení symbolického vstupného do areálu. To je vybíráno v závislosti na počasí od června do srpna. V areálu je umístěna půjčovna vodních šlapadel a návštěvníci zde najdou možnost také sportovního vyžití na hřištích volejbalu, nohejbalu, minigolfu.

Význam vodní nádrže Štěrkoviště tví v celoroční kvalitě a čistotě vody. Voda je pravidelně sledována hygienickým dozorem a dosud nebyl, ani v předchozích letech, v nádrži zaznamenán výskyt nežádoucích sinic nebo řas.

V rámci celé rekreační oblasti jsou tři restaurační zařízení s bohatým občerstvením a letními zahrádkami. Nedaleko nádrže je možné ubytování v autokempinku. Celá oblast je přístupná nepřetržitě i po skončení otevírací doby či sezony. (Otrokovice, 2012)



Obrázek č. 24: Rekreační oblast Štěrковиště (Zdroj: Otrokovice, 2012)

6.3 Ubytovací zařízení

V rámci hromadných ubytovacích zařízení ve městě převládají větší hotely. Vzhledem k lokalizaci nadnárodního podniku Barum a dalších menších podniků ve městě, byla potřeba vybudování hotelů k uspokojení poptávky. Ta se odvinula od obchodních cest směřujících do podniků situovaných ve městě. Ubytovací kapacita ve městě neslouží jen pro podnikovou klientelu. Návštěvníci mají možnost ubytování v nižších kategoriích a penzionech. Porovnání cen ubytování je obsahem přílohové části práce.

6.3.1 Hotel Bařov – Společenský dům

K výstavbě hotelu došlo v roce 1937 firmou Bařa a po povodních v roce 1997 prodělal kompletní rekonstrukci. Hotel je situován v klidné části města naproti městskému parku. Díky své poloze v regionu je vhodný jako výchozí místo pro turistiku a výlety spojené s poznáváním okolních měst a kulturních, historických památek. Celý objekt hotelu je velmi prostorný a vhodný k ubytování malých i velkých skupiny osob. Největší výhodou je snadná dostupnost, kdy ze sjezdu z R55 bez zbytečného zdržování průjezdem centra města se lze dostat přímo k hotelu.

Mimo nabídku gastronomických a ubytovacích služeb hotel funguje jako kongresové centrum a je vyhledávaným objektem pro pořádání firemních seminářů, konferencí, kulturních a společenských akcí.

Ubytování v tříhvězdičkovém hotelu je rozděleno do následujících typů (Hotel Baťov, 2012): apartmá, standard, ekonomická studia.



Obrázek č. 25: Hotel Baťov Společenský dům (Zdroj: Hotel Baťov, 2012)

6.3.2 Hotel Rottal

Hotel nesoucí jméno bývalých pánů Otrokovické tvrze byl vystavěn za finanční pomoci z fondů EU. Celková kapacita hotelu je 113 lůžek. Všechny pokoje disponují vlastním sociálním zařízením a koupelnou, televizí se satelitním přijímačem a telefonem. Do celkové vybavenosti hotelu a služeb patří směnárna, praní prádla, malý konferenční sál (až 50 osob), restaurace, tenisová hala a kurty, půjčovna sportovního vybavení. Na střeše hotelu se nachází minigolfové hřiště. Návštěvníci mají k dispozici hotelové wellness studio s finskou a parní saunou a možností masáží. Hotel je velmi dobře situován, nachází se na hlavním silničním tahu mezi Zlínem a Otrokovicemi. To je především výhoda pro ubytování obchodních partnerů. Ubytování poskytuje ve třech kategoriích: standard, ekonomy, business. (Hotel Rottal, 2012)



Obrázek č. 26: Hotel Rottal (Zdroj: Hotel Rottal, 2012)

6.3.3 Hotel Atrium

Hotel Atrium je nově postavený unikátní multifunkční objekt, vycházející z principů baťovské architektury v moderním ztvárnění. Je situován v centru města Otrokovic u břehu řeky Dřevnice. Hotel poskytuje hostům profesionální servis a ubytování, je vhodné jak pro obchodní tak i turistickou klientelu včetně rodin s dětmi.

V prostorách hotelu se nacházejí i dva konferenční prostory Orange (až pro 100 osob) a Riverside (až 120 osob). V podzemních garážích se nachází motokárová dráha.



Obrázek č. 27: Hotel Atrium (Zdroj: Hotel Atrium, 2012)

Vybavení pokojů odpovídá první kategorii (internet, televize a satelit, minibar, trezor, šatní skříň, koupelna). Celková hotel dělí svou ubytovací kapacitu do následujících typů: pokoje standard, apartmány business a 1 dvojlůžkového bezbariérového pokoje. (Hotel Atrium, 2012)

6.3.4 Penzion Lípa

Penzion je lokalizován na stejném místě jako Hotel Rottal. Ve tříhvězdičkovém ubytovacím zařízení jsou návštěvníkům nabízeny tři typy prostorných pokojů s vlastní koupelnou a jeden samostatný apartmán. K vybavení každého pokoje náleží televize. Penzion je vhodný pro ubytování rodin s dětmi. V bezprostřední blízkosti penzionu se nachází tenisová hala a kurty, minigolfové hřiště a krytý bazén. (Penzion Lípa, 2012)

6.3.5 Penzion Jezerka

Penzion leží v zahradní části Otrokovic. Toto položení nabízí návštěvníkům velmi klidné a vhodné prostředí pro odpočinek a náročnějším hostům dostatek všestranného využití v přílehlé rekreační oblasti s přírodní nádrží Štěrkoviště. V hotelu se nacházejí dvojlůžkové

pokoje s možností doplnění dalších lůžek, dále jsou návštěvníkům k dispozici i apartmány s vlastní televizí. (Penzion Jizerka, 2012)

6.3.6 Ubytovna Oáza

Ubytovna prošla v roce 2010 celkovou rekonstrukcí. Nyní její hosté mají k dispozici dvoj-lůžkové nebo čtyřlůžkové pokoje s vlastní koupelnou a WC. V posledním patře se nachází kavárna s vyhlídkovou terasou. K ubytovně náleží oplocené parkoviště a možnost úschovy jízdních kol. Celková kapacita ubytovny činí 57 dvojlůžkových pokojů, 15 čtyřlůžkových pokojů a 2 apartmány (Ubytovna Oáza, 2012). Ubytovna poskytuje i velmi výhodné pronájmy pokojů na delší dobu než jeden měsíc. Tento typ ubytování je vhodný pro mladé návštěvníky, kteří hledají levné ubytování. Ubytovna je snadno dostupná pomocí vlastní nebo veřejné dopravy.

Výčet výše ubytovacích zařízení ve městě není úplný a v Otrokovicích se nacházejí ještě další hromadná ubytovací zařízení.

6.4 Informační zdroje

Všechny informace o městě, kultuře, dopravě lze získat na internetových stránkách města Otrokovice. Pokud však návštěvník chce získat více informací osobně, musí navštívit více míst. Informace o městě lze získat v prostorách městského úřadu Otrokovice. Informace o dopravě je možno získat v informační kanceláři Českých drah. Kulturní a sportovní informace poskytuje Otrokovická Beseda. Po celém městě jsou rozmístěny dobře viditelné směrovky, na náměstí se nachází hlasová informační tabule. Ve způsobu poskytování komplexních informací návštěvníkům existuje značná mezera. Pro budoucí rozvoj cestovního ruchu a dostupnost informací by mělo dojít k vybudování turistického informačního centra.

6.5 Dopravní dostupnost

Otrokovice jsou právem označovány za nejvýznamnější dopravní uzel celého Zlínského kraje a jako výchozí místo do oblasti Chřibů. Na jejich území lze využívat různé formy dopravy, a tak v souvislosti s tím je dopravní obslužnost města považována za kvalitní v rámci jiných obcí v kraji. Nevýhodou stále zůstává i přes značné dlouholeté úsilí vedení města velká přetíženost dopravní infrastruktury zvláště té tranzitní. Odráží se to na negativním vlivu na životní prostředí ve městě, hlučnosti a prašnosti. Strategická poloha města

a fakt, že je to uzel dvou významných dopravních obslužností, napojujících se na nadregionální síť, hraje zásadní roli nejen pro rozvoj průmyslu ale i pro rozvoj cestovního ruchu na daném území.

6.5.1.1 Silniční doprava

Severojižním směrem prochází přes město silnice I/55 (Olomouc – Břeclav – Rakousko; v Hodoníně s napojením na D2 Brno - Bratislava), na kterou navazuje východním směrem silnice I/49 (Otrokovice – Zlín – Vizovice – Horní Lideč – Slovensko). Silnice I/55 je postupně nahrazována rychlostní silnicí R55, prozatím je zprovozněn úsek Otrokovice – Hulín (s napojením na D1 Kroměříž). Budoucnost severojižní moravské magistrály R55 (Olomouc – Otrokovice – Břeclav), která má být součástí celoevropské dopravní sítě, je velmi nejasná a prozatím zůstává v platnosti datum dokončení v roce 2020. Nicméně rozvrh prací byl zastaven a není stanoveno, kdy se opět rozběhne. (Dálnice, 2012; Brunclík a Vorel, 2009)



Obrázek č. 28: Dokončený úsek R55 Otrokovice – Hulín (Zdroj: Mapy.cz, 2012)

Mimo výše uvedené silnice první třídy je otrokovická dopravní síť tvořena následujícími silnicemi III. třídy:

- III/36746 Otrokovice – spojovací (tř. T. Bati, ul. Objízdná, ul. U Letiště);
- III/36745 Otrokovice – Bělov – Kvasice – Kroměříž;
- III/55438 Otrokovice – Machová – Mysločovice – Holešov;
- III/55438 Zlín – Malenovice – Otrokovice – Pohořelice.

Největším dopravním problémem zůstává průjezd tranzitní dopravy městem i přes provizorní otevření severovýchodní části obchvatu. Otrokovická křižovatka I/55, I/49

a III/36746 náleží do nejzatíženějších křižovatek v Česku daného typu komunikace. Ke zlepšení stávající situace bude vytvořen nový vjezd do areálu TOMA, který se bude napojovat na I/55 a dojde tak k odklonu dopravy od centra města. V budoucnu by dopravní situaci zlepšilo dokončení silnice R55 ve směru Uherské Hradiště. (Zlínský kraj, 2010, s. 70)

6.5.1.2 Železniční doprava

Dalším významným typem dopravy je železniční. Územím města procházejí dvě železniční tratě. Trať č. 331 Otrokovice – Zlín – Vizovice s vnitrostátním významem a trať č. 330 Přerov – Otrokovice – Břeclav, jako součást II. železničního koridoru s mezinárodním významem. Koridor by měl v budoucnu zabezpečovat rychlé spojení jihoevropských států EU přes Vídeň – Břeclav – Otrokovice – Přerov – Bohumín – Varšava se skandinávskými zeměmi. (Zlínský kraj, 2010, s. 135)



Obrázek č. 29: Druhý železniční koridor (Zdroj: Zlínský kraj, 2010, s. 135)

6.5.1.3 Meziměstská a městská hromadná doprava

Meziměstská a městská doprava je zajištěna soukromými podniky Dopravní společností Zlín-Otrokovice, s. r. o. a Českými drahami. Ve vzájemné spolupráci tyto společnosti provozují tzv. integrovaný systém městské hromadné dopravy, skládající se z autobusové, trolejbusové a železniční dopravy zajišťující spojení měst Otrokovice – Zlín – Vizovice. Celá tato dopravní síť je dělena do pěti tarifních pásem.

Samotná městská doprava je považována za klíčovou službu občanům a veřejnosti, nicméně se neustále ocitá ve ztrátě. Z tohoto důvodu je silně dotována městy Zlína a Otrokovic. Se ztrátovostí souvisí i existence paralelně postavené železniční trati s tratí trolejbusovou

směr Otrokovice – Zlín. Řešení stávající situace poskytuje zpracovaná studie na rekonstrukci železniční tratě, kde by zároveň došlo k úpravě na vlako-tramvajovou trať. Ta by znamenala omezení trolejbusové dopravy, a tím uvedení tramvaje jako hlavního dopravního prostředku mezi Otrokovicemi a Zlínem. Nicméně v blízké budoucnosti zlínské a otrokovické dopravy nelze předpokládat, že by tato myšlenka byla uskutečněna. Na železničním portálu ŽelPage (2012) se lze dočíst, že došlo i k odložení připravené elektrifikace na úseku železniční trati Otrokovice – Zlín na dobu neurčitou.

Autobusová doprava

Spojení autobusových linek po celé České republice na území Otrokovic zajišťují především následující autobusový dopravci: ČSAD Vsetín, ČSAD Uherské Hradiště, ČSAD Kroměříž, ČSAD Brno a společnost Housacar.

6.5.1.4 Letecká doprava

Ke katastru města náleží vnitrostátní neveřejné letiště. To je určené k odbavení uskutečňovaných vnitrostátních letů, při nichž není překročena státní hranice ČR a letů, u kterých nejsou překročeny vnější hranice Shengenského prostoru. Letiště náleží pod správu společnosti Zlin Aircraft a. s. (dřívější Moravan a.s.), která jej využívá k testování vyrobených sportovních letadel (Zlin Aircraft, a. s., 2012).

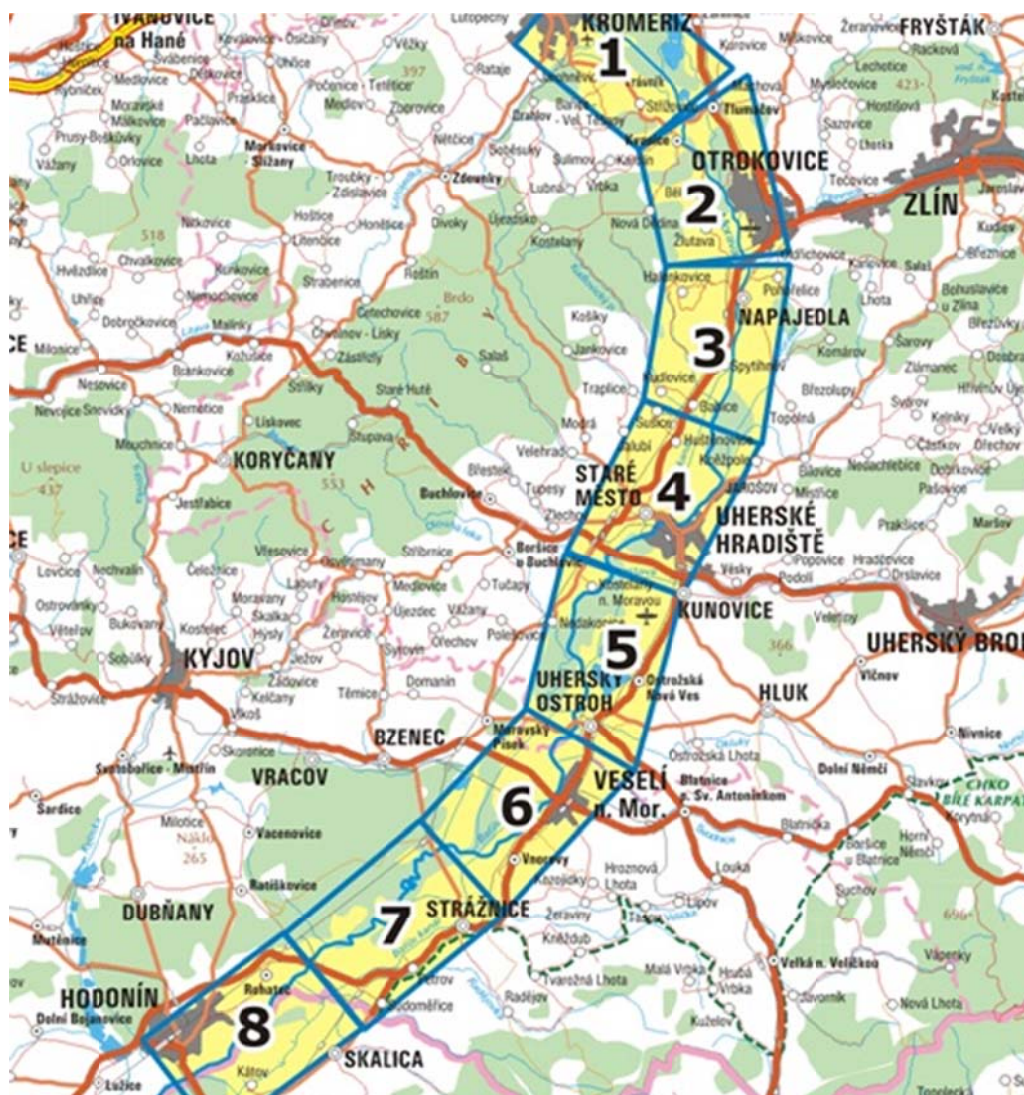
V posledních letech o letiště projevuje zájem i Zlínský kraj. Ten usiluje především o to, aby v budoucnu došlo k prodloužení vzletové a přistávací dráhy, včetně nového technického zázemí leteckého provozu a modernizace stávajících ploch pro vrtulníky i na noční provoz. Letiště by mělo širší využití a stalo by se hlavním letištěm Zlínského kraje.

6.5.1.5 Vodní doprava

Mimo již zmiňované typy železniční, silniční, letecké dopravy se strategickou polohou města souvisí i vodní doprava. V Otrokovicích se nachází počáteční přístaviště Bařova plavebního kanálu. Dnes jeho hlavní funkce spočívá v rekreační a turistické přepravě, kdy se pravidelně od května do září pořádají plavby Otrokovice – Spytihněv. Přepravní loď nese název Morava. Její kapacita je 60 osob a disponuje sociálním zařízením, vnitřní kabinou, terasou na střeše. Na palubu lodi je možné si vzít kolo. Loď bývá pronajímána k soukromým účelům, navíc mimo pravidelné platby jsou pořádány i programové. V Uherském Hradišti je možnost přesednutí na výletní loď Danaj nebo Carolina a s nimi doplout do Strážnice. Tam po přesednutí na loď Pepina je možné doplutí do Skalice

a s hodonínskou lodí Konstance konečné dopnutí do Perúnské lúky. Mimo výletní loď Morava je zde druhá varianta plavení se po řece a to v podobě vlastních či pronajatých člunů, hausbótů a loděk. (Bařuv kanál, 2012)

Obrázek č. 30: Mapa splavných úseků Bařova kanálu (Zdroj: Průvodce Bařovým kanálem, 2012)



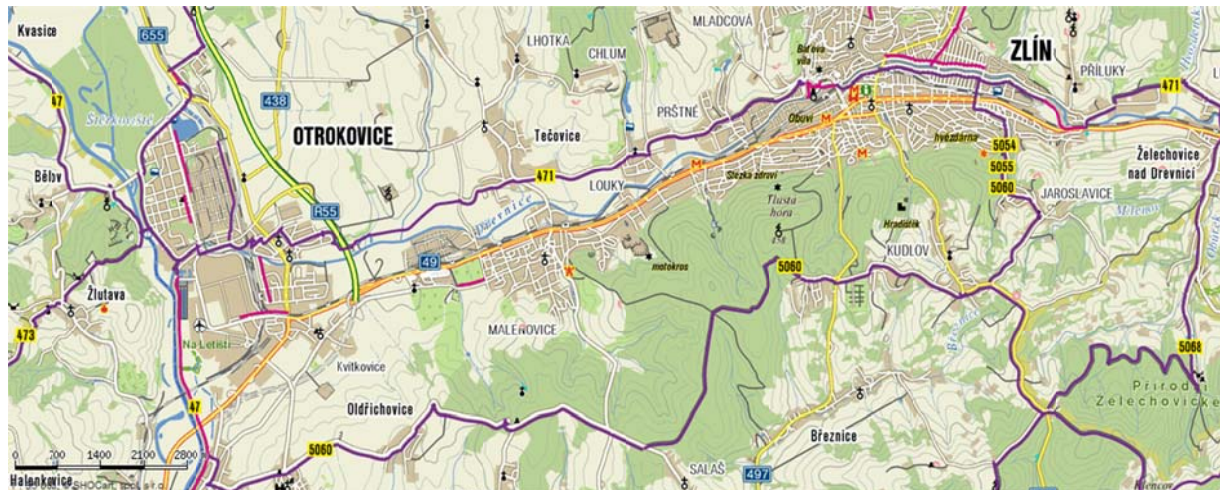
6.5.1.6 Cyklistická doprava

Rozvoj cyklistické dopravy a s tím související vybudování adekvátní sítě cyklistických tras je předmětem strategických cílů města i celého kraje. Viditelná je snaha o postupné vybudování cyklostezek převážně kombinovaných, tj. i pro chodce, ve většině ulic města. V jednání zastupitelů Otrokovic a Zlína je vytvoření nové cyklotrasy spojující tyto dvě města podél břehu řeky Dřevnice. Současná trasa č. 471 ve směru Otrokovice – Zlín – Vizovice není ve všech úsecích bezpečná.

Tabulka č. 11: Seznam cyklotras vedoucích z Otrokovic

Název	Obtížnost	Oblast
Ke Královu stolu	22 km – lehká	Chříby
Trasa zbojníků Juráše a Ondráše	33 km – střední	Chříby
Na kole okolo Baťových staveb	60 km – náročná	Chříby
Přes Tlustou k hradu	21 km – lehká	Vizovické vrchy
Po stopách pasekářů	25 – 36 km – střední	Vizovické vrchy
Po stopách J. A. Komenského	50 km – náročná	Vizovické vrchy
Přes Klapinov na Rusavu	24 km – lehká	Hostýnské vrchy
Netradičně na Tesák	33 km – střední	Hostýnské vrchy
Lukovským polesím	38 km – náročná	Hostýnské vrchy

(Zdroj: Otrokovice, 2012; tabulka vlastní)



Obrázek č. 31: Mapa sítě označených cyklotras vedoucích přes Otrokovice (Zdroj: Mapy.cz, 2012)

V roce 2009 došlo k vybudování cyklostezky podél Baťova kanálu č. 47 i úseku v Otrokovicích. Tato cyklostezka se má stát jednou z hlavních turistických atrakcí celého regionu. Nabízí spojení plavby po řece Moravě s cykloturistikou, má přes 80 km a vede ve směru Olomouc – Kroměříž – Otrokovice – Uherské Hradiště – Veselí n. Moravou – Strážnice – Petrov – Hodonín. Mimo výše uvedené páteřní trasy je zde snadné napojení na další cyklistické trasy Chříbů, Hostýnských vrchů, Bílých Karpat nabízející náročnější

terény a dále napojení na síť Moravských vinařských stezek v Jihomoravském kraji. Nabídka dalších cyklotras vedoucí přes území města Otrokovice je uvedena níže.

6.6 Shrnutí

Poloha města při soutoku řek Moravy a Dřevnice v pravěké době spojovala jižní Evropu s Pobaltím a tím i předurčovala brzké osídlení území. To je bohatě dokumentováno archeologickými nálezy v katastru města Otrokovice. Poloha, to je to z čeho by Otrokovice měly i v budoucnu těžit. V současné době jsou vnímány jen jako tranzitní město při cestě vlakem, autem či na kole. S nadsázkou lze o městě tvrdit, že pokud člověk má cestu přes Moravu (ať už řeku či region) – „Všechny cesty vedou přes Otrokovice.“ (Malotová, 2009)

Při budoucím rozvoji cestovního ruchu by se mělo dbát na projíždějící tzv. tranzitní turisty, nenabízet jim jen krásné čisté prostředí města a snažit se je zaujmout, aby zde zastavili a v budoucnu se do města i vrátili. Další potenciální návštěvníky lze získat v těch, kteří se ubytovávají v době konání ať už kulturních a hudebních akcí (Zlínský filmový festival pro děti a mládež, Vizovické trnkobraní, open air festival Masters of rock) či sportovních (Barum Czech Rally) v hromadných ubytovacích zařízeních ve městě. Rovněž jim poskytnout více informací o městě a jeho okolí a tak je zaujmout i k návštěvě města mimo tyto vybrané akce.

Nabídka města pro cestovní ruch by měla směřovat k cílovým skupinám a těm, kteří se rozhodnout trávit dovolenou v rámci celého regionu Východní Moravy. Ať už se sportovním-rekreačním zaměřením či kulturně-poznávacím účelem. Právě díky skvělému dopravnímu napojení na celý region je město vhodné k ubytování pro všechny druhy návštěvníků. Denně ať již svými dopravními prostředky či veřejnými mají snadný přístup do blízkého okolí k uskutečňování svých výletů a návštěv. Navíc vybavenost ubytovacích kapacit je na velmi dobré úrovni a oproti krajskému městu je zde výhoda nejen v cenách ale i v dopravě, protože ze Zlína je nutný příjezd do Otrokovic aby se navázalo na dopravní napojení do oblasti Hané i Slovácka. Pokud by se návštěvníci rozhodli strávit dovolenou ve městě, nabízí se jim rekreace u Štěrkořiště, cyklostezka či plavba po řece Moravě, návštěva Napajedelského zámku, příroda a lesy v okolí kopce Trestný a další. Nesmí se opomíjet ani možnost rozvoje v oblasti kongresového turismu, kdy město nabízí vhodné kapacity, sály i ubytovací zařízení. V současnosti se stále více projevuje snaha předchozích i současného vedení města v rozvoji cestovního ruchu. Postupně se začínají přeměňovat kulturní a vizuální stránky města, upravují se veřejná prostranství, budují se nová kultur-

ních zařízení a sportoviště, cyklostezky. To vše proto, aby došlo ke změně zažitého negativního chápání, že Otrokovice jsou městem průmyslu a panelákové šedě.

To, co brzdí budoucí rozvoj cestovního ruchu na území města, je absence konceptu rozvoje oblasti cestovního ruchu, kdy je jen využíván koncept pro celý Zlínský kraj. Navíc chybí městu orgán či oddělení, které by koordinovalo cestovní ruch ve městě. Ten nyní spadá pod odbor školství a kultury. Znatelná je i absence činností turistického informačního centra, které by zároveň mohlo v budoucnu řídit vlastní propagaci města, spolupracovat s jinými obcemi či soukromým sektorem a vést městské statistiky cestovního ruchu. Zatím částečnou práci v oblasti propagace a informačního centra odvádí Otrokovická Beseda, která je jen prostředníkem městské politiky cestovního ruchu a vlastní iniciativa pro oblast turismu není téměř žádná. Pod samotný rozvoj cestovního ruchu spadá víc než jen složka města, ubytování a turistických atraktivit. Jsou zde i věci, které město nemůže samo ovlivnit. Tím je bezesporu zkvalitnění dopravních sítí vedoucí do města. I přes existenci koncepcí a plánů k řešení současné dopravní situace, město i kraj bojuje s nezájmem státu a nedostatkem financí k jejímu naplnění.

7 MARKETING NA MĚSTSKÉ ÚROVNI

7.1 Marketingová činnost města Otrokovice

V rámci městského úřadu není zřízené marketingové oddělení, které by obstarávalo kompletně tuto činnost. Město Otrokovice nemá vypracovaný žádný strategický dokument či plán v rámci marketingových činností. Ty jsou u města nahodilého charakteru vztahující se především k propagaci akcí. Propagace jsou vytvářeny z velké části Otrokovickou Besedou. Partnerství měst existuje v oblasti festivalu folklóru a propagace cestovního ruchu mezi městy Dubnice nad Váhom a Zawadzkie. Pro oblast cestovního ruchu je marketingová činnost z velké části přenechána na regionální úroveň tj. na Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy. Proto následující text bude zaměřen na veškeré činnosti města v oblasti marketingu mimo činnost CCRVM, která byla předmětem předchozí kapitoly.

7.1.1 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností (*public relations*) jsou uskutečňovány hlavně prostřednictvím tiskového mluvčí městského úřadu. Převládá zde interní dimenze, tj. ve vztahu k občanům města. Další činnosti v oblasti public relations jsou vedeny v následujících formách:

- *internetové stránky* - sekce mediální servis, obsahující aktuality, tiskové zprávy, archiv aktualit, odkazy na noviny a televizi;
- *Městská televize Otrokovice*, zřizovatelem je samotné město, příjem vysílání je možný jen na území města;
- *Otrokovické noviny*, tzv. měsíčník obyvatel města, distribuovaný do všech domácností Otrokovic zdarma, dále k dostání v recepci v radnice, hotelů (Bařov a Rotal), informačním centru Českých drah a Otrokovické Besedě. Noviny jsou vydávány ve spolupráci s Otrokovickou Besedou, jejich obsah je téměř totožný s informacemi dostupnými na internetových stránkách (tj. zprávy o jednání zastupitelstva, odstávkách vody až po pozvánky na městské sportovní a kulturní akce), navíc jsou zde články i samostatných obyvatel vztahujících se k životu v rámci města a každá ze tří základních škol zde mívá také svůj sloupek resp. odstavec. Výtisky jsou barevné na křídovém papíru a obsahují 12 stran. Měsíční náklady jsou 18 500 výtisků.



Obrázek č. 32: Logo Otrokovických novin (Zdroj: Otrokovice, 2012)

7.1.2 Tiskové a jiné propagační materiály

Město prozatím vydalo v roce 2008 set informačních brožur tematicky zaměřených na městskou historii, současnost, kulturu, sport, turistické cíle a partnerská města. Jsou k dostání v recepci radnice a prostor v rámci Otrokovické Besedy. Jejich kvalita není příliš velká, převládá text nad fotografiemi a to některé potenciální turisty může odradit od čtení ani písmo nebylo vhodně zvoleno. Obecně je lze hodnotit jako zastaralé a průměrné. Jejich vzory jsou uvedeny v přílohové části práce.

Propagační materiály vztahující se k městským kulturně-společenským představením ale i některých sportovních akcím, jsou předmětem činnosti Otrokovické Besedy. Ta zároveň zprostředkovává jejich vydání, distribuci a výlepy. Obvykle jsou náklady s jimi spojené dotovány sponzorem dané akce.

7.1.3 Prezentace v rámci veletrhů cestovního ruchu

Město se pravidelně podílí na expozici stánku Centrály cestovního ruchu Východní Moravy na brněnském veletrhu Regiontour. V rámci této expozice má město vlastní propagační pult. Městská propagace je vedena námořnickém stylu, prezentující zejména Bařův kanál a cyklostezku. Náklady na vystavení činní (včetně cateringu a ubytování) téměř 28 000 Kč. Částka je poměrně vysoká vzhledem k tomu, že rozpočet oddělení školství a kultury vyčleňuje na marketing cestovního ruchu ročně kolem 30 000 Kč.

7.1.4 Internetové stránky města

Internetové stránky města slouží především ve vztahu informacím pro obyvatele. Ale jejich členění a nabídka informací může posloužit i potencionálním návštěvníkům města. Grafická úprava je velmi dobrá, přehledná a pro prvního návštěvníka stránek je zde velmi snadná orientace. Na stránkách v sekci Volný čas lze naléznout další odkazy v podobě kulturní a sportovní akcí, života v kraji, výletů a turistiky, ubytování a stravování včetně seznamu hotelů a restaurací ve městě. Pro účely cestovního ruchu by měly být zřízeny vlastní stránky či sekce se upravit zejména po vizuální stránce a tím i aktualizovat odkazy vztahující

se k ubytování, možnost se nabízí i v zavedení rezervačního systému. Obsahem současných stránek jsou odkazy i na jednotlivá zařízení v městské správě či na Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, informačního serveru pro Zlín a odkaz na stránky Baťova kanálu. Úvodní stránka oficiálního webu Otrokovic je uvedena v přílohové části práce.

7.2 Shrnutí

Největší nedostatek byl shledán v neexistujícím pracovníkovi, který by se staral o koordinaci marketingových činností, včetně navazování vztahů s okolím v rámci marketingu města. Je tedy prozatím na samotných zaměstnancích v jednotlivých odborech a oddělení zejména školství a kultury, aby sami koordinovali nejen oblast cestovního ruchu ale marketingovou činnost, oslovovali partnery z širšího okolí a vedli spolupráci s Otrokovickou Besedou. Vzhledem k tomu, že jejich pracovní náplň zahrnuje zejména jiná práce, je čas věnovaný rozvoji marketingu města minimální a tomu odpovídá i jeho současný stav. Navíc dle slov vedoucí odboru školství a kultury Městského úřadu je zde jen malý zájem akterů cestovního ruchu podílet se na společné propagaci města. Je dávana přednost individuálnímu marketingu svých zařízení a služeb.

Proto by v budoucnu stálo za zvážení vyčlenit jednoho pracovníka zcela, nebo alespoň z části jeho pracovního úvazku přímo pro oblast marketingu města či zřídit městské turistické informační centrum. Hodnocení současného stavu městských marketingových aktivit lze označit za dostačující. Vydávání měsíčníku, zprovoznění vlastní televize a velmi kvalitně provedené internetové stránky. Tyto položky oslovující občany Otrokovic a v porovnání s jinými městy jsou nadprůměrné. Nicméně externí komunikace města ve směru k potencionálním návštěvníkům a turistům je velmi slabá a zatím stojí pouze na jednom veletrhu a iniciaci Otrokovické Besedy propagovat své vlastní akce, z čehož nelze očekávat, že by se to v budoucnu mohlo projevit na zvýšeném zájmu o destinaci Otrokovice jako celku.

7.3 SWOT analýza města Otrokovice

Na základě předchozích dílčích analýz, rozhovorů s pracovníky oddělení školství a kultury Městského úřadu Otrokovice a obyvateli Otrokovic i Zlína, jsou silné a slabé stránky a také příležitosti a ohrožení shrnuty do následující SWOT analýzy města. Na základě výsledků SWOT analýzy je možné dále posilovat a budovat image města na silných stránkách, naopak se snažit eliminovat vliv slabých stránek.

7.3.1 Silné stránky

- Výhodná geografická poloha v rámci celé Moravy, ale i Zlínského kraje – Východní Morava.
- Dostupnost všemi hlavními dopravními prostředky po železnici, silnici, letecky i říčně.
- Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení, velká nabídka doplňkových služeb.
- Existence Baťova kanálu.
- Vliv osobnosti Tomáše Bati a blízkost krajského města Zlín, dochována funkcionalistická architektura v části města.
- Obnova a budování nové vybavenosti města, sportovišť, velkokapacitních sálů, nových veřejných prostranství atd.
- Kvalitní síť turistických i cyklistických tras.
- Přírodní rekreační oblast Štěrkoviště.
- V blízkém okolí města se nachází bezpočet přírodních i kulturních památek včetně těch zařazených na seznam UNESCO.

7.3.2 Slabé stránky

- Samotná pověst města – město průmyslu, špatného ovzduší, bez významné historické tradice a pamětihodnosti, druhořadé, postrádá na atraktivitě a není jej potřeba navštívit.
- Město je vždy až po Zlínu v rámci baťovské éry to druhé. Navíc někdy dělá díky zlínské aglomeraci problém návštěvníkům rozlišit hranice mezi Otrokovicemi a Zlínem.
- Tranzitní charakter města, i když přes město prochází významné dopravní uzly, většinou jen projede bez povšimnutí. Proto i budoucí vize cestovního ruchu jej vidí jako město tranzitu, s možností vyjížděky, kdekoliv, kde je něco zajímavého.
- Nedořešená a nedokončená výstavba rychlostních silnic v rámci celého kraje. Neprovedená elektrifikace železniční trati Otrokovice – Zlín – Vizovice.
- Je to město současných ale i bývalých velkých podniků, chemického a gumárenského průmyslu.
- Neexistence ucelené formy městského marketingu. Absence strategického dokumentu pro oblast cestovního ruchu ve městě.

- Nízká propagace města soustředující se především na Baťův kanál, chybí vzbuzení zájmu ze strany soukromého sektoru o společnou propagaci.
- Nedostatečné statistické informace o cestovním ruchu ve městě.
- Výstavba solárních elektrických kolektorů poblíž přístaviště a cyklostezky.
- Soustředění kulturního dění pouze do centra města.

7.3.3 Příležitosti.

- Vytvořit samostatnou ucelenou propagaci města. Umístění propagace do měst blízkého okolí (Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště).
- Utvořit partnerství s dalšími městy např. za účelem propagace vodní cesty po Moravě.
- Pravidelné pořádání významných kulturních, společenských a sportovních aktivit s mimoměstským charakterem.
- Spolupráce rozvoje kongresového turismu v rámci celého kraje.
- Zvýšení spolupráce se soukromým sektorem v oblasti marketingu a cestovního ruchu.
- Oživení folklórních tradic valašských, slováckých i hanáckých za spolupráce okolních měst v rámci Letních městských slavností.
- Splavnění Baťova kanálu do Kroměříže.
- Rekonstrukce stávajícího letiště. Možnost vybudování muzea mapující letectví ve městě.
- Zvýšení propagace volnočasových a sportovních aktivit (cykloturistiky, pěší turistiky, rekreace) ve městě a tím i vzbuzení vyššího zájmu o něj.
- Prezentace na odborných veletrzích cestovního ruchu např. Holiday World, Slovakia-tour, Tour Salon, For Travel, Tourism Expo.
- Úprava prostoru kolem cyklostezky podél Baťova kanálu, zejména v úseku od přístaviště až po prostory, kde krajinu ničí sluneční kolektory u letiště – výsadba stromů a jiných dřevin, zvětšení lávky pro přechod nad řekou, instalace odpočívadel s odpadkovými koši.
- Dostavba rychlostní komunikace R55.

7.3.4 Hrozby

- Zvýšená konkurence v prostředí cestovního ruchu v okolí města Otrokovice (Kroměříž, Zlín, Uherské Hradiště).

- Nedocení významu městského marketingu soukromými subjekty.
- Snížení finanční podpory pro oblast cestovního ruchu na krajské i celostátní úrovni.
- Zastaralý Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji.
- Preference návštěvníků a turistů zahraničních zájezdů na úkor tuzemské dovolené.
- Přírodní katastrofy (povodně) či ekologické (chemický a gumárenský průmysl).
- Spíše negativní pověst města u sousedních měst (např. Zlín). Zcela chybějící asociace města pro cestovní ruch.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Vizi města pro rozvoj cestovního ruchu by v budoucnu mělo být prosperující město s kvalitním dopravním napojením a strategickou polohou v rámci celého Zlínského kraje. Za tímto účelem je důležité dobudování dopravní infrastruktury nejen ve městě, ale v rámci celého kraje. Je potřeba zkvalitnit silnice a zlepšit železniční dopravu. První krok v podobě přestavby nádraží a vybudování nového dopravního terminálu v před nádražního prostoru byl již dokončen. Další potenciál rozvoje infrastruktury se nabízejí v podobě vybudování plavební komory na řece Moravě a její splavnění Otrokovice – Kroměříž či modernizací letištní plochy. V Otrokovicih by se tak nacházelo hlavní krajské letiště. Samozřejmostí je neustálé budování a zkvalitňování sítě cyklostezek a turistických cest v rámci území města.

Vybudování kvalitní infrastruktury samo osobě nic neznamena, ale je pouze prvním krokem k rozvoji cestovního ruchu. Důležitým bodem je samotná propagace města. V dnešní společnosti, kterou lez označit za informační, je nutné, aby docházelo k cílené propagaci na internetu. Současne ale zachovat i využívání tradičních marketingových nástrojů. Aby se mohli potencionální návštěvníci dozvědět, co nejvíce o dané destinaci, cenách, dopravě a obyvatelstvu. Je nutné vzbudit zájem o danou destinaci navštívit a strávit v ní nějaký čas. Pro ty co ji navštíví, je důležité, aby v destinaci fungoval dobrý informační systém poskytující nejen informace, ale i pocit uspokojení. Na základě informačního systému vyhodnocovat i zpětnou vazbu. A dle ní směřovat aktivity města pro oblast marketingu i cestovního ruchu.

8.1 Strategie pro cestovní ruch města Otrokovice

8.1.1 Priorita 1: Veřejná infrastruktura a služby

1. Zlepšení dostupnosti

Cíle:

- Dostavba rychlostní silnice R55 směrem na Uherské Hradiště a Rakousko.
- Dostavba a elektrifikace železniční trati č. 331 směrem Vizovice – Horní Lideč – Slovenko.
- Propojení měst Otrokovice a Zlína kvalitní cyklostezkou napojující se na cyklostezku Baťova kanálu.

- Podpora rozvoje lodní dopravy na řece Morava a vybudování přístavu v Otrokovicích.
- Rekonstrukce letiště a úprava přistávací plochy i pro noční lety a zprovoznění letecké školy.

2. Rozvoj služeb cestovního ruchu

Cíle:

- Vytvořit strategii pro rozvoj cestovního ruchu města Otrokovice.
- Zlepšování vnitřního prostředí města, tj. modernizace veřejných prostranství, zařízení a služeb na těchto místech.
- Vytvořit vlastní informační systém pro oblast cestovního ruchu i nadále spolupracovat s Centrálou cestovního ruchu Východní Morava.
- Vybudovat vztahy se soukromým sektorem, navázat a udržovat s ním spolupráci v oblasti rozvoje cestovního ruchu.
- Vybudovat půjčovnu lodí v Otrokovickém přístavišti.

8.1.2 Priorita 2: Městský marketing

Cíle:

- Vytvoření marketingové koncepce v rámci strategie rozvoje cestovního ruchu.
- Vytvoření nového pracovního místa v rámci městského úřadu pro oblast marketingových činností.
- Zlepšení dosavadní propagace s cílem oslovení potenciálních návštěvníků (regionálních, tuzemských i zahraničních).
- Tisk nových propagačních brožur a map.
- Účast města minimálně na dvou veletrzích cestovního ruchu (v tuzemsku a zahraniční).
- Oslovení dalších měst ležících na Baťově kanále k spolupráci nebo ke vzniku partnerství.
- Aktualizace a zlepšení dosavadní sekce volného času na oficiálním webu města a přejmenování sekce na cestovní ruch.
- Propagace městských akcí i za hranice Otrokovic či Zlína, nejlépe v rámci celého regionu.

- Prezentovat město jako vhodné pro: rodinné dovolené, poznávací dovolené (v rámci okolí tří národopisných regionů), rekreaci, pěší i cykloturistiku, kongresovou turistiku
- Pravidelné publikování článků o budoucím i zpětném dění ve městě Otrokovice v regionálním tisku a Magazínu Zlín či Okno do kraje.
- Využívání events marketingu u událostí nadregionálního charakteru (Barum Czech Rally, Vizovické trnkobraní, Masters of Rock, Filmového festivalu pro děti a mládež).
- Postavení informačního a propagačního stojanu města v prostorách nádražní haly.
- U silničních vjezdů do města a výjezdů z města vybudování tabulí „Vítejte v Otrokovicích“ a „Těšíme se na shledanou“ se znakem města.

8.2 Katalog projektů

8.2.1 Projekt č. 1: Vybudování turistického informačního centra

Stávající stav:

Město zatím nemá vybudované žádné informační turistické centrum, ani vyčleněného pracovníka pro oblast marketingu v cestovním ruchu. Informace jsou podávány v recepci městského úřadu či recepci Otrokovické Besedy. Město vydalo pouze 6 tematických brožur o městě pro potenciální návštěvníky. Koncepce a marketing cestovního ruchu vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

Stručný popis:

Turistická informační centra jsou důležitým článkem praktické propagace města. Primárním úkolem těchto informačních center je poskytovat návštěvníkům důležité informace a navázat s nimi lidský přívětivý kontakt a tím docílit spokojenosti s pobytem a budoucí návrat. Současně vedení denní statistiky návštěvnosti a zapojení se do systému monitoringu návštěvnosti v úrovni regionu či státu.

K rozvoji turismu však mohou sloužit jen ta centra, poskytující kvalitně zpracované aktuální informace. Proto byl vytvořen projekt v rámci činnosti ČCCR, která dbá na kvalitu turistických informačních center a poskytuje jim na základě jejich vlastní žádosti a splnění kritérií oficiální jednotné značení písmenko „i“ v zeleném čtverci.

Protože město nemá samostatně působící oddělení pro oblast cestovního ruchu a ani marketingu, je takové zřízení informačního turistického centra na místě. Pracovníci města by tak na toto zřízené informační centrum mohli delegovat svou pravomoc za účelem propagace a zjišťování statistických údajů o cestovním ruchu, navíc přiblížit se i návštěvníkům a rychle reagovat na jejich aktuální potřeby.

Turistické informační centrum by mělo být situováno v centru města, nejlépe v prostorách Otrokovické Besedy, náročnost na pracovní sílu je odhadována na 1 - 2 pracovníky/ce se vzděláním v oblasti marketingu a služeb cestovního ruchu. Jejich náplní by bylo vytváření propagace a oslovování potenciálních partnerů a udržování vztahů se stávajícími. Dále je potřeba zaměstnat 1 pracovníka/ci, který/á by byla odpovědná za poskytování informací návštěvníkům.

Cíl projektu:

Zřízení turistického informačního centra s cílem zlepšení služeb návštěvníkům a propagace v oblasti cestovního ruchu města Otrokovice (úprava webových stránek pro oblast cestovního ruchu, tisk propagačních informačních materiálů, připravovat účast na veletrzích, spolupráce s regionální centrálou cestovního ruchu ale i soukromým sektorem zejména v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb, vyhodnocování dopadů marketingové činnosti, evidovat statistiku návštěvníků).

Přínosem projektu by mohla být vyšší úroveň informovanosti potenciálních návštěvníků města, zvýšení konkurenceschopnosti města v oblasti služeb cestovního ruchu.

Cílové skupiny: Domácí a zahraniční návštěvníci, cykloturisté, obyvatelé města ale i okolí.

Odhadované náklady na vybudování: 140 000 Kč – úprava stávajících prostor Otrokovické Besedy; 70 000 Kč na vytvoření nových informačních letáků včetně 3 stojanů.

Financování: Vybudování zařízení financováno z městského rozpočtu. V budoucnu náklady na tisk propagačních materiálů, údržbu web je možno smíšeně financova za pomoci soukromého sektoru.

8.2.2 Projekt č. 2.: Inovace webových stránek města

Stávající situace:

Město je zřizovatelem oficiálních stránek městského úřadu: www.otrokovice.cz. Tyto stránky slouží svým informačním charakterem jak pro občany, tak i pro potenciální ná-

vštěvníky. Jejich struktura pro mimoměstské návštěvníky hledající informace o cestovním ruchu je poměrně složitá. Proto je nutné zaměřit se na inovaci stránek se sekci cestovní ruch, nejlépe za předpokladu existence městského turistického informačního centra vytvoření zcela nových webových stránek.

Stručný popis:

V dnešní době je již samozřejmostí vlastní prezentace měst prostřednictvím webových stránek. Přehledná struktura může napomoci k vyšší informovanosti potenciálních návštěvníků. Proto by se takový návštěvník stránek měl jednoduše pomocí intuitivního ovládní snadno dostat k požadované informaci.

K tomuto účelu je vhodné vytvořit samostatnou sekci v hlavním panelu nesoucí označení: „Cestovní ruch“ nebo „Pro návštěvníky“, kde by po prvním kliknutí na tuto sekci bylo možné získání základních informací o městě, historii, možnostech dopravy do města, ale i okolí (odkazy na web městské hromadné dopravy, jízdní řády IDOS). Dále poskytnutí informací o využití volného času (tematicky rozvést, tj. nabídka města, Bařův kanál, cyklotrasy a pěší trasy, výlety do okolí do 20 km, do 30 km, výlety v rámci celého Zlínského kraje), seznam kulturních a sportovních akcí po celý rok. V neposlední řadě ubytování a stravování s napojením na centrální rezervační systém. Seznam míst, kde lze získat další informace. Na současných stránkách jsou v sekci volný čas i zájmové kroužky, což pro návštěvníky nepocházející z města jsou zbytečné nepodstatné informace. Stránky je možné také obohatit vytvořením vlastního plánovacího zápisníčku „Co chci navštívit“, kde by si návštěvníci samostatně sestavili místa, které by za svůj pobyt chtěli vidět a zároveň by měli možnost si zápisníček vytisknout. Další funkcí zápisníčku by mohla být volba dopravy (např. autobusové linky). Jako navíc by zde mohla nacházet i sekce pro ty co již do Otrokovic zavítali. Ti by do této sekce vkládali vlastní fotografie města, komentáře a zkušenosti. Z hlediska marketingu je to nejcennější způsob propagace - názory jiných. Webové stránky by obsahovaly i jazykovou mutaci v anglickém a německém jazyku.

Cíl projektu:

Vzbuzení zájmu o město v očích potenciálních návštěvníků, usnadnění orientace na stránkách, možnost naplánování si dovolené ve městě. Zvýšení počtu v návštěvnosti stránek, a tím i zvýšení zájmu soukromého sektoru na podílení se informační aktualizaci či financování webu.

Cílové skupiny: Domácí a zahraniční návštěvníci, cykloturisté, obyvatelé města a jeho okolí.

Odhadované náklady: 10 000 Kč na inovaci stávajících webových stránek, v případě, že by se město rozhodlo pro samostatný web cestovního ruchu pak 30 000 Kč.

Financování: Z rozpočtu města Otrokovice. Peníze na provoz a údržbu webu je možné pokrýt z příjmů inzerce na webu od soukromých subjektů.

8.2.3 Projekt č. 3.: Vybudování půjčovny kol a bufetu s celoročním provozem v přístavišti

Stávající situace:

Otrokovice i přesto, že jsou začátkem Bařova kanálu, doposud nemají opravdový přístav s půjčovnou lodí. V roce 2008 došlo k vybudování 60 m dlouhé přístavní hrany ve třech výškových stupních pro různé typy plavidel a bezbariérový přístup.

V areálu přístaviště se nachází sezónní pojezdny bufet s platovými stolky a židlemi, 4 dřevěná odpočívadla pro cykloturisty a základna veslařského oddílu. Není zde možné získání informací o plavbě mimo jeden informační panel a slova obsluhy bufetu. Jeho otevírací doba je závislá na plavební sezóně a vzhledem k charakteru bufetu i na přízni počasí.



Obrázek č. 33: Přístaviště Otrokovice (Průvodce Bařovým kanálem, 2012)

Stručný popis:

Vybudování důstojné budovy, kde by se nacházel bufet, informační sektor a půjčovna kol. Půjčovna by nabízela možnost výpůjčky kol s plnou výbavou (včetně helmy), půjčení inline bruslí, vykonávala by servis v podobě opravy kol, zajišťovala distribuci městských propagačních materiálů až po prodej cyklistických map. Bufet by nabízel i vnitřní prostory a nebyl tak závislý na venkovních podmínkách. Navíc by sloužil jako zázemí v případě

deště pro návštěvníky. Provoz bufetu i půjčovny by byl celoroční. Půjčovna by mohla zajišťovat své služby on-line. Návštěvníci by si mohli dopředu naplánovat den výletu a mít kolo připravené. V budoucnu by se mohla rozšířit síť půjčoven kol i mimo hranice města, například do dalších měst ležících na Baťově kanálu (Uherské Hradiště) a možnost odložení kola i na jiných místech, než kde bylo zapůjčeno.

Cíl projektu:

Primárním cílem je zvýšení zájmu o cykloturistiku a in-line bruslení ve městě bez ohledu na účel návštěvy města. Poskytnout možnost vychutnat si prostředí okolí řeky Moravy i těm, kteří neměli možnost si sami přivést své vlastní kolo, in-line brusle nebo nebyly dopředu seznámeni s jejich využitím v rámci města a okolí (např. kvůli způsobu dopravy, nebo ti kteří navštěvují město v rámci kongresu či kulturní akce).

Mimo tento hlavní cíl upravit přístaviště, nabízet i celoroční pohostinské služby na tak atraktivním místě jako je začátek Baťova kanálu. Zkvalitnit informovanost o městě, nekoncentrovat ji jen do jeho centra. Vytvořit partnerství města se soukromým sektorem.

Cílové skupiny: Domácí a zahraniční návštěvníci, cykloturisté, obyvatelé města ale i okolí.

Odhadované náklady: Na úpravu současného prostranství přístaviště, projektovou dokumentaci a provedení holé stavby 3,2 mil. Kč. Vybavení půjčovny a bufetu je odhadováno na 5 tis. Kč.

Financování: Více možností financování. Za pomoci ROP SM – prioritní osa 3: Cestovní ruch (úprava přístaviště a výstavba budovy) a rozpočtu města. Nebo smíšené financování z rozpočtu města (úprava přístaviště a výstavba budovy) a soukromým sektorem (vybavení a provoz půjčovny kol a bufetu).

ZÁVĚR

Práce se snaží prezentovat téma teritoriálního marketingu ve vztahu regionu a města k podpoře cestovního ruchu na daných územích. Pomocí teoretických poznatků zmapovat skutečnost a určující atributy cestovního ruchu v reálném soudobém prostředí.

V rámci teorie bylo několikrát poukázáno na skutečnost, že města a obce v České republice se doposud nenačila využívat v komplexní míře marketing. Toto tvrzení bylo podloženo i v praktické části práce. Zlínský kraj je, co se do nabídky atributů přírodních i kulturních vhodných pro účely cestovního ruchu týče, velmi bohatým a rozmanitým územím. Nicméně jeho nevýhodou je, že pozemní dopravní infrastruktura je zatím pro rozvoj cestovního ruchu nedostatečná. Proto je zde viditelná velká snaha v rámci celého kraje vést souboj o potencionální návštěvníky nejen v podobě jednotlivých atraktivit a vodní cesty, ale i marketingem celého regionu. Vhodnou volbou bylo založení krajské organizace Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, jako hlavního nositele a koordinátora marketingu pro cestovní ruch tohoto regionu. I přes tuto světlou stránku regionální úrovně marketingu, město Otrokovice spadá do zmíněných modelů obcí, které si doposud neosvojily nástroje marketingu a ani vlastní koncepčnosti v oblasti cestovního ruchu. V práci tak byla zjištěna jen minimální propagační činnost směřující za hranice území města a navíc nevycházela z předem dané koncepce. Ani město zatím samo nezpracovalo určitou analýzu pro cestovní ruch. Na jednu stranu je to logické, protože Otrokovice v porovnání s jinými okolními městy mají poměrně nízkou historickou atraktivitu a tak v současné politice je kladen důraz na polohu, vodní dopravu – Bařův kanál a cykloturismus. Na druhou stranu je nutné sestavit koncepci a analyzovat situaci podrobněji, protože její neexistencí si město zavírá samo před sebou dveře.

Výstup práce se snaží městu poskytnout v podobě jednotlivých návrhů a projektů směr, kterým by bylo vhodné se v budoucnu ubírat. Tyto výstupy byly voleny v co nejreálnějším pojetí a finančně nejvíce přijatelným způsobem. Nicméně již teď si troufám tvrdit, že jsou to pro budoucí rozvoj turismu na území Otrokovic jen malé kroky. Utvvrzuje to fakt, že ostatní města ležící na Bařově kanále dělají pro rozvoj cestovního ruchu mnohem více. Proto by stálo za zvážení a oživení myšlenky vybudování nové plavební komory a tím docílit splavnosti do blízké Kroměříže. Současně s tím upravit Otrokovické přístaviště na přístav a vybudování zde vlastní půjčovny lodí. Bohužel tato futuristická myšlenka sebou nese i náročné financování v podobě několika desítek milionů korun a v době nejisté

ekonomické situace nelze očekávat její realizaci. To se ale nedá říci o navrhovaném oficiálním turistickém informačním centru, bez kterého se budoucí ale ni ten současný turismus města nemůže již obejít. Navíc v rámci vybudování tohoto centra by došlo i k vyřešení dalšího problému a to marketingu, kdy by se centrum stalo obdobou městské úrovně Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

A proto nejen jako autor jednotlivých návrhů, ale především jako občan Otrokovic doufám, že se stanou inspirací budoucímu rozvoji města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie:

- BOOMS, B., H., BITNER, M., J, 1981. *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- FORET, M., FORETOVÁ, V, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- GALVASOVÁ, I, et al., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj. s. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- HÁLEK, V, 2008. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- JANEČKOVÁ, L, VAŠTÍKOVÁ, M, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- KIRÁL'OVÁ , A, 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P., KELLER, K., L, 2006. *Marketing management*. Twelfth ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. xxxix s. ISBN 0131457578.
- KOUDELKA, F, SCHNEIDER, M, 1993. *Úvod do základů sociologických výzkumů*. Olomouc: Univerzita Palackého. 118 s. ISBN 80-7067-302-8.
- MORRISON, A, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- NĚMČANSKÝ, M, 1999. *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly II. díl* 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 535 s. ISBN 80-7248-034-0.
- PAULIČKOVÁ, R, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- POMAHAČ, R, VIDLÁKOVÁ, O, 2002. *Veřejná správa*. Praha: C. H. BECK. 149 s. ISBN 80-7179-748-0.
- RUMPEL, P, 2002. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita. 177 s. ISBN 80-7042-830-9.
- RUMPEL, P, 2003. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita. 57 s. ISBN 80-704-295-77.

SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., JEŽKOVÁ, R., 2008. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.

VAŠKO, M., 2002. *Cestovní Ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.

Internetové zdroje:

Atrium. Hotel Atrium. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hotel-atrium.eu/hotel/>>.

Baltaci. *Atrium Baltaci*. [online]. ©2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.baltaci.cz/>>.

Baltaci. *Baltaci U Náhonu*. [online]. ©2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.baltaci.cz/>>.

Baťův kanál. *Možnosti plavby*. [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.batacanal.cz/2007/cz/moznosti/index-f.htm>>.

BUNCLÍK, A, VOREL, V, et al., 2009. *Pátevní síť dálnic a rychlostních silnic v ČR*. Ředitelství silnic a dálnic ČR. Praha: Agentura Lucie spol. s r. o. [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <[http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/0F4DC593D80BE2FFC12575EC0036F3B8/\\$filf/Paterni%20sit%20text%20www.pdf](http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/0F4DC593D80BE2FFC12575EC0036F3B8/$filf/Paterni%20sit%20text%20www.pdf)>.

CzechTourism. Didaktické podklady: *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. ©2005-2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.

CzechTourism. Didaktické podklady: *Turistický potenciál regionů*. [online]. ©2005-2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>>.

CzechTourism. *Značení turistických center*. [online]. ©2005-2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/znaceni-turisticky-ch-center/>>.

České dráhy. Zlínský kraj: *ČD v regionu, 2011*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.cd.cz/zlinsky-kraj/cd-v-regionu/-7369/>>.

Český statistický úřad, 2012. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji v roce 2011*. [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2011>.

Ekonomický slovník. Ewizard. *Logistika:SWOT analýza*. [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>>.

Hotel Bařov. *Hotel Bařov Společenský dům*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hotel-batov.cz/cz/kategorie/cenik-ubytovani.aspx>>.

Hotel Garni. *Hlavní strana*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hotelgarnizlin.cz/>>.

Hotel Ondrář. *Služby*. [online]. ©2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hotel-ondras.cz/>>.

Hotel Rottal. *Hotel*. [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hotelrottal.cz/>>.

Hotel Rottal. *Penzion*. [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hotelrottal.cz/>>.

Interhotel Moskva. *Úvod*. [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.interhotel-moskva-zlin.eu/kam_jit.aspx?http://hotel-cz.moonface.cz/hotel-zlin-interhotel-moskva.htm>.

Informační regionální servis. Turistické risy: *Beskydy - Valašsko*. [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <<http://www.risy.cz/cs/turisticke-ris/beskydy-cz/mesta-a-obce/beskydy-valassko/>>.

JERSÁKOVÁ, J, 2010. *Literární rešerše*. [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://kbe.prf.jcu.cz/files/studenti/Literarni_reserse.pdf>.

KOHOUTEK, R, 2010. *Psychologie v teorii a praxi: Rozhovor, jeho druhy a požadavky na tazatele*. [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/rozhovor-jeho-druhy-a-pozadavky-na-tazatele>>.

MALOTOVÁ, H, 2009. Diplomová práce: *Rozvoj města Otrokovice v oblasti dopravy a cestovního ruchu*. Univerzita Tomáše Bati Zlín. [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://web.knihovna.utb.cz/?id=0_1&lang=cs&type=0>.

Mapy.cz. *Otrokovice*. [online]. ©2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://mapy.cz/#x=17.556770&y=49.215366&z=11&d=muni_3082_1&t=s&q=otrokovice&qp=10.575707_48.590517_20.272583_50.840481_6>.

Mapy Google. *Otrokovice*. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <<http://maps.google.cz/>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006a. Infobanka. *Souhrnná výzkumná zpráva WB-14-04*. [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <<http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/zaverecna-zprava-projektu-60586.aspx>>

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006b. Strategie a koncepce: *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-2013*. [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>>

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. Strategie a koncepce: *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013*. [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>>

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. Infobanka. *Souhrnná výzkumná zpráva WB-19-07-1*. [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <<http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/periodicka-zprava-2008-wd-60660.aspx>>.

Otrokovice. Informační portál městského úřadu. *Město a okolí: Základní informace*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://otrokovice.cz/newWebOtr/turistika/oMeste.aspx>>.

Otrokovice. Informační portál městského úřadu. *Město a okolí: Historie*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://otrokovice.cz/newWebOtr/historie/h_hist.aspx>.

Otrokovice. Informační portál městského úřadu. *Otrokovické noviny*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.otrokovickenoviny.cz/>>.

Otrokovice. Informační portál městského úřadu. *Volný čas: sportovní vyžití a relaxace*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://otrokovice.cz/newWebOtr/urady/uradyFmain.aspx>>

Otrokovice. Informační portál městského úřadu. *Volný čas: Cyklotrasy*. [online]. [cit. 2012-04-14]. ©2010 Dostupné z: <<http://otrokovice.cz/newWebOtr/turistika/cyklo.aspx>>.

Otrokovice. Informační portál městského úřadu. *Volný čas: Turistické trasy*. [online]. ©2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://otrokovice.cz/newWebOtr/turistika/turist.aspx>>.

Penzion Jezerka. *Ubytování*. [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.rise.zlin.cz/jezerka/jezerka.html>>.

Penzion Uno. *Ubytování*. [online]. ©2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.penzionuno.cz/ubytovani/>>.

Portál veřejné správy, 2012a. Vyhledávání v zákonech: *2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy*. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=49565&recShow=2&l_nr=1266164566~3A248~2F2000~20Sb.&l_name=4160862133~3Ao~20p od-po~C5~99e~20region~C3~A1ln~C3~ADho~20rozvoje&fulltext=&nr=248~2F2000&part=&name=&rpp=15#parCnt>.

Portál veřejné správy, 2012b. Vyhledávání v zákonech: *128/200 Sb., o obcích (obecním zřízení)*. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49296&l_nr=3562224613~3A128~2F2000~20Sb.&l_name=3399601868~3Ao~20obc~C3~ADch~20~28~20obecn~C3~AD~20z~C5~99~C3~ADzen~C3~AD~20~29&fulltext=&nr=128~2F2000&part=&name=&rpp=15>.

Portál veřejné správy, 2012c. Vyhledávání v zákonech: *129/2000 Sb., o krajích (krajském zřízení)*. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49297&l_nr=999379163~3A129~2F2000~20Sb.&l_name=1118929229~3Ao~20kraj~C3~ADch~20~28~20kraj~C3~A9~20z~C5~99~C3~ADzen~C3~AD~20~29&fulltext=&nr=129~2F2000&part=&name=&rpp=15>.

Portál veřejné správy, 2012d. Vyhledávání v zákonech: *248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje*. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=31338&recShow=14&l_nr=456888887~3A2~2F1969~20Sb.&l_name=476084483~3Ao~20z~C5~99~C3~ADzen~C3~AD~20ministerstev~20a~20jin~C3~BDch~20~C3~BAst~C5>.

~99.~20org~C3~A1n~C5~AF~20st~C3~A1tn~C3~AD~20spr~C3~A1vy~20~C4~8CR&fulltext=&nr=2~2F1969&part=&name=&rpp=15#parCnt>.

Průvodce Baťovým kanálem. *Interaktivní plavební atlas*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.batacanal.cz/pruvodce/mapy/f-info.html>>.

Regionální informační portál Zlínkykraj.net *Členění kraje*. [online]. ©2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.zlinskykraj.net/cleneni.php>>.

Ředitelství silnic a dálnic ČR. *Silnice a dálnice ČR 2011*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.rsd.cz/doc/Silnicni-a-dalnicni-sit/silnice-a-dalnice-v-ceske-republice-2011>>.

Ředitelství silnic Zlínského kraje. Silniční majetek: *Přehledy silnic Zlínského kraje*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.rszk.cz/?ukaz=14_prehled_silnic&IdMenu=14&grafika=0>.

Ubytovna Oáza. Popis, ceník. [online]. ©1997-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://ubytovnaoaza.hotel.cz/>>.

Villa Slovenská. Penzion Villa Slovenská. *Ubytování*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.villaslovenska.cz/>>.

Východní Morava. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *Audit a výroční zpráva 2011*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/16310/>>.

Východní Morava. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *Kroměřížsko*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/26/kromerizsko>>.

Východní Morava. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *Návštěvnost turistických cílů na Východní Moravě za 3. čtvrtletí je uspokojivá*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/19873/>>.

Východní Morava, 2010. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *O společnosti*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/17549/>>.

Východní Morava. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *Slovácko*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/8/slovacko>>.

Východní Morava. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *Valašsko*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/20/valassko>>.

Východní Morava. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. *Zlínsko a Luhačovice*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/2/zlinsko-a-luhacovice>>.

Zlin Aircraft a. s. *Letiště*. [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <<http://www.zlinaircraft.eu/cz/kontakt/letiste>>.

Zlínský kraj. *Logo a vlajka kraje*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3581&docid=27939&doctype=ART&did=3581>>.

Zlin.estranky.cz. *Bat'ovy pomocné závody v Otrokovicích*. [online]. [cit. 2012-14-01]. Dostupné z: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/batovy-pomocne-zavody-_bapoz_---otrokovice---batov.html>.

Zlínský kraj, 2005. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji*. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3325&docid=29586&doctype=ART&did=3333>>.

Zlínský kraj et. al., 2010. *Jednotné územně analytické podklady a územní plány. Rozbor udržitelného rozvoje území správního obvodu s rozšířenou působností Otrokovice*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.juap-zk.cz/docDetail.aspx?docid=85727&doctype=ART&nid=8836&cpi=1>>.

ŽelPage, 2010. *Zprávy: Otrokovice – Vizovice: elektrifikace odložena*. [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <<http://www.zelpage.cz/zpravy/7704>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie (European Union)
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
ORC	Organizace cestovního ruchu
PPP	Partnersství privátního a veřejného sektoru (Public Private Partnership)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
RTIC	Regionální turistické informační centrum
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TIC	Turistické informační centrum
UNESCO	Seznam světového kulturního a přírodního dědictví (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)
WTO	Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1:	Značení oficiálních turistických informačních center	26
Obrázek č. 2:	Schéma možného postupu při realizaci marketingové strategie.....	37
Obrázek č. 3:	Mapa současných turistických regionů České republiky vymezených marketingovou rajonizací	32
Obrázek č. 4:	Mapa současných turistických oblastí v České republice vymezených marketingovou rajonizací	32
Obrázek č. 5:	Možnosti krajské organizace cestovního ruchu.....	37
Obrázek č. 6:	Znak Zlínského kraje.....	40
Obrázek č. 7:	Okresy ve Zlínském kraji	40
Obrázek č. 8:	Oblastní členění ve Zlínském kraji.....	40
Obrázek č. 9:	Logo turistické oblasti Kroměřížsko	45
Obrázek č. 10:	Logo turistické oblasti Slovácko	45
Obrázek č. 11:	Logo turistické oblasti Valašsko	46
Obrázek č. 12:	Logo turistické oblasti Zlínsko a Luhačovicko	47
Obrázek č. 13:	Cyklostezka podél Bařova kanálu.....	50
Obrázek č. 14:	Podílové rozložení návštěvníků Zlínského kraje dle země původu v roce 2011	52
Obrázek č. 15:	Logo Centrály cestovního ruchu Východní Morava	53
Obrázek č. 16:	Znak města Otrokovice.....	59
Obrázek č. 17:	Poloha města Otrokovice na mapě České republiky	60
Obrázek č. 18:	Mapa Otrokovic a blízkého okolí.....	60
Obrázek č. 19:	Přístav v areálu koncernu Bařa v roce 1936	61
Obrázek č. 20:	Kostel sv. Vojtěcha.....	62
Obrázek č. 21:	Budova Otrokovické Besedy	64
Obrázek č. 22:	Sportovní areál Bařov	66
Obrázek č. 23:	Městské koupaliště Otrokovice	67

Obrázek č. 24:	Rekreační oblast Štěrkoviště	69
Obrázek č. 25:	Hotel Baťov Společenský dům.....	70
Obrázek č. 26:	Hotel Rottal	70
Obrázek č. 27:	Hotel Atrium.....	71
Obrázek č. 28:	Dokončený úsek R55 Otrokovice – Hulín.....	73
Obrázek č. 29:	Druhý železniční koridor.....	74
Obrázek č. 30:	Mapa splavných úseků Baťova kanálu.....	76
Obrázek č. 31:	Mapa sítě označených cyklotras vedoucí přes Otrokovice.....	77
Obrázek č. 32:	Logo Otrokovických novin.....	81
Obrázek č. 33:	Přístaviště Otrokovice	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1:	Základní rozdíly mezi neziskově a ziskově orientovaným marketingem	13
Tabulka č. 2:	Základní obsahové složky teritoriálního marketingu	15
Tabulka č. 3:	Segmentace cílových skupin teritoriálního marketingu	16
Tabulka č. 4:	Rozdíly mezi městským a regionálním marketingem	17
Tabulka č. 5:	Skladba rozšířeného marketingového mixu obce.....	22
Tabulka č. 6:	Typologie cestovního ruchu	30
Tabulka č. 7:	Přehled silnic Zlínského kraje	48
Tabulka č. 8:	Pětice nejnavštěvovanějších turistických cílů Zlínského kraje v roce 2011	52
Tabulka č. 9:	Tiskové propagační materiály vydané v českém jazyce v roce 2011.....	57
Tabulka č. 10:	Seznam turistických tras z Otrokovic.....	63
Tabulka č. 11:	Seznam cyklotras vedoucích z Otrokovic	77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam atraktivit turistického regionu Východní Morava*
- P II Úvodní stránka webu Východní Morava se standardním označením turistických webů*
- P III Speciální marketingové nástroje a sociální síť webových stránek Východní Morava*
- P IV Rezervační systém webových stránek VM*
- P V Vzorek tiskového propagačního materiálu vydaný Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy*
- P VI Srovnání cen ubytování vybraných hromadných ubytovacích zařízení ve městě Otrokovice a Zlín*
- P VII Úvodní stránka oficiálního webu města Otrokovice*
- P VIII Oficiální web města Otrokovice – Sekce volný čas*
- P IX Městský leták – Pozvánka na otevření Sportovního areálu Bařov*
- P X Městská informační brožura „Turistické cíle“*
- P XI Městská informační brožura „Současnost“*
- P XII Městská informační brožura „Partnerská města“*
- P XIII Městská informační brožura „Kultura“*

PŘÍLOHA P I: SEZNAM ATRAKTIVIT TURISTICKÉHO REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA

<i>Místo</i>	<i>Popis atraktivity</i>	<i>Okolí Otrokovic</i>
KROMĚŘÍŽSKO		
Bystřice p. Hostýnem	zámek, památník generála Laudona, východisko turistů do Hostýnských vrchů	33 km; vhodné pro cyklistiku
Cimburk	zřícenina původně gotického hradu, nedaleko geologické památky Kozel a Kazatelna	39 km; vhodné pro cyklistiku
Chropyně	raně barokní zámeček, stálá výstava Emila Filly, Zámecký rybník – Národní přírodní památka, lázně se zřidelní minerální vodou	23 km; vhodné pro cyklistiku
Holešov	barokní zámek s rozsáhlou zahradou, židovský hřbitov s náhrobkem rabína Sabbatai ben Kohena ze 17. století, barokní Černá kaple při kostele Panny Marie	18 km; vhodné pro cyklistiku
Hostýn	mariánské poutní místo, bazilika Panny Marie, křížová cesta od architekta Jurkoviče, rozhledna, větrná elektrárna, naučná stezka Hostýnské vrchy	34 km; vhodné pro cyklistiku
Hulín	kostel sv. Václava s románským portálem ze 13. století	14 km
Kroměříž	městská památková rezervace, barokní arcibiskupský zámek s obrazovou galerií, zámecká zahrada, Muzeum Kroměřížska, gotický chrám sv. Mořice, barokní chrám sv. Jana Křtitele, barokní náměstí podloubím a radnicí	19 km; vhodné pro cyklistiku
Rymice	areál památek lidového stavitelství východní Hané mapující tradiční obydlí a řemeslnictví v této oblasti za poslední dvě staletí	18 km
SLOVÁCKO		
Buchlov	hrad z první poloviny 13. století	33 km, vhodné pro pěší turistiku
Buchlovice	barokní zámek s italskou zahradou terasovitého typu a anglickým parkem	27 km
Hluk	goticko-renesanční tvrz uprostřed města, „Dolňácké	30 km; vhodné

	slavnosti“	pro cyklistiku
Nový Světlov	zámek ve slohu tudorské gotiky, původně gotický hrad, v současnosti městské muzeum s národopisnými sbírkami	48 km
Ostrožská Nová Ves	síraté lázně	31 km; vhodné pro cyklistiku
Smradávka	lovecký zámeček v údolí potoka Smradávka v bývalých lázních zvaných Leopoldov, rekreační oblast	30 km
Uherský Brod	městská památková zóna, Muzeum J. A. Komenského, tzv. Baraník – na místě původního hradu, Panský dům, barokní Stará radnice, raně barokní kostel Panny Marie, gotický kostel sv. Jana Křtitele	33 km
Uherské hradiště	městská památková zóna, Památník Velké Moravy (základy kostela, hroby), zbytky hradebních zdí z 15. století s Matyášovou bránou, barokní kašny ze 17. století, pozdně gotická radnice, morový sloup, františkánský klášter, Jezuitský kostel s kolejí a špitální kaple sv. Alžbety, Slovácké muzeum, Galerie Slováckého muzea	20 km, vhodné pro cyklistiku a pěší turistiku
Velehrad	původní klášter přestavěn na barokní zámek, největší barokní chrám v České republice	25 km; vhodné pro cyklistiku a pěší turistiku
Vlčnov	památky lidové architektury – staré vinné budy, v květnu konání národopisných slavností spojených s „Jízdou králů“	37 km
VSETÍNSKO		
Horní Bečva	přehrada, lyžařské vleky	90 km
Kelč	biskupský zámek – přestavěná tvrz, kostel	54 km
Lidečko	Čertovy skály	59 km
Nový Hrozenkov	památník A. Strnadela, lyžařské vleky	70 km
Pulčínské skály	chráněný přírodní útvar se zbytky středověké tvrze	64 km
Pustevny	Radhošť – roubená lidová architektura, kaple, sou-	91 km

	soší Cyrila a Metoděje, socha boha Radegasta	
Rožnov p. Radhoštěm	Valašské muzeum v přírodě – skanzen – místo konání Rožnovských slavností a další národopisných akcí, středisko turistiky	75 km
Valašské Meziříčí	náměstí s barokními měšťanskými domy, barokní zámek Žerotínů, kostel ze 14. století – barokně upraven, socha sv. Floriána na náměstí, dřevěný kostel z 16. století, empírový zámek v Krásně, barokní radnice, gotický kostel	60 km
Velké Karlovice	původní dřevěné stavby, roubený farní kostel Panny Marie Sněžné a fara, valašské fojtství, Karlovské muzeum	77 km
Vsetín	klasicistní zámek, sídlo okresního vlastivědného muzea, kostel Nanebevzetí Panny Marie, tzv. Maštalinka – bývalý panský dvůr a šenk, Alšova a Kobzáňova sgrafita, stará a nová radnice	49 km
ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO		
Brumov - Bylnice	městská památková zóna, zřícenina hradu Brumov, farní kostel sv. Václava, radnice, židovský hřbitov, pivovar	55 km
Fryšták	městská památková zóna, kostel Svatého Mikuláše, dům č. 1 – Hrubá hospoda, socha Jana Nepomuckého	22 km; vhodné pro cyklistiku
Luhačovice	lázně – 14 minerálních pramenů (Vincentka), barokní zámek, zámecký kostl. sv. Josefa, Jurkovičův dům	36 km
Malenovice	hrad, farní kostel sv. Mikuláše	7 km; vhodné pro cyklistiku a pěší turistiku
Napajedla	městská památková zóna, zámek se zámeckým parkem, pseudorenesanční radnice, farní kostel sv. Bartoloměje, hřebčín s chovem anglického plnokrevníka	7 km; vhodné pro cyklistiku a pěší turistiku
Pozlovice	farní kostel sv. Martina, náhrobky na kostelním hřbitově, Boží muka, rekreační oblast na přehradě	30 km

Provodov	zřícenina hradu Rysov, kostel Panny Marie Sněžné, křížová cesta s kaplí, socha sv. Jana Nepomuckého	24 km
Slavičín	barokní zámek s parkem, městské muzeum, barokní kostel sv. Vojtěcha	41 km
Slušovice	farní kostel Narození svatého Jana Křtitele, socha Jana Nepomuckého	25 km
Velký Ořechov	zámek – tvrz, farní kostel sv. Václava	25 km
Vizovice	městská památková zóna, pozdně barokní zámek, kostel sv. Vavřince, mariánský sloup, socha gladiátorů v zámeckém parku, klášter, výroba tradičního vizovického pečiva, kulturně-společenská akce – „Vizovické trnkobraní“	28 km
Zlín	barokní zámek – sídlo muzea, muzeum obuvi, Památník Tomáše Bati, socha Svatého Floriana, zachovalá funkcionalistická architektura města a obuvnických závodů	11 km; vhodné pro pěší turistiku

Vzdálenosti Otrokovic od jednotlivých regionálních atraktivit jsou jen orientační. Byly zpracovány za podpory měřiče vzdáleností www.Mapy.cz a za předpokladu využití silničních dopravních prostředků (autobus, auto). Pro cyklistiku či pěší turistiku se jednotlivé vzdálenosti mohou lišit.

PŘÍLOHA P II: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBU VM SE STANDARDNÍM OZNAČENÍM TURISTICKÝCH WEBŮ

The image shows the homepage of the website 'Východní MORAVA'. The header features a logo with a colorful flower and the text 'Východní MORAVA'. Below the logo is a navigation bar with links for 'Kroměřížsko', 'Valašsko', 'Slavácko', and 'Zlínsko a Lahačovičky'. A search bar is located in the top right corner. The main banner displays a scenic view of a lake and a boat. A sidebar on the right contains a section titled 'Odemykání plavební sezony 30. 4.' with a photo of a boat. Below the banner is a navigation menu with links for 'Akce', 'Ubytování', 'Stravování', 'Aktivity', 'Ostatní služby', and 'Trasy, programy a produkty'. The main content area is divided into several sections: a map of the region (circled in red), a section titled 'Kroměřížsko' with a photo of a woman in traditional dress, a section titled 'Nezapomeňte navštívit' with a list of recommended sites (circled in red), and a section titled 'Akce' with a list of events (circled in red). The 'Nezapomeňte navštívit' section includes links to 'Svatý Hostýn | Chvalčov', 'Rozhledna Bardo | Slatkyně', and 'Světově kulturní dědictví v Kroměříži | Kroměříž'. The 'Akce' section includes a link to 'TANEČNÍ SOUTĚŽ VE SPORTOVNÍM TANCI'.

PŘÍLOHA P III: SPECIÁLNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A SOCIÁLNÍ SÍŤ WEBOVÝCH STRÁNEK VM

The screenshot shows the website for Východní Morava. At the top, there is a navigation bar with links for 'Informace', 'Mapy', 'Mapa s Východní Moravou', 'Galerie', and 'O nás'. A search bar is located on the right. Below the navigation is a large banner image of a lake with a rainbow arching over it. The banner includes the Východní Morava logo and regional names: Kroměřížsko, Slovácko, Velašsko, and Zlínsko a Luhačovičsko. A red circle highlights a featured article titled 'Salvador Dalí: Božský komediant - výstava od 21. 5.' with a small image of Dalí and a pagination control (1-5). Below the banner is a menu with links: 'Kalendář akcí', 'Ubytování', 'Stravování', 'Aktivity', 'Ostatní služby', and 'Trasy, programy a produkty'. On the right side, there is a 'Můj TIP' section with a red circle around it, containing links: 'Let se jezdit k nám', 'Rezervace ubytování', 'Otevřené trasy', 'Živé Luhačovice', and 'Rodinné pasy'. Below this is a list of categories: 'Kultura a tradice', 'Lázně', 'Aktivní dovolená', 'Památky', 'Příroda', 'Vino a vinařství', and 'Zimní dovolená'. At the bottom, a red circle highlights a news item: '28.02.2010 21:02 | Vizovický zámek chystá novinky: hraběcí ložnice či „dětské“ prohlídky'. The text below the news item reads: 'VIZOVICE – Zámek Vizovice na Zlínsku chystá pro novou turistickou sezónu, která bude zahájena 1. dubna, několik novinek. Vozí mimo jiné na speciální prohlídky pro školáky či rodiny s dětmi. Změny se dočkaly i některé pokoje na prohlídkových trasách, do interiérů se také vrátí restaurované exponáty.'

PŘÍLOHA P IV: REZERVAČNÍ SYSTÉM WEBOVÝCH STRÁNEK VM

The image shows a screenshot of a web reservation system interface. On the left is a vertical navigation menu with five items, each with an icon and a link:

- Živé Luhačovice (icon: wheat)
- Lyžování na Východní Moravě (icon: snowflake)
- Zima v Bílých Karpatech (icon: mountain)
- Rezervace ubytování** (icon: 'R' in a circle, highlighted with a red oval)
- Rezervace lodí (icon: anchor)

The main content area displays the reservation form for 'Penzion Rozkvět'. The header includes the logo 'Východní MORAVA' and the text 'Penzion Rozkvět'. The form is titled 'Rezervační formulář - průvodce' and contains the following fields:

- Datum od: 16.4.2010
- Datum do: 17.4.2010
- Počet nocí: 1
- Stravování: bez stravy
- Měna: CZK

Below the form, there is a note: 'Pozedínka: Při obsazení dvoučlenného pokoje jednou osobou je cena za 1.noc 400 Kč, další noci 300 Kč.' At the bottom of the form is a 'Pokračovat' button. The footer contains the text: '© HotelTime | Ujednání a podmínky | Ochrana soukromí | Kontakt | COPYRIGHT © 2005. Všechna práva vyhrazena.'

**PŘÍLOHA P VI: SROVNÁNÍ CEN VYBRANÝCH HROMADNÝCH
UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ VE MĚSTĚ OTROKOVICE A ZLÍN**

Název	Kapacita		Cena za 1 noc			Zvýhodněné nabídky nebo balíčky
	<i>lůžek</i>	<i>pokoje + apartmán</i>	<i>1 osoba</i>	<i>2 osoby</i>	<i>apartmán</i>	
OTROKOVICE						
Hotel Atrium ****	122	46 + 5	2 190 Kč	2 390 Kč	6 000Kč	<i>1 pobytový balíček</i>
Hotel Rottal	113	<i>neuvedeno</i>	od 970 Kč <i>(1. 5. – 30. 9.)</i> od 880 Kč <i>(1. 10. 30. 4.)</i>	od 1 170 Kč <i>(1. 5. – 30. 9.)</i> od 1 180 Kč <i>(1. 10. – 30. 4.)</i>	-	<i>PÁ-NE</i> <i>od 680 Kč/noc.</i>
Hotel Baťov Společenský Dům ***	118	37 + 8	od 700 Kč	od 1 100 Kč	1 990 Kč	<i>5 pobytových balíčků</i>
Penzion Lípa	45	16 + 3	od 620 Kč	od 720 Kč	1 400 – 1 720 Kč <i>(1. 5. – 30. 9.)</i> 1 300 – 1 630 Kč <i>(1. 10. – 30. 4.)</i>	<i>PÁ-NE</i> <i>od 980 Kč/os. noc.</i>
Penzion Jezerka	140	<i>neuvedeno</i>	Při ubytování do 7 nocí: 250Kč	nerozlišuje	Při ubytování do 7 nocí: 600 – 1 200 Kč	
Ubytovna Oáza	178	72 + 2	Při ubytování do 7 nocí: 340 Kč	Při ubytování do 7 nocí: 580 Kč	770 Kč	<i>Měsíčních i dlouhodobějších pronájmů.</i>

ZLÍN						
Hotel Baltaci Atrium ****	<i>neuveдено</i>	21 + 7	2 200 Kč	3 100 Kč	4 000 – 10 000 Kč	<i>SO – NE od 2 100 Kč/os. noc</i>
Hotel Baltaci Zlín ***	<i>neuveдено</i>	32	od 1 000 Kč	od 1 200 Kč	-	
Interhotel Moskva ***	221	111 + 5	1 190 Kč	1 280 – 1 580 Kč	2 000 Kč	
Hotel Garni ***	161	68 + 3	od 950 Kč	od 1 100 Kč	2 000 Kč	<i>PÁ – NE od 750 Kč/os.n oc</i>
Hotel Ondráš ***	53	26 + 2	od 400 Kč	od 600 Kč	1 600 – 1 700 Kč	<i>PÁ – NE 20% sleva na ubytová- ní.</i>
Penzion UNO ****	<i>neuveдено</i>	12 + 1	od 1 000 Kč	-	1 800 Kč	
Penzion Slovenská Villa	<i>neuveдено</i>	14 + 1	1 200 Kč	1 300 Kč	2 500 – 3 000 Kč.	

Poznámka: Ceny jsou sestaveny dle ceníků platných k 1. 4. 2012 jednotlivých ubytovacích zařízení. Jsou jen orientačního charakteru. Ceny byly vybrány dle nejnižší základní denní pobytové nabídky za 1-2 lůžka a bez dalších příplatků. Doplnkové služby a vybavení pokojů jsou velmi odlišná u jednotlivých ubytovacích zařízení a u některých mohou být již zahrnuty v základní ceně ubytování.

PŘÍLOHA P VII: ÚVODNÍ STRÁNKA OFICIÁLNÍHO WEBU MĚSTA OTROKOVICE

OTROKOVICE
INFORMAČNÍ PORTÁL
oficiální stránky města

Úterek, 16. dubna 2012 18:45

Zpráva dne
Od neděle tryška na náměstí fontána
16. 4. 2012, Mgr. Lenka Krupalová, Zdeněk Mlýnský

Aktuality
Přeručení dodávek elektrické energie
16. 4. 2012 Renata Hlázková, odbor «střední správa»
S.O.Č. Česká republika, s.r.o. oznamuje, že ve dnech 25.04.2012, 05.05.2012, 04.05.2012 a 05.05.2012 bude v Otrokovicích, v části Otrokovice I a Kvělovice, přerušeno dodávka dodávkou energie.

Zasedání Zastupitelstva města Otrokovice
13. 4. 2012 Mgr. Lenka Krupalová, Zdeněk Mlýnský
Dvacáté zasedání Zastupitelstva města Otrokovic od počátku volebního období se uskutečnilo ve Úterek 13. dubna 2012 v 18 hodin v síle Otrokovické SŠSŠO.

Nechávejte dostatek místa pro průjezd vozidel IZS, upozorňují hasiči
13. 4. 2012 Mgr. Lenka Krupalová, Zdeněk Mlýnský
V pátek 6. dubna se již tradičně odehrává dvorec na starších profesionálních hasičů ve Zimákém kraji. Hlídky dočasně návštěvníků přivítá také ve škole v Otrokovicích.

ZŠ T. G. Masaryka získala ocenění za preventivní program
13. 4. 2012 Mgr. Lenka Krupalová, Zdeněk Mlýnský
Místní osmdesát oceněnými a celkově 255 hodnocených mimonšních preventivních programů škol a školských zařízení Zimákého kraje zaměřených na prevenci neštěstí sociálně patologických jevů...

Dotazník spokojenosti
Veřejné zakázky
KRIZOVÉ SMS REGISTRACE

Kontaktní informace
IČO: 002 84 301
Adresa: nám. 1. května 1340
785 23 Otrokovice
Telefon: 577 880 111 (ústředna)
Fax: 577 933 399
E-mail: mdr@ca@otrokovice.cz
Plocha: 190 m. n. m.
Rozloha: 1 981 ha
Plocha: GPS: šířka 49°12'29"
GPS: délka 17°32'7"
Obyvatel: 15 481

Úřední hodiny:
pracovní dny v budově č. 1 a 2 MBÚ:
pondělí, úterý
08:00-11:30 12:30-17:00
úterý, pátek
08:00-11:30
pracovní dny v budově č. 2 MBÚ a ostatní
neurčené pracovní dny:
pondělí, úterý
08:00-11:30 12:30-17:00
Podatelna:
pondělí až pátek
7:00-18:00
10 dělové schránky města Otrokovice:
Jirákova
více informací zde...

Informace pro občany: Vaše prohlášení na čemž město Otrokovice jsou monitorována hlášením kamerovým systémem.

Artista
Znáte a sledujete Městskou televizi Otrokovice zřízenou městem Otrokovice?

Znám a sleduji pravidelně	35%
Znám a sleduji občas	15%
Znám, ale nesleduji	25%
Neznám a nesleduji	19%
Počet hlasujících	323

Přehled počasí
19. 04. 2012, Otrokovice
dne: 8/12 °C
noc: 8/7 °C
oblačno, dešťové přeháňky

PŘÍLOHA P VIII: OFICIÁLNÍ WEB MĚSTA OTROKOVICE – SEKCE VOLNÝ ČAS

Volný čas		Najdi na mapě	
<ul style="list-style-type: none">kulturní akcesportovní akceživot v krajivýlety a turistika<ul style="list-style-type: none">Úvodem k turisticeHistorické památkyPřírodní zajímavostiTuristické trasyCykloturist. trasyLyžováníMapa oblastisportovní vyžití a relaxace<ul style="list-style-type: none">rekreační oblast Štěrковиštěměstské koupalištěSportovní halySportovní areál TrávníkyNový stadion ŠtěrковиštěSportovní centraTenisové kurtyostatníDDM Sluníčkoubytovánístravování	hotel SPOLEČENSKÝ DŮM Adresa: Tylova 727	Telefon: +420 577650111 Najdi na mapě	
	penzion BOSS Adresa: Nábřeží 508	Telefon: +420 577923607 Najdi na mapě	
	penzion LÍPA Adresa: Zlínská 172	Telefon: +420 577922151 Najdi na mapě	
	penzion RIVIERA Adresa: Tř. T.Bati 1567	Telefon: +420 577926183 Najdi na mapě	
	Ubytovna Astorie Adresa: Moravní 937	Telefon: +420 577926106 Najdi na mapě	
	ubytovna FC Viktoria Adresa: Zlínská 240	Telefon: +420 577933016 Najdi na mapě	

PŘÍLOHA P IX: MĚSTSKÝ LETÁK – POZVÁNKA NA OTEVŘENÍ SPORTOVNÍHO AREÁLU BAŤOV

**Veřejný sportovně
společenský areál
Otrokovice Bařov**



Investor: město Otrokovice
Projektant: B-projekt, s.r.o.
Zhotovitel: První otrokovická stavební, a.s.
Pozemní stavitelství Zlín, a.s.

Celkové náklady: 68 635 278,00 Kč
Dotace ROP SM: 52 422 134,15 Kč
Vlastní prostředky: 16 213 143,85 Kč
Termín realizace: 04/2011 - 02/2012




Tiskárna vašich představ...



PŘEDSTAVA PŘÍPRAVA VÝROBA VÝBLEDEK



www.hartpress.cz

město OTROKOVICE



**SPORTOVNÍ AREÁL
BAŤOV**



SPORT



RELAXACE



ZÁBAVA




Vážení spoluobčané, sportovní přátelé,


dostáváte do rukou pozvání k slavnostnímu otevření Veřejného sportovně společenského areálu Otrokovice Bařov. 28. duben se pro tuto stavbu stal osudným. Loni jsme v tento den poklepávali základní kámen stavby. Přesně o rok později areál otevíráme široké veřejnosti a věříme, že v něm najde zalíbení a stane se vyhledávaným místem nejen pro sport, ale i relaxaci a zábavu. Přesto, že evropská dotace na projekt, ve výši 52,4 milionu korun, byla schválena již v prosinci 2008, kvůli sporům jsme mohli začít stavět až o tři roky později. Vše se ale podařilo na výbornou a nyní bychom Vás rádi pozvali k návštěvě moderního sportoviště, které nebude sloužit jen sportovním organizacím, ale také Vám, občanům města, široké veřejnosti. Jsou pro vás připraveny tři hrací plochy - s umělým povrchem, přírodní travou a multifunkční hřiště. Zejména poslední jmenované bude nejvíce sloužit pro sportování veřejnosti. Polyfunkční objekt nabídne kvalitní zázemí pro odpočinek. Wellness zařízení nabídne saunu, hydromasážní vany, whirlpools či masáž.

Abyste si mohli svou první návštěvu sportoviště užít co nejvíce, připravili jsme pro Vás celodenní zajímavý a atraktivní program rozprostřený na všech hracích plochách i v samotné budově. Hřiště s umělými povrchy budou určena pro sportovní klání. Ostatní program se bude odehrávat na travnatém hřišti, kde bude postaveno pódium, skákací hrad i prezentační stánky organizací jako je Naděje, Charita či Dům dětí a mládeže Sluníčko. Hlavním bodem programu je pak koncert populární skupiny Charlie Straight, dále fotbalová utkání otrokovických starých pánů s klubem fotbalových internacionálů ČR, atraktivní Zumba party, klauniáda, akrobatický rock'n'roll či orientální taneč.

Přiblížit jsme se Vám snažili i názvem sportoviště. Místo dlouhého označení Veřejný sportovně společenský areál Otrokovice Bařov, bude od slavnostního otevření používán název Sportovní areál Bařov neboli SAB. Věříme, že Vám bude blíže.

Bude nám ctí i velkou radostí, přijmete-li pozvání a přijdete se s novým místem pro relaxaci a kvalitní trávení volného času seznámit a užít si krásný den společně s námi.


Mgr. Jaroslav Buřek
starosta


Ing. Milan Plesar
místostarosta

MĚSTO OTROKOVICE SLAVNOSTNĚ OTEVÍRÁ VEŘEJNOSTI



**SPORTOVNÍ AREÁL
BAŤOV**

SOBOTA
28. 4. 2012



Pro prvních 200 příchozích dětí
dárek od McDonalds zdarma

ZDARMA
všechny atrakce i koncerty



Hlavní pódium (travnaté hřiště)

- 11.00 Mažoretky Fryšták
- 11.15 Balónková show
- 11.45 Škola kouzel Jiřího Hadaše
- 13.00 Luxusní dovádění Fešáka Piňa pásmo písniček a soutěží pro děti
- 14.00 Balónková show
- 14.30 Akrobatický rock and roll
- 15.00 Koncert skupiny Mladé plíce
- 16.00 Orientální tance
- 17.00 Koncert skupiny CHARLIE STRAIGHT
- 18:30 Autogramiáda CHARLIE STRAIGHT

Multifunkční hřiště

- 10.00 Volejbalový turnaj
O pohár starosty města Otrokovice
- 13.30 Nohejbalový turnaj
O pohár místostarosty města Otrokovice

Umělá tráva

- 09.30 Mažoretky DDM Sluníčko
- 09.45 Aerobik show
- 10.00 Slavnostní otevření Sportovního areálu Bařov
- 11.00 Přátelské utkání Klubu fotbalových internacionálů ČR x staří páni SK Bařov
- 12.00 Akrobatický rock and roll
- 13.30 Přátelské utkání Klubu fotbalových internacionálů ČR x staří páni FC Victoria
- 14.25 Aerobik show
- 15.00 Zumba party pro veřejnost
Zumba team Sport klub Eva Otrokovice
- 16.15 Přátelské utkání staří páni FC Victoria x staří páni SK Bařov

Budova sportovního areálu

- 10.00 - 18.00 Volné prohlídky polyfunkčního objektu pro veřejnost
- 11.15 - 12.00 Tisková konference

**ZDARMA SKÁKACÍ HRAD PRO DĚTI I SKÁKACÍ BOTY
PREZENTACE VOZŮ A SOUTĚŽE O CENY**

PŘÍLOHA P X: MĚSTSKÁ INFORMAČNÍ BROŽURA „TURISTICKÉ CÍLE“

levé ruce se nám objeví dřevěná lájenská, na pravé straně v poli je stromoradi třeslí. Polní cesta nás dovede až k zehnělému dřevstvu do části Otrokovice zvané Kvítkovice, kde se změni na asfaltovou. U hospody se dáme dolů kolem kostela a po pár minutách se ocitáme na hlavní křižovance v Otrokovické. Možnost využít MHD. Celková délka trasy je asi 6 km, dlechá varianta pro zdatnější je dlouhá 8,5 km.

Na kole okolo Bařových staveb.


Návštívme na kolech známé i méně známé bařovské stavby a vyjeme i na nepysší vrchol Chřibů. Začít můžeme v Otrokovici u nádraží. Od něj se vydáme po žluté značce do části zvané Bařov. Tady najdeme celý areál rodinných domků a továren. Žlutá značka nás přivede k parku - do centra čtvrti. Zde je pomník Tomáše Baři. Druhý památník, který je méně nápadný a leží v části parku blíže továren, připomíná povodeň v roce 1997. Skleněná deska ukazuje skutečnou výšku hladiny vody. Náměstí dominují obchodní dům a hotel Společenský dům s atypickým půdorysem - funkcionalistické stavby, které navrhoval architekt Karfík. Budeme-li se dílet žluté značce, přejdeme záhy po lávce přes řeku Moravu. Zde je také začátek značené cyklistické trasy do Koryčan, po níž budeme pokračovat. Cyklistická trasa přes Žlutou až k rozcestí U Mrazika takřka kopíruje žlutou turistickou značku. Vede po asfaltu až na Bunč. Dále pokračuje lesem nad Novou Dědivou, k lájovně Tabarčí směrem na Kostřany. V Kostřanech odbočíme vlevo na Bunč. Před vrcholom stopápní bude-





me mít po levé straně zajímavý skalní útvar Komínské skály. Pokračujeme dál a přijdeme do známého turistického střediska Bunče. Pokračujeme lesní cestou po červené značce na nepysší vrchol Chřibů - na Břido. Dál se vydáme po červené značce až po první křižovance lesnických cest. Dostaneme se k pomníku zastřelených saláských občanů, jimž se takto postavili Němci za pomoc partyzánům. Tady odbočíme vlevo a po žluté značce dojdeme do Saláže a dále po silnici do Velehradu. Z památného místa věřících pokračujeme po silnici do Starého Města. Komu už došly síly, může do Otrokovice dojet vlakem. Na nádraží jej dovede červená značka, která za železničním nadjezdem odbočuje vpravo. Zdatnější cyklisté pokračují po silnici přes Staré Město a přijdou k hlavní cestě na Otrokovice. Odbočí vpravo a po asi 150 metrech se mezi postou a zahrádou restauraci vydají zase vlevo k rybníčku. Tady odbočíme vpravo a dostaneme se k další bařovské stavbě - k plavebnímu kanálu. Vyrazíme dál po asfaltu, až najedeme na červenou cyklistickou značku. Ta již označuje Moravskou stezku, která vede podél Moravy od polských hranic až k rakouským hranicím. Dojdeme k jezu s elektrárnou u Spýřilivně. Za jezem stezka pokračuje podél břehu Moravy a okolo výběhu s košmi přes rekreační středisko Palubek do Napajedel. Moravská stezka pokračuje do Otrokovice podél Moravy. Dovede nás k lávce přes Moravu, u které jsme u byli. Celková délka trasy je asi 60 km.

Otrokovice





turistické cíle



Turistické cíle jsou na dosah

Nabízíme vám cesty za poznáním naší krajiny, která si zaslouží, abychom ji důvěrně poznali. Přátelzně jsou mnozí panie v Hostýnských i Vizovických vrších, ale stejně vás molou zlákat neprostupné hvozdy v Chřibech. Snad si každý na svých cestách po našem kraji najde oblast, která mu učaruje, která mu obzvláště přiroste k srdci, a rád se na toto místo bude vracet. A věříte, že jsou taková místa. Místa, kde můžete v klidu vychutnat krásy přírody. Místa, která si zachovala své kouzlo. Místa se značnými přírodovědnými i krajinnými hodnotami. Poznání místa krásná a pestrá. Obrovské množství jedinečných přírodních lokalit, desítky druhů rostlin a živočichů. Nebojte se zastavit a rozhlédnout se očima, ale i srdcem! Věříme, že kdo přijde, najde svou šťastnou chvíli.

Procházet krajinou s batohem nebo chlebkem není v dnešní době nic nezvyklého. Na turistických cestách se setkáváte s dětmi, rodinnými kolektivy, s organizovanými turisty, ale i s těmi co si vybrai jen tak, třeba i na horském kole

Cesta do Ameriky


Tato trasa je krátká a vede stále po rovině, proto je vhodná i pro rodiče s dětmi. Vyjeme z kovčecí autobusu č. 55 v Otrokovici na Bařov. Projdeme po ulici Stavařské směrem ke stadionu. Před stadionem odbočíme doprava a malým parkem mezi panelovými domy projdeme na asfaltovou cestu a dáme se doleva. Navršený násep proti povodním máme po pravé ruce. Záhy dojdeme na místo, kde je přerušena lesní cestou. Dáme se po ní. Cesta vede po starém násepě. Ted už jsme v lese, po pravé ruce jsou malé jezírka a vykáčené mýtiny s nově zasazenými stromky, po levé, vzrostlé lužní les. Netrvá to dlouho a cesta se vnoří do lesa úplně. Asi po půl hodině lesní pěšinou křižuje panelová cesta. Odbočíme po ní doleva a přes mstěček přes potok Mojenu dorazíme k budově Vododův a kanalizací Zlín. Zde panelová cesta končí a pokračuje zřetelným výsekem v lese až k břehu říčky Moravy. Odbočíme proti proudu doprava, po dvou stech metrech les končí, před námi se objeví pole, a na dohled je i obec Kvasice. Hned za lesem se vzalíme od břehu Moravy, asi 50 metrů jdeme po hranici lesa, až narazíme na polní cestičku, která rozděluje pole na dvě části. Když se po ní dáme, dojdeme k Americe. Tak se zde říká staročeskému hlolu, který tu navzdory svým hlubokým jvám, velké dutině a clověným větvím stojí už 250 let. Kdo použije mapu č. 90 Slovácko, Chřiby a Jitř Hana z edice KČT, určitě si všimne, že hlól je

NA MAPĚ SPATNĚ ZAKRESLEN. VRÁTIT SE MŮŽEME NĚKOLIKA CESTAMI. BUĎ SE VRÁTÍME K ŘECE MORAVĚ A PO JEJU BŘEHU PO PROUDU DOJDEME AŽ K JEJU, PŘES KTERÝ VEDE ASFALTOVÁ CESTA Z BĚLOVA DO OTROKOVIC A PO NÍ DOJDEME AŽ NA TOČNU MHD. NEBO SE MŮŽEME VRÁTIT NA PANELOVOU CESTU V LESE, MINOUT NÁSEP, PO KTERÉM JME SEM DOŠLI A KOLEM DOSTIHOVĚ ZAVODÍME NA DŘEVNĚM KONCI LESE SE VRÁTÍ DO OTROKOVIC. LUŽNÍ LES JE PROSPÍKOVÁN CESTIČKAMI, TAKŽE VARIANT VAŠEHO VÝLETU MŮŽE BÝT MNOHO, ZÁLEŽÍ NA VAŠÍ CHUŤI. CELKOVÁ DÉLKA TRASY JE ASI 6 KM.

Vycházka ke Svaté vodě

Vycházku absolvujeme za odpoledne, takže vytiňneme do přírody celou rodinu. Trasa je krátká a nenáročná a je vhodná i pro rodiče s dětmi. Z Otrokovice se můžeme kousek svěřit trolejbusem. Vystoupíme u nového nákupního centra mezi Otrokovici a Malenovicemi. Projdeme chodníkem mezi rájem zahrádkářů a kuli a zahrádkářůvám. Po zhruba třech stech metrech narazíme na starou malenovicou cestu, kterou přjdeme a po škarově polské pokračujeme kolem hrbitova a proti proudu potoka. Nalevo na širém poli je možné někdy spatřit malé stádo srnek, napravo můjme velkou zahrádkářskou osadu. Stále, už od trolejbusové zastávky, jdeme po zelené turistické značené trase. Zabloudit nemůžeme. Na konci zahrádkářské kolonie značka uhýbá mírně doleva a my se ponoříme do lesa. Záhy nás lesní pěšina dovede k prameni potoka, kterému se říká Svatá voda. Pramen je upravený, dá se z něho pít a kolem je zbudováno pár lavítek a kaplička. Pokud se stejnou cestou vrátíme k zastávce MHD, urazíme přibližně 6 kilometrů, což nám zabere při pomalé chůzi zhruba 2 hodiny. Kdo se s tím nespokojí, může si cestu prodloužit. Od Svaté vody vede lesní pěšina (pozor, už neznačená) kolem kapličky a rekreační chaty prudce nahoru až na širší lesní cestu. Ta po chvíli navazuje na asfaltovou cestu ze Saláže do Oldřichovic. Dáme se po ní doprava a třemi přírodnými zatačkami sejdeme do malého sedylka a odtud zase vyjeme po delší rovině nahoru. V nejvyšším bodě cesty je pěkný výhled jižním a západním směrem. My pokračujeme dál na Oldřichovice. Zatačky v dalším lesním úseku si můžeme zkrátit podél levého okraje lesa. Těsně za lesem odbočíme na širokou polní cestu. I tudíž je pěkný výhled, tentokrát na Otrokovice. Přejdeme pole, cesta se vnoří do hustého porostu keřů a stromů. Scházíme dolů, po

PŘÍLOHA P XI: MĚSTSKÁ INFORMAČNÍ BROŽURA „SOUČASNOST“




Park u polikliniky

CONTINENTAL, spol. s r. o., který je se svými čtyřmi tisíci zaměstnanci hlavní průmyslovou základnou města a okolí.

Díky mimořádnému lidskému potenciálu, obětavé pracovitosti a široké solidaritě město již třetíkrát zacílilo obrovské rávy, které mu způsobila ničivá záplava v létě 1997. Před jejím opakováním je dnes chráněno protipovodňovými zdmi.

Batovské domky, které patřily k nepostiznějším, jsou dnes už vesměs zrekonstruovány a svými pečlivě udržovanými zahradkami přispívají k pestře tvářnosti města. I proto – a také díky několika rozlehlým parkům a dalším zeleným plochám – se mohou Otrokovice chlubit přívěskem „město v zeleni“.

Otrokovice se sice nehoní starobylými architektonickými památkami, přesto mají návštěvníkům co na-





Rekreční areál Štěrkovitě

bidnout. Jejich pýchou je nově zrekonstruované náměstí 3. května s netradičně řešenou fontánou a novými objekty, které pochlábají někdejší šedou monotónnost panelákových sídlišť. Ať už jde o nové bytové domy, radnice či o Otrokovickou BESEDU – kulturní a informační centrum. Další dominantu město získalo v dubnu 1995, kdy byl vysvěcen nový římskokatolický kostel sv. Vojtěcha. Několik center věnovaných volnočasovým aktivitám mládeže, domy s pečovatelskou službou nebo Městská poliklinika Otrokovice patří k těm objektům, které zpřjemňují život Otrokovjanů. Postupně se zde zlepšují také podmínky pro kulturní a sportovní vyžití obyvatel; jedinečnou možností pro aktivní relaxaci nabízí jak rekreační oblast Štěrkovitě, tak koupaliště s vyčiřovanou vodou.

Otrokovice jsou i vhodným výchozím bodem pro kratší i delší turistické trasy směřující do všech tří regionů, které se tu prolínají. Město se díky své geografické poloze ohlíbí investorem, kteří se tu setkávají s nabídkami pro své podnikatelské záměry; zájem zde nacházejí lidé rodiny s dětmi i seniory. Otrokovice chtějí být po všech stránkách městem vlivným a přívětivým a jejich obyvatelé tuto roli postupně uvádějí v život.


Otrokovice





Obchvat města

Otrokovice - propagační leták, vydaný v roce 2008 národním úřadem
foto: Libuše Štěrbová, foto: Michal Konečný, umělecká grafická úprava: Michal Konečný



současnost

OTROKOVICE
190 m nadm. výšky, téměř 19 000 obyvatel



Koupaliště na Bahňáku

Město Otrokovice leží v Dolnomoravském úvalu, na soutoku řek Dřevnice a Moravy, a současně na rozhraní tří regionů: Valašska, Slovácka a Hané; v povaze jeho obyvatel se tedy snoubí hanácká rozvážnost s valašsky tvrdou pracovitostí a slováckým temperamentem.

Díky výhodné poloze města se zde potkávají čtyři dopravní cesty: silniční, železniční, říční a potenciálně i letecká (Ize totiž opět využívá letiště zrušeného ve třicátých letech XX. století). Autobusová a trolejbusová doprava zajišťuje pravidelné spojení s krajským městem Zlínem, vzdáleným 12 km; doprava mezi oběma městy je možná i po železnici. Výstavba obchvatu města (psychologická komunikace R 55, jejíž severovýchodní část slouží veřejnosti již od října 2006) umožní rychlejší a pohodlnější připojení na dálnici D1. Dopravní průchodnost v lokalitě Bahňák se zlepšila díky karlovému objezdu na ul. Objezdův; zvyšuje se počet bezbariérových chodníků a městem



Letecký pohled na Bahňák



Střed města

vede i cyklistická stezka, na kterou budou postupně navazovat další úseky. Dobrá vlaková dostupnost Otrokovic z nich učinila významný železniční uzel na trase Baltického koridoru; modernizace nádražních objektů přispěla nejen k pohodlí cestujících, ale i k jejich bezpečnosti zejména díky novému podchodu ústímu až u podniku BARUM CONTINENTAL. Znovu zprovozněny BATŮV kanál je v současné době využíván pro plavbu vyletních lodí po řece Moravě v úseku Otrokovice – Rohatec a pro vodní sporty. Po celé délce trasy jsou zřízena přístaviště - to otrokovické je v počátcích lázeň výstavby.

A gumárenská výroba. V roce 1991 došlo k zásadní transformaci podniku; dnešní TOMA A.S. je především distributorem energií, správcem průmyslového areálu, provozovatelem ČOV aid. V roce 1997 byly v tomto areálu postaveny záplavové desítky firem, dnes jich tu však opět pracuje více než sto. K další průmyslové expanzi a k více než zdvojnásobení počtu obyvatelstva došlo v 70.-80. letech minulého století v době rozmachu nové pneumatikárny – dnešního podniku BARUM



Výcházkový areál u Dřevnice



Domas pro seniory v Květkovicích

Převratný rozmach obce začal ve 30. letech XX. století vybudováním pomocných závodů firmy BAŤA a zároveň výstavbou nových domků pro zaměstnance. V letech 1931 – 1938 postupně přibývaly další objekty zlepšující životní a pracovní podmínky pro dělníky Batovských továren i pro ostatní obyvatel obce; k nejvýznamnějším funkcionalistickým stavbám z té doby patří hotel Společenský dům, naryžovaný ing. arch. V. Karfíkem. Po druhé světové válce byly Batovy závody znárodněny, významnou zůstala zejména kožedělná



PŘÍLOHA P XII: MĚSTSKÁ INFORMAČNÍ BROŽURA „PARTNERSKÁ MĚSTA“

ský klub, Aeroklub Slawica, bowling club, jogging klub a cyklistický klub. Ve městě byl vybudován nový sportovní areál DUTAF CENTRUM s tenisovými kurty, osvětlenými hřištěm s umělým trávníkem pro fotbal a minigolfem.

ZAWADZKIE

Město Zawadzkie se nachází ve východní části Opolského vojvodství, v regionu Slezská nížina. Téměř sedmá desátá procent oblastí pokrývají lesy. Velké bohatství lesný



a flóry předurčuje tuto oblast v atraktivní destinaci pro lovců, rybáře a milovníky přírody. Územím protéká splavná řeka Mała Panew. První písemné zmínky o oblasti se datují do období let 1309 a 1328, kde jsou v majetkových dokumentech vzpomínány osady Kierczy a Zrodowice.

Je to oblast známá těžbou uhlí. Už v roce 1752 hrabě Norbert Colonna zakládá první primární péči. V roce 1790 zde byly založeny první hornické kolonie a v 19. století se začal budovat hutnický závod. Jeho správcem se stal František von Zawadzki. V roce 1857 se Zawadzkiwark přejmenová na dnešní Zawadzkie. Z těchto dob se zachovalo větší množství historických památek. Jednou z nich je Dřevěný dům starý 150-170 let plnící pravděpodobně funkci školy nebo chudobince, o čemž svědčí i jeho poloha na periferii. V současnosti je majetkem Opolského muzea a využívá se pro kulturní a reprezentační účely. Za zámku stojí i lovecký zámek, který se nachází uprostřed lesní rezervace.



Město žije aktivním kulturním životem. Je zde dřevěný archestr, který vystupuje při různých příležitostech, amatérské divadlo i dětská taneční skupina. Obyvatelé města se mohou sportovní vyžití ve velké moderní sportovní hale určené pro házenou, volejbal, stolní tenis a množství jiných sportů. K dispozici je i posilovna, sauna a sál na aerobik.



Otrokovicze, propagacja leśna, wydanie 9 lipca 2003 roku / Wrocławie text: Ing. Milan Pivár foto: archiw

Otrokovicze



partnerská města



DUBNICA NAD VÁHOM

Město Dubnica nad Váhom leží ve středním Pováží v Ilavské kotlině, v údolí Bílých Karpat a Štrábovských vrchů, na levém břehu řeky Váhy. Doklady o nejstarším osídlení Dubnice pochází ze starší doby kamenné. Nejstarší písemná zmínka o Dubnici je z roku 1193, ve které se vzpomíná Dubnica jako majetek dědičně užívaný bratry Vratislavem a Piskivem.

Mezi nejvýznamnější kulturní památky patří raně barokní kostel z roku 1637, gotický kostel sv. Jakuba vzpomínaný v listině z roku 1276 a barokně upravený v roce 1754, pravný z roku 1728, sousosí sv. Jana Nepomucké-

ho a Mariánská socha. Stavil město byl Dubnici nad Váhom udělen v roce 1960. V současnosti je s bezmála 26 tisíci obyvateli 27. největší město Slovenska. V novém územním členění patří do Trenčínského samosprávného kraje.

V současnosti je ve městě zastoupeno mnoho velkých mezinárodních firem, evidují zde na 4960 podnikatelských subjektů. Mezi nejvýznamnější kulturní akce města patří Dubnický folklórní festival s mezinárodní účastí, který je vyvrcholením kulturního léta s nadregionálním charakterem a patří do sítě největších festivalů na Slovensku.





Ze sportovních aktivit k nejúspěšnějším v současné době patří atletický klub, kterému byla v roce 2001 předána do užívání umělá tartanová dráha, fotbalový klub - účastník slovenské fotbalové extraligy, raketo-modelár-



PŘÍLOHA P XIII: MĚSTSKÁ INFORMAČNÍ BROŽURA „KULTURA“

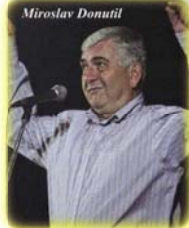


Děti v knihovně

Městská knihovna - bohatý zdroj informací

Městská knihovna sídlí v budově Městského úřadu. Je věřejnou knihovnou s univerzálním knihovním fondem. Ten je rozdělen na část pro dospělé čtenáře, děti a dospívající mládež. K dispozici je čítárna se studovnou, dobře zásobená časopisy, a rovněž malý hudební kout. Kromě půjčovny tiskových dokumentů nabízí knihovna i půjčovnu zvukových nosičů a přístup na internet, pro nezaměstnané v určitých časových intervalech dokonce zdarma. Půjčovná doba je stanovena tak, aby byla knihovna přístupná v určité dny v dopoledních i odpoledních hodinách, a aby tak měla být उपřístupněna široké veřejnosti. Navštěvníci tam najdou množství dalších in-

Miroslav Donutil



formací o Otrokovicích včetně počítačové verze zápisů v obecní kronice od roku 1928. Bohatě zásoben je i dětská knihovna na Bahřáku. Nedílnou součástí činnosti knihovny jsou besedy s autory, tematické přednáškové cykly a čtenářské soutěže, oblíbené zejména mezi dětmi.

Horní Mlýn a jeho síň tradic, základ pro budoucnost muzea

Naproti kostela sv. Vojtěch se nachází budova Horního mlýna, o němž první písemný záznam pochází z roku 1576, kdy držel tohoto panství Bohuš Kokorský z Kokor. Připsal Kateríně ze Šternberka při tvrzí v Otrokovicích také dvůr, pivovar, rybníky a mlýny. V roce 1759 prodal hrabě Rottal Horní mlýn a 10 měřic polí nájemci Ignáci Klávkovi z Holšova; v roce 1786 je zaznamenán nájemce mlýna Augustin Štriborl. Pak mlýn přelázel k různým majitelům, z nichž nejvýznamnější byl Jakub Schön; za něho v roce 1904 mlýn už pracoval na parní pohon. V roce 1945 bylo vše znárodněno a vlastnické právo přepsáno firmě BATA, třída už národním podniku. V roce 1949 byl tento majetek převeden Středomoravským mlýnům Brno. Pevnost mlýna byl ukončen roku 1955. Po roce 1989 Horní Mlýn přešel do soukromého vlastnictví a díky porozumění nových majitelů slouží jako vnitřní prostory od roku 1999 propagací činnosti Klubu přátel historie města Otrokovice, jehož členové uchovávají pro budoucí městské muzeum všechny historické dokumenty, doklady, artefakty a exponáty připomínající bohatou historii Otrokovic.

Horní mlýn



Otrokovice, propagační leták. foto: Bc. Barbora Šuplíková, Mgr. Václav Kozmánek, výtahová vana: Stanislav Dvořákovič. Foto: Michal Konečný, ochr. grafická úprava: Michal Konečný

Otrokovice



kultura



Otrokovická BESEDA

Za kulturou do Otrokovické BESEDY

Dominantou náměstí 3. května v jeho jihozápadní části je budova Otrokovické BESEDY. Jako městská organizace zprostředkovává občanům města a jeho okolí bohatou paletu kulturního života. Nabízí filmová či divadelní představení, koncerty vážné i populární hudby, poskytuje své prostory pro nejrůznější společenské akce včetně večírek, plesů či posezení u cimbálu. S Otrokovickou BESEDOU soustavně spolupracují soubory zájmové umělecké činnosti, zejména divadelní, pěvecké, loutkářské, folklorní, taneční a hudební. Každoročně zde probíhá také řada vzdělávacích aktivit, jako jsou jazykové kurzy a různé přednášky. Velké oblibě se těší i kurzy polybov, vyhledávané především otrokovickými ženami, které i díky jim jsou stále povábnější.

Činnost Otrokovické BESEDY je tedy mnohohrátaná. Pátéři koncertního života je cyklus koncertů komorní hudby pořádaný za podpory Nadace Českého hudebního fondu Praha, Nadace Bohuslava Martinů Praha a Nadace Leoše Janáčka. Díky tomu se mohou seznámat všichni milovníci vážné hudby, mezi něž patří zejména členové Klubu přátel hudby, se špičkovými českými interprety – sólisty i soubory. Otrokovická BESEDA se však stále více otevírá i jiným hudebním žánrům, takže na jejím pódiu se objevují také skupiny a kapely pořádkující večery bluesové, jazzové, „Country and folk“ aid. Zároveň se rodí tradice „Otroko-

vického hudebního léta“, v jehož rámci se představují početnému publiku v příjemném prostředí parku před Společenským domem mimo jiné i soubory folklorní nejen ze všech tří regionů, na jejichž rozhraní naše město leží, tedy z Valácka, Hané i Slovácka, ale také ze dvou zahraničských měst – ze slovenské Dubnice nad Váhom a polského Zawadzkiego.

Také milovníci divadla si v Otrokovicích přijdou na své: jedná sem jsou poměrně často zvané představení především pražského divadelního života se svými tzv. „zájezdovými“ představeními, jednak Otrokovická BESEDA poskytuje zájem několika ochotnických souborům (Racel, Tjane, Povídlo). Čas od času se tu pořádá Forbina - příležitost regionálních amatérských souborů věnujících se nejrozličnějším formám a stylům. Foyer Otrokovické BESEDY je vhodným prostory pro výstavu fotografů a výtvarníků dle místních autodidaktů, renomovaných profesionálů i žáků žijících škol. Vítaným zpestřením bývají také výstavy s historickou tematikou organizované Klubem přátel historie města Otrokovice, který často prezentuje lokální historické pozornosti i na výstavách v nedalekém Horním mlýně.

Značné popularitě se těší dvě poutě – Májová a Míčiulská, při nichž kromě pouťových atrakcí získávají širokou publikum i dětská divadelní představení, komponované pořady skupin historického šermu, věhlasní herci-imitátoři, hudební skupiny a dechovky aid.



Ženský pěvecký sbor



Dětský soubor Zvonceček

Kromě Otrokovické BESEDY oblohuje místní kulturní zájem i další spolky, sdružení či organizace. Patří k nim Městská knihovna sídlící na radnici a její pobočka v Erbenově ulici, které kromě výpůjční služby pořádají ročně desítky besed, soutěží a výstavek s literární tematikou. Oblibu a respekt si získal Ženský pěvecký sbor, který už čtyři desetiletí rozvíjí tradici otrokovického sborového zpěvu. Ten se pěstuje i ve školách a např. se každoročně rozvíjí na „Festiválu gymnaziálních souborů“, který pravidelně pořádá Otrokovické gymnázium za účasti několika set mladých lidí a jejich pedagogů z celé Moravy. Hrají a zpívají také soubory Základní umělecké školy Otrokovice, Domu dětí a mládeže Sluníčko, cimbálová muzka přesobíci při Charitě sv. Aněžky a rovněž dětský folklorní soubor Dřeváček. Folklorní tradice se ve městě dodržují – i přes zmíněnou etnografickou různorodost – také v jiných společeních a zařízeních: dobrovolní hasiči v rámci masopustních zvuků vodi medvěda a pochovávají basu; kleneň domova Nadjeje lužáci do Moravy Moranu (a školní, ba i předškolní děti jí nechávají odplout zase po Dřevnici), do parku u Městské polikliniky se slétají před prvním májem časodělnice (ze Sluníčka a občas i z Městského úřadu). Otrokovický kulturní život je rozmanitý, avšak chce být stále pestřejší a dokořán otevřený novým proudům.