

Marketing měst a obcí jako faktor regionálního rozvoje na příkladu města Zlína

Nikola Hofmanová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav veřejné správy a regionálního rozvoje
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola HOFMANOVÁ**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Marketing měst a obcí jako faktor regionálního rozvoje na příkladu města Zlína**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte cíle a metody práce.
- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se marketingu měst a obcí.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingu města Zlína.
- Na základě analýzy zhodnoťte a navrhněte strategii zlepšení marketingu města Zlína.

Závěr

Rozsah práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-9023-760-6.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. 184 s. + 2 přílohy. ISBN 80-7169-750-8.
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] RUMPEL, P. Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Oldřich Hájek**
Ústav veřejné správy a regionálního rozvoje
Datum zadání bakalářské práce: **17. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2008**

Ve Zlíně dne 17. března 2008

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan



doc. RNDr. René Wokoun, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila „Marketing měst a obcí jako faktor regionálního rozvoje na příkladu města Zlína“, tedy ve městě, ve kterém žiji a rovněž studuji. Cílem této práce je nastítnit situaci v jedné z oblastí, kterou se marketing měst a obcí zabývá a to cestovní ruch. Analyzovat současný stav cestovního ruchu ve městě Zlín, provést rešerši týkající se cestovního ruchu města Zlín. Na závěr bych zhodnotila tuto oblast marketingu měst a obcí a navrhla projekty na zlepšení cestovního ruchu ve městě.

Klíčová slova:

Městský marketing, cestovní ruch, marketingová strategie, marketingový průzkum, katalog projektů.

ABSTRACT

As a theme of my Bachelors thesis I chose „Marketing of city and communities as an element of regional developement for example, city of Zlin“ so in the town where I live and also study. The aim of this thesis is outline the situation in one of area which city marketing does. And it's a tourist trade. I will analyse the present state of tourist trade in Zlin, make a retrieval relating to tourist trade in Zlin. And in the end of my work I would asses this area of city marketing and I would propose projects for improvement of tourist trade in town.

Keywords:

City marketing, tourist trade, marketing strategy, marketing research, catalog of projects.

Poděkování, motto

Na tomto místě bych chtěla především poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce RNDr. Oldřichu Hájkovi za jeho odborné vedení, rady a připomínky a také za čas, který mi při zpracování mé bakalářské práce věnoval. Rovněž bych ráda poděkovala pracovníkům Magistrátu města Zlína za vstřícnou pomoc a poskytnutí materiálů pro zpracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POUŽITÉ METODY	11
2 MARKETING A MĚSTSKÝ MARKETING	14
2.1 DŮVODY ŘEŠENÍ DANÉHO TÉMATU.....	15
2.2 TYPOLOGIE MĚSTSKÉHO MARKETINGU	16
2.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE	18
3 MOŽNOSTI VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	20
3.1 PĚT TYPICKÝCH PŘÍSTUPŮ K MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	20
3.1.1 Používání více než jen „4P“	21
3.1.2 Větší význam ústní reklamy	22
3.1.3 Využívání emotivní přitažlivosti propagace.....	22
3.1.4 Obtížnější ověřování inovací.....	23
3.1.5 Rostoucí význam dobrých vztahů a komplementárními firmami	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 ZLÍN	25
4.1 SÍDELNÍ STRUKTURA.....	26
4.2 OBYVATELSTVO	27
4.3 AKTÉŘI CR VE MĚSTĚ.....	28
4.3.1 Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů Magistrátu města Zlína	28
4.3.2 Czechtourism.....	28
4.3.3 Městské informační a turistické středisko (MITS).....	29
4.3.4 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.....	30
4.3.5 Region Zlínsko	30
5 DOKUMENTY K ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI	31
5.1 PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJE (PRCRZK).....	31
5.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE MĚSTA ZLÍNA, LUHAČOVIC A TO ZLÍNSKO.....	31
5.3 MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ V TURISTICKÉM REGIONU JIŽNÍ MORAVA	32
6 PRŮNIK PRCRZK, MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA ZLÍNA, LUHAČOVIC A TO ZLÍNSKO A MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ V TURISTICKÉM REGIONU JIŽNÍ MORAVA	33
6.1 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE	33
6.1.1 Produktová nabídka.....	37
6.2 KVALITA SLUŽEB.....	41
6.2.1 Kvalita ubytovacích zařízení.....	41
6.2.2 Kvalita stravování	42
6.2.3 Kvalita personálu.....	43

6.2.4	Kvalita poskytování informací	45
6.3	INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU	46
6.3.1	Dopravní infrastruktura a dostupnost	46
6.3.2	Podmínky pro cykloturistiku	47
6.3.3	Podmínky pro pěší turistiku	48
6.4	PROPAGACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCH	48
6.5	FINANCOVÁNÍ.....	50
7	STRATEGIE ZLEPŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ	52
7.1	PRIORITY STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ZLÍNA	53
7.2	KATALOG PROJEKTŮ.....	54
7.2.1	Projekt č. 1: Denní prohlídky města s průvodcem	54
7.2.2	Projekt č. 2: Inovace webových stránek	55
7.2.3	Projekt č. 3: Půjčovna kol a občerstvení v oblasti cyklostezky.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Ve druhé polovině 20.století dochází k orientaci organizací na potřeby zákazníka. Jeho chování a zejména to, zda zákazník bude spotřebovávat produkty, které mu organizace nabízejí, ovlivňuje úspěšnost organizace. Časem se objevily i jiné požadavky než jen chování a spotřeba zákazníka, ale i sociálně-etická hlediska, požadavek trvale udržitelného rozvoje a v návaznosti na to i veřejný zájem. Což znamenalo příležitost využít marketingu a jeho metod ve veřejném sektoru. Soukromý sektor v podstatě vytvořil a tzv.vyzkoušel aparát nástrojů, z nichž si pak veřejný sektor vybral ty, jež jsou pro jeho fungování nejlepší. K využívání marketingu v řízení měst dochází ve světě od 80.let 20.století. V ČR jeho užívání začalo až v 90.letech 20.století v souvislosti s rozpadem systému centrálně plánovaného hospodářství, kdy na města byly přeneseny rozhodovací pravomoce a došlo ke změně podmínek fungování české společnosti. ¹

Tématické okruhy, kterými se městský marketing zabývá jsou rozmanité. Mezi nejdůležitější patří následující okruhy:

1. Podpora investic a podnikání (nástroje k atrakci investorů)
2. Maloobchod
3. Bydlení
4. Doprava
5. Vzdělání a trh práce
6. Životní prostředí
7. Kultura, sport a volnočasová infrastruktura
8. Destinační management
9. Revitalizace a zvýšení atraktivity městských center (rozvoj nemovitostí) ²

¹ PATÍKOVÁ, Petra. *Analýza využití marketingových metod při řízení vybraného města*. Brno, 2006. 83 s. , 10. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí diplomové práce Ing. Svatava Nunvářová.

² Zaměření městského marketingu > Centrum městského a regionálního managementu [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mestskymarketing.cz/zamereni.php>>

Z výše zmíněného vyplývá, že městský marketing se zabývá řadou okruhů, což by bylo na obsáhlejší a podrobnější práci. Proto jsem si vybrala jen jeden okruh – cestovní ruch. Vzhledem k tomu, že odvětví cestovního ruchu má významné dopady na regionální rozvoj, trh práce, malé a střední podnikání, obchod, kulturu, dopravu, životní prostředí a infrastrukturu, je důležité mu věnovat velkou pozornost.

Cílem mé bakalářské práce je nastínit stávající situaci města v oblasti cestovního ruchu a zmínit se o aktérech cestovního ruchu, kteří se na něm ve městě nejvíce podílejí. Dalším bodem by bylo provést rešerši literárních pramenů, jakými jsou Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje, Monitoring návštěvníků turistických regionů a Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínska. Provést jejich zhodnocení a v závěru navrhnout strategii zlepšení v oblasti cestovního ruchu ve městě. Ráda bych se v jedné kapitole zmínila i o příjmech a výdajích této oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POUŽITÉ METODY

Analýza

Analýza (z řečtiny – *rozbor, rozčlenění*) je vědecká metoda založená na dekompozici celku na elementární části. Cílem analýzy je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti. Je to jedna z nejrozšířenějších metod, objevuje se ve velkém počtu forem: Klasifikační analýza, Funkční (vztahová) analýza, Kauzální (příčinná) analýza, Systémová analýza, Srovnávací analýza, Faktorová analýza, Hodnotová analýza, Globální analýza, Informační analýza, Rozhodovací analýza, Organizační analýza.

Metoda rozhovoru

Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty. Způsoby užití této metody rozlišujeme podle několika kritérií. Podle počtu osob, které se rozhovoru účastní, rozlišujeme rozhovory individuální (výzkumný pracovník pracuje jenom s jednou osobou) a rozhovory skupinové (např. besedy s rodiči o jejich zkušenostech z integrace zdravotně postižených žáků), kdy se účastníci vzájemně inspirují, doplňují, vyjadřují analogické zkušenosti nebo rozdílné názory, z nichž se často dozvíme více, než při rozhovorech individuálních. Získané poznatky je však těžší zpracovat, protože někdy mluví více lidí najednou, skáčou si do řeči apod.

Podle struktury otázek se rozlišuje rozhovor:

- Standardizovaný rozhovor (strukturovaný)
- Polostandardizovaný rozhovor
- Nestandardizovaný rozhovor (nestrukturovaný)³

³ Wikipedie. Otevřená encyklopedie. [online] 10.11.2007 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%BDza>>

Metoda rešerše

Význam termínu rešerše se odvozuje od francouzského „recherche“, což znamená hledání, vyhledávání, pátrání, šetření, vyšetřování, výzkum, průzkum, bádání rešerše. Rešerší se nazývá vyhledávání informací z dostupných zdrojů. Podle normy ČSN 01 0198 Formální úprava rešerší její definice zní: „Rešerše...je soupis záznamů dokumentů nebo jejich částí (rešerše dokumentografická) nebo souhrn faktografických informací (rešerše faktografická) vybraných podle věcných a formálních hledisek odpovídajících rešeršnímu dotazu (tématika, časové vymezení, jazyk a druhy dokumentů atd.).“⁴

Marketingový výzkum

Podle Americké marketingové asociace je marketingový výzkum „systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb.“ Marketingový výzkum má pomáhat realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a výzkum tyto informace poskytuje. Dále nám marketingový výzkum pomáhá získávat detailní znalost o zákaznících. Především o tom, jak se daří uspokojovat potřeby zákazníků a jaká je naše pozice na trhu. Jsou identifikováni hlavní konkurenti i jejich silné a slabé stránky.

Jeho první úkol je, že pomáhá realizovat efektivnější marketingová rozhodnutí. Na správná rozhodnutí je třeba informovanosti a marketingový výzkum tuto informovanost poskytuje. Pomáhá nám i zjistit detailní znalosti o našich zákaznících. Poskytuje informace o tom, jak si vedeme v uspokojování zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Jsou identifikováni hlavní konkurenti a jejich silné a slabé stránky.

Proces marketingového výzkumu

- ~ Formulace problému – definování problému nebo příležitosti, kterou chceme zkoumat

⁴ MÍRKOVÁ, Miluše. Bibliografická a rešeršní činnosti. Rešerše. [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:<<http://209.85.135.104/search?q=cache:7i2UB4birq4J:home.zcu.cz/~mirkova/BR-2-Reserse.pps+re%C5%A1er%C5%A1e&hl=cs&ct=clnk&cd=29&gl=cz&client=firefox-a>>

- ~ Uspořádání výzkumu a metoda sběru dat – můžou být realizovány sekundární nebo primární výzkumy
- ~ Výběr reprezentativního vzorku a sběr dat
- ~ Analýza interpretace údajů – „surové“ údaje musí být podrobeny analýze, jelikož mají omezenou hodnotu
- ~ Příprava výzkumné zprávy – co přinesl výzkum, formulace závěrů a doporučení⁵

⁵ MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

2 MARKETING A MĚSTSKÝ MARKETING

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Marketing je lidská aktivita směřující k uspokojování potřeb a přání prostřednictvím směnného procesu.“⁶

„Městský marketing je proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje „podniku město“, a to z individuálních specifických přání a zájmů v procesu institucionalizovaném, všem přístupné, komunikace. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivně, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.“⁷

Marketing měst a obcí je obor, který se přetransformoval z firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. V zahraničí je marketingová koncepce regionálního rozvoje velmi silným trendem, který je nezbytně nutný pro konkurenční boj mezi městy o turisty, podnikatele, investory a občany. Poté co Česká republika vstoupila do Evropské unie se boj rozšířil o boj evropských měst.⁸

Hlavním pilířem městského marketingu je rozvoj města jako celku, ať už se jedná o rozvoj ekonomický, sociální, fyzický nebo kulturní. Podmínkou pro úspěšný rozvoj představuje komunikace a kooperace mezi všemi relevantními aktéry jako jsou komunální politici, svazy, sdružení, podniky, firmy, správa města, neziskové organizace atd. Přestože zájmy těchto aktérů jsou různorodé a může se zdát, že i neslučitelné, tak je potřeba tuto různorodost,

⁶ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-71696005.

⁷ JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů : Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007. 136 s. ISBN 987-80-7368-294-1.

⁸ WIEDERMANN, Ladislav. Proč městský marketing? > Městský marketing [online]. 26.4.2006 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: < <http://mesto.goonline.cz/marketingova-teorie/proc-mestsky-marketing/> >

co nejvíce potlačit a zaměřit se na flexibilitu a konkurenceschopnost města s následnou implementací do strategie rozvoje města.⁹

2.1 Důvody řešení daného tématu

Většina obcí, měst a regionů (mikroregiony Svazků obcí, kraje) je stále řízená tradičně a byrokraticky, přičemž hlavní důraz je dáván na regulační úkoly (zákazy, příkazy, omezení). V celé řadě obcí a regionů jsou někteří politici a odborní pracovníci skeptičtí k inovacím a novým konceptům přicházejícím do ČR z nejvyspělejších zemí. Řízení je strnulé a charakteristické až odporem ke změnám a inovacím, je netransparentní, ovládané často rigidní lokální či regionální elitou a většinou neumožňuje (nevytváří prostor pro) zpětnovazební interaktivní komunikaci mezi občany, podnikateli, pracovníky veřejné správy a politiky.

Městský marketing je vysoce flexibilní rozvojový koncept reflektující specifické lokální požadavky participujících aktérů. Hlavní cíle městského marketingu můžeme charakterizovat následovně:

1. Komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny
2. Optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů
3. Posílení ekonomické základny města
4. Vylepšení externí a interní image města
5. Prohloubení a profilace městské identity obyvatel a podnikatelů

⁹ Zaměření městského marketingu > Centrum městského a regionálního managementu [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mestskymarketing.cz/zamereni.php>>

2.2 Typologie městského marketingu

A. „Město jako produkt“

Základním východiskem je představa, že rozvoj území můžeme realizovat stejným konceptem marketingového managementu jako u firem. Tedy, pokud budeme používat takovou úspěšný koncept marketingového managementu jako je u firem, můžeme realizovat efektivní rozvoj území.¹⁰

Pokud chce město uspět v konkurenčním prostředí a přilákat k sobě investory, turisty, kvalifikované pracovní síly, studenty atd. musí pro ně vytvářet nabídky, které pro ně budou lákavé a zároveň budou odpovídat jejich poptávce.

Tento typ marketingu je vhodný pro podporu podnikání a investic, dále pro stimulaci soukromopodnikatelské aktivity vytváření rámcových podmínek.

Mezi klíčové koncepty patří např. orientace politiky rozvoje území na tržní oblast, orientace na zákazníka, konkurenceschopnost, podpora podnikání a ekonomiky a další.

Kritickým bodem tohoto typu marketingu je především fakt, že město není produkt a správa města není efektivní podnikový management a při strukturálních změnách vzniká spousta konfliktů, které není možné tímto způsobem vyřešit. Dalším kritickým bodem je opomíjení sociálních a ekologických problémů, hlavní důraz je kladen jen na restrukturalizaci ekonomiky a ekonomický rozvoj.¹¹

¹⁰ RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.

¹¹ JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů : Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007. 136 s. ISBN 987-80-7368-294-1.

B. Externí komunikační politika a „corporate design“ jako dílčí přístupy

Tento přístup je naprosto nevhodný pro města, která jsou neatraktivní a nejsou již vyprofilovaná. Jelikož tento přístup nijak pozitivně nezmění strukturu a funkci území, ale jen informuje o již existující atraktivní specifické nabídce a využívá k tomu nástrojů pro zlepšení image, jako jsou propagace, prezentace, public relations aj...

C. Partnerství veřejného a soukromého sektoru

Dle tohoto přístupu by měl být důraz kladen na partnerství veřejného a soukromého sektoru, především při plánování a realizaci jednotlivých projektů. Měli by společně využít všechny dostupné zdroje, které mají, ať už finanční, lidské nebo informační, a tím urychlit realizaci projektů. Veřejný sektor poskytuje pozemky, administrativní budovy a urychluje schvalovací řízení. Soukromý sektor zase poskytuje kapitál, know-how a řídicí kapacity pro realizaci. Zisky a výnosy, které jim přinesou projekty, si dělí mezi sebou v poměru dle vložených zdrojů.

Přínosem této strategie je vytvoření sítě neformálních kontaktů mezi aktéry veřejného a soukromého sektoru a zlepšení komunikace mezi nimi.

Partnerství veřejného a soukromého sektoru je tedy efektivní realizační nástroj, který bývá v praxi velice úspěšný, jestliže je orientován na jeden krátkodobý projekt.¹²

D. Marketing podniků veřejných služeb a institucí veřejného sektoru

Na rozdíl od prvně uvedeného typu („město jako produkt“) se tento typ zabývá řízením podniků poskytujících veřejné služby. Tyto podniky jsou řízené městskou správou nebo regionální správou a poskytují služby zákazníkům. Stejně jako i jiné podniky se musí řídit požadavky a představami zákazníků. Tento přístup není možné aplikovat vždy a na všechny veřejné služby. Je nutné vybrat podniky, v kterých je možné zvýšit ekonomickou efekti-

¹² JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů : Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007. 136 s. ISBN 987-80-7368-294-1.

vitou řízení, které je možné vystavit konkurenci. Cílem je zvýšit kvalitu, rozsah služeb a udržet nebo snížit náklady na jejich poskytování. Předpokládá se zde, že metody marketingu soukromém sektoru lze aplikovat i na podniky veřejného sektoru.

E. Komplexní teritoriální marketing

Tento typ marketingu zahrnuje „všechny“ aktéry, kterých se rozvoj území dotýká. Tedy nejen veřejnou správu, ale také politiky, zájmová sdružení, občany území, podnikatelé aj. Jeho úkolem je komplexní plánování rozvoje území prostřednictvím realizace projektů odpovídající vizi rozvoje území.¹³

Mezi důležité koncepty komplexního teritoriálního marketingu jsou orientace na potřeby zákazníka, vytvoření instituce podpory komunikace, pluralita aktérů, společné definování cílů, rozpracování opatření a realizace projektů, kreativní využívání nástrojů marketingového mixu, komplexní teritoriální marketing musí mít externí i interní složku.¹⁴

2.3 Marketingová koncepce

Veřejný sektor je závislý na rozpočtu a musí se řídit různými rozpočtovými opatřeními. A splnit požadavky uživatelů veřejných služeb je čím dál víc obtížnější, jelikož rostou o požadavky na efektivnější zaměření se na jednotlivé skupiny uživatelů. Proto je velice důležité poznat jejich potřeby a jejich chování, aby je mohl veřejný sektor efektivně splňovat. Tyto informace organizace získá z marketingových výzkumů. Poté je nutností vytvořit marketingovou koncepci, ve které si stanoví krátkodobé i dlouhodobé cíle, kterých by organizace chtěla dosáhnout. Měla by se zaměřit na to, zda je nabídka, kterou nabízí, zákaz-

¹³ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. 184 s., 2. ISBN 80-7169-750-8.

¹⁴ RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.

níkům vyhovuje nebo co by chtěli změnit, co v ní chybí nebo co by uvítali. A z těchto zjištění by pak měla marketingová koncepce vycházet.¹⁵

Problémy spojené s využitím marketingové koncepce

K využití marketingové koncepce měst a obcí bych zmínila některé problémy s ní související:

- díky dynamičnosti měst a obcí dochází v nich k častým a mnohdy nepředvídatelným změnám
- města a obce nejsou homogenní, některá rozhodnutí o nich pobíhají na úrovni vlády (rozhodování o rozpočtových zdrojích, o významných investicích, např. výstavba dálnice),
- města a obce mají povinnost poskytovat služby na základě potřeb zákazníků a ty by neměly být předmětem směny trhu
- místní správa je omezená rozpočty a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou ale nebylo možné uspokojit
- možnost výběru některých druhů služeb je nutně omezený, některé služby vyplývají obyvatelům ze zákona,
- místní správa se netýká pouze spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy (územní plánování, stavební řízení, hospodaření s odpadem atd.) a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi.¹⁶

¹⁵ FOBEROVÁ, Libuše. Implementace marketingu do činností městské knihovny v Chemnitz > Knihovny současnosti 2006 [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.sdruk.cz/sec/2006/sbornik/>>

¹⁶ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1999. 184 s., 2. ISBN 80-7169-750-8.

3 MOŽNOSTI VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Ne všechna místa jsou však vhodná na rozvoj cestovního ruchu. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na daném území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi. Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí.

Každý vybraný segment cestovního ruchu je nutné otestovat s ohledem na měřitelnost, přístupnost, početnost, jedinečnost, stabilitu, konkurenceschopnost a vhodnost. Na základě výsledků uskutečněného výzkumu sdružení cestovního ruchu vypracuje marketingovou strategii destinace. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů využije. Tvorba marketingové strategie vyžaduje důsledné poznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu.

Americká marketingová asociace přijala v roce 1987 definici, podle které marketingový výzkum plní pro marketingové pracovníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti.¹⁷

3.1 Pět typických přístupů k marketingu cestovního ruchu

1. Používání více než jen „4P“
2. Větší význam ústní reklamy
3. Využívání emotivní přitažlivosti propagace

¹⁷ KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

4. Obtížnější ověřování inovací
5. Rostoucí význam dobrých vztahů a komplementárními firmami

3.1.1 Používání více než jen „4P“

V souvislosti s marketingovým mixem se ve většině publikací zmiňují o „4P“, tedy o product, place, promotion, price. V marketingu cestovního ruchu si s těmito 4P nevystačíme a proto rozeznáváme ještě další „4P“ a to people, tvorba packagu, programování a partnership.¹⁸

People – lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Pokud chceme, aby docházelo ke změnám v oblasti kvality k lepšímu, tak potřebujeme kvalitní lidské zdroje. Lidmi se nemyslí pouze zaměstnanci podniků a hosté, místní politici aj., ale také místní obyvatelstvo. Pokud místní obyvatelstvo není sžito s představami budování určitého místa jako turistické destinace, pak působí negativně na návštěvníky přijíždějící do destinace. Proto je důležité s lidmi pracovat.¹⁹

Tvoření packagu a programování

Hlavním smyslem tvorby packagů a programování je především to, aby nabídly návštěvníkovi takové výhody, které by nezískal, pokud by si jednotlivé produkty koupil samostatně. Výhody tvorby produktových balíčků mohou být jak na straně destinace, tak na straně návštěvníka. Na straně destinace zvyšují poptávku po produktech i mimo sezónu, můžeme pomocí programových balíčků se zaměřit na zvyšování přitažlivosti specifických cílových trhů, mezi výhody patří i využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí aj. Návštěvníky programové balíčky lákají především proto, že šetří čas při plánování pobytu v destinaci, cena je většinou nižší než při koupi jednotlivých produktů zvlášť,

¹⁸ MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketingový management turistické destinace [online]. 30.5.2006 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>.

zajišťují určitou úroveň kvality, také umožňují lépe plánovat výdaje na pobyt v destinaci aj.²⁰

Partnership – spolupráce

Jelikož v oblasti cestovního ruchu dochází k čím dál větší konkurenci, které musí čelit jednotliví podnikatelé v dané turistické oblasti, tak i nadnárodní společnosti, řetězce hotelů, restaurací, půjčoven aut atd. A aby obstály v tomto boji o turisty, tak nesmí vést konkurenční boj mezi sebou navzájem v dané oblasti, ale spolupracovat na společném cíli. Tím cílem by mělo být především získávání dalších návštěvníků, budování příznivé image destinace. Jejich spolupráce posiluje rovněž možnost přesvědčit odpovědné činitele ve vládě a v parlamentu o hospodářském přínosu cestovního ruchu a o nutnosti podpory cestovního ruchu včetně uvolnění finančních prostředků.²¹

3.1.2 Větší význam ústní reklamy

Pokud by zákazník chtěl zboží či službu vyzkoušet, tak v odvětví cestovního ruchu není možné nic jiného než, že si musí zboží nebo službu koupit, aby vyzkoušel. A jelikož tato podmínka je pro mnohé dost jednostranná, proto nezbyvá než se spolehnout na doporučení a rady druhých.²²

3.1.3 Využívání emotivní přitažlivosti propagace

Zákazníci díky nehmotné povaze služeb používají častěji emotivního, iracionálního rozhodování při jejich nákupu. Aby se podařilo zatraktivnit danou službu je nutné přidat k ní

²⁰ VYSTOUPIL, Jiří, et al. *Marketing cestovního ruchu : distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketingový management turistické destinace [online]. 30.5.2006 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>.

²² MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

kouzlo osobnosti – personifikace. Společnosti se musí „zlidštit“, aby se s nimi lidé více ztotožnili.

3.1.4 Obtížnější ověřování inovací

Jelikož službu lze kopírovat daleko snadněji než výrobky, je proto nutné, aby firmy v oblasti cestovního ruchu byly připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.

3.1.5 Rostoucí význam dobrých vztahů a komplementárními firmami

Klíčem k úspěchu je vědomí, že všechny okolní firmy ovlivňují spokojenost našich zákazníků. Nestačí jen zkvalitňovat vlastní službu, ale musíme zajistit, aby se i ostatní „obchodní partneři“ chovali stejně.²³

²³ MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZLÍN

Statutární město Zlín je městem průmyslu, podnikání, kultury. Od roku 2000 se stalo krajským městem nově vzniklého Zlínského kraje. Město leží uprostřed Zlínského kraje a protéká jím řeka Dřevnice. První zmínka o městě, jako o feudálním panství, pochází z roku 1322. Nejslavnější období města bylo od roku 1894, kdy Tomáš Baťa založil ve městě svůj první obuvnický podnik. Po okolí byly postaveny červené cihlové domky zaměstnanců Baťových závodů, v centru města začaly stavět moderní výškové budovy, které byly raritou střední Evropy. Díky tomuto období byly postaveny komplexy školních budov, nemocnice nebo zlínské filmové ateliéry, vše opět v podobě baťovské architektury.



Obrázek 4-1 Město Zlín – letecký snímek

Zdroj: www.novinky.cz

Mezi největší atraktivity města patří funkcionalistická stavba “Mrakodrap” neboli tzv. Jednadvacítká. Tato budova je dnes sídlem krajského úřadu.

V roce 2001 byla ve Zlíně založena Univerzita Tomáše Bati, která poskytuje širokou nabídku studia ekonomických, přírodovědných, humanitních, technických i uměleckých oborů na pěti fakultách.

Dalším novým objektem města je Kongresové a univerzitní centrum. Na tomto projektu spolupracuje město Zlín spolu s Univerzitou Tomáše Bati a má sloužit jako multifunkční

univerzitní knihovna se 450 studijními místy a nové sídlo rektorátu univerzity a také se stane sídlem Filharmonie Bohuslava Martinů.^{24, 25}

4.1 Sídelní struktura

Město Zlín v průběhu let podléhalo nejen změnám sídelní struktury, ale také se změnil jeho název. V roce 1961 existovalo město pod názvem Gottwaldov, původní název města Zlín byl změněn v roce 1949. Název Zlín zůstal pouze městské části a jeho původní název Zlín byl městu navrácen v roce 1989.

V roce 1961 mělo město 54 184 obyvatel. Nárůst o více než 10 tis. obyvatel v roce 1970 byl ovlivněn nejen zvyšováním počtu obyvatel ve všech jeho částech, především významným zvýšením o 5,7 tisíc obyvatel v Malenovicích, ale i změnou administrativního uspořádání města. Připojením obcí vznikly ve městě Zlíně části Chlum, Jaroslavice, Kudlov, Lhotka a Tečovice. V roce 1976 byly k městu administrativně připojeny obce Březnice, Klečůvka, Kostelec – Štípa, Salaš a Želechovice. K dalšímu slučování došlo roce 1979, kdy se k městu připojily obce Karlovice, Velíková a Ostrata. A konečně v roce 1980 byla jako poslední obec připojena Lhota u Gottwaldova a stala se částí města pod názvem Lhota.

Opačný proces, tedy osamostatňování jednotlivých městských částí, započal v roce 1990 odtržením Lhoty, Lípy a Tečovic. K 1. 1. 1992 pokračoval vznikem samostatné obce Karlovice, k 1. 1. 1993 Březnice a jako poslední vystoupila ze svazku města k 1. 1. 2001 Ostrata. Sídelní struktura města byla naposledy změněna v roce 2004, od toho roku patří část Zlínské Paseky k části Zlínu.

V současné době se město rozkládá na 16 katastrálních územích a tvoří je 17 částí obce, na jednom katastrálním území leží Lhotka a Chlum.²⁶

²⁴ www.czso.cz

²⁵ Zlín – žlutá trasa – turistické cíle

²⁶ www.czso.cz

4.2 Obyvatelstvo

Počet obyvatel města nestále klesá, za poslední desetiletí poklesl zhruba o 4,5 tisíc osob. Necelých 350 osob v tomto úbytku představuje odliv obyvatel v důsledku územní změny, zbývající pokles je způsoben jak nepříznivým saldem migrace, tak i přirozenou měnou. Zlín je jediné z okresních měst kraje, ve kterém po celé sledované období každý rok ubylo obyvatel stěhováním a rovněž i počet narozených dětí byl nižší než počet zemřelých. Úbytek obyvatel stěhováním za celé období představoval 2 917 osob, úbytek přirozenou měnou 1 813 osob.

Z tabulky 1 vyplývá, že hlavní věková kategorie města je v rozmezí 25-34 let, čehož by mohl Zlín využít a přilákat do oblasti cestovního ruchu nové mladé lidi a aktivní lidi.

Tabulka 1 Věkové složení obyvatelstva ve městě Zlín k 31.12.2006

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
0	387	376	763
1-4	1409	1261	2670
5-9	1536	1497	3033
10-14	1754	1621	3375
15-19	2413	2280	4693
20-24	2626	2444	5070
25-29	3155	3191	6346
30-34	3486	3428	6914
35-39	2488	2474	4962
40-44	2531	2658	5189
45-49	2481	2579	5060
50-54	2903	3215	6118
55-59	2717	3098	5815
60+	7341	10773	18114

Zdroj: www.czso.cz

4.3 Aktéři CR ve městě

Ve městě působí několik aktérů, kteří ovlivňují cestovní ruch.

4.3.1 Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů Magistrátu města Zlína

Oddělení spolupracuje s politickou reprezentací města na úrovni mediálních výstupů a společenských akcí. Komunikuje s veřejností a médií problematiku MMZ a MZ, komunikuje mimořádné mediální aktivity města a magistrátu. Oddělení řídí a připravuje zpravodajskou relaci MMZ v kabelové televizi TV Zlínsko. Konzultuje reklamní a mediální aktivity organizací městem zřizovaných. Působí jako nadřazený útvar v rámci magistrátu při obsahové i grafické tvorbě všech tištěných prezentačních materiálů. Dále zajišťuje výrobu a distribuci propagačních předmětů a tiskových materiálů. Oddělení vyvíjí aktivní činnost v oblasti cestovního ruchu, veletrhů a výstavnictví. Tvoří speciální produkty určené k rozvoji a podpoře cestovního ruchu města Zlína a regionu Zlínsko. Referent oddělení je zároveň koordinátorem turistické oblasti Zlínsko pro potřeby České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.²⁷

Oddělení vnitřních a vnějších vztahů řídí a zajišťuje vydávání měsíčníku *Magazín Zlín*, jak po obsahové, tak po technické stránce. Podílí se na tvorbě a udržování městského vizuálního stylu a městského mobiliáře. Zajišťuje informační systém v rámci budov MMZ, pronájem informačních skříněk městského mobiliáře umístěných mimo budovu radnice.

4.3.2 Czechtourism

Příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a domácím trhu. Partnery pro spolupráci na této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. Organizace spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a od 1.srpna 2003 je její oficiální název Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

²⁷ Vyroční zpráva MMZ 2006

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu.

CzechTourism organizuje několik rozsáhlých marketingových šetření. Dále pak pořádá semináře, regionální prezentace pro zástupce českých cestovních kanceláří, marketingové podpory podnikatelům v rámci různých projektů a reklamních kampaní a spoluprací s organizacemi cestovního ruchu v českých regionech. Mezi další činnosti CzechTourism patří workshopy, překladatelská činnost, obchodní činnost, zprostředkovatelská činnost v oblasti informatiky, výroba obrázkových a zvukových nosičů.²⁸

Agentura CzechTourism má zastoupení v několika zemích světa. Konkrétně v Belgii, Finsku, Francii, Itálii, Japonsku, Kanadě, Německu, Nizozemí, Portugalsku, Rusku, Slovensku, Španělsku, Švýcarsku, USA a Velké Británii.

Jeho spolupráce s městem Zlínem probíhá především prostřednictvím Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Zlína.

4.3.3 Městské informační a turistické středisko (MITS)

Sílící cestovní ruch si vyžádal zkvalitnění služeb pro turisty. Proto bylo zřízeno v roce 2000 MITS přímo v budově radnice. Nejdříve se jeho pracovníci zabývali poskytováním informací o činnosti jednotlivých oborů magistrátu, vydávali úřední formuláře a žádosti a fungovali jako podatelna. Mimo to v něm přijímali a řešili připomínky, stížnosti a doporučení občanů. Zájemci zde mají k dispozici internet i městský intranet.

K úředním formulářům postupně přibýly propagační materiály: mapy, brožury, pozvánky na akce pořádané městem, městský magazín Zlín, který je navíc zdarma distribuován do všech zlínských domácností. Začali zde přicházet turisté a ptát se na různé otázky, ohledně ubytování, tipů na dobrou restauraci, památky nebo o kulturních akcích v regionu. Zdejší pracovníci se museli rychle přizpůsobit požadavkům ze strany turistů a nyní již mají k dispozici katalog ubytování, přehled restaurací, zajišťují předprodej lístků apod.

²⁸ www.czechtourism.cz

Propagační materiály v MITS jsou nespočetné. Najdeme zde letáky o nařízeních města, letáky různých organizací např. Veolia, ČD aj., dále jsou zde materiály o kulturních akcích, o památkách města i regionu, již zmiňovaný Magazín Zlín, Okno do kraje (také je distribuován do zlínských domácností), ubytovací restaurační zařízení ve Zlíně a regionu aj. Mají zde své propagační materiály i jiné města, kraje nebo regiony. Je možné zakoupit suvenýry z města nebo regionu, popřípadě kraje. Nabízí CD s prezentací města Zlína nebo knižní podoby s různou tematikou týkající se města. Propagační materiály jsou v nabídce i v cizí řeči (němčina, holandština, angličtina a francouzština). Další službou, kterou MITS poskytuje je kopírování a tisk materiálů.²⁹

4.3.4 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Byla založena 1. října 2007 na základě usnesení zastupitelstva Zlínského kraje. Tato obecně prospěšná společnost byla založená za účelem napomoci ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšit návštěvnost kraje v jeho jednotlivých turistických oblastech, vytvářet síť partnerství a služeb.³⁰

4.3.5 Region Zlínsko

Tento svazek sdružuje 15 obcí (včetně města Zlín) s cílem podporovat cestovní ruch a zabezpečovat komplexní hospodářský rozvoj svých členských obcí. Region Zlínsko má několik propagačních materiálů, ve kterém samozřejmě propaguje i město Zlín.³¹

Mezi další aktéry cestovního ruchu ve městě patří cestovní kanceláře, přivázející turisty do Zlína.

²⁹ MANIŠOVÁ, Eva. Městské informační a turistické středisko ve Zlíně >INFOMORAVA informační portál pro Moravu a Slezsko [online]. 31.3.2003 [cit. 2008-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://morava-slezsko.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=4960&&menu=4>>

³⁰ Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. [online]. 2007 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://ccr.vychodni-morava.cz/about/>>

³¹ Dostupné z WWW: <http://www.regionzlinzsko.cz/zak_info.htm>

5 DOKUMENTY K ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI

5.1 Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje (PRCRZK)

Město Zlín nemá vypracovány svůj vlastní program rozvoje cestovního ruchu. Proto využiji vypracovaného programu Zlínského kraje, ale pokusím se, co nejvíce se zaměřit konkrétně na město Zlín s použitím údajů z jiných zdrojů.

Tento dokument navazuje na vypracovaný PRCRZK z roku 2003. Definuje vizi, cíle a jejich priority pro období 2007-2013. Dále obsahuje návrh finančního plánu ve vazbě na cíle a aktivity, který zohledňuje předpokládané programy připravované ze zdrojů EU, ČR, kraje a zdrojů nositelů projektů a aktivit.

Konečným cílem je vznik dokumentu, který bude v zásadě přijatelný všemi relevantními subjekty působícími v odvětví CZ v ZK. Tyto subjekty budou výslednou vizi i strategii brát za svou a přizpůsobí své aktivity hlavním definovaným cílům.

V úvodu dokumentu byla provedena analýza současné situace v oblasti CR ve ZK. V rámci této analýzy bylo provedeno hodnocení realizovaných aktivit v sektoru cestovního ruchu ve Zlínském kraji a dotazníkové šetření.

Získané informace se následně promítly do celkové SWOT analýzy cestovního ruchu Zlínského kraje. Na základě SWOT analýzy byly formulovány vize Zlínského kraje v oblasti cestovního ruchu.³²

5.2 Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko

V roce 2005 se spojila města Zlín a Luhačovice na vypracování marketingové strategie. Na toto vypracování obě města získala dotaci se Společného regionálního operačního programu a Zlínského kraje ve výši 2,4 milionu korun. Příjemcem této dotace bylo město Zlín. Tvorba projektu začala již v závěru roku 2005 a byla rozdělena do dvou etap. První etapa řeší marketingovou strategii regionu a z druhé pak výstupem byly pilotní produkty regionu,

³² Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

návrh strategického plánu a ustanovení destinačního managementu. Projekt byl dokončen v srpnu roku 2006.

Tato marketingová strategie slouží především pro to, aby došlo ke zvýšení celkové kvality turistických služeb a ke zvýšení cestovního ruchu na hospodářské prosperitě. Výstupy tohoto projektu by měli mít vliv na další rozvoj kvality služeb, systémový rozvoj produktové turistické infrastruktury a nabídku nosných turistických produktů.

K vypracování této strategie byl proveden marketingový výzkum agenturou ARC Mikulov s.r.o.³³

5.3 Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

Výzkum mapuje návštěvnost turistického regionu Jižní Morava a profil návštěvníků, zaměřuje se na zjištění jejich skladby, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb. Region Jižní Morava je členěn na 6 oblastí: Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Podyjí, Lednicko-Valtický areál, Slovácko, Zlínsko. Cíle tohoto výzkumu bylo zjistit:

- ~ skladbu návštěvníků
- ~ záměry, charakter a důvod návštěvy
- ~ forma ubytování, stravování
- ~ preferované aktivity
- ~ hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu
- ~ náměty, připomínky

Bylo použito metody dotazníků.³⁴

³³ Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko

³⁴ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

6 PRŮNIK PRCRZK, MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA ZLÍNA, LUHAČOVIC A TO ZLÍNSKO A MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ V TURISTICKÉM REGIONU JIŽNÍ MORAVA

Jelikož cestovní ruch je rozmanitá oblast, která souvisí s řadou aspektů, jako je například dopravní infrastruktura, stravovací zařízení, ubytovací kapacity, přírodní podmínky, kulturní tradice, image destinace a řada dalších., kterými město Zlín není samo o sobě až tak obdařeno, je nutné proto, aby docházelo ke spolupráci s jinými celky. Proto byla zpracována marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko nebo naopak v monitoringu návštěvníků v turistických regionech jsou území rozdělena do jednotlivých turistických oblastí tak, aby mohla být rozvíjena nabídka služeb, která bude vycházet z potenciálu oblastí, v turistických oblastech patří město Zlín do oblasti Jižní Morava.

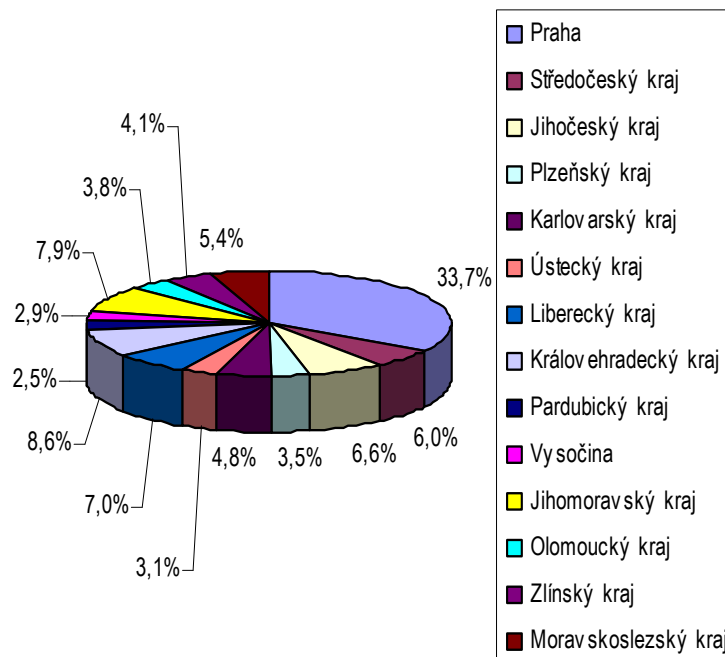
6.1 Analýza stávající situace

Konkurenceschopnost destinace nejlépe vyjadřují 3 statistické údaje, které jsou indikátorem, měřícím atraktivnost a využití dané oblasti z pohledu CR:

- ~ Návštěvnost
- ~ Průměrná doba pobytu
- ~ Průměrné výdaje ³⁵

Bohužel údaje nejsou známy konkrétně pro město Zlín, proto vycházím z dat za Zlínský kraj.

³⁵ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje



Graf 1 Podíl krajů na celkovém počtu turistů (1. pololetí 2005)

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

Z grafu č. 1 vyplývá, že Zlínský kraj se 4,1 % patří na 9. místo v podílu na celkovém počtu turistů. Což nesevřdí zrovna o lákavé turistické destinaci. Pozitivní je, že počet turistů v absolutním vyjádření dlouhodobě roste, nicméně hlavně zásluhou domácích turistů.

Tabulka 2 Podíl krajů na celkovém počtu turistů v

letech 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Zlínský kraj	3,9%	4,5%	4,5%	4,3%	4,1%
Olomoucký kraj	3,4%	4,0%	3,9%	3,4%	3,8%
Moravskoslezský kraj	5,7%	6,4%	5,9%	4,9%	5,4%
Jihomoravský kraj	8,1%	7,9%	9,2%	8,3%	7,9%

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu ZK

Podíl na celkovém počtu turistů, kteří v kraji přenocovali v roce 2004 se Zlínský kraj pohyboval kolem 4,8 %, tento ukazatel je významnější než počet turistů. Hůře jsou na tom pouze kraj Olomoucký, Ústecký, Plzeňský, Pardubický a Vysočina. Takže jak je vidět Zlín má

opět ztráty. Sice se Zlínský kraj umístil na 4. místě v republice v průměrném počtu přenocování a je na 3. místě v podílu čistého využití lůžek a pokojů, ale zde hraje důležitou roli segment lázeňství (tedy především v Luhačovicích), které tyto údaje silně ovlivňuje.

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno u odborné veřejnosti vyplynulo, že Zlínský kraj nemá z pohledu mezinárodního žádný zásadní význam a jeho rozvoj vidí spíše v tuzemském cestovním ruchu. Takže je zde silná potřeba zvýšit i počet zahraničních turistů.

Tabulka 3 Podíl zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů (rok 2005)

Kraje	Počet příjezdů		
	Celkem	Z toho cizinci	Podíl cizinců v %
Praha	4 108 565	3 725 180	90,7
Středočeský kraj	770 670	230 857	30,0
Jihočeský kraj	1 023 289	326 962	32,0
Plzeňský kraj	469 280	155 153	33,1
Karlovarský kraj	589 838	405 969	68,8
Ústecký kraj	385 056	166 648	43,3
Liberecký kraj	768 061	242 445	31,6
Královehradecký kraj	972 391	325 271	33,5
Pardubický kraj	329 395	52 749	16,0
Vysočina	389 135	59 282	15,2
Jihomoravský kraj	1 056 307	367 439	34,8
Olomoucký kraj	414 910	99 563	24,0
Zlínský kraj	488 766	71 050	14,5
Moravskoslezský kraj	596 130	107 560	18,0
ČR	12 361 793	6 336 128	51,3

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 3 potvrzuje výsledek dotazníkového šetření. Je alarmující taková nízká návštěvnost zahraničními turisty. Navíc nejvíce zahraničních turistů přijíždí ze Slovenska, Německa, Polska a Rakouska, tudíž z hraničních států. Proto dle mého názoru by se měl Zlínský kraj zaměřit i na přilákání turistů ze vzdálenějších zemí. Samozřejmě ale nezanevřít na

turisty domácí ani ze sousedních států, především na turisty ze Slovenské republiky, jelikož jejich počet má zvyšující se tendenci a toho by Zlínský kraj mohl využít např. pro spolupráci na rozvoji cestovního ruchu.

Z monitoringu návštěvníků v turistických regionech organizovaného agenturou CzechTourism v roce 2005 vyplývá, že průměrné výdaje většiny návštěvníků Zlínska se pohybují do výše 500 Kč na osobu a den.³⁶ Bohužel statistika v tabulce č.4 ukazuje, že to není trend jen ve Zlínsku, ale krom pár výjimek celorepublikový. Zlín se ale pohybuje na nejvyšší příčce v průměrných výdajích v rozmezí 501-1000 Kč/osoba/den.

Tabulka 4 Průměrné výdaje v turistických regionech ČR (v %)

Turistický region	Do 200Kč	201-500Kč	501-1000Kč	1001-2000Kč	2000+
Praha	5	16	37	29	14
Jižní Čechy	15	35	35	11	4
Šumava	16	35	32	13	3
Plzeňsko	22	44	26	7	2
Západočeské lázně	13	28	30	20	9
Severozápadní Čechy	22	44	25	7	2
Český sever	28	44	22	5	1
Český ráj	21	39	29	9	2
Krkonoše	18	35	31	10	6
Východní Čechy	25	45	23	5	2
Vysočina	21	42	26	7	3
Jižní Morava	17	43	30	7	2
Zlínsko	12	43	38	5	2
Střední Morava	29	36	22	10	3
Severní Morava a Slezsko	27	39	22	8	3

Zdroj: CzechTourism 2005 – Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

³⁶ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

6.1.1 Produktová nabídka

Nabídka produktů či produktových balíčků je subjekty cestovního ruchu v kraji hodnocena jako nedostatečná a je jedním z klíčových nedostatků odvětví ve Zlínském kraji.³⁷

Aby destinace cestovního ruchu (tedy at' už Zlínský kraj, město Zlín, turistická oblast Jižní Morava nebo TO Zlínsko) věděla, na které prioritní oblasti se mají v budoucnu zaměřit, je vhodné zjistit nejatraktivnější produkty pro turisty. Aby mohli zajistit jejich cílenější podporu a propagaci, a dojde tak k ucelenějšímu obrazu cestovního ruchu v dané oblasti.

Bohužel neexistují statistické údaje o konkrétních místech a lokalitách, které by naznačily jejich atraktivitu, ekonomický přínos a podíl na rozvoji dané oblasti, města či kraje. Proto se tedy zaměřím na určité oblasti cestovního ruchu.

V programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje statistické údaje poukazují na jednu z nejsilnějších stránek cestovního ruchu lázeňství, což je dané tím, že do této statistiky jsou zahrnuty rovněž lázně Luhačovice, i když rovněž město Zlín nabízí možnost lázeňství. Konkrétně v místní části Kostelec se nacházejí lázně, které se zaměřují na léčbu a rehabilitaci pohybového aparátu, sirné a perličkové lázně, bahenní zábaly, masáže, podvodní masáže aj.³⁸

Z výsledků marketingového průzkumu prováděného přímo ve Zlíně vyplývá, že v návštěvnicích města Zlín největší odezvu vyvolaly návštěvy kulturních akcí, společenský život, zábava a péče o fyzickou a duševní kondici.³⁹

Co se týká těchto oblastí, tak je možné ve Zlíně navštívit různé kulturní akce, jejichž stručný přehled jsem se snažila dát dohromady viz. níže.

Společenský život a zábava souvisí s návštěvou ZOO Lešná, která ve výzkumu byla na 1. místě v navštívených místech, dále patřilo mezi jedny z nejnavštěvovanějších míst Velké

³⁷ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

³⁸ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

³⁹ Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko

kino. Mezi další místa, které je možné do této oblasti zařadit patří Městské divadlo, Filharmonie Bohuslava Martinů, Divadlo Malá Scéna, Alternativa – kulturní institut, Hvězdárna Zlín a dále pak zlínské kluby a diskotéky. K těm nejznámějším patří Velryba, Golem klub Zlín, Metro, U Tetoura, Masters of Rock Cafe aj. Dále jsou zde k navštívení 2 čajovny, Dobrá čajovny a Čajchána Gato Zlín.



Obrázek 6-1 Zámek Lešná

Zdroj: www.zoozlin.eu



Obrázek 6-2 Hvězdárna Zlín

Zdroj: www.vychodnimorava.cz

Kulturní a sportovní akce

Leden

- ~ III. zimní olympiáda dětí a mládeže ČR
- ~ Novoroční čtyřlístek – pochod
- ~ Tříkrálové koštování – koštování slivovice

Únor

- ~ Valašský fleret

Duben

- ~ Neznámá Země – festival cestování a poznávání kultur
- ~ Velikonoční jarmark
- ~ Den Země
- ~ Velikonoční předvádění – předvádění klasických řemesel, pletení tatarů, malování kraslic či výrobu velikonočních ozdob
- ~ Za velikonočním vajíčkem – pochod
- ~ Jarní kladivářské házení
- ~ Po Baťově nedokončené železnici- pochod
- ~ Veřejná přehlídka pohybových skladeb
- ~ Zlínské hudební jaro – přehlídka mladých koncertních umělců
- ~ Zlínský salon – přehlídka soudobého umění

Květen

- ~ Setkání – Stretnutie – přehlídka českých a slovenských divadelních souborů
- ~ Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ZLÍN
- ~ Bambiriáda – přehlídka činnosti sdružení dětí a mládeže a středisek volného času
- ~ Květinové trhy
- ~ Den rugby

- ~ Pohár města Zlína a Český pohár v orientačním běhu
- ~ Streetball show

Červen

- ~ Zlínalent – festival populární hudby určený mladým zpěvákům a autorům skladeb
- ~ Zlínské besedování – Festival dechových orchestrů a folklórních souborů

Červen – září

- ~ Nový Zlínský salon – trienále, přehlídka moderního výtvarného umění
- ~ Zlínský salon mladých – obdoba Nového Zlínského salonu určená pro mladé nadějně umělce

Červenec

- ~ Mezinárodní dirigentské kurzy

Srpen

- ~ Barum Rally Zlín – automobilová soutěž ME
- ~ Talentinum – mezinárodní hudební festival, určený pro umělce mladší 25 let
- ~ Atletický mítink
- ~ Zlínská nejen padesátka - pochod

Září

- ~ Kejklířský jarmark – přehlídka tradičního lidového umu z Valašska, Hané a Slovácka
- ~ Mezinárodní turnaj ve volejbale mužů

Říjen

- ~ Běh přes Valašské kotáry

Prosinec

- ~ Vánoční jarmark
- ~ Vánoční cena v plavání
- ~ Štěpánský pochod

Pokud si dobře projdeme jednotlivé akce, které se ve městě odehrávají za celý rok, tak si můžeme všimnout, že se zde neobjevuje mnoho akcí pro děti. Na toto také poukazují marketingové výzkumy, rodiny s dětmi si stěžují na absenci akcí pro děti.

Kongresová turistika

Město Zlín má velký potenciál pro rozvoj kongresové a obchodní turistiky. Tento potenciál můžeme spatřit v činnosti podniků velkých průmyslových odvětví, Krajské nemocnice Tomáše Bati a Univerzity Tomáše Bati. Zlín realizuje výstavbu kongresového centra. Kongresová turistika by se měla stát lákadlem města.

6.2 Kvalita služeb

6.2.1 Kvalita ubytovacích zařízení

Z hodnocení služeb vyplývajícího z těchto tří dokumentů je možné říct, že kvalita ubytovacích služeb je hodnocena jako lepší průměr.⁴⁰ V tabulce č.5 jsem shrnula veškeré možné ubytovací zařízení, které město Zlín nabízí s výjimkou ubytování v soukromí.

Ve městě chybí hotely třídy **** a *****, které by byly v budoucnu využity především pro firemní a kongresovou turistiku. Poptávka po nich je již nyní.

⁴⁰ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

Tabulka 5 Přehled ubytovacích zařízení ve městě Zlín

Ubytovací zařízení	Sídlo	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet hvězdiček
Hotel Garni	Zlín	70	140	***
Interhotel Moskva	Zlín	116	221	***
Hotel Ondráš	Zlín	28	60	***
Hotel Saloon	Zlín	31	61	***
Hotel Sole	Zlín	45	90	***
Penzion Belhat	Zlín – Příluky	9	23	
Penzion Baltaci	Zlín	28	56	
Koliba U černého medvěda	Zlín	9	18	
Parkhotel Zlín	Zlín	49	96	***
Penzion Era	Zlín	6	12	
Penzion Mata	Zlín – Malenovice	6	12	
Penzion Luna	Zlín – Malenovice	9	18	
Penzion Uno	Zlín	9	20	
Ubytovna-sportovní komplex Zelené	Zlín	22	49	
Hostel Duo Zlín	Zlín	60	120	
Ubytovna Louky	Zlín 4	7	23	
Sempre v.o.s.	Zlín - Letná	13	21	

Zdroj: propagační brožura Zlín – ubytování (dostupná v MITS)

6.2.2 Kvalita stravování

Kvalita stravování v kraji je hodnocena subjekty cestovního ruchu v kraji lehce podprůměrně.⁴¹ Z průzkumu agentury CzechTourism vyplývá, že návštěvníci Zlínského kraje hodnotí kvalitu stravování dobře či velmi dobře.⁴² Také průzkumy ve městě Zlín ukazují velmi dobré hodnocení.⁴³ Seznam stravovacích zařízení je umístěn v příloze I, II.

⁴¹ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

⁴² Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

6.2.3 Kvalita personálu

Kvalita personálu ve službách cestovního ruchu je hodnocena subjekty cestovního ruchu v kraji spíše podprůměrně, což není nijak výjimečné, neboť kvalita personálu v cestovním ruchu je slabou stránkou i v dalších krajích České republiky. Jedním z největších problémů je stabilizace personálu, významnou roli hraje nízká úroveň mezd.⁴⁴

Tabulka 6 Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji podle OKEČ

(subjekty se sídlem na daném území, bez podnikatelských subjektů do 20 zaměstnanců)

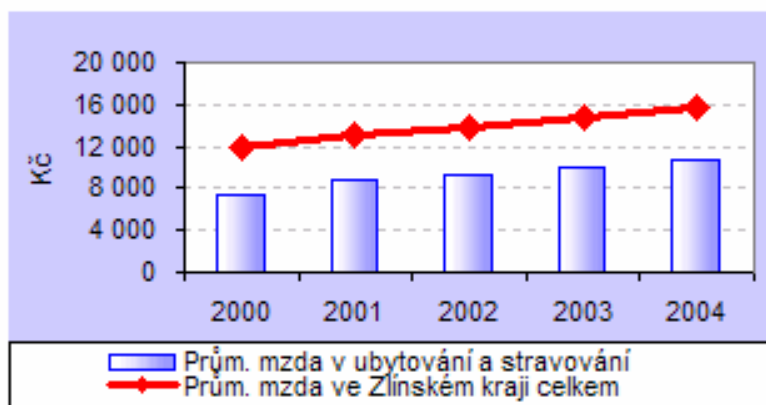
Odvětvová činnost	2000	2001	2002	2003	2004
Zemědělství, myslivost a lesnictví	11 967	12 211	11 171	12 009	13 400
Zpracovatelský průmysl	12 566	13 436	14 062	14 990	15 896
Výroba a rozvod elektr., plynu a vody	14 124	14 514	15 172	16 355	17 133
Stavebnictví	12 254	13 371	14 314	15 617	16 355
Obchod, opravy motor. vozidel a výrobků pro os.potřebu	10 767	12 187	13 171	13 672	14 562
Ubytování a stravování	7 407	8 771	9 226	10 075	10 719
Doprava, skladování a spoje	12 996	13 352	14 120	14 388	15 160
Fin. zprostředkování	23 303	24 937	20 542	19 720	18 576
Činnosti v oblasti nemovitostí, pronájem a podnik. činnosti	12 930	13 608	14 880	15 148	16 668
Veřejná správa a obrana	11 975	13 712	15 169	16 170	17 038
Vzdělávání	10 974	12 318	13 492	15 246	16 227
Zdravotní a sociální péče	11 020	12 475	14 148	15 054	15 775
Ostatní služby	9 713	10 424	11 063	11 561	12 182

Zdroj: www.czso.cz

⁴³ Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko

⁴⁴ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

Jak vyplývá z tabulky č.6, tak mzdy v odvětví ubytování a stravování jsou nejnižší ze všech a to po celé období, které je v tabulce zachyceno, tedy od roku 2000 až do roku 2004. Mzdy sice mírně rostou, ale stále zůstávají na nejnižším stupni stupnice OKEČ. Na druhé straně dostatečné množství volné pracovní síly s nízkými požadavky na mzdy může pozitivně přispívat v rozvoji podnikatelských aktivit v odvětví cestovního ruchu v kraji.



Obrázek 6-3 Porovnání průměrné mzdy Zlínského kraje s průměrnou mzdou v odvětví ubytování a stravování

Zdroj: www.czso.cz

Jak je možné vidět v grafu č. 2, tak průměrná mzda v odvětví ubytování a stravování je po celou dobu sledování nižší než průměrné mzdy v jiných odvětvích ve Zlínském kraji.

V roce 2004 dosáhla mzda ubytování a stravování 68,6 % průměrné hrubé měsíční mzdy v kraji. Nejvyšší meziroční nárůst mzdy byl v roce 2001, a to o 18,4 %. V roce 2004 mzda v ubytování a stravování byla v mezikrajském srovnání na 6. místě nejnižší průměrnou hrubou měsíční mzdou v republice.

Největší mezery personálu v CR spočívají v jazykové vybavenosti a znalosti neodpovídající potřebám praxe (turistický ruch nemá v kraji tradici a často zde pracují lidé, kteří dříve působili v naprosto odlišných oborech). Další velký problém je stabilizace personálu, kdy kvalitní pracovníci odchází za lepšími pracovními místy do jiných krajů. Pouze v některých turistických zařízeních existují dostatečně atraktivní zaměstnanecké výhody, které

dokáží personál udržet. Celkově byla kvalita personálu označována za podprůměrnou až nedostatečnou (pracovníci si neváží klientů). Byly uvedeny i následující možné důvody stávající situace:

- ~ negativní přístup studentů k práci v cestovním ruchu
- ~ neexistence příležitostí získat odpovídající praxi
- ~ image odvětví cestovního ruchu (často východisko z problematické situace pracovníka)⁴⁵

Přestože podle monitoringu agentury CzechTourism návštěvníci jsou spíše spokojeni se službami v oblasti cestovního ruchu⁴⁶, tak si myslím, že důvody, které jsou zmíněny výše, v souvislosti s podprůměrností služeb v CR, převládají ať už u zahraničních, tak i u domácích subjektů.

6.2.4 Kvalita poskytování informací

Názory na poskytování informací se hodně různí. Ale pozitivní je, že od roku 2002 došlo k nárůstu počtu informačních center v kraji z 15 na 28. Zlínský kraj navíc zaznamenává nárůst počtu informačních center, mimo klasická TIC, vznikají i informační centra u knihoven a informační centra ekologických hnutí. Ale stále je zde prostor pro rozvoj dalších center. Především srovnáme-li jejich počet s jinými kraji, např. s Moravskoslezských, kde jejich počet je kolem 50.⁴⁷

Podle průzkumů agentury CzechTourism i podle průzkumů prováděných ve Zlíně vyplývá, že návštěvníci hodnotí kvalitu poskytování informací kladně. Mezi nejvíce zmiňovanými informačními zdroji byl internet, a to ať už u cizinců nebo u domácích návštěvníků. Dále pak turistická informační centra a propagační materiály.⁴⁸

⁴⁵ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

⁴⁶ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

⁴⁷ Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

⁴⁸ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava

6.3 Infrastruktura cestovního ruchu

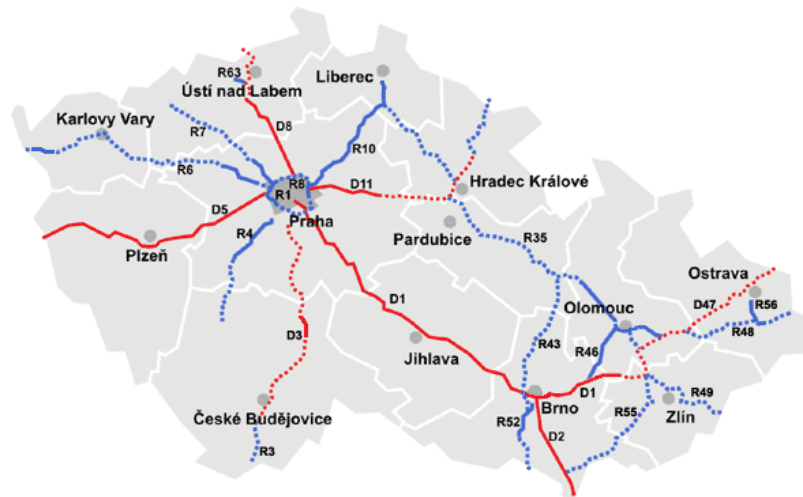
6.3.1 Dopravní infrastruktura a dostupnost

Kvalitní dopravní infrastruktura a dobrá propustnost silniční sítě je základním pilířem rozvoje cestovního ruchu. Jde v první řadě o hlavní dopravní tahy, které umožní návštěvníkům rychle se do destinace dopravit.

Dopravní infrastruktura (sít' silnic, železnic), ale zejména dopravní dostupnost/propustnost je subjekty cestovního ruchu hodnocena na velmi špatné úrovni a je označována jako hlavní překážka dalšímu rozvoji cestovního ruchu. Zásadní problém absence dálničního napojení a napojení se na rychlostní silnice.

Dvouproudová komunikace vedoucí z Otrokovic je zatěžována neustálým provozem a dopravními zácpami zejména v odpoledních hodinách. Cesta se tak stane pro návštěvníky nepohodlnou a vytvoří tak špatný první dojem z města.

Chybějící přímé dálniční spojení do kraje (a tím i do města Zlína) a špatná propustnost silniční sítě představuje zásadní překážku výraznějšího zlepšení v odvětví cestovního ruchu.



Obrázek 6-4 Přehled dálničních a rychlostní napojení v ČR

Zdroj: Colliers

Ze statistických údajů vyplývá, že Zlínský kraj zaostává především v kvalitnějších komunikacích typu dálnice, rychlostní komunikace a silnice I. a II. třídy.

Železniční doprava je na tom trochu lépe, i když neleží na hlavním železničním tahu. Funguje relativně dobrá návaznost spojů z Otrokovic do Zlína. Spoje by mohly být četnější a trať by mohla být zrekonstruována.

Mínusovým bodem v oblasti dopravní infrastruktury je i absence letiště.

Doprava v klidu je na velmi špatné úrovni. Především parkování u hotelů (např. Hotel Garni, Hotel Moskva). Díky výstavbě parkovacího komplexu v centru města by mohlo dojít k mírnému zlepšení tohoto problému.

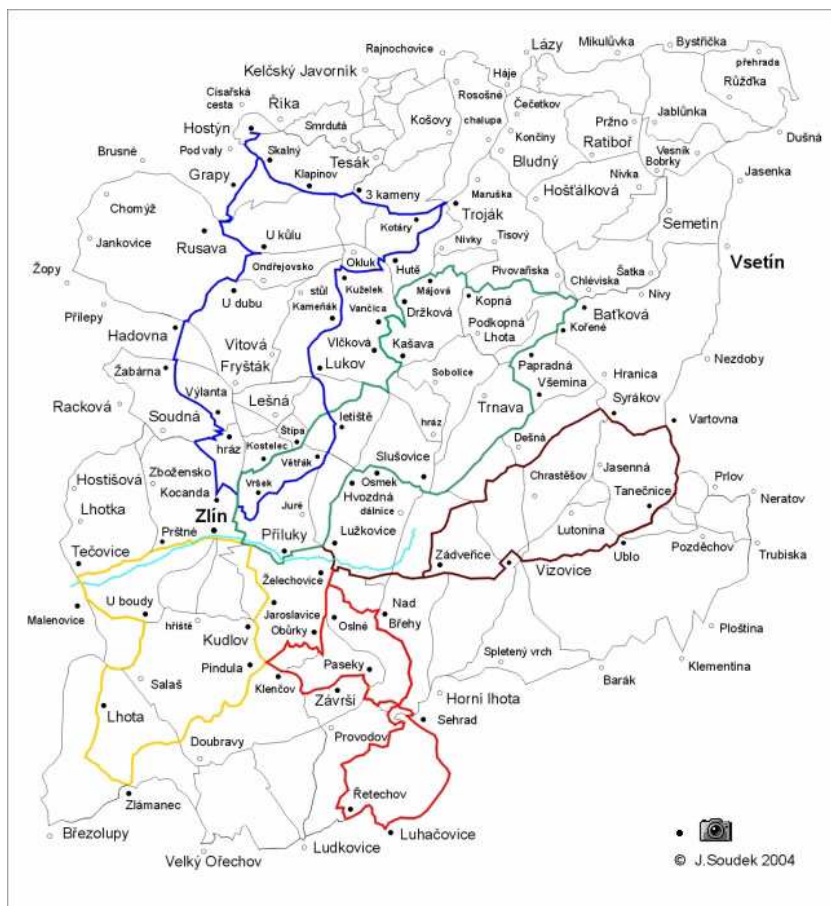
6.3.2 Podmínky pro cykloturistiku

Město Zlín se může pyšnit několika kilometry kvalitních cyklostezek a cyklotras. Cyklisté se mohou na svých kolech projet do Zoologické zahrady Lešná nebo další cyklostezka vede ze sídliště Bartošova čtvrť podél řeky Dřevnice do Příluku a dál do Lužkovic. Cyklotrasou byl propojen střed města s místní částí Prštné. Město Zlín ve spolupráci s dalšími organizacemi, jako jsou např. Region Zlínsko nebo Zlínský kraj, realizují projekt pro vznik páteřní cyklostezky spojující východní a západní část města. Lákadlem pro cyklistické nadšence je, že zlínská regionální cyklotrasa navazuje na I. Moravskou stezku směřující do Polska či Rakouska.⁴⁹

Město Zlín pro přehlednější orientaci vydalo v roce 2003 cykloturistickou mapu Zlína a okolí.

Rezervy má město Zlín co se týká služeb pro cykloturisty. I podle průzkumů vyšlo najevo, že cykloturisté jsou nespokojeni se službami. Podél cyklotras a cyklostezek chybí občerstvení, mohlo by být více odpočívadel apod.

⁴⁹ Zlín – aktivní odpočinek



Obrázek 6-5 Mapa cyklostezek a cyklotras ve Zlínském kraji

Zdroj: www.volny.cz/j.soudek/kolo/tab.htm

6.3.3 Podmínky pro pěší turistiku

Město Zlín ve spolupráci s Klubem českých turistů SK Zlín v roce 2003 vydalo brožuru Historickým i moderním Zlínem. Tato brožura zve návštěvníky na procházku městem Zlín. Jsou zde varianty tras rozdělené podle kilometrů, které může zájemce o procházku podniknout. Součástí brožury je mapa těchto tras. Magistrát města Zlína vydal brožuru Modrá trasa a představuje městský prohlídkový okruh. Trasa provádí návštěvníky po zlínských atrakcích. Opět je součástí i mapka.

Pěší turistika je jednou z nejčastějších aktivit, pro které do města turisté jezdí.

6.4 Propagace a řízení cestovního ruchu

Město je dostatečně propagováno, turisté a návštěvníci Zlína jsou spokojeni v základních informačních požadavcích. Existuje dostatečné množství odborných materiálů, materiálů

spotřebních, které poskytují dostatek informací o městě, jeho historii, současnosti, turistických, kulturních, společenských i sportovních možnostech.

Chybí zde akorát širší doplňkový prodej propagačních předmětů se vztahem k městu, prodej dalších publikací a předmětů se vztahem k turistice, řemeslné a kulturní tradici města a jeho okolí.

Zlín se aktivně účastní veletrhů, ať už domácích tak i zahraničních. Na veletrzích se prezentuje buď samostatně jako město Zlín, nebo jako součást Zlínského kraje, nebo součást regionu Zlínsko a nebo také jako součást turistického regionu Jižní Morava. Ale nejčastěji samostatně jako město Zlín nebo jako součást Zlínského kraje. Zlín rovněž spolupracuje s agenturou Czech Tourism, která město představuje v rámci své činnosti a svých aktivit. Zlín svou propagaci realizuje i prostřednictvím svých partnerských měst, především při společných projektech.

Pro lepší propagaci města a vžití se návštěvníkům pod kůži má město Zlín svůj vlastní logotyp, jehož je město Zlín průkopníkem. Tento logotyp vytvořili v roce 1996 dva mladí grafici Petr Babák a Tomáš Machek, kteří jako první v roce 1997 obdrželi Národní cenu za design 96. Tento logotyp představují čtyři malá písmena názvu „zlín“ zakončené tečkou. Což mělo vystihnout jakousi vzpomínku na styl psaní textů v avantgardním období třicátých let. Ve spodní hraně písmenka „z“ se nachází čtverec, který má vystihnout obecný charakter urbanistických postupů ve skladbě města, zatímco kruh evokuje semknutost různých zájmových skupin ve prospěch společné myšlenky.⁵⁰

⁵⁰ BEDNAŘÍK, Jan. Průkopníkem je město Zlín > Moderní obec [online]. 13.8.2003 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<quick://http://moderniobec.ihned.cz/?s1=C&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=detail&article%5Barea_id%5D=10002870&article%5Bid%5D=13184320&p=C00000_detail>



Obrázek 6-6 Logotyp města Zlín

Zdroj: www.moderniobec.ihned.cz

Zlín využívá i webové prezentace, mezi nejznámější odkazy patří:

- ~ www.mestozlin.cz
- ~ www.zlin.cz
- ~ www.kudyznudy.cz
- ~ www.vychodni-morava.cz
- ~ www.zlinskykraj.net
- ~ www.zlinsko.tourism.cz

Nejvýznamnějším odkazem by měl být odkaz www.mestozlin.cz, jelikož je domovskou stránkou města Zlína. V horní části stránky je drobným písmem nabídka, zda je dotyčný, který stránku otevřel občan, turista nebo podnikatel nebo zda chce zobrazovat vše. Pokud tedy klikneme na odkaz turista, stránka vůbec nezmění image nebo svou nabídku, ale pouze vygeneruje z nabídky „zobrazovat vše“ jen věci související se zájmy turistů.

Na stránkách Magistrátu města Zlína je možné si prohlédnout prezentaci města Zlína. Obsahuje několik barevných fotografií z různých částí města.

6.5 Financování

System získávání objemu peněz do rozpočtu Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů je velice jednoduchý. Město dostane peníze do jeho rozpočtu od státu a od kraje, který dále dělí na odbory a oddělení. Oddělení každoročně sestavuje svůj vlastní navrhovaný rozpočet, který zastupitelstvo města buď schválí nebo nechá přepracovat. Pokud schválí, tak oddělení dostane peníze na své aktivity v požadované částce. Další variantou,

jak oddělení získává peníze je formou dotací. V roce 2005 žádali o dotaci ze SROPu na Marketingovou strategii. Zažádali o ní skrz zlínský krajský úřad. Dotace přišla ve dvou fázích. První obnos dostali v roce 2006 a to v částce 1 319 tis. Kč a v roce 2007 pak 167 tis. Kč. Pokud se podíváme v tabulce 7 na výdaje Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů v roce 2005, byly sice provozní náklady nejvyšší, ale tato skutečnost byla dána tím, že město žádalo o dotaci na Marketingovou strategii CR a jak je u dotací známo, tak dřív než dotaci dostane, tak si musí 70% celkové částky, o kterou žádá zafinancovat první samo. Proto je částka celkových provozních nákladů tak vysoká. Do částky 6000 tis. Kč jsou započítány i jiné provozní náklady než ty, které jsou v tabulce přímo vyčíslené (např. mzdy). V roce 2006 vzrostly výdaje na publikace, mapy, reklamní předměty a dárky o 600 tis. Kč oproti roku 2005. O něco málo se zvýšily i výdaje na veletrhy, kterých se Zlín aktivně účastní a jeho účast je čím dál se zvyšující a s tím souvisí i zvyšující se výdaje na veletrhy v dalších 2 letech. Důvodem snižujících se celkových provozních nákladů v letech 2006 a 2007 byla změna v paragrafu o financování věcí, které se ne až tak přímo týkali cestovního ruchu a ty přešli pod jiné oddělení (MITS, trhy aj.).

Tabulka 7 Výdaje a příjmy rozpočtu Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů za poslední 3 roky

	2005	2006	2007
Publikace, mapy, reklamní předměty, dárky	1 000	1 600	1 600
Veletrhy – realizace, doprava, občerstvení atd.	1 310	1 410	1 628
Akce spojené s CR ve městě	500	500	500
Dotace (pro město) ze SROPu Marketingová strategie CR		1 319	167
Rozpočet celkem včetně provozních nákladů výše nezahrnutých	6 000	5 200	4 500

Zdroj: Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů

7 STRATEGIE ZLEPŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ

Město Zlín by mělo využít svého potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Zlín může zužitkovat fakt, že ve městě žijí převážně mladí lidé a tudíž se je pokusit nalákat do odvětví cestovního ruchu, ať už pracovat nebo aktivním zapojováním. Jak bylo již řečeno, lidé jsou základním kamenem cestovního ruchu turistické destinace. Pozornost by tedy měla být věnována jejich pozitivnímu pohledu města jako turistické destinace. Aby i oni měli zájem se zapojit do vytváření image města jako turistické destinace.

Už dříve jsem se ve své práci zmínila, že dopravní infrastruktura je pro cestovní ruch přímo nezbytná. Proto ve strategii rozvoje cestovního ruchu musí být jedním ze strategických cílů i zlepšení dopravní infrastruktury města a jeho okolí. Docílit zkvalitnění silnic, zlepšení železniční dopravy a služeb železniční dopravy. V posledních letech je velice oblíbenou dopravou cykloturistika a Zlín by se měl do tohoto trendu zapojit a realizovat napojení cyklostezek města na cyklostezky regionálního až nadregionálního charakteru.

Zlín postrádá zahraniční turisty, mělo by tedy dojít k zaměření se na otázku, proč sem zahraniční turisté nejezdí ve větším počtu. Tedy jednou z možných odpovědí by mohla být nedostatečná propagace města v zahraničí, město se prezentuje pomocí veletrhů a prostřednictvím partnerských měst, ale ne každý navštěvuje veletrhy a co ostatní města než ty partnerská. Řešení bych viděla v poskytování propagačních letáků ve vlacích, v letadlech a jiných dopravních prostředcích v zahraničí. A když už sem zahraniční turista přijede, měl by se domluvit aspoň jedním světovým jazykem, nejčastěji tedy angličtinou. Takže by mělo dojít k rekvalifikaci pracovníků v oblasti cestovního ruchu v podobě jazykových kurzů.

Důležitým bodem v cestovním ruchu je jeho propagace. V době, kdy vládne internetové „surfování“, je důležité, aby docházelo i k propagaci na internetu. Tedy, aby se zákazník (potenciální návštěvník) dozvěděl, co nejvíce o dané destinaci, o jejích produktech, produktových balíčcích, o cenách, o obyvatelstvu atd. a získal zájem danou destinaci navštívit.

Pro turisty, kteří danou turistickou oblast navštíví je důležité, aby v ní fungoval dobrý informační systém. Dodá jim to pocitu bezpečí a spokojenosti.

7.1 Priority strategie cestovního ruchu města Zlína

Priorita Veřejná infrastruktura služby

1. Zlepšení dostupnosti

Cíle:

- ~ Zajistit napojení města Zlína na dálnici D1.
- ~ Opravit stav cest ve městě a jeho okolí.
- ~ Zlepšit stav železniční dopravy – zrekonstruovat zlínské vlakové nádraží, opravit koleje a více vlaků typu „regionova“.
- ~ Návaznost cyklostezek, především na regionální a nadregionální, za účelem zvýšení atraktivity a dostupnosti míst, které jsou pro turisty zajímavé.

2. Rozvoj služeb cestovního ruchu

Cíle

- ~ Zlepšit prostředí města zatraktivněním veřejných prostranství a zlepšení služeb na těchto prostranství.
- ~ Zlepšit informační systém s ohledem na využití tohoto systému turisty (i zahraničními).
- ~ Změřit se na zahraniční turisty, jak po stránce jazykové, tak po stránce produktové.

Priorita Propagace

Cíle

- ~ Zlepšení internetové propagace.
- ~ Nabídka turistických balíčků za účelem přilákání návštěvníků i do míst, které jsou méně navštěvované. Došlo by k jejich větší propagaci.
- ~ Zlepšení propagace za hranice města, regionu i státu.

Priorita Lidské zdroje

Cíle

- ~ Přilákat mladé lidi (hlavně studenty) do odvětví cestovního ruchu. Jsou příležitostí k novým nápadům, jak osvěžit pohled na cestovní ruch ve městě.
- ~ Zapojit místní obyvatelstvo k pozitivnímu vnímání cestovního ruchu ve městě, aby došlo k jejich aktivnímu zapojení se do něj.

V návaznosti na výše zmíněné priority strategie jsem navrhla 3 konkrétní projekty, které by mohly vést k cílům této strategie.

7.2 Katalog projektů

7.2.1 Projekt č. 1: Denní prohlídky města s průvodcem

Stručný popis:

Prohlídka města s profesionálním průvodcem, který by seznámil návštěvníky nejen s minulostí města, ale také je zavede do nejatraktivnějších míst města. Průvodce by byl schopen mluvit 3 světovými jazyky- němčinou, angličtinou a italštinou. Prohlídku by zajišťovalo Městské informační a turistické středisko. Prohlídka by trvala cca 1,5 hod. Cena prohlídky by byla 30 Kč/osoba/čeština, 100 Kč/osoba/cizí jazyk, počet osob v rozmezí 10-30.

Průvodce by byl zaměstnancem Městského informačního a turistického centra a prošel by speciálním školením, v němž by byl proškolen o historii, zajímavostech a jiných informacích o městě Zlín a jeho okolí. Dále by musel prokázat jazykové schopnosti ve všech třech jazycích.

Cíl projektu:

Hlavním cílem tohoto projektu je představit návštěvníkům město Zlín, jak z historického hlediska, tak i ze současnosti. Zpestřit jejich povědomí o městě vyprávěním o jeho minulosti, jak se vyvíjel v průběhu let, ukázat turistům chloubu města.

Přínosem tohoto projektu by mohl být větší zájem turistů o návštěvu města s možností využít služeb průvodce, zvýšení konkurenceschopnosti města v poskytování služeb cestovního ruchu.

Cílové skupiny: Zahraniční i domácí turisté.

Odhadované náklady: 60 000 Kč

Financováno: z rozpočtu Městského informačního a turistického střediska, které zažádá zastupitelstvo města Zlína o navýšení rozpočtu

7.2.2 Projekt č. 2: Inovace webových stránek

Stručný popis:

Turista, který vstoupí na stránky www.mestozlin.cz by našel odkaz „turista“ a při kliknutí na tento odkaz by se mu zobrazil seznam dalších odkazů rozdělených podle typů turistiky: cykloturistika, pěší turistika, sportovní vyžití, kultura, památky, poznávací turistika aj. Obsahem seznamu by byla možnost vybrat si z řady produktových balíčků vytvořených pro snadnější plánování volného času stráveného ve městě a jeho okolí. Produktové balíčky by byli tvořené podle toho, zda do města přijel jedinec, rodina s dětmi, senior, skupina přátel nebo partnerská dvojice (případně manželé). A podle skupiny turistů by byly produktové balíčky tvořeny.

Cíl projektu:

Snadnější orientace turisty v nabídce cestovního ruchu města Zlína. Možnost nalákání turisty na místa, do kterých by se jinak nepodíval. Dalším cílem projektu je usnadnění turistovi naplánovat si dovolenou strávenou ve městě. Při využití programových balíčků turista šetří čas i peníze a dostává více zážitků.

Přínosem projektu je zvýšení počtu návštěvníků webových stránek. Větší spokojenost turistů s produkty cestovního ruchu města. Díky produktovým balíčkům by turisté mohli prodloužit svůj pobyt ve městě.

Cílové skupiny: Domácí i zahraniční turisté.

Odhadované náklady: 30 000 Kč

Financováno: rozpočet Magistrátu města Zlína

7.2.3 Projekt č. 3: Půjčovna kol a občerstvení v oblasti cyklostezky

Stručný popis:

Vybudování půjčovny kol v oblasti, kde vede cyklostezka. Půjčovna by nabízela možnost zapůjčení kol s plnou výbavou, k dispozici by byly silniční helmy, půjčení in-line bruslí, vykonávala by servis v podobě opravy kol, zajišťovala by prodej map cyklostezek a cyklotras ve Zlíně a okolí. Půjčovna by nabízela občerstvení v podobě bufetu, pro letní dny by byla k dispozici zahrádka s pěti stolky. Pro rodiny s malými dětmi by byla možnost zapůjčení dětské sedačky zdarma. Půjčovna by fungovala rovněž online, takže by si návštěvník mohl dopředu naplánovat výlet na kole a mít kolo připravené. Kola by bylo možné zapůjčit na jeden nebo více dní a vrátit ho, do kterékoliv jiné půjčovny v rámci sítě půjčoven kol zřizovaných městem.

Cíl projektu:

Hlavním cílem projektu je přilákat na kola, in-line brusle návštěvníky města bez ohledu na účel jejich návštěvy města. Tedy nejen těm, kteří do města přijeli cíleně za cykloturistikou, ale i těm, kteří by se rádi projeli po okolí města a jsou ve městě z důvodu např. kongresu.

Dále by se zvýšil zájem o cykloturistiku ve městě a jeho okolí.

Cílové skupiny: Domácí i zahraniční turisté, cykloturisté, občané města a okolí.

Odhadované náklady: 1,7 mil. Kč

Financováno: ze SROP (Rozvoj cestovního ruchu)

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo popsat a zanalyzovat současný stav cestovního ruchu ve městě Zlín, který je důležitým bodem v regionálním rozvoji území a je rovněž jedním z bodů, kterými se marketing měst a obcí zabývá. V závěru práce bylo cílem navrhnout strategii zlepšení cestovního ruchu ve městě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se zabývala definicí marketingu měst a obcí, jeho typologií a jeho základními prvky. Dalším bodem v teoretické části bylo popsat marketing cestovního ruchu. Součástí praktické stránky je představení města Zlína, základních dokumentů týkajících se cestovního ruchu města a jejich analýza. Na závěr své práce jsem navrhla strategii zlepšení a několik konkrétních projektů pro zlepšení cestovního ruchu ve městě.

Závěrem této práce lze říci, že město Zlín svými podmínkami, které jsou důležité pro cestovní ruch, má dobrý předpoklad pro jeho rozvoj. Mezi hlavní dominanty města patří zachovalá funkcionalistická architektura, která může přilákat do města zájemce nejen z oboru, ale i laiky. Zlín nabízí výběr kulturních akcí všeho druhu, ať už se jedná o sportovní, hudební nebo historické témata. Zlín by při svém strategickém plánování v oblasti cestovního ruchu mělo využít faktu, že ve městě je největší zastoupení lidí ve věku 25-34, což je nejproduktivnější skupina lidí, která by mohla vnést do cestovního ruchu nový pohled. Většina těchto lidí již umí alespoň jeden světový jazyk, čímž by mohla být alespoň minimálně odstraněna bariéra jazyková. Navíc je zde určitá míra vzdělanosti a kvalifikovanosti obyvatel.

Město má k dispozici řadu vypracovaných dokumentů, které svým obsahem řeší nebo popisují situaci cestovního ruchu města. Je vypracována marketingová strategie cestovního ruchu, která městu může být velice užitečná ve zlepšování turistických služeb a zvyšování spokojenosti návštěvníků.

Tvorba produktových balíčků odpovídá nejrůznějším potřebám zákazníků a to včetně mnohem příjemnějšího plánování dovolené, úspornějšího cestování a většímu požadavku na specializované zážitky, proto je velice důležité se touto činností zabývat. Zlín svým návštěvníkům tuto službu nenabízí v plném rozsahu.

Velké příležitosti vidím v kongresové turistice, kterou město do budoucna plánuje rozvíjet. Kongresová turistika je významným zdrojem příjmů pro podnikatele v cestovním ruchu,

účastníci kongresů obvykle bydlí v luxusních hotelích a utrácejí daleko vyšší částky než běžní turisté. Tím by se mohla zlepšit situace v průměrných výdajích návštěvníků města. Jak jsem již zmínila účastníci kongresů jsou většinou ubytováni v luxusních hotelích a tady narážíme na problém, který nesouvisí jen s kongresovou turistikou, ale s cestovním ruchem obecně. Městu chybí hotely tříd **** a *****, proto by mělo město zadat poptávku po investorovi na tuto investici.

Jak již bylo zmíněno dříve dopravní infrastruktura je základním pilířem rozvoje cestovního ruchu a proto by tedy Zlín měl v této oblasti vyvíjet největší úsilí pro zlepšení. Bohužel v roce 1996 došlo ke změně plánu a trasa dálnice byla změněna, tudíž nevedla dál na Slovensko, ale na Polsko. Dálniční spojení se sice nezavrhl, ale pouze se na dálnici napojí od Hulína rychlostní silnice R49. Tedy Zlín bohužel nebude mít bezprostřední napojení na dálnici. Dalším černým bodem dopravy jsou věčné zácpy směrem z Otrokovic do Zlína a zpět. I přes rozšířené části silnic se kolony tvoří dál v místech, kde nedošlo k rozšíření. Zlín postrádá i kvalitnější železniční trať a četnější spojení.

Podmínky pro cykloturistiku jsou ve městě dobré, akorát chybí lepší zabezpečení služeb v této oblasti a napojení na regionální a nadregionální cyklostezky. V projektové části navrhuji jeden z možných projektů, jak přispět ke zkvalitnění těchto služeb.

Propagace města je na velmi dobré úrovni. Zlín se prezentuje jak doma, tak za hranicemi. Turisté a návštěvníci jsou spokojeni v základních požadavcích na informace. Jediné v čem shledávám velké mezery je webová propagace, která je v době počítačů a internetu nezbytná a dále pak město postrádá lepší orientační a informační systém, který vypovídá o tom, nakolik veřejné správě záleží na lidech, kteří se v území pohybují, jaký je její zájem poskytnout lidem své služby a zajímavosti.

Zlín se díky svým aktivitám v oblasti cestovního ruchu stává městem moderním a rozvíjejícím se. Pokud město využije příležitostí, které se mu skýtají, město bude pod náporom turistů, kteří se budou rádi znovu a znovu vracet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] ČEPELKA, Oldřich. *Práce z veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-9023-760-6.
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. 184 s., 2. ISBN 80-7169-750-8.
- [3] JANEČKOVÁ, Ludmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů: Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava, 2007. 136 s. ISBN 987-80-7368-294-1.
- [5] KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-71696005.
- [7] MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [8] PATÍKOVÁ, Petra. *Analýza využití marketingových metod při řízení vybraného města*. Brno, 2006. 83 s., 10. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí diplomové práce Ing. Svatava Nunvářová.
- [9] RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.
- [10] VYSTOUPIL, Jiří, et al. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.

Internetové zdroje:

- [11] Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. [online]. 2007 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://ccr.vychodni-morava.cz/about/>>
- [12] CzechTourism. [online]. 2003 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

< www.czechtourism.cz>

[13] Český statistický úřad. [online]. 2008 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<www.czso.cz>

[14] FOBEROVÁ, Libuše. Implementace marketingu do činností městské knihovny v Chemnitz > Knihovny současnosti 2006 [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.sdruk.cz/sec/2006/sbornik/>>

[15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketingový management turistické destinace [online]. 30.5.2006 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>.

[16] Kudyznudy.cz. [online]. 2008 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<www.kudyznudy.cz>

[17] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. [online]. 2007 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.mmr.cz>

[18] MÍRKOVÁ, Miluše. Bibliografická a rešeršní činnosti. Rešerše. [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<http://209.85.135.104/search?q=cache:7i2UB4birq4J:home.zcu.cz/~mirkova/BR-2-Reserse.pps+re%C5%A1er%C5%A1e&hl=cs&ct=clnk&cd=29&gl=cz&client=firefox-a>

[19] Moderní obec. [online]. 2008 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<<http://www.moderniobec.ihned.cz/>>

[20] Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy. [online]. 2005 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.cyklostrategie.cz/>

[21] Statutární město Zlín. [online]. 2005 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<www.mestozlin.cz>

[22] Turistický informační portál Zlínského kraje. [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.vychodni-morava.cz>

[23] WIEDERMANN, Ladislav. Proč městský marketing? > Městský marketing [online]. 26.4.2006 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://mesto.goonline.cz/marketingova-teorie/proc-mestsky-marketing/>>

[24] Wikipedie. Otevřená encyklopedie. [online] 10.11.2007 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%BDza>>

[25] Zlin.cz > Informační server. [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.zlin.cz>

[26] Zlínský kraj.net > Regionální informační portál. [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.zlinskykraj.net>

[27] Zlínský kraj. Informační portál. [online]. 2005 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.kr-zlinsky.cz>

[28] Zlinweb.cz [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.zlinweb.cz>

[29] Turistické regiony a oblasti České republiky. Zlínsko. [online]. 2008 [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <www.zlinsko.tourism.cz>

Propagační materiály a dokumenty:

[30] Historickým i moderním Zlínem

[31] Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

[32] Magazín Zlín

[33] Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko

[34] Monitoring návštěvníků turistické oblasti Jižní Morava

[35] Okno do kraje

[36] Výroční zpráva MMZ 2006

[37] Zlín – aktivní odpočinek

[38] Zlín – kultura a Univerzita Tomáše Bati

[39] Zlín – modrá trasa – městský prohlídkový okruh

[40] Zlín – stravování

[41] Zlín – ubytování

[42] Zlín – žlutá trasa – turistické cíle

[43] Zlínsko, Luhačovské Zálesí

Rozhovory:

[44] Ing. Cepková Marie – vedoucí Odboru strategických koncepcí a projektových záměrů

[45] Ing. Eidová Helena – tajemnice MMZ

[46] Julinová Pavla - Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů, referent pro destinační management

[47] Kaňková Radka – Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů, prezentační akce

[48] Manišová Eva, DiS – vedoucí Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů

[49] Večerková Hana - sekretářka

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
MITS	Městské informační a turistické středisko
MMZ	Magistrát města Zlína
MZ	Město Zlín
PRCRZK	Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje
SROP	Společný regionální operační program
TIC	Technologické inovační centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 4-1 Město Zlín – letecký snímek	25
Obrázek 6-1 Zámek Lešná	38
Obrázek 6-2 Hvězdárna Zlín.....	38
Obrázek 6-3 Porovnání průměrné mzdy Zlínského kraje s.....	44
Obrázek 6-4 Přehled dálničních a rychlostní napojení v ČR	46
Obrázek 6-5 Mapa cyklostezek a cyklotras ve Zlínském kraji	48
Obrázek 6-6 Logotyp města Zlín	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věkové složení obyvatelstva ve městě Zlín k 31.12.2006.....	27
Tabulka 2 Podíl krajů na celkovém počtu turistů v letech 2001-2005	34
Tabulka 3 Podíl zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů (rok 2005).....	35
Tabulka 4 Průměrné výdaje v turistických regionech ČR (v %).....	36
Tabulka 5 Přehled ubytovacích zařízení ve městě Zlín	42
Tabulka 6 Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji podle OKEČ.....	43
Tabulka 7 Výdaje městského rozpočtu na kulturu, církev a sdělovací prostředky za poslední 3 roky	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Stravování ve Zlíně

Příloha P II: Stravování ve Zlíně

PŘÍLOHA PI: STRAVOVÁNÍ VE ZLÍNĚ



STRAVOVÁNÍ

FONTÁNA
ř. T. Batl 332, Otrokovice, tel. 577 664 107

RESTAURACE SÝPKA
www.restauracesypka.cz
ř. T. Batl 134/3, Otrokovice, tel. 577 922 075

SPORT CENTRUM APOLLO, s.r.o.
ř. T. Batl 154/2, Otrokovice, tel. 577 927 052

ČERNÝ KŮN
Nádražní 750, Otrokovice, tel. 577 929 070

RESTAURACE FLORA
ř. Společná 727, Otrokovice
tel. 577 650 116, 603 841 388

SELSKÁ KRČMA
www.selskakrauma.cz
nám. 3. května 160/6, Otrokovice
tel. 577 938 082

RADNIČNÍ RESTAURACE
nám. 3. května 134/0, Otrokovice
tel. 577 932 226

HOTEL SPOLEČENSKÝ DŮM
Lutic/Spoludum.česavis.cz
Tylova 727, Otrokovice, tel. 577 650 111

RESTAURACE U ZVOVA
Otrokovice - Stříkovičtě, tel. 577 927 043

KAVÁRNÝ

JINÉ CAFÉ, kavárna, club, gárlie
Nám. Míru 2/488, Zlín

RED CAFÉ TESCOVA
Kviltková 476, Zlín, tel. 777 990 660

CAFÉ 21 s vyhlídkou
ř. T. Batl 21, Zlín, tel. 577 043 837

CAFÉ INTERNET ARCHA
ř. T. Batl 190, Zlín, tel. 577 211 083

BALKAN EXPRESS
nám. Míru, Zlín, tel. 602 212 281

DOLCE VITA
Barbošova ul. 12, Zlín, tel. 577 214 138

GALERIE POD RADNÍČÍ KAFÍRNA
Barbošova ul. 12, Zlín,
tel. 577 430 293, 608 872 130

CAFÉ BAR MODUS
Barbošova 45, Zlín, tel. 577 212 484

BAR U PŠTROSA (internet)
Školní 11, Zlín, tel. 608 450 935
www.avev.cz

PG CYBER CAFÉ AVEV (internet)
Smetanova 204/1, Zlín, tel. 577 002 777

DOMÁČÍ KAVÁRNA
Kviltková 612, Zlín, tel. 608 853 147

KAVÁRNA SLUNEČNICE
Il. Mejštář dům, ř. T. Batl 127/6, Zlín

CUKŘÁRNÝ

ZLÍŇANKA
ř. T. Batl 196, Zlín, tel. 577 433 638

U MAJČŮ
Školní 85, Zlín, tel. 577 431 778

MARUŠKA
Vodní, Zlín, tel. 577 219 709

U KOLÁŘE
Rašínova 183, Zlín, tel. 577 210 458

DINO
ř. T. Batl 311/8, Zlín, tel. 577 439 172

U MILNĚ KOČKY
Lešelská 1/20, Zlín, tel. 577 433 135

ČAJOVNÝ

POHODA NA SADOVÉ
Sadová 304/9, Zlín, tel. 577 439 347

DOBŘÁ ČAJOVNA
ř. T. Batl 322/5, Zlín, tel. 577 439 035

ČAJCHÁNA GATO
Podleší IV/534/8, JS Zlín, tel. 777 153 551

ČAJOVNA FRYŠTÁK
nám. Míru 386, Fryštádk, tel. 577 912 269

HOTEL MOSKVA
přízemí, nám. Práce 251/2, Zlín
tel. 577 560 266, 577 560 312

Restaurace AISAnew
Řečická taverna, tel. 577 560 332
ř. Svatá Roda, tel. 577 560 255

Bohemie, tel. 577 560 258
Čestlá, tel. 577 560 259

HACIENDA MEXICANA
tel. 577 560 200

BOWLING - PIZZA
www.bowlingpizza.cz, tel. 577 560 756

HOTEL GARNI
www.hotelgarnizlín.cz
ř. T. Batl 201, Zlín, tel. 577 430 105

PIZZERIE RYCHLÝ DRÁK
Divadelní 1333, Zlín, tel. 774 954 451

PIZZERIE U DEŠŤNÍKŮ
Svatá Roda 159, Zlín, tel. 577 430 062

HAMI - vegetariánská restaurace
Svatá Roda 17, Zlín, tel. 577 217 439

HOTEL ONDRÁŠ
Kviltková 432/3, Zlín, tel. 577 210 178
Casino 777, tel. 577 211 976

MAXX'S PIZZA (Bowling B6)
www.maxx.cz, www.b6.zlín.cz
Kviltková 248, Zlín, tel. 577 911 411

PVNÍ BAR U KRÁLE
Kviltková 435/2, Zlín, tel. 577 216 935

RESTAURACE U SEDMI HRÍCHŮ
Kviltková 124, Zlín, tel. 577 004 371

DRAGON - aejská restaurace
Kviltková 540, Zlín, tel. 602 612 564

COUNTRY CLUB - NA PEKÁRNĚ
Kviltková 611, Zlín, tel. 577 221 800

VINÁRNA PREMIÉRA
Kviltková 298/2, Zlín

U KOVÁRNÝ
Lešelská 1/610, Zlín, tel. 577 219 900

RESTAURACE MORAVA
Barbošova 40, Zlín, tel. 577 210 069

RESTAURACE AISAnew
Zarání 448/3, Zlín, tel. 732 215 870

RESTAURACE U SEPTIMA
Zarání 78, Zlín, tel. 775 206 690

RESTAURACE "POTREFENÁ HUSA"
ř. T. Batl 201, Zlín, tel. 577 019 555

CAFÉ IMAX
Osvoboditelů 161 (u kostela), tel. 577 430 105

PIZZERIE RYCHLÝ DRÁK
Divadelní 1333, Zlín, tel. 774 954 451

PIZZERIE U DEŠŤNÍKŮ
Svatá Roda 159, Zlín, tel. 577 430 062

HAMI - vegetariánská restaurace
Svatá Roda 17, Zlín, tel. 577 217 439

HOTEL ONDRÁŠ
Kviltková 432/3, Zlín, tel. 577 210 178
Casino 777, tel. 577 211 976

MAXX'S PIZZA (Bowling B6)
www.maxx.cz, www.b6.zlín.cz
Kviltková 248, Zlín, tel. 577 911 411

PVNÍ BAR U KRÁLE
Kviltková 435/2, Zlín, tel. 577 216 935

RESTAURACE U SEDMI HRÍCHŮ
Kviltková 124, Zlín, tel. 577 004 371

DRAGON - aejská restaurace
Kviltková 540, Zlín, tel. 602 612 564

COUNTRY CLUB - NA PEKÁRNĚ
Kviltková 611, Zlín, tel. 577 221 800

VINÁRNA PREMIÉRA
Kviltková 298/2, Zlín

U KOVÁRNÝ
Lešelská 1/610, Zlín, tel. 577 219 900

PŘÍLOHA P II: STRAVOVÁNÍ VE ZLÍNĚ

- CHELSEA BAR** ☑
Lusecká 107/4, Zlín, tel. 577 213 412
- RESTAURACE A HOTEL BALTACI** ☑
U Mlýna 394/6, Zlín
tel. 577 439 159, 732 600 500
- RESTAURACE MAXI**
Pobytky 446/1, Zlín, tel. 577 211 697
- RESTAURACE GRATINA**
Lorenova 502/4, Zlín, 724 280 580
- VINÁRNA MYSLIVNA**
www.myslivna.zlín.cz
tř. T. Bati 3250, Zlín, tel. 577 439 1184
- PIZZERIE LA STRADA** ☑
tř. T. Bati 5359, Zlín, tel. 577 222 102
- KUŽELNA CLUB**
www.kuzelna.cz
Senecovská 1556, Zlín, tel. 577 210 617
- ZELENÁČOVA ŠOPA**
www.sopa.cz/sopa
Dlouhá 111, Zlín, tel. 577 434 414
- PIZZERIE U ČÁPA**
Benešovo nábřeží 2732, Zlín, tel. 577 430 391
- HOTEL SALOON**
Tyršovo nábřeží 487, Zlín, tel. 577 210 475
- PIVNICE U MÁČŮ**
Tyršovo nábřeží 486, Zlín, tel. 577 213 570
- RESTAURACE ŠVEC**
Tyršovo nábřeží 438/1, Zlín, tel. 603 316 247
- RESTAURACE SOKOLOVNA**
Sokolská 514/7, Zlín, tel. 577 436 226
- RESTAURACE U DVOU SLUNEČNIC** ☑
www.dvoulunecnice.unas.cz
Sokolská 514/7, Zlín, tel. 577 436 522
- MINUTKA**, nám. Míru 10, Zlín, tel. 577 435 344
- McDonald's**
tř. T. Bati 527/8, Zlín, tel. 577 001 125, 6
- HOSTINEC POD LIPOU** ☑
Mladcovská 566, Zlín, tel. 577 211 451
- RESTAURACE VYHLÍDKA** ☑
Okružní 5469, Zlín, tel. 577 240 035
- VELRYBA MUSIC BAR**
www.velryba.cz
Okružní 4701, Zlín, tel. 577 218 849
- RESTAURACE DAVOKOVA DEX**
Okružní 4701, Zlín, tel. 607 887 296
- BOWLING - DELVITA - Jiří Svoboda**
www.bowlingdelvita.cz
Okružní, Zlín, tel. 577 142 634
- RESTAURACE NA VÝSLUNÍ**
Na Výsluní 472, Zlín, tel. 577 219 621
- RESTAURACE NA LUČNÍ - LUČNÍ BAR**
Luční 5303, Zlín - Jiří Svoboda, tel. 577 243 156
- RESTAURACE VILŽAN**
K Pasekám 4431, Zlín, tel. 577 141 751
- RESTAURACE KORÁL**
K Pasekám 497/8, Zlín, tel. 577 145 444
- RESTAURACE U BARCUCHŮ**
www.ubarcuch.cz
Mokrá 5215, Zlín, tel. 603 836 629, 577 242 147
- KOLIBA KOCANDA** ☑
Zlínská paseky 4369, Zlín, tel. 577 142 273
- UNO BAR** ☑
Nivy 4439, Zlín, tel. 577 226 341
- K2 - SPORT CENTRUM - BOWLING - PIZZA** ☑
Všava, konečná trolejbusů č. 4
tel. 577 200 203
- RESTAURACE VRŠAVA** ☑
Všava 2538, Zlín, tel. 577 216 494
- LESNÍ BAR**
Všava 49, Zlín, tel. 577 437 004
- STAR CLUB**
Kůty 4345, Zlín, tel. 577 432 591
- RESTAURACE VINÁRNA U HUBERTA** ☑
Záhošná V/1183, Zlín, tel. 577 221 842
- PUPPA BAR**
Podvesná XII, Zlín, tel. 577 433 949
- BASKET BAR** ☑
Díleňská 5413, Zlín, tel. 577 271 494
- RESTAURACE PICASSO** ☑
Bračkova 5240, Zlín - Bartašova čtvrt'
tel. 577 218 901
- RED-DOG** ☑
Obecní 143, Zlín, tel. 577 221 063
- VINÁRNA SKLÍPEK U TOMÁŠE**
www.volny.cz/sklippekutomase/
Boněcká 271, Zlín - Přitluky, tel. 577 432 521
- RESTAURACE U JOHANA** ☑
www.grilovanakolena.cz
Přitluky 410, Zlín, tel. 577 018 282
- RESTAURACE MAJA** ☑
Pekárenská 382, Zlín - Přitluky, tel. 577 219 862
- RESTAURACE PŘÍSTAV**
Přístav 178, Zlín, tel. 577 211 488
- RESTAURACE NOVESTA SPORT**
U Zimního stadionu 4286, Zlín, tel. 577 431 404
- RESTAURACE ZIMNÍ STADION** ☑
Březnická 4068, Zlín, tel. 577 038 406
- KOLIBA U ČERNÉHO MĚDĚDA**
www.edb.cz/koliba
Nad Zimním stadionem, Zlín, tel. 577 211 813
- HOSPŮDKA U HRIBA**
U Majáku 5005, Zlín, tel. 577 216 897
- SATUR** - restaurace
Věciavská 1851, Kudlov, tel. 577 432 074
- BŮBŮ KLUB - RESTAURACE**
www.klubsatur.cz
Jaroslava 283, Zlín, tel. 577 212 922
- ORLÍ HNÍZDO - KUDLOV** ☑
www.orlnizdo.cz
Přidula 323, Zlín, tel. 577 433 984
- RESTAURACE PODHŘÍ** ☑
L. Václav 517, Zlín - Přácheň, tel. 577 431 460
- PENZION MATA**
www.penzionmata.cz
I. Veselkové 270, Zlín - Malenovice
tel. 577 102 850
- CAFE RESTAURANT RAIK**
www.morava-info.cz/restaurant/raik/
Svermova 100, Zlín - Malenovice,
křivošvická pod kostelem, tel. 731 621 111
- CLUB U TETOURA** - Hudební klub
Svermova 91, Malenovice podhradí, Zlín
tel. 736 783 713, 777 337 449
- RESTAURACE U STAŇKŮ**
Kostelec 47, Zlín, tel. 577 914 248
- RESTAURACE ZEUS** ☑
Mariánské náměstí 48, Zlín - Šlupa
tel. 577 914 063
- RESTAURACE LEŠNÁ**
Lešná 506, Zlín, tel. 577 914 052
- HOTEL TUSKULUM LUKOV** ☑
www.tuskulum.cz
K. Tuskuluma 63/17, Lukov
tel./fax: 577 911 413, 577 911 560
- RESTAURANT LUKOV**
Lukov 50, tel. 577 911 431
- RESTAURACE LUCERNA**
Fyšáček 6, května, tel. 577 911 797
- RESTAURACE NA RYBÁŘSKÉ BASTĚ**
Lipa 259, tel. 577 901 121
- RESTAURACE U TONKA**
www.utonka.cz
Měsarykovo nám. 414, Vizovice
tel. 577 452 044
- Jana Duroňová - VALAŠSKÝ ŠENÍK**
www.senikvizovice.cz
Lázeňská 451, Vizovice, tel. 577 452 652
- AB RESTAURACE**
Všemina 317, tel. 577 981 842
- HOTEL ROTAL - RESTAURACE** ☑
www.toletratal.cz
Zlínská 172, Gdralovice - Kvítkovice
tel. 577 922 151
- RESTAURACE MAXIMA** ☑
K. H. Měchy 1230, Otrokovice - Kvítkovice
tel. 577 591 222
- PIZZERIE U FORMANŮ** ☑
Ul. Osvobození, Otrokovice, tel. 577 932 368