

Rozvoj cestovního ruchu města Zlína prostřednictvím odkazu Tomáše Bati

Patrik Obst

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patrik Obst**
Osobní číslo: **M17298**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Rozvoj cestovního ruchu města Zlína prostřednictvím odkazu Tomáše Bati**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši z oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte rozvoj Zlína od dob Tomáše Bati po současnost.
- Popište současný stav návštěvnosti ve Zlíně.
- Navrhnete další možnosti rozvoje dané oblasti s důrazem na odkaz Tomáše Bati.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 186 s. ISBN 9788024750217.
HODÁČ, František Xaver, Jan HERMAN a Zdeněk POKLUDA. *Tomáš Bata: život a práce hospodářského buditele*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 525 s. ISBN 9788074545245.
ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 107 s. ISBN 9788024445762.
CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Bata*. 3. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2016, 352 s. ISBN 9788090589650.
NELSON, Velvet. *An introduction to the geography of tourism*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017, 359 s. ISBN 9781442271081.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Monika Koutná**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje rozvoji cestovního ruchu města Zlína s odkazem podnikatele Tomáše Bati.

Hlavním záměrem je příprava návrhů k rozvoji cestovního ruchu v oblasti města Zlína. K tomuto tématu je přistupováno s přihlédnutím k odkazu osobnosti Tomáše Bati a jeho vlivu na kulturní a ekonomický rozvoj této lokality. V rámci práce je využívána mimo jiné metoda SWOT analýzy a marketingové strategie cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, Zlín, Tomáš Baťa, rozvoj, obchodní společnost, marketing, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the development of tourism in the city of Zlín with the legacy of the entrepreneur Tomas Bata.

The main purpose is to prepare proposals for the development of tourism in the city of Zlín. This topic is approached taking into account the legacy of the personality of Tomas Bata and his influence on the cultural and economic development of this locality. The thesis applies, among other things, the method of SWOT analysis and marketing strategies of tourism.

Keywords: tourism, Zlín, Tomáš Baťa, development, company, marketing, SWOT analysis

Zde bych rád poděkoval, především mé vedoucí bakalářské práce a to Ing. Monice Koutné za bezproblémovou a pohotovou komunikaci, hodnotné informace, připomínky a celkový přístup.

Zároveň patří velké díky i mé rodině a přátelům, kteří mě během studia plně podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE A PRVNÍ ZMÍNKY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2 CESTOVNÍ RUCH PODLE MOTIVACE.....	15
1.2.1 Gastronomický cestovní ruch.....	15
1.2.2 Zdravotní cestovní ruch.....	16
1.2.3 Dobrodružný cestovní ruch	17
1.2.4 Temný cestovní ruch	18
1.2.5 Event turismus.....	18
1.2.6 Dobrovolnický cestovní ruch	18
1.2.7 Svatební cestovní ruch	19
1.2.8 Filmový turismus	19
1.2.9 Další rozlišení.....	19
1.3 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLAD RŮSTU CESTOVNÍHO RUCHU	20
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM	20
1.5 OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	21
1.6 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
1.6.1 Jádro produktu.....	22
1.6.2 Reálný produkt	22
1.6.3 Rozšířený produkt	22
1.6.4 Potenciální produkt	22
2 TOMÁŠ BAŤA	23
2.1 ZAČÁTKY	23
2.2 VÁLKA	24
2.3 POVÁLEČNÁ SITUACE	25
2.4 NOVÁ ETAPA	26
2.5 ÚMRTÍ.....	27
3 STAVBY FIRMY BAŤA	28
3.1 BAŤOVY DOMKY	28
3.2 BAŤOVA VILA.....	29
3.3 BAŤOVA NEMOCNICE.....	29
3.4 OBCHODNÍ DŮM	29
3.5 BAŤOVY ŠKOLY	30
3.5.1 Tomášov	30
3.6 ZLÍNSKÝ MRAKODRAP.....	30

4	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	31
4.1	MARKETINGOVÝ MIX	31
4.2	SWOT ANALÝZA	32
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	ZLÍN	36
7	VÝZNAMNÁ MÍSTA A AKCE VE ZLÍNĚ A JEHO OKOLÍ	37
7.1.1	Zoo Zlín.....	37
7.1.2	Lázně Luhačovice	37
7.1.3	Filmový uzel.....	38
7.1.4	Hrad Malenovice	38
7.1.5	Barum Czech Rally Zlín.....	38
7.1.6	Zlínský filmový festival	39
7.2	NAVŠTĚVOVANÁ MÍSTA SPOJENÁ S TOMÁŠEM BAŤOU	39
7.2.1	Památník Tomáše Bati	39
7.2.2	Hotel Tomášov	40
7.2.3	Baťův institut.....	40
7.2.4	Baťova vila.....	41
7.2.5	Zlínský mrakodrap	41
7.2.6	Obchodní dům.....	41
7.2.7	Baťův kanál	42
7.2.8	Nemocnice Tomáše Bati	42
7.2.9	Univerzita Tomáše Bati.....	42
8	KORONAVIRUS A SOUČASNÝ STAV TURISMU	43
9	SWOT ANALÝZA	44
9.1	SILNÉ STRÁNKY MĚSTA	44
9.2	SLABÉ STRÁNKY MĚSTA	45
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	45
9.4	HROZBY	45
10	NÁVRHY NA ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ZLÍNA	46
10.1	POZNÁNÍ MÍST SPOJENÝCH S TOMÁŠEM BAŤOU VE ZLÍNĚ PROSTŘEDNICTVÍM JEDNODENNÍHO VÝLETU S PRŮVODCEM.....	46
10.1.1	Informace spojené s přihlášením k výletu.....	46
10.1.2	Program výletu	47
10.1.3	Optimalizace položek.....	49
10.2	KOMENTÁŘE K UPLATNĚNÝM METODÁM	49
10.2.1	Uplatnění metody marketingového mixu 4P.....	49
11	DALŠÍ NÁVRHY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI ZLÍNA	51
11.2	ONLINE PROHLÍDKY	52

11.3	VEDENÍ ROZHOVORŮ V APLIKACI CLUBHOUSE	53
11.5	DOTACE A FINANČNÍ PODPORY	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Za poslední desetiletí se stal cestovní ruch neodmyslitelnou společenskou, ekonomickou a kulturní součástí života. Některé destinace lákají návštěvníky svou mnohaletou historií či přírodními zajímavostmi, jiné naopak zaujaly vlivem slavné osobnosti. Přesně tak tomu bylo ve Zlíně na začátku 20.století, kdy celé město fungovalo na principu schopného podnikatele, který se svou strategií ovlivnil budoucnost města na staletí dopředu.

Téma této bakalářské práce se soustřeďuje na rozvoj cestovního ruchu, a převážně pak na vývoj turismu ve zlínském regionu. Pod rozvojem cestovního ruchu si lze představit proces zdokonalování jednotlivých služeb, které může lokalita nabídnout. Do Zlínska se sjíždějí lidé z celého světa především za studijními, pracovními, sportovními a kulturními příležitostmi, také z rekreačních či ozdravných důvodů, například do nedalekých lázní Luhačovice, ale hlavně i za historickým poznáním spojeným, s odkazem významného podnikatele Tomáše Bati. Ten se na návštěvnosti této lokality díky svým zásluhám a činům z velké části podílí do současné doby. Jeho úspěšná firma, která ve zmíněném období neměla konkurenci, měla stanovený řád, logická pravidla a dosažitelné cíle. Taktika a způsob vedení praktikované Tomášem Baťou posouvaly Zlín na nejvyšší příčky a jsou dodnes užívané v ekonomickém sektoru.

Cestovní ruch je ve Zlíně rozvinutý i po jiných stránkách jako filmových, divadelních či sportovních, kdy se několikrát ročně pořádají nejrůznější festivaly a kulturní vyžití. Mnoho turistů do tohoto kraje přijíždí také díky vyhlášené zoologické zahradě „Lešná“.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je obecná analýza cestovního ruchu a turismu ve Zlínském regionu s přihlédnutím k odkazu Tomáše Bati a vytvoření návrhu pro rozvoj města Zlína v tomto odvětví.

Teoretická část je zaměřena na pojmy z oblasti cestovního ruchu, jejich formy, typy, výhody a nevýhody. Dále je zaměřena na osobnost Tomáše Bati, jeho život a pracovní strategii. V neposlední řadě se zabývá v obecné rovině marketingem cestovního ruchu, SWOT analýzou a marketingovým mixem.

Praktická část popisuje konkrétní nabídku turistického vyžití ve Zlíně, a to zejména atrakce spojené s osobností Tomáše Bati. Cílem praktické části je příprava návrhů k využití ekonomického potenciálu těchto atrakcí v budoucnu a v současnosti, kdy je odvětví cestovního ruchu takřka paralyzováno v důsledku celosvětové epidemie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

I přesto, že lidé cestovali už od pradávna, z pohledu cestovního ruchu se jedná spíše o novodobou činnost, která se stává populární hlavně v době přelomu 20. a 21. století. V rámci tohoto období se cestovní ruch celosvětově rozvíjel a každým dnem vznikaly další a další působiště, která investovala ekonomické prostředky do rozvoje cestovního ruchu. (Kotíková, 2013, s. 15)

Takový přístup pak umožňuje zlepšit nejen samotné místo, ale také život místních obyvatel, a to i díky zájmu a financím, které od turistů pochopitelně přichází. Některá lokalita není schopná využít pro rozvoj svůj potenciál na maximum. Proto je nutné sledovat, co je ve světě aktuální, jaké jsou současné trendy či záliby, na které je třeba reagovat, aby došlo k uspokojení potřeb cílových skupin. V opačném případě o danou oblast nemusí být zájem projeven. Lidé totiž upřednostňují především ta místa, která jim mají co poskytnout a nabízejí jim nejrůznější možnosti vyžití. (Kotíková, 2013, s. 11)

Cestovní ruch je představován především přechodnými pobyty nebo návštěvami určitých cílových oblastí. Cíl těchto pobytů může mít hned několik podob, ať už rekreační a odpočinkovou nebo kulturní či sportovní. Důležitá je v oblasti turismu poznávací forma, podle které se turisté rozhodují, jaké místo navštíví. Jedná se o historické, umělecké a kulturní památky, přírodní rezervace, světové výstavy, festivaly, lázně a podobně. Významnou složku tvoří sportovní turismus týkající se různých mistrovství, turnajů a soutěží. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19 a 33)

Přínos takových návštěv cílových oblastí nepochybně představuje určité obohacení a umožňuje tak širšímu okruhu obyvatel sdílet zvyky, kultury a tradice daných lokalit či území. Přínosem může také být zdokonalení se v jazykových dovednostech při návštěvě cizí země a ve většině případů lze očekávat i samotné sebepoznání či seznámení se s novými lidmi. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25)

Narůstající povaha tohoto fenoménu v podobě cestovního ruchu nepochybně vzrůstala, a to až do doby způsobené celosvětovou nákazou COVID-19, která de facto zapříčinila obecný útlum cestování bez ohledu na tu či onu turistickou lokalitu. (Marketingový informační systém – Czech Tourism, © 2021)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 25) konstatují, že ve sledovaném období byla popularita cestovního ruchu na vzestupu a hrála velkou roli pro ekonomiku světa, pro níž měla jisté přínosy. Co se týká významu ekonomiky spojeného s dopady turismu, především

poukázali na samotný rozvoj činností a oblastí, které turistům pobyty zajišťují, dále na zkvalitnění všech dalších služeb na tyto činnosti a oblasti navázané, a stejně tak i na zlepšení zaměstnanosti a finanční přínos pro daný region. Nicméně dané hodnocení z dnešního pohledu ne zcela aktuálně vystihuje skutečnou povahu vývoje cestovního ruchu, jenž se z výše uvedených důvodů nachází ve stavu významně stagnujícím. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 25)

1.1 Definice a první zmínky cestovního ruchu

První teoretické zmínky o cestovním ruchu se datují na druhou polovinu 20. století a jsou spojeny se jmény švýcarských vědců Waltera Hunzíkera a Kurta Krapfa, kteří ho definovali jako: „*Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená žádná výdělečná činnost.*“ (Nejdl, 2011, s. 18)

Tato charakteristika se stala v roce 1971 inspirací pro tehdejší oficiální definici, která byla následně přijata Mezinárodním sdružením v cestovním ruchu AIEST. Po menších úpravách vyšla na povrch finální verze: „*Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem pobytu a zaměstnání.*“ (Nejdl, 2011, s. 19)

Kotíková (2013, s. 16) udává, že nejběžnější definice cestovního ruchu byla prohlášena roku 1991 po zasedání Světové organizace (UNWTO) v Ottawě. Ta pak byla přijata a oficiálně prohlášena za platnou o dva roky později: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“ Na rozdíl od předešlých zmíněných formulací, tato vyzdvihuje hlavně lidské potřeby, kterým je se záměrem provozování této aktivity vyhověno.

Stejně jako definice předchozí se od ostatních vymezuje a liší. Rozdíl je hlavně v tom, že nepovažuje cestovní ruch pouze za činnost spojenou s trávením volného času, ale spojuje ji i s jinými aktivitami jako například vzdělávání, pracovní účely apod. Pohlíží na cestovní ruch jako na úkaz, který zahrnuje jak účastníky, tak i danou destinaci, nebo opatření a nabídky poskytovatele služeb. (Kotíková, 2013, s. 16-17)

K pojmu cestovní ruch se vážou pojmy turismus a turistika. Turismus je množství aktivit na sebe různě navazujících na jednotlivých místech, také soubor vztahů, vazeb, situací

a času. Turistika je pohybová aktivita jednoho člověka, který se přesouvá z jednoho místa do druhého. Turistika je spojená s pohybovou aktivitou a poznáváním okolí. (Nejdl, 2011, s. 22)

1.2 Cestovní ruch podle motivace

Lidé cestují, protože vyhledávají nějaké naplnění, fascinaci či okouzlení návštěvou danými oblastmi, aby uspokojili své touhy a dočasně změnili své běžné prostředí. Záměr však lze rozlišit do několika motivů, které v člověku vzbuzují zájem určité místo navštívit. Každý má totiž jiné priority a příčinou jeho cesty může být specifické zaměření. (Kotíková, 2013, s. 22-23)

V dnešní době je opravdu mnoho variant a míst jaké je možné navštívit, nicméně výběr může být často obtížný. Od toho tu jsou např. sociální sítě, jež nám nabízí doporučení od našich přátel či významných osobností, které nás mohou inspirovat. (Mediakix, 2021)

Sociální sítě jsou čím dál tím rozšířenější a mají mnohem větší tendenci prorazit s reklamou, upozornit zájemce nebo mu doporučit oblast, kterou by mohl navštívit. Na rozdíl od cestovních kanceláří, komerčních inzerátů, televizních pořadů či samotného webu jednotného místa jsou aplikace jako Youtube, Instagram, Facebook, Twitter daleko jednodušší, pohodlnější a flexibilnější. (Mediakix, 2021)

1.2.1 Gastronomický cestovní ruch

Lidé často řadí jídlo mezi základní služby cestovního ruchu, avšak pro některé je strava právě účelem cestování. V dnešní době je velkým lákadlem a dokáže mnoho jedinců obohatit více než běžné návštěvy historických památek a měst. Zároveň ve světě roste trend se zdravě stravovat a zájem poznávat a ochutnávat nové potraviny. (World Food Travel Association, © 2018-2021)

Například indická kuchyně, jež je mnohdy dietní a často pikantní. Japonská kuchyně, která je považována mezi nejzdravější a nabízí výjimečné chutě i mimořádná vizuální ztvárnění. Nebo Itálie, u níž platí nerozdělitelná kombinace jednoduchosti, vytříbenosti a chuti. (Kotíková, 2013, s. 45)

Možností je spousta, a proto mezi jeden z faktorů ovlivňující turismus lze zařadit právě i pohostinství. Pod tímto výrazem si lze představit hned několik faktorů, co mohou zájemce přilákat, a to například místní suroviny, způsob jejich přípravy, stravovací zvyky, kuchařské dovednosti, seznámení se s tradicemi, styl servírování, úroveň stolování, atmosféra

konzumace, vybavení podniku, či spousta jiných zážitků spojených s gastronomií a kulinářstvím. (Kotíková, 2013, s. 43)

Zájem o tento druh cestování roste a většina majitelů navštěvovaných podniků si je toho plně vědoma, a z tohoto důvodu se snaží prorazit a dělají maximum pro to, aby obohatili zahraniční zákazníky svou tradiční kuchyní. Usilují o to zajistit hostům uchovatelnou vzpomínku plnou skvělých gurmánských zážitků, které je přesvědčí o tom, že by místo měli znovu navštívit nebo ho doporučit. Roli však hraje i lokalita podniku a turistická dostupnost. V tomto ohledu jsou preferovaná přímořská střediska, horské oblasti, vyhlášená historická města i místa, jež jsou typická svou národní kuchyní. Tento typ cestovního ruchu nicméně nemusí být chápán pouze jako navštěvování luxusních podniků ve světě, ale jeho součástí může být jakákoliv zkušenost spojená se stravováním. Ať už třeba podporování začínajících netypických gastronomických podniků, objevování stravovacích zařízení, které se vymykají běžným normám a standardům nebo navštěvování festivalů s tematickým zaměřením na jídla ze všech koutů světa. (Kotíková, 2013, 43-44)

1.2.2 Zdravotní cestovní ruch

Jednou z dalších mnoha možností jsou léčebné procesy a lázeňské wellness pobyty, jenž poskytují člověku jistou možnost regenerace a uzdravení. Uskutečnění cest do těchto rekreačních center a lázní umožňuje fyzický i duševní odpočinek s cílem relaxace či rehabilitace. Ve značných případech může jít o léčení běžných zdravotních problémů nebo i závažnějších nemocí. (Kotíková, 2013, s. 54-55)

Pod relaxačními pobyty, jenž nám poskytují tyto léčebné péče, si pak lze představit například masáže, terapie, koupele, sauny, rekreace ve formě sportovních aktivit, cvičení, diety a zdravé stravovací návyky nebo zdokonalování jak tělesné, tak i psychické kondice. Záměrem pobytů mohou být jak prevence nemocí, tak zlepšení zdravotního stavu nebo zotavení formou léčebných procedur. Jedním z podnětů, který je nutné zmínit je hlavně stres, kdy právě díky zlepšení zdravotního stavu může dojít k jeho eliminaci, a proto jsou poskytovány například ve firmách, v nichž jejich majitelé nabízejí různé benefity svým zaměstnancům ve formě těchto ozdravných cest. (Spa, © 1997-2021)

Mezi nejčastější důvody uskutečnění zdravotních cest do zahraničí spadají hlavně náklady, jež nejsou tak vysoké jako v domovské zemi. Zájemci proto vybírají země méně rozvinuté, u kterých je léčebná péče téměř totožná jako na domorodé půdě, ale cena je nesrovnatelně

nižší. Ne vždy tak tomu je, ale i naopak mohou být lázeňské pobyty v některých zemích mnohem dražší. (Kotíková, 2013, s. 57)

Tato volba je pochopitelná, protože pokud je kvalita identická a jde o zdraví, cena by neměla hrát hlavní roli. Každý stát zároveň umožňuje a nabízí jinou zdravotní péči, kterou uchazeči mohou upřednostňovat před ostatními. Příčinou může být také anonymita, na kterou pacient nedá dopustit a nepřeje si, aby byly informace o jeho léčbě zveřejňovány. Může se jednat o významné osobnosti například z politiky nebo showbyznysu. Mezi další důvody spadá taky kratší čekací lhůta než v domovské zemi, kvalitnější lékařská péče nebo spojení léčebného zákroku s dovolenou. (Kotíková, 2013, 57-59)

1.2.3 Dobrodružný cestovní ruch

V současnosti není problém vycestovat ani za účelem překonávání hranic, ať už fyzických, psychických nebo emočních. Dobrodružství představuje určitou škálu neobyčejných, ojedinělých a někdy i riskantních aktivit, jež mohou představovat dávku napětí a nebezpečí. (Kotíková, 2013, s. 65)

Lze je vykonávat v jakémkoliv ročním období a na různých místech. Záleží však na zajímavosti a odvaze, kdy každý má totiž preference pro jinou aktivitu. Dobrodružný cestovní ruch začleňuje několik sportovních činností, a to adrenalinové sporty jako horolezectví, parašutismus, snowboarding, potápění v moři, rafting, skydiving, windsurfing, lyžování a jiné. (Kotíková, 2013, s. 70-71)



Obrázek 1 Dělení dobrodružného cestovního ruchu (Vlastní zpracování dle Kotíková, 2013)

1.2.4 Temný cestovní ruch

I přesto, že to může být pro někoho netradiční a svým způsobem kuriózní, lze zmínit tzv. temný cestovní ruch. Lidé v tomto případě vyhledávají místa spojená s negativními událostmi v dějinách lidstva, zahrnující témata jako jsou smrt, utrpení, neštěstí, žal či strach. (Nelson, 2017, s. 62-63)

Může jít o navštěvování památek zesnulých, kde lidé uctívají osoby sobě známé či neznámé. Další formou je edukace, jenž probíhá prostřednictvím návštěv historických míst jako například koncentrační tábory ze 2. světové války. Aspekt, jež je součástí tohoto cestovního ruchu je také zábava: uměle vybudované atrakce vzbuzující strach, strašidelné hrady, zámky nebo návštěvy hřbitovů. (Kotíková, 2013, s. 81-82)

1.2.5 Event turismus

Jeden z dalších mnoha motivů rozvoje cestovního ruchu je event turismus. Spadají pod něj různé události. Jedná se většinou o jednorázové akce, které usilují svou poutavostí návštěvníky zaujmout natolik, aby v nich probudili pozornost a touhu účasti. (Nelson, 2017, s. 64)

Event turismus je možné rozdělit do dvou skupin. Do první patří lidé, kteří na určité místo putují se záměrem účasti. A do druhé řadíme ty návštěvníky, kteří už v dané oblasti jsou, a tímto se pro ně pobyt stává zajímavějším. (Kotíková, 2013, s. 92-93)

Patří zde například různé kulturní eventy, festivaly, přehlídky, hudební či divadelní představení, plesy, sportovní eventy apod. (Kotíková, 2013, s. 98)

1.2.6 Dobrovolnický cestovní ruch

Cestování spojené s dobrovolnickým cestovním ruchem spočívá na dobrovolnické pomoci v zahraničních státech. Pozornost vzbouzí hlavně v mladých lidech, kteří i namísto výpomoci prahnou po zážitcích a nových zkušenostech většinou za nejnižší možnou cenu. (Kotíková, 2013, s. 115)

Záměrem těchto cest je omezit problémy jako je násilí, hlad či chudoba. Jde o dobrovolníky, kteří jezdí pomáhat a zlepšovat situaci určité země. Pomoc mohou nabídnout například ve školství, zemědělství nebo v průmyslu. (Kotíková, 2013, s. 121)

1.2.7 Svatební cestovní ruch

V rámci cest do zahraničí se můžeme potkat i s pojmem jako je svatební cestovní ruch. Představuje vycestování s úmyslem účasti svatebního obřadu nebo zájmu uzavření sňatku, podniknutí svatební cesty, oslavy výročí svatby, žádosti o ruku či novomanželské dovolené. Zahrnovány nejsou pouze cesty snoubenců a zamilovaných, ale také účasti hostů a pozvaných na tyto svatební události. (Kotíková, 2013, s. 125)

Svatební obřad však bývá hlavním účelem těchto cest a vyžaduje mnoho zařizování. Snoubenci se většinou obrací na zprostředkovatele, jako jsou agentury, co jsou v tomto směru orientovány a zároveň nabízí a splňují většinu zákaznických požadavků. Poskytují prostory, jež jsou vhodné pro uskutečnění těchto událostí. Mohou to být kostely, hrady, zámky, pláže, útesy nebo jiná netradiční místa. (Kotíková, 2013, s. 127)

Také nabízejí ubytovací, cateringové, kosmetické, fotografické a jiné dílčí služby nebo poskytují organizovanou dopravu, zapůjčení šatstva s doplňky, svatební dorty, administrativu, hudbu, květiny či jiné dekorace. (Kotíková, 2013, s. 128)

1.2.8 Filmový turismus

Základním podnětem je navštěvování oblastí, se kterými je spojeno téma filmu a seriálu. Jedná se o návštěvu události, které s filmem nějak souvisí. Například místo, kde se film natáčel nebo odehrával. Tento druh turismu zahrnuje i lokality spojené s audiovizuální tvorbou jako jsou filmová studia, filmové festivaly, premiéry, výstavy, galerie nebo přehlídky. (Kotíková, 2013, s. 131-132)

1.2.9 Další rozlišení

Goeldner a Ritchie (2014, str. 197) uvádí, i další rozdělení a motivy cestovního ruchu:

- Kulturně poznávací – Je možné cestovat za účelem návštěvy historických lokalit, architektonických památek, průmyslových památek, muzeí, divadel nebo koncertů.
- Přírodní – Turisté mohou navštívit například velké národní parky, botanické zahrady, zoologické zahrady. Dále pak lze cestovat za krásami přírody a navštěvovat různé hory, pobřeží, moře a prohlížet si tamní faunu a flóru.
- Veřejné – Může jít například o obecní akce, festivaly, sportovní turnaje, veletrhy, náboženské akce.

- Rekreační – Mezi rekreační atrakce patří například sportování v létě či v zimě a návštěvy památek.
- Zábavní – Do zábavních atrakcí lze zařadit parky, kina, výstavy nebo nakupování.

1.3 Základní předpoklad růstu cestovního ruchu

Každá lokalita usiluje o naplnění zákaznickova očekávání. Spokojenost klienta je nejlepší reklamou pro danou lokalitu. Klient se totiž sám na navštívené místo rád vrací a současně pozitivní vjemy a zážitky přenáší na další potenciální klienty. Pozitivní ohlasy následně zajišťují zvětšení domácího produktu a bohatství dané oblasti. (Nejdl, 2011, s. 25-26)

Vajčnerová a Ryglová (2017, s. 45-46) uvádí, že v některých případech může dojít k tomu, že bude zákazník s poskytnutými službami nespokojen. Firmy se však svými nabídkami snaží návštěvníky zaujmout co nejefektivněji a nejoriginálněji, konkrétně například nezapomenutelnými vzpomínkami, pozitivním vztahem k dané oblasti či touze si výlet zopakovat. Zákazník, který je spokojen, totiž nemá potřebu dávat přednost jiným poskytovatelům služeb.

1.4 Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem

Je zřejmé, že každý cestovní ruch má své dopady. Může ovlivňovat životní prostředí, ekonomiku či veřejnost. A to už pozitivně nebo negativně. (Závodná, 2015, s. 24)

Už po druhé světové válce byl cestovní ruch vnímán jako jeden z mnoha prvků, který může být pozitivním přínosem pro ekonomický rozvoj. Mezi hlavní výhody je nutné zařadit snížení nezaměstnanosti. Díky cestovnímu ruchu přibyla spousta pracovních míst, což pomohlo především potřebným zemím redukovat chudobu. (Nelson, 2017, s. 174)

Kromě pracovních příležitostí lze jako pozitivum označit také rozvoj v oblasti vzdělání, kultury, rozvoj vzájemné soudržnosti a celosvětového míru. A stejně tak je nespornou výhodou rozšiřování infrastruktury pro místní obchod a průmysl. (Goeldner & Ritchie, 2014, str. 27-29)

Závodná (2015, s. 26) udává, že mezi negativa spadá například zvýšení cen z důvodu vysokého zájmu návštěvnosti. To následně finančně ubližuje místním obyvatelům, kteří byli zvyklí na určitý cenový standard. Vysoká poptávka turistů také způsobuje omezený přístup k vodě, energiím obecně a může tak vést i k negativním dopadům na životní prostředí.

Podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 27-29) mezi nevýhody spadá taktéž: šíření chorob, riziko vyšší kriminality, prostituce, hazardu a zapříčinění inflace apod. Proto je nutné cestovní ruch nějakým způsobem regulovat tak, aby negativa nepřevyšovala nad pozitivy. Je třeba nalézt rovnováhu mezi těmito hodnotami, přičemž učinit vhodná opatření bývá často obtížné. Cestovní ruch musí být prováděn trvale udržitelným způsobem a jeho rozvoj musí být součástí celkového ekonomického rozvoje.

1.5 Očekávání zákazníka

Vajčnerová a Ryglová (2017, s. 49-50) uvádí, že Parasuraman, Zeithaml a Berry stanovili pět základních dimenzí kvality služby, u kterých bylo prokázáno, že z velké části ovlivňují zákazníkův dojem. Řadíme zde:

- Spolehlivost (reliability): Zákazník vyžaduje od zprostředkovatele to, co mu bylo slíbeno. Pokud pracovník nesplní stanovené podmínky, klient ztrácí jistotu a přestává mu důvěřovat.
- Odpovědný přístup (responsiveness): Porozumění, ochota a férové jednání je to, co klient v rámci přístupu od společnosti předpokládá.
- Jistota, důvěryhodnost (assurance): Je zřejmé, že zákazník od personálu má jisté očekávání. Například vzdělanost v oboru, kvalifikace či zásady slušného chování. Tyto zkušenosti v klientovi následně mohou probouzet pocity bezpečí a důvěry.
- Empatie (empathy): Existuje mnoho zájemců, jenž mají speciální požadavky a o to větší zájem a pozornost od zprostředkovatelů vyžadují. Upřednostňují například dovolenou s dětmi, domácími mazlíčky nebo all inclusive.
- Hmatatelnost (tangibles): Jako zpestření mohou ubytovací zařízení nabídnout svým klientům během pobytu nadstandartní služby navíc jako: přezůvky, župany, květiny, šampóny a jiné.

1.6 Produkt cestovního ruchu

Jako produkt cestovního ruchu lze označit několik služeb a požadavků, které budou klienta během jeho cesty doprovázet. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 442)

Zelenka a Pásková (2012, s. 442) ho definují jako: „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího“.

Vajčnerová a Ryglová (2017, s. 27-28) ve své knize rozdělili produkty do následujících úrovní:

1.6.1 Jádru produktu

Představuje hlavní záměr zakoupení dané služby, díky níž má zájemce možnost využít například přepravy na místo určení. A to buď vlakem, autobusem, letadlem apod.

1.6.2 Reálný produkt

Jinými slovy také očekávaný produkt. Představuje fyzické objekty, jenž doprovází základní službu. Jde o určitý standard, který naplňuje klientovo očekávání a v rámci cestovního ruchu jej využívá. Lze zde zařadit například: rychlé odbavení, dodržování jízdního řádu, komfort, čistota toalet, nabídka dobrého jídla a pití apod.

1.6.3 Rozšířený produkt

Úmyslem rozšířeného produktu je u zákazníka docílit maximální spokojenosti, ať už z hlediska přístupu a ochoty personálu, možností, jakosti, či programu, který výlet může mnohokrát doprovázet. Zprostředkovatel tím dosahuje většího zájmu o své služby a překonává konkurenci.

1.6.4 Potenciální produkt

V dnešní době je však velmi náročné se konkurenci vyrovnat. Nabídek a možností v posledních letech přibývá čím dál víc. Klientům je proto nutné nabízet pořád novější a lepší služby či produkty. Je nutné nějakým způsobem v zákazníkovi probudit větší dojem a touhu účasti než ostatní konkurenční složky.

2 TOMÁŠ BAŤA

Tomáš Baťa se narodil 3. dubna roku 1876 do ševcovské rodiny Antonína Bati. Generace jeho předků po léta vyráběli boty a pantofle ve městě Zlín. Tuto informaci lze zpětně vyčíst ve zlínských matrikách až po 17. století. Tomáš Baťa už jako dítě projevoval zájem o ševcovské řemeslo. (Erdély, 2013, s. 18-20)

Vztah mezi otcem a synem často vyústil v neshody. To vedlo mladého Tomáše k útěkům z domova a k jeho prvním samostatným zkušenostem s výrobou bot a prodejem vyrobené obuvi v různých městech. Přesto že odešel od rodiny a založil si vlastní firmu, na otce nezanevřel a ve svých vzpomínkách o něm psal s respektem. (Cekota, 2016, s. 31-33)

2.1 Začátky

K vybudování vlastní firmy mu pomohl kapitál získaný z dědictví po zemřelé matce. Jako partneři k podnikání mu byli dva vlastní sourozenci Anna a Antonín. Hlavní myšlenkou jeho nové firmy bylo: „Prodej je důležitější než výroba. Nezačni vyrábět nic, pokud si se nepřesvědčil, že lidé koupí to, co vyrobíš“. Zavedl několik pravidel pro nově působící firmu, a to přesnou pracovní dobu, týdenní vyplácení mezd, ale především dobře promyšlenou dělbu činností. Jeho podnikání ovšem nebylo vždy jednoduché. (Cekota, 2016, s. 31-33)

Byla i období, kdy skoro vůbec nespal, pracoval dnem i nocí, ať už obchodováním s materiálem a zbožím či výrobou v dílně. (Cekota, 2016, s. 37-40)

Krizové období v podniku bylo tehdy, když Tomáš Baťa zjistil, že jeho bratr Antonín podepsal zkrachovalé společnosti Koditsch & Company, se sídlem ve Vídni několik směnek. Tento nerozumný krok jejich živnost zadlužil. Dluhy začaly převyšovat hodnotu majetku. (Baťa, 2013, s. 24)

O necelý rok později proráží se svým vynálezem, jenž mu konečně přináší první velké a reálné úspěchy. Jednalo se o lehké plátěné střevice se slušivou špičkou a koženým spodkem nazývané „baťovky“, které byly dostupné i chudému obyvatelstvu díky nízké ceně. Obrovský zájem o tuto obuv umožnil Baťovi nejen zaplatit dluh věřitelům, ale poskytl mu i výrazný finanční zisk. (Hajný, 2016, s. 28)

V roce 1904 jsou dílny postupně modernizovány různými stroji či sekacemi noží a jednoduchými zařízeními pro výrobu obuvi, jež podstatně přispěly k vytváření finančního úspěchu. Počet zaměstnanců stále stoupal, v těchto letech na 250. (Cekota, 2016, s. 53)

Touha po dalším zdokonalení a zkušenostech ho donutila k jeho první cestě do Spojených států amerických. Fascinoval ho způsob americké práce a chtěl zjistit, co dokáže americký dělník, jak při práci postupuje a jaké používá nástroje, aby se mohl sám inspirovat. (Hodáč, 2015, s. 52)

Americká skutečnost v něm utvrdila názor, že jedinou cestou k úspěšnému plnohodnotnému životu je osobní úsilí, svědomitá práce a odpovědnost za následky. Inspiraci však nehledal pouze na území Ameriky. Podnikal cesty i do Anglie nebo Německa, kde si na určitou dobu našel práci v místních továrnách obuvi. Chtěl mít přehled o tom, jaké jsou rozdíly ve výrobě mezi těmito státy. V evropských státech ho považovali za blázna, protože měli pocit, že tempo jeho práce bylo příliš rychlé. Ve srovnání s Amerikou se počet výrobků v Anglii nebo Německu enormně lišil. Baťa uvedl, že jim: „scházel duch spolupráce“. Vedlo to k tomu, že výdělky evropských společností nebyly tak vysoké jako výdělky amerických továren. Proto se vrátil zpět do Zlína s úmyslem zavést stejný systém, jako poznal v USA. (Cekota, 2016, s. 69-74)

Následovalo rozšíření pozemku a budování první velké továrny, jež byla dokončena roku 1906, a byly zde zavedeny plánované americké způsoby produkce. O několik let později byla dovršena výstavba Baťovi vily, známé jako „šéfova vila“ pražským architektem Janem Kotěrou. (Cekota, 2016, s. 77-78)

2.2 Válka

Krise válečných let započaté roku 1914 se pro Tomáše staly naprosto frustrujícími. Uvědomoval si, že obchod, ve kterém prosperoval, se blíží ke konci. Výroba jeho podniku se zastavila a docházelo ke zpomalení pravidelného placení účtů nebo neobdržení objednaného materiálu. Snížil se i počet zaměstnanců, protože značná část musela narukovat do války, Tomáš však kvůli zdravotním problémům nemusel. (Cekota, 2016, s. 124-125)

Ze státní administrativy ve Vídni mu poskytl několik informací o přípravách k hospodářské mobilizaci. Dozvěděl se, že kůže na obuv bude přidělena podnikům, jež budou boty vyrábět pro armádu. Nelehká a zdlouhavá vyjednávání ho stála spoustu úsilí, ale nakonec vojenskou zakázku získal. (Cekota, 2016, s. 126)

Z vídeňského vyjednávání se tedy vrací s objednávkou na 50 tisíc vojenských bot, kterou si nenechává jen pro sebe, ale rozděluje ji i mezi ostatní zlínské společnosti. Pro Baťu paradoxně prospívající válečný konflikt umožnil firmě opět vzkvétat. V roce 1917 se počet

jeho zaměstnanců značně navýšil a denně se vyrábělo téměř 10 tisíc párů bot. Díky těmto úspěchům Baťa rozvíjí Zlín, buduje nemocnice, školy, staví domy a nové prodejny. Jeho první prodejna byla zřízena a otevřena těsně před koncem první světové války, a to v hotelu Balkán ve Zlíně. Díky prosperitě v této době vybudoval a otevřel i několik dalších obchodů. Nacházeli se ve Zlíně, Vídni, Praze, Pardubicích, Plzni, Českých Budějovicích, Kladně, Opavě, Kolíně, Krakově, Moravské Ostravě, Liberci, Ústní nad Labem, Kroměříži a Brně. (Pokluda, 2015, s. 10 a 12)

2.3 Poválečná situace

Po konci první světové války v éře vzniku Československa roku 1918 situace byla stěží obstojná, poválečné období totiž stát oslabilo nejen ve směru sociálním, ale i politickém a hospodářském. Vyžadovaná pracovní síla nebyla dostačující a o základní životní potřeby byla velká nouze. Pro obyvatelstvo tato fáze života představovala obrovskou změnu a nebylo jednoduché se adaptovat na poválečný režim. Ve zlínském kraji začala krize zanechávat následky. Množství nezaměstnaných se zde razantně zvýšil, a to i v podniku Tomáše Bati. (Pokluda, 2015, s. 15)

V této době střetů názorů Baťa zakládá závodní noviny s názvem „Sdělení“, kde pravidelně informuje o dění v továrně jak širokou veřejnost, tak i své zaměstnance. Za účelem získání nových zkušeností se Baťa v roce 1919 vydává znovu do Ameriky a po koupi malé továrny zde zakládá obuvnický závod Bata Shoe Corporation, který však bohužel brzy zaniká. Během jeho pobytu v Americe se jeho podnik ocitá v takových potížích, že nejsou peníze ani na výplaty pro zaměstnance. Baťa se tedy po krátkém čase vrací zpět do svého rodného města. (Pokluda, 2015, s. 15-16)

Situace se stále zhoršovala, vývoz do zahraničí upadal a rostoucí počet nezaměstnaných v průmyslu v něm probouzel nezastavitelnou touhu po změně. Podnik byl v bídých podmínkách a potřeboval najít tu nejvhodnější cestu, která by vedla k úspěchu. Proto Tomáš Baťa ve Zlíně svolal konferenci, kde zdůraznil své plány a poznatky. Prodej byl v té době chabý, sklady naplněné zbožím, o které nebyl zájem a zima za rohem. Peněz bylo méně a méně stejně jako zaměstnanců. Export byl omezen a hrozila jeho ztráta. Lidé měli peněz nedostatek, spousta z nich chodilo na boso a s příchodem zimy se potřeba obuvi zvyšovala. Proto Tomáš Baťa učinil nejistý krok, kdy snížil cenu výrobků o 50 %. Veřejnost byla informována inzeráty v tisku a plakáty, jež zobrazovali obrovskou pěst drtící slovo „DRAHOTA“ s číslem 50 %. (Cekota, 2016, s. 160-162)

Chtěl pozitivně překonat velkou hospodářskou krizi a chtěl zabránit dalšímu propouštění dělníků. Zpočátku zlevněné zboží a nižší mzdy zaměstnanců představovaly pro podniky ztráty, ale díky postupnému úspěchu a velkému zájmu o zboží se ztráty vyrovnaly, a dokonce získaly náskok před konkurenčními společnostmi. Na trhu totiž obstál pouze ten, který dokázal vyrábět co nejlevněji, nejefektivněji a nejkvalitněji, proto v těchto letech řada majitelů ztratila kontrolu nad svými podniky. Tento manévr slev umožňoval několik příležitostí k dalšímu rozvoji podniku a je považován jako jeho nejvýraznější reklamní a marketingový tah. (Pokluda, 2015, s. 19-20)

2.4 Nová etapa

Baťova továrna se rozrůstala v široký komplex s desítkami budov a několika tisíci zaměstnanci. Dokonce se díky tehdejším obecním volbám roku 1923 stal tento úspěšný podnikatel, považovaný za génia, starostou města Zlín. Byl to počátek nové etapy, Baťa usiloval o rozvoji Zlína a jeho závody mířily k impozantnímu vzestupu. (Pokluda, 2015, s. 23)

Tabulka 1 Prodejny firmy Baťa (Vlastní zpracování dle Pokluda, 2018)

ROK	POČET PRODEJEN
1918	19
1922	60
1925	176
1929	459
1930	1211
1932	1848
1934	1977
1938	2082

Mezi jeho další priority pro udržení společnosti lze zařadit znamenité pracovní podmínky pro zaměstnance, což napříč okolnostem bylo poměrně obtížné, ale pro fabriku chtěl a udělal maximum. Na rozdíl od ostatních podnikatelů, kteří v tomto krušném období deflace, kdy nezaměstnanost rapidně rostla, hospodářskou krizi neustáli. Tehdy se do popředí dostávala pásová výroba, která zvyšovala efektivitu zaměstnanců, umožňovala hromadnou výrobu a snižovala výrobní náklady. (Pokluda, 2015, s. 25)

V roce 1923 byla překonána deflační krize a rok poté nastal velký vzrůst Baťovi firmy, kdy byla výroba rozšířena na všechny druhy obuvi. (Hodáč, 2015, s. 91)

Na počátku 30. let 20. století společnost roste čím dál tím rychleji, a Baťův vývoz vrcholí. (Hodáč, 2015, s. 93)

2.5 Úmrtí

Velkou ztrátu utrpěl nejen Zlín, ale i celý svět dne 12. července 1932, kdy Tomáš Baťa se svým osobním pilotem Broučkem letecky havarovali. Spousta lidí si po této tragické nehodě kladlo otázku, co bude s Baťovými závody a celkovým koncernem po smrti zakladatele.

(Hodáč, 2015, s. 114-115)

Baťa svou firmu vedl tak, aby výměna osob na místech nejvyšších neovlivnila chod podniku. Ani úmrtí tohoto podnikatele společnost nijak neoslabilo. Navzdory smrti se jeho nejbližší rodina a zaměstnanci postarali, aby jeho strategie a úsilí nepřišly vniveč. Na vedoucí pozici okamžitě nastoupil jeho nevlastní bratr Jan A. Baťa. Převzal fungující firmu, která plní své závazky. Byť z ní odešla osoba, která tuto firmu vybudovala. (Erdély, 2013, s. 157-159)

3 STAVBY FIRMY BAŤA

Významná část turisticky a ekonomicky zásadních součástí města Zlín je spojena s odkazem Tomáše Baťi, díky kterému město i jeho okolí vzkvétá od počátku roku 1894. (Erdély, 2013, s. 18)

Tomáš Baťa měl zásluhu nejen jako úspěšný podnikatel, kterého proslavila firma s prodejem obuvi, ale jedna z mnoha dalších věcí, na kterých se podílel je i výstavba samotného města, jež se značně podřídila rozvoji jeho společnosti. I po jeho smrti se styl jeho výstavby s použitím cihel, betonu, kovu a skla objevoval jako významný charakteristický rys města Zlína. Stejně jako neobvyklé číslování budov, jež určovalo jejich umístění a orientaci. Tyto typické znaky se každému vryjí do paměti hned při první návštěvě tohoto města, kdy je možné zpozorovat například nejvyšší budovu s číslem 21 zvanou „zlínský mrakodrap“, jenž byla ústřední budovou firmy. (CzechTourism, © 2021)

Při rozšiřování komplexu firmy přibylo také několik moderních budov pro koželužny, strojírny a k nové elektrárně se přistavěla teplárna a plynárna. Stavěly se také budovy pro gumárny, chemické provozy, cihelny nebo papírny. (Pokluda, 2015, s. 30)

Roku 1927 se Baťova společnost rozrůstala, zřízeny byly Baťovy pomocné závody. Zde se vyráběla nejen obuv, ale i obuvnické doplňky (punčochy, ponožky). Dále pak pneumatiky pro jízdní kola a automobily, hračky a mimo jiné i potraviny. (Pokluda, 2015, s. 31)

Tomáš Baťa měl zájem, aby okolní vesnice byly připojeny k městu Zlín. Jeho iniciativa byla také v oblasti zemědělství. A zřídil „Sdružení obcí pro budoucí politický okres ve Zlíně“, zajímal se i o politickou situaci v tomto městě. (Hodáč, 2015, s. 355-356)

3.1 Baťovy domky

Bytová nouze koncem první světové války značně gradovala. Tomáš Baťa si této situace byl vědom a proto dne 25. května roku 1918 napsal do prvního čísla „Sdělení“: „Není dnes palčivější otázky nad bytovou. Dnešní poměry, kdy lidé v noclehárnách tísní se v hromadě, nemající ani blahodárného odpočinku ani pohodlí, ba ani nejnütnějších zdravotních podmínek, jsou neudržitelny“. Proto se rozhodl po volbách roku 1923 bytí pro své zaměstnance a obyvatelstvo vzít do vlastních rukou. Idea výstavby rodinných domků byla spojená se životním stylem, který zahrnoval rodinu žijící pohromadě v příjemném prostředí a dobrým vztahem k sousedům. (Hodáč, 2015, s. 294-296)

Byla to právě tato představa, jež donutila Tomáše postavit několik tisíc moderních obydlí za přístupnou cenu pro své zaměstnance. Chtěl totiž, aby se zde cítili s rodinou dobře a měli možnost i vlastní zahrádky, dokonce nechal okolo domů vyhloubit mělké příkopy, aby omezil rychlou jízdu dopravních prostředků. (Cekota, 2016, s. 221)

Výstavba byla zahájena nejprve čtyřdomky, v roce 1927 přibyl typ dvojdomků, a i jednodomků určených pro větší rodiny. Bydlení určené pro zaměstnance bylo na vysoké úrovni. Dříve si je mohli dopřát pouze majetné rodiny. Tyto domky předběhly svou dobu a samotné město si je zamilovalo. V současnosti mají nadále uplatnění, jsou oblíbené a staly se typickou tváří Zlína. (Hodáč, 2015, s. 296-297)

3.2 Baťova vila

Tomáš Baťa si vilu nechal navrhnout v roce 1909. Na projektu a realizaci výstavby se podílelo několik architektů. Vila byla navržena ve stylu anglického rodinného domu. Autor zde chtěl prolnout tradici a budoucnost. Tomáš Baťa ve vile se svou rodinou žil více než dvacet let. V 50. letech sloužila jako dům pionýrů. A v roce 1989 byla navracena Tomáši Baťovi juniorovi. Ten se postaral o rekonstrukci a uvedení vily do původního stavu. (Nadace Tomáše Bati, © 2020)

3.3 Baťova nemocnice

V roce 1927 byla postavena na východní straně města Zlína nemocnice. Vypracovány byly dva projekty. Budova v délce osmdesáti metrů o třech patrech nebo sedmnáct jednopatrových pavilonů. Druhá varianta návrhu u Bati zvítězila. V každém pavilonu bylo dvacet dva lůžek. Ve vstupní budově byly umístěny správa nemocnice, byty, vyšetřovací a léčebné výkony. (Hodáč, 2015, s. 353)

3.4 Obchodní dům

Další významná stavba, na které se firma Baťa podílela, je obchodní dům ve Zlíně. Práce na něm byla dokončena v roce 1931 podle návrhu architekta Františka Lýdie Gahurou. Byl to první obchodní dům v republice. Mezi moderní vymoženosti této stavby patřily například jezdící schody. Obchodní dům se po svém otevření stal oblíbeným místem všech zlínských obyvatel. Nakupování zde bylo velice příjemné a podle nejmodernějších trendů, mezi které patřil také samoobslužný prodej. (Obchodní dům Zlín, © 2021)

3.5 Baťovy školy

Tomáš Baťa měl názor, že pedagogická práce je stejně důležitá v jiných oborech. Učitelé ve státních školách měli nízkou mzdu a jeho názory na školství nebyly vždy kladné. Škola by měla vždy souviset s praxí zaměřenou na budoucí zaměstnání studenta. (Rybka, 2016, s. 69)

Proto se firma Baťa starala o své vlastní podnikové školství, které mělo velmi dobrou úroveň. Žáci byly rozdělováni do tříd podle svých znalostí a tempa. Bylo nutné, aby byly žáci jazykově vybaveni, byla tedy zřízena i cizojazyčná škola. Baťa vybudoval pětipatrový studijní ústav s velkou knihovnou. Byly zde volně vystavené funkční přístroje, na tehdejší dobu to byl světový unikát. Pedagogové byly dobře placeni. (Rybka, 2016, s. 70-71)

Baťa zřídil přes dvacet školských zařízení pro děti i dospělé. Počínaje závodními jeslemi, přes obecní školu, měšťanskou školu, hudební školu, obchodní školy, školy pro zaměstnance, pilotní školy, školy umění, institut Tomášov až po vyšší školy. (Rybka, 2016, s. 71)

3.5.1 Tomášov

Příkladem lze upozornit na Tomášov, který byl založen ve Zlíně v roce 1937. Byl to institut pro absolventy BŠP, ze kterých se měli stát řídicí pracovníci. Tito mladí muži byli označováni „Tomášové“, byli vedeni k odbornosti, způsobilosti dobře organizovat práci ke znalosti mezinárodního obchodu a výroby z pohledu ekonomického. Tomášové pracovali během dne a ve večerních hodinách probíhalo studium. Po vypuknutí druhé světové války, instituce zanikla. (Lešingrová, 2008, s. 99-101)

3.6 Zlínský mrakodrap

I po smrti Tomáše Bati počet zaměstnanců razantně stoupal a byla nouze o pracovní prostory. Proto byla roku 1938 dokončena nová budova označena číslem 21. Tehdy se považovala za jednu z mála vysokých staveb v celé Evropě. Šestnáctipatrová výstavba vybočovala nejen svou výškou, ale také moderními prvky. Topení, klimatizace, hasící přístroje a namísto schodů zde zaměstnanci využívali jako způsob dopravy spíše výtahy, které byly postaveny samotnou společností. Jan A. Baťa si dokonce v jednom z výtahů nechal vybudovat svou vlastní kancelář. (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2011)

4 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Podle Jakubíkové (2012, s. 11-18) je marketing nedílnou součástí dnešní doby. Běžně bývá spojován s reklamou a někdy i s průzkumem trhu. Cílem reklamy je vyvolat v lidech domněnku, že tuto věc vlastně potřebují.

Cílem je dosažení většího podílu na trhu a většího zájmu klientů. (Godin, 2020, s. 14-19)

Jakubíková (2012, s. 15-21) uvádí, že v cestovním ruchu je marketing složitou záležitostí. Je totiž velmi specifický a skládá se z mnoha činností. Správné využití marketingu v cestovním ruchu však může zrychlit dosažení stanovených cílů a společnost se může zdokonalit tím, že se vyrovná silnému konkurenčnímu trhu.

4.1 Marketingový mix

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 109) udávají, že pokud je záměrem institucí v cestovním ruchu především poskytnout klientovi v době pobytu mimo svůj domov to co vyžaduje, platí, že v rámci modelu 4P je nutné poskytnout: „správný produkt, za správnou cenu propagovaný způsobem na správném místě“.

Klasický model marketingového mixu jsou tzv. 4P: product, price, place, promotion.

- Produkt (product): Jedná se o souhrn všech služeb CR poskytovaných klientovi. Podle CzechTourism bývá definován kvalitou, časem, rozsahem a cenou. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 112)
- Cena (price): Cena může mít na zákazníka značný vliv. Je to jeden z hlavních faktorů, na základě, kterého se rozhoduje. Dopad může mít negativní nebo pozitivní. Klienti v dnešní době často požadují vysoký standard za nízkou cenu, to ovšem není vždy možné. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 116)
- Místo – distribuce (place): Distribuce je postup, při kterém dochází k předání produktu nebo služby ke konečnému spotřebiteli. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 123)
- Propagace (promotion): Hlavním cílem propagace je stručně zmínit nabízené služby a tím oslovit zájmovou skupinu. Nutné je vzbudit v nich pozornost a vyvolat pocity zájmu. Například formou reklamy, telemarketingu, product placementem atd. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 125-126)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 109) také uvádí, že nejdůležitější je umět tyto složky co nejlépe sladit a poskytnout je ve společné kombinaci, tak aby byl klient nadměru spokojen.

Vajčnerová a Ryglová (2017, s. 29-31) však pojednávají o tom, že někteří autoři doporučují marketingový mix počet P rozšířit. Jmenovitě Hudson, Gremler, Bitner nebo Zeithaml využívají další tři prvky mixu a to:

- Lidé (people): Pod tento prvek spadají veškeré osoby, které mají na starost dodržet standard, jenž klient vyžaduje. V první řadě je nutné udělat dobrý dojem, ale mnohem důležitější je být klientovi nablízku, když něco potřebuje ať už je to v podobě služeb jako je obsluha, úklid, dostupnost atd.
- Materiální průkaznost (physical evidence): Jedná se o místo, kde je služba firmou poskytována klientovi a představuje především celkový dojem ve formě vzhledu a designových úprav budov, oblečení personálu, letáčků, prospektů nebo jídelních lístků. Efekt těchto jednotlivých součástí může totiž značně ovlivnit hodnocení a celkový pohled zákazníka.
- Procesy (process): Mezi procesy spadají všemožné postupy, praktiky či mechanismy z hlediska poskytování služeb. Mohou to být například různé informace v rámci časových údajů přepravy (dopravy), vystavování faktur a dokladů nebo vytváření rezervací.

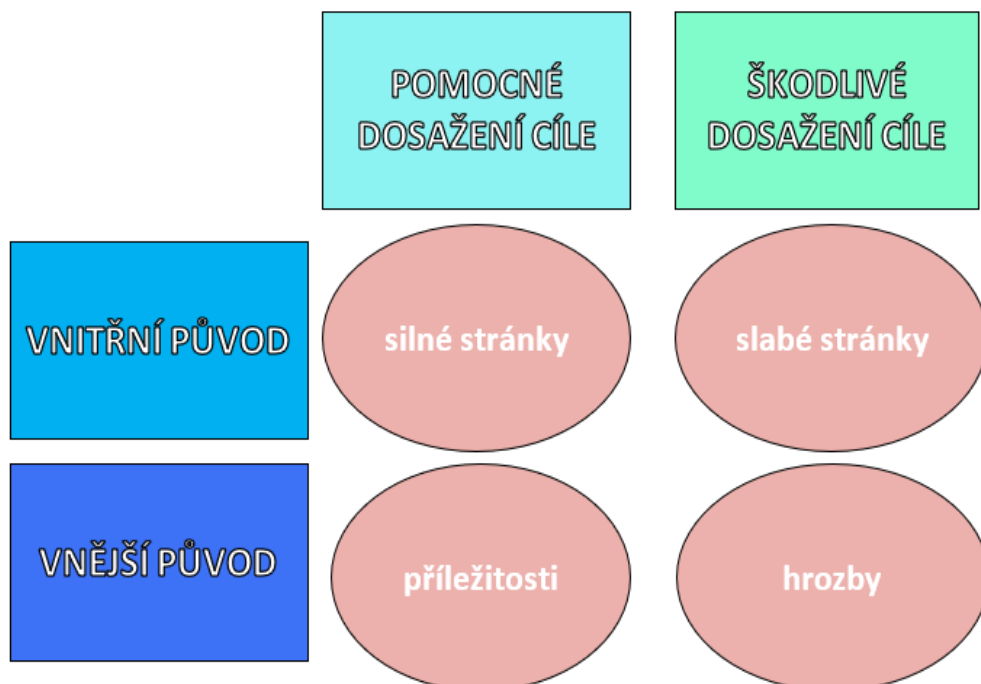
4.2 SWOT analýza

Jakubíková (2012, s. 498-506) popisuje SWOT analýzu jako nástroj orientovaný na charakteristiku podstatných činitelů, které ovlivňují firemní postavení. Při používání této metody je nutné myslet na to, aby byla správně používána. SWOT analýza vyhodnocuje, jaké jsou aktuální postupy a jednání dané firmy. Snaží se docílit co nejlepšího výsledku. (Identifikuje) Vyhledává silné (S – strenghts) stránky, slabé (W – weaknesses) stránky, příležitosti (O – opportunities), kterých může využít a hrozby (T – threats), které se snaží eliminovat.

Rozdělení SWOT analýzy podle Jakubíkové (2012, s. 507-511):

- Silné stránky (strenghts) – Pozitivně ovlivňují chod firmy. Klientům poskytují řadu nových možností. Mezi silné stránky patří několik faktorů, díky kterým se společnost může vyrovnat konkurenci. Mohou to být například dovednosti, schopnosti či jiné aspekty, které vedou firmu k úspěchu.

- Slabé stránky (weaknesses) – Jde o ty záležitosti, jenž společnost vykonává špatně. Ublížíje tím sama sobě a měla by usilovat o to, slabým stránkám nějakým způsobem zabránit nebo je eliminovat.
- Příležitosti (opportunities) – Do příležitostí spadají ty možnosti, které společnost v řadě věcí zdokonalí. Firma díky nim může dosáhnout úspěchu.
- Hrozby (threats) – Mezi hrozby lze zařadit ty skutečnosti, co společnost oslabují. Vedou například k nespokojenosti klientů nebo ke snížení poptávky.



Obrázek 2 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Hardyn, 2018)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

Teoretická část byla vypracována zejména na základě literárních zdrojů.

První část práce je věnovaná pojmu cestovního ruchu a jeho definici. Následně je rozepsáno několik druhů cestovního ruchu, a to podle záměru cesty návštěvníků. Práce se zaměřuje také na přínosy cestovního ruchu, které mohou být pozitivní či negativní. Cílem cestovního ruchu je splnit očekávání zákazníka a využívat vhodné metody k uspokojení jeho potřeb.

Druhá a třetí kapitola se soustřeďují na vliv Tomáše Bati na ekonomický rozvoj regionu a vznik turisticky atraktivních míst v souvislosti s budováním obuvnické firmy. Kapitola popisuje jednotlivá období ze života Tomáše Bati. Je zde popsáno, jakým způsobem začínal podnikat, s jakými problémy se setkal v pracovní oblasti a jak se s nimi vypořádal. Letmo se pak popis věnuje válečnému období a smrti podnikatele v mladém věku. Nedílnou součástí Baťova podnikání byly výhody, které zavedl pro lepší život jeho zaměstnanců. Ať už se jednalo o rodinné domy pro pracovníky společnosti Baťa či školy nebo nemocnici, kdy všechny tyto prvky ovlivnily ekonomickou situaci města Zlína.

Poslední kapitola se věnuje marketingu v cestovním ruchu. Popisuje teoretické metody k zacílení na potenciální klienty a vytváření úspěšné propagace. Následně je charakterizována SWOT analýza, představující způsob vyhodnocení silných a slabých stránek sledované oblasti. Na základě této analýzy se vyhodnocují příležitosti, které umožňují danou oblast zdokonalovat, a hrozby, způsobilé společnost ohrozit a oslabit.

Na základě získaných znalostí z teoretické části, se bude odvíjet následující praktická část, kde budou použity shora nastíněné metody.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZLÍN

Město Zlín se nachází v části střední Moravy a je považováno za průmyslově podnikatelské centrum tohoto kraje. V současnosti má město 75 tisíc obyvatel. První zmínka o městě Zlíně pochází z roku 1322. Obyvatelé tehdejší krajiny se živili převážně pastevectvím. Podstatnou historickou událostí je období konce 19. století, kdy vznikla obuvnická firma Tomáše Bati. Charakteristickým znakem je především funkcionalistický styl výstavby. Rukopis tohoto stylu započal především Tomáš Baťa, který pracoval s architekty jako J. Kotěra, F.L. Gahura, M. Lorenc nebo V. Karfík. (Město Zlín, © 2021)

Zlín i jeho okolí se nachází na úpatí Hostýnských vrchů, Vizovických vrchů, Beskyd a Bílých Karpat. Zde se nachází rezervace UNESCO, a to z důvodu vzácných rostlinných druhů orchidejí. Touto malebnou krajinou protéká řeka Morava. I z tohoto důvodu je tato oblast často navštěvována turisty. (Zlínský kraj, © 2000-2020)



Obrázek 3 Zlín (Východní Morava, 2021)

7 VÝZNAMNÁ MÍSTA A AKCE VE ZLÍNĚ A JEHO OKOLÍ

V samotné oblasti města Zlína je spousta možností k výletům. Je možné zde navštívit mnoho kulturních zážitků, přírodních lokalit, historických památek nebo vzdělávacích míst.

Mezi významná místa patří například Zoo Zlín, lázně Luhačovice, Filmový uzel, hrad Malenovice, Zlínský filmový festival. Také několik míst spojených s Tomášem Baťou, a to památník Tomáše Bati, hotel Tomášov, Baťův institut, Baťova vila, zlínský mrakodrap, obchodní dům, Baťův kanál, nemocnice Tomáše Bati, nebo samotná univerzita nesoucí jeho jméno.

7.1.1 Zoo Zlín

Jedním z významných míst v okolí Zlína je zoologická zahrada, jež je označována také jako nejkrásnější místo celé Moravy. Historie zoologické zahrady začala v roce 1804 výstavbou lešenského zámku. Budova byla několikrát rekonstruována a majitelé z rodu Seilernů ji využívali až do roku 1945. Vystavěli zde také Tyrolský dům, zámecké muzeum a zámecké stáje. (ZOO Zlín, © 2017)

V současnosti je v zoologické zahradě okolo 210 druhů zvířat a celý areál je rozdělen podle kontinentů světa. Mezi zajímavosti zoologické zahrady patří i to, že zde roste přes 1700 druhů rostlin a stromů, některé z nich jsou přes 300 let staré. (Zoolog, © 2021)

Zoologická zahrada bývá otevřena po celý rok, bohužel v současnosti z důvodu epidemie je od 18. prosince 2020 uzavřena. Zoologické zahradě tato uzávěra působí obrovské problémy, jelikož byla z více než 80 % byla výdělečně soběstačnou. Proto na svých webových stránkách žádá o sponzorské dary a příspěvky na své sbírkové konto. (ZOO Zlín, © 2017)

7.1.2 Lázně Luhačovice

Wellness a léčivé prameny jsou dalším cílem turistů v okolí Zlína. Na území Bílých Karpat v chráněné oblasti uprostřed přírody se nacházejí lázně Luhačovice. Ty nabízejí různé léčebné či ozdravné procesy nebo několik relaxačních procedur. Mohou to být například léčby nemocí dýchacího, oběhové, trávicího ústrojí, nemoci onkologické, nervové či pohybové. Tyto lázně ve své nabídce zahrnují i variantu léčby po nemoci COVID-19. (Lázně Luhačovice, © 2021)

7.1.3 Filmový uzel

Další zajímavost tohoto regionu představují zlínské ateliéry. Tato budova o čtyřech podlažích nabízí možnost prohlídky, ve které se zájemci dozví o vzniku filmových ateliérů a připomenou si tvůrce Hermínu Týrlovou a Karla Zemana. V animačních dílnách je možnost workshopů animací pro veřejnost. V jednom z pater této budovy probíhají pravidelné výstavy, v dalších se mohou lidé zabavit či vzdělávat. Celou prohlídku komplexu je možné ukončit v kinosále či kavárně. (Filmový uzel Zlín, © 2020)



Obrázek 4 Filmový uzel (Filmový uzel Zlín, © 2020)

7.1.4 Hrad Malenovice

Historickou zvědavost mohou turisté uspokojit návštěvou historického hradu Malenovice. Ve 2. polovině 14. století jej založil markrabě Jan Jindřich. Jsou zde k vidění různé hradní interiéry, domácí kaple a je možnost se po okolí rozhlédnout z hradní věže. Od roku 2015 je na hradě k vidění expozice historických zbraní a hodin. (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2011)

7.1.5 Barum Czech Rally Zlín

Pro fanoušky motoristických akcí se několik desítek let koná ve Zlíně akce Barum Czech Rally Zlín. První ročník těchto závodů se konal již v roce 1971, proto tato akce patří mezi nejstarší automobilové soutěže v České republice. Barum Rally je také dlouhodobě součástí Mistrovství Evropy v závodech rally. Tyto závody pravidelně lákají desítky tisíc diváků z České republiky i ze zahraničí. (Barum Czech Rally Zlín, © 2015-2021)

7.1.6 Zlínský filmový festival

Ve městě Zlíně se již několik desítek let pořádá Mezinárodní festival filmu pro děti a mládež. Festival probíhá vždy poslední květnový týden. Jeho snahou je mladé diváky nejen pobavit, ale prostřednictvím filmu také vzdělávat a získávat znalosti o světě, a dále rozvíjet sociální citění a estetické vnímání. Na festivalu se udílí několik cen například Zlatý střevíček, Cena Evropa, Zlaté jablko, Cena Karla Zemana, Zlínský pes. Loňský 60. ročník filmového festivalu byl z důvodu koronavirové krize poprvé přeložen z května na září. Počet návštěvníků každoročně během festivalu stoupá. Loňská návštěvnost čítala na 55 tisíc osob a akreditovaných hostů 13700. Je tedy zřejmé, že během tohoto týdne, kdy festival probíhá, přirozeně dochází k pozitivnímu efektu i pro cestovní ruch, neboť samotný počet návštěvníků vytváří obrovskou poptávku i po dalších službách v oblasti cestovního ruchu. (Zlín Film Festival, 2021)



Obrázek 5 Zlín Film Festival (Zlín Film Festival, 2021)

7.2 Navštěvovaná místa spojená s Tomášem Baťou

K městu Zlín neodmyslitelně patří jméno Tomáše Bati i jeho podnikatelské záměry, díky kterým v tomto městě byla vybudována celá řada budov, jež nesou jeho odkaz. Je to například: Baťova nemocnice, hotel Tomášov, obchodní dům, zlínský mrakodrap, Baťova vila, památník Tomáše Bati, Baťův institut, Univerzita Tomáše Bati.

7.2.1 Památník Tomáše Bati

Po smrti zakladatele společnosti byl na jeho počest vytvořen památník Františkem Lýdií Gahurou s minimalistickými prvky. Stejně jako zlínský mrakodrap je postaven z oceli skla a betonu. (Památník Tomáše Bati Zlín, © 2018)

Tato velká skleněná čtyřhranná stavba byla od svého vzniku několikrát rekonstruována. Poslední rekonstrukce probíhala v letech 2016-2019. Mimo jiné je zde vystaven model letadla JUNKERS F 13, ve kterém Tomáš Baťa zahynul. V současné době je tento památník využíván jako muzeum pro širokou veřejnost, avšak stejně jako jiná muzea je dočasně uzavřeno. (Památník Tomáše Bati Zlín, © 2018)

7.2.2 Hotel Tomášov

Dříve byla budova součástí baťových škol byla určena pro výuku budoucích pracovníků. Dnes však tato funkcionalistická stavba po několika rekonstrukcích funguje jako luxusní hotelový komplex. Nachází se v klidné přírodní lokalitě nedaleko památníku Tomáše Bati a je z ní bohatý výhled na velkou část města. (Hotel Tomášov, © 2021)

Areál hotelu má k dispozici wellness centrum, letní kino nebo restauraci, která využívá pestrost regionálních potravin. Nyní je i hotel z důvodu nařízení vlády pro veřejnost uzavřen. (Hotel Tomášov, © 2021)



Obrázek 6 Tomášov (Hotel Tomášov, © 2021)

7.2.3 Baťův institut

Tento komplex bývalého továrního areálu, ve kterém je možné zavítat do muzea Tomáše Bati, knihovny či galerie je rozdělen do původních dvou továrních budov společnosti Baťa. Muzeum návštěvníka svými výstavními exponáty vtahuje do největší éry této doby. Je zde k vidění nejen historická obuv, ale i stroje, které ji vyráběly. Firma Baťa není pouze o obuvnickém průmyslu, ale měla i různé kulturní aktivity. Expozice v oddělení umění a architektury ukazuje kvalitní práce umělců první poloviny 20. století. V knihovně, která skýtá na 450 tisíc svazků, si zájemci mohou prohlédnout i baťovské noviny. Prostory knihovny nabízí také místa k relaxaci, klidnému čtení či popíjení kávy. Část budovy nabízí

také obrovské prostory pro pořádání různých školení, konferencí nebo besed. (14|15 BAŤŮV INSTITUT, © 2017)

7.2.4 Baťova vila

Baťova vila patří k unikátním kouskům zlínské architektury. V prostorách této vily se zájemci mohou dozvědět hodnotné a zajímavé informace o jeho rodinném životě. Po restitučním navrácením a rekonstrukci Tomášem Baťou juniorem slouží jako muzeum. Od května 1998 zde sídlí nadace Tomáše Bati. Tato nadace navazuje na uchování tradic baťovské historie a rozvíjí odkaz tohoto velikána. Prostory této vily slouží také k různým seminářům a kulturním akcím. (Nadace Tomáše Bati, © 2020)



Obrázek 7 Vila Tomáše Bati (Nadace Tomáše Bati, © 2020)

7.2.5 Zlínský mrakodrap

„Zlínský mrakodrap“ neboli nejvyšší budova ve Zlíně nabízí prohlídku, která zájemcům ukáže vývoj firmy společnosti Baťa. Exkurze je doprovázena i ukázkou kanceláře Jana A. Bati, ta byla vystavěna ve výtahu této budovy. V současnosti jsou prostory tohoto „mrakodrapu“ využívány jako kanceláře, a především slouží jako krajský úřad města Zlína. (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2011)

7.2.6 Obchodní dům

Přestavba zlínského obchodního domu začala roku 2017. Za šestnáct měsíců byla rekonstrukce dokončena. Revitalizace této budovy navrácí její původní ráz. Fasáda je pouze v bílé barvě a čisté linie doplňují tmavé reklamní nápisy. Budova nabízí nejen příjemné nakupování, ale i posezení v kavárně. Některé prostory zaujímají kanceláře a v horních

patrech budovy bude hotel a wellness. Pro turisty to může být lákavá nabídka s nádhernou vyhlídkou na město Zlín. (Obchodní dům Zlín, © 2021)

7.2.7 Baťův kanál

Baťův kanál vznikl na popud Tomáše Bati v předvečer druhé světové války. Jeho pomocí vyřešil zásobování závodů ve Zlíně teplem a elektrickou energií. Dříve sloužilo také na převoz vytěženého lignitu. Jde o turistickou vodní cestu, dlouhou 53 kilometrů spojující město Otrokovice a obec Skalici na Slovensku. Některé úseky vedou přirozeným korytem řeky Moravy. Větší část kanálu je uměle vyhloubena. Na kanále se nachází několik přístavů a přístavišť. V současnosti je využíván především k rekreačním účelům. Turisté z lodí mohou pozorovat krásy místní přírody. Přístavy nabízí spoustu historických památek a zajímavostí. (Baťův kanál, © 2021)

7.2.8 Nemocnice Tomáše Bati

Mezi velmi navštěvovaná místa ve Zlíně patří i nemocnice, nesoucí jméno Tomáše Bati. Je vyhlášenou krajskou nemocnicí. Nabízí kvalifikované chirurgické, interní, diagnostické obory a také vysoce specializovaná centra. Například kardiologické, onkologické, traumatologické, a perinatologické. V nemocnici pracuje nad 2300 zaměstnanců z toho cca 350 lékařů. (Krajská nemocnice T. Bati, © 2012)

7.2.9 Univerzita Tomáše Bati

Jako odkaz ve Zlíně působí i poměrně mladá a moderní univerzita nesoucí jméno Tomáše Bati, která nabízí několik fakult a zaměření studií. Vzdělává okolo 9500 studentů z různých oborů, a to humanitních, technických, přírodovědeckých, zdravotnických a uměleckých. Program Erasmus+ umožňuje studijní pobyty v zahraničí a zahraničním studentům pobyty ve Zlíně. Také různé vzájemné pedagogické stáže a školení. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2021)



Obrázek 8 Univerzita (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2021)

8 KORONAVIRUS A SOUČASNÝ STAV TURISMU

Všechna zmíněná místa jsou vzhledem k současné situaci dočasně uzavřena nebo je návštěvnost omezena.

Cestovní ruch koncem 20. a začátkem 21. století byl na svém vrcholu. Ovšem do doby, než se koncem roku 2019 objevilo infekční onemocnění způsobené koronavirem SARS-CoV2. Virus původně z Wu-chanu se rozšířil po celém světě. Toto vysoce infekční onemocnění, projevující se zejména horečkou, kašlem, bolestmi kloubů a únavou způsobilo, že celý svět se velmi zpomalil a cestování bylo značně omezeno.

V lednu 2020 bylo nakažených 5 tisíc osob a světová zdravotnická organizace vyhlásila stav nouze. To už bylo nakažených 8234 ve 12 zemích. Na konci ledna se objevily příznaky i v evropských zemích v Německu, Itálii, Velké Británii, Rusku a Švédsku. Dne 5. února překročil počet obětí 500 a nakažených bylo okolo 20 tisíc. Českou republiku zasáhla pandemie v březnu roku 2020 a v této době byla nemoc již v dalších 58 zemích. Světová zdravotnická organizace označila epidemii za pandemii i 11. března 2020, kdy bylo potvrzeno 121 tisíc případů ve 101 zemích.

Poslední aktualizace údajů k datu 01.03.2021 je celkem nakažených ve světě 114 710 513 lidí. Z toho v České republice 1 240 051. Ve světě podlelo této nemoci 2 543 865 nemocných a v České republice přes 20 tisíc. (Ministerstvo zdravotnictví ČR, © 2021)

Z databáze Českého statistického úřadu lze vyčíst, že návštěvnost v oblasti zlínského kraje během posledního roku kvůli korona krizi značně poklesla.

Tabulka 2 Cestovní ruch v oblasti Zlína (Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Rok	2018	2019	2020
Návštěvníci	779 124	808 451	500 512
Počet přenocování	2 227 040	2 272 163	1 608 879

9 SWOT ANALÝZA

V teoretické části byla vysvětlena SWOT analýza, která bude následně využita pro analýzu dané oblasti. Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou součástí každého místa spojeného s cestovním ruchem. Proto tyto informace o Zlíně budou rozděleny a zařazeny do dané tabulky.

Tabulka 3 SWOT analýza v oblasti Zlína (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • <i>zeměpisná poloha</i> • <i>vyšší podíl rodinných domů</i> • <i>univerzitní město</i> • <i>množství památek</i> • <i>kulturní využití</i> • <i>zdravotní péče</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>rozloha města</i> • <i>železniční spojení</i> • <i>síť komunikací</i> • <i>turismus ve městě</i> • <i>pokles obyvatel</i> • <i>propagace města</i>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • <i>zlepšení komunikační infrastruktury</i> • <i>modernizace technologií</i> • <i>zlepšování podmínek pro turisty</i> • <i>vybudování sportovně společenských areálů, parků</i> • <i>regenerace obytných čtvrtí</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>nedostatek finančních prostředků</i> • <i>nárůst cen bydlení</i> • <i>pandemie</i>

9.1 Silné stránky města

Mezi silné stránky byly uvedeny ty informace, které turisty do zdejší oblasti přitahují. Je to například zeměpisná poloha, jejíž součástí je krásná příroda v okolí města Zlína. Rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů umožňuje turistické vyžití. Ve městě Zlíně převažuje vyšší počet rodinných domů. Na tomto faktu se už podílel svou výstavbou Tomáš Baťa. To může mít vliv na přísun ekonomicky aktivních obyvatel. Před dvaceti lety se město Zlín stalo na základě výstavby univerzity Tomáše Bati městem univerzitním. Díky tomu je město plné

studentů nejen z ČR, ale i ze zahraničí. Přestože studenti vysoké školy nespádají přímo do skupiny turistů, jejich přítomnost může mít také příznivý ekonomický vliv (např. organizace nebo návštěvnost kulturních akcí, poptávka po dalších službách atd.). V neposlední řadě lze připomenout, že Zlín je navštěvován také za účelem poskytování zdravotní péče ve významné zlínské nemocnici nebo v blízkých lázních Luhačovice.

9.2 Slabé stránky města

Provoz ve městě Zlíně a síť komunikací v posledních letech z důvodu velkého provozu začíná být nedostačující. I železniční spojení s tímto městem je velmi komplikované. Jako negativní stránka vysoké návštěvnosti města může být vnímána právě zvýšená dopravní zátěž. V současné době mezi další slabou stránku můžeme řadit i pokles obyvatel a odliv mladých lidí i studentů univerzity za lepšími pracovními příležitostmi. Samotné město jako propagátor cestovního ruchu ve spoustě ohledů zaostává.

9.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi lze zařadit zlepšení komunikační infrastruktury, a to především omezení průjezdu centrem města, vybudování peších zón, vystavění větší sítě parkovacích míst, podpora ekologických případně alternativních způsobů přepravy. Další příležitostí je modernizace technologií jako rozšíření kamerového systému, měřičů rychlosti nebo výstavba elektronických informačních tabulí a bannerů v centru města. Stálo by za úvahu se zabývat i otázkou zbudování dětských hřišť, sportovně zábavních parků, přírodních parků s jezírky, kde mohou mladí lidé a studenti trávit volný čas. Pro zlepšení vizuální stránky města by bylo vhodné revitalizovat obytné čtvrtě a panelákové domy.

9.4 Hrozby

Představy spojené s revitalizací mají ekonomický rozměr a ten zpravidla naráží na reálné možnosti pro získání finančních prostředků. Je téměř pravidlem, že čím více se turisticky zatraktivňuje daná lokalita, určitým způsobem se zvedá i zátěž pro stávající obyvatelstvo. Jedním z negativních jevů, který tento fenomén přináší, je nárůst cen bydlení. Velkou hrozbou současnosti, která neumožňuje další růst, a naopak vede ke stagnaci cestovního ruchu je koronavirová pandemie.

10 NÁVRHY NA ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ZLÍNA

Tomáš Baťa ve městě Zlíně zanechal nemalou stopu. Z jeho myšlenek a vizí čerpal několik dalších generací. Odkaz Tomáše Bati ve městě stále žije. Budovy, které vybuodovala firma Baťa s určitou životností, se znovu rekonstruují a stále slouží původním i novým účelům. Aby odkaz tohoto podnikatele zůstal v paměti, je potřeba na něj stále poukazovat.

10.1 Poznání míst spojených s Tomášem Baťou ve Zlíně prostřednictvím jednodenního výletu s průvodcem

Za účelem zvýšení návštěvnosti města Zlína lze zorganizovat autobusový jednodenní výlet po zajímavých místech, jehož konkrétní návrh je rozepsán níže. Tento výlet představuje relativně časově nenáročnou aktivitu a zároveň je jeho program obsáhlý a obohacující.

S ohledem na pandemickou situaci je výlet směřován primárně na letní měsíce, kdy lze očekávat pokles nakažlivosti viru a zmírnění omezujících opatření. Případně lze uvažovat o odkladu tohoto výletu až na rok 2022.

Nabídka poznávací prezentace „Po stopách Tomáše Bati.“ může být zacílena pro širokou veřejnost formou jednodenního výletu. Jednodenní organizovaný zájezd by zájemce seznámil se životem a dílem Tomáše Bati. Průvodcem této akce mohou být zaměstnanci muzea Tomáše Bati, popřípadě proškolení studenti formou brigády.

Propagaci a informovanost o této nabídce lze docílit formou tištěné ale především virtuální reklamy prostřednictvím internetu a cestovních kanceláří. Současně ji lze prezentovat i lokálně na frekventovaných místech jako například ve „zlínském mrakodrapu“, Baťově muzeu, vile, památníku, nákupních centrech, sportovních areálech, městských bannerech, v kinech, divadlech, základních, středních i vysokých školách, ale hlavně i na internetových stránkách města Zlína či sociálních sítích.

Internetovou prezentaci by bylo vhodné zaměřit na návštěvníky, kteří cestu do Zlína teprve plánují, neboť výlet pro ně může představovat efektivní způsob návštěvy města. Inzerce by bylo také vhodné adresovat základním a středním školám v přijatelné dojezdové vzdálenosti od Zlína, které by mohly organizovat se studenty vzdělávací výlety.

10.1.1 Informace spojené s přihlášením k výletu

Výlet by mohl proběhnout jedenkrát za 14 dní vždy lichý týden v sobotu období měsíců květen až září. Nástup do autobusu by byl v 8:00 hodin na autobusovém nádraží ve městě

Zlín a ukončení výletu na stejném místě přibližně v 16:15 hodin. Zakoupit lístek na prohlídku si zájemci mohou buď formou tiket portálu nebo osobně u zástupců pořadatelů zájezdu.

Uzávěrka objednávek proběhne dva dny před zájezdem, a tedy ve čtvrtek večer. Kapacita zájezdu bude omezena počtem 35 osob. Výlet bude zahrnovat vyhlídkovou jízdu s průvodcem, a to centrem města Zlína kolem Baťových domků. Součástí této akce je především prohlídka čtyř budov s přestávkami. V rámci rozvoje cestovního ruchu by na tuto sobotní akci byla upravena provozní doba všech budov, aby korespondovala s programem tohoto výletu. Návrh na reklamní plakát této akce je zobrazen v příloze P I.

Tabulka 4 Výpočet nákladů na výlet Po stopách Tomáše Bati (Vlastní zpracování)

NÁKLADY A MARŽE	CENA PRO 35 LIDÍ (DOSPĚLÍ)	LÍSTEK NA OSOBU (DOSPĚLÍ)
<i>Autobus</i>	7 000,- Kč	200,- Kč
<i>Průvodce</i>	805,- Kč	23,- Kč
<i>Vstupenka</i>	6 720,- Kč	192,- Kč (děti, studenti a senioři 142,- Kč)
<i>Marže</i>	6440,- Kč	184,- Kč
<u>Celkem</u>	20 965,- Kč	599,- Kč (děti, studenti a senioři 549,- Kč)

- V rámci realizace výletu se počítá s minimálním počtem 25 lístků pro dospělé, aby bylo možné pokrýt náklady.

Tabulka 5 Ceník výletu Po stopách Tomáše Bati (Vlastní zpracování)

DĚLENÍ	BAŤOVSKÉ CENY
<i>Dospělí</i>	599,- Kč
<i>Děti a studenti do 25 let</i>	549,- Kč
<i>Senioři nad 60 let</i>	549,- Kč

10.1.2 Program výletu

V 8:00 na hlavním nádraží ve Zlíně bude přistaven autobus, který účastníky během prohlídek jednotlivých budov přepraví. Při vstupu do autobusu každý účastník obdrží brožurku s programem a informacemi ohledně celého výletu a také pásku, díky které se bude na jednotlivých místech prokazovat. Průvodce je ve stručnosti seznámí s významnými momenty života Tomáše Bati.

První zastávka výpravy proběhne v Baťové vile, kde bude čekat zájemce komentovaná prohlídka celého domu. Následně se autobus vydá k bývalému komplexu továrního areálu firmy Baťa a než začne prohlídka muzea, mohou si budovy samostatně obejít a prohlédnout.

Poté se skupina přesune do budovy označené číslem 14. kde se nachází muzeum tohoto úspěšného podnikatele. V muzeu bude k dispozici prohlídka několika exponátů obuvi a strojů na jejich výrobu. Také studio, v němž se zájemcům promítne několik reklam společnosti Baťa. Po návštěvě muzea bude program pokračovat procházkou ke „zlínskému mrakodrapu.“ Zde proběhne seznámení i s bývalou administrativní budovou firmy Baťa. V posledním patře této budovy je unikátní vyhlídka, ze které turisté mohou shlédnout panorama centra města Zlína a jeho okolí. Součástí této vyhlídky může být malé občerstvení ve zdejší kavárně.

Pokračování výletu následuje městem Zlínem kolem „baťových domků“ a univerzity Tomáše Bati. Během této vyhlídkové jízdy proběhne výklad dalších informací o životě a stavbách tohoto podnikatele. Turisté tak budou mít možnost nerušeně pozorovat základní charakteristické prvky Zlína a jeho funkcionalistickou podobu. Další zastávka se uskuteční na parkovišti u Obchodního domu ve Zlíně, kde následuje hodinová pauza na oběd. Po obědě, se opět všichni setkají na parkovišti a odjíždějí na poslední prohlídku památníku Tomáše Bati, kdy cestou budou míjet bývalé Baťovy internáty. Po ukončení prohlídky budou účastníci autobusem převezeni zpět na nádraží. Případní zájemci a turisté z jiného města, mají možnost přespat v některém ze zlínských hotelů jako je například Tomášov. Ilustrační mapa okruhu celého výletu je vyobrazena v příloze P II.

Tabulka 6 Program výletu Po stopách Tomáše Bati (Vlastní zpracování)

DĚLENÍ	BAŤOVSKÉ CENY
<i>Autobusové nádraží</i>	8:00
<i>Baťova vila</i>	8:30 – 9:30
<i>Muzeum</i>	10:20 – 11:20
<i>Zlínský mrakodrap</i>	11:30 – 12:50
<i>Projížďka městem</i>	13:00 – 13:30
<i>Obchodní dům (oběd)</i>	13:30 – 14:45
<i>Památník Tomáše Bati</i>	15:00 – 16:00

10.1.3 Optimalizace položek

Finanční podpora tohoto programu spojeného s rozvojem cestovního ruchu by mohla být čerpána také z veřejných zdrojů. Na financování by se mohlo podílet samotné město Zlín, respektive Zlínský kraj. Zároveň je možné požádat o částečné dotace například prostřednictvím Ministerstva kultury. Pokud by se tyto projekty zrealizovaly, cena vstupenek na tento zájezd by se mohla snížit. V rámci přípravy projektu lze uvažovat také o spolupráci s Centrálou cestovního ruchu jižní Moravy.

10.2 Komentáře k uplatněným metodám

10.2.1 Uplatnění metody marketingového mixu 4P

V rámci přípravy autobusového výletu byla aplikována mimo jiné metoda marketingového mixu 4P. Byla kladena pozornost na vlastnosti produktu (Product), vhodně nastavenou cenu (Price), způsob distribuce produktu k zákazníkovi (Place) a efektivní nastavení způsobu propagace (Promotion).

- Produkt (product): Jednodenní autobusový výlet po Zlíně představuje pro konečného zákazníka jednoduchý a pochopitelný produkt, v rámci kterého je zajištěná veškerá organizace. U zákazníka se nevyžaduje žádná zvýšená aktivita či informovanost a tento produkt je tedy pro klienta pohodlný. Z hlediska metody marketingového mixu 4P tedy tento jednodenní výlet splňuje kvalitativní znaky tzv. produktu.
- Cena (price): Pro zákazníka je cena za kompletní výlet a prohlídku jednotlivých objektů výhodnější než cena za návštěvu každé této atrakce zvlášť. Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, byly nastaveny tzv. „baťovské ceny“, které vytváří psychologický dojem nižší ceny. Existují také zvýhodněné skupinové cenové sazby.
- Místo – distribuce (place): Jako primární distribuční kanál je vhodné využít internetové stránky a sociální sítě, neboť tato metoda je rychlá, efektivní a ekonomicky úsporná. Jako náhradní metodu lze využít osobní prodej u vybraných zaměstnanců.
- Propagace (promotion): Jak je uvedeno výše, propagace by měla probíhat za využití potenciálu moderních technologií, zejména prostřednictvím internetu a sociálních sítí, neboť takovým způsobem lze zacílit na široké spektrum zákazníků. Propagace

by byla doplněna oslovením konkrétních skupin (škol) a okrajově také reklamou v tisku.

10.2.2 Zohlednění vybraných rizik zjištěných na základě analýzy SWOT

Pokud by shora uvedený výlet měl být realizován v dohledné době, bylo by nutné zohlednit současnou pandemickou situaci a v rámci výletu zajistit přiměřená hygienická opatření, a to zejména zajistit zásobu roušek či respirátorů pro návštěvníky. V rámci možností lze naplánovat rozsazení návštěvníků v autobuse tak, aby mezi nimi byly dostatečné rozestupy. Případně lze uvažovat také o zajištění antigenních testů na náklady účastníků.

Jak bylo uvedeno výše, dopravní infrastruktura představuje jednu z potenciálních slabých stránek města Zlína. Výlet je proto naplánován na víkendové dny za tím účelem, aby se předešlo riziku zvýšeného dopravního provozu v centru města.

Za předpokladu, že bude projekt autobusového výletu dlouhodobě úspěšný, může mít příliv turistů příznivý vliv také na hospodářskou situaci města, která byla v rámci SWOT analýzy zmíněna jako jedna z hrozeb.

11 DALŠÍ NÁVRHY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI ZLÍNA

Vzhledem k současné pandemii je cestovní ruch značně omezen a kultura stagnuje. Je těžko odhadnutelné, kdy se situace opět navrátí do normálního stavu a všechny navštěvované lokality a akce budou znovu volně přístupné veřejnosti. Proto by bylo vhodné navrhnout určité programy pro podporu a udržitelnost míst spojených s cestovním ruchem.

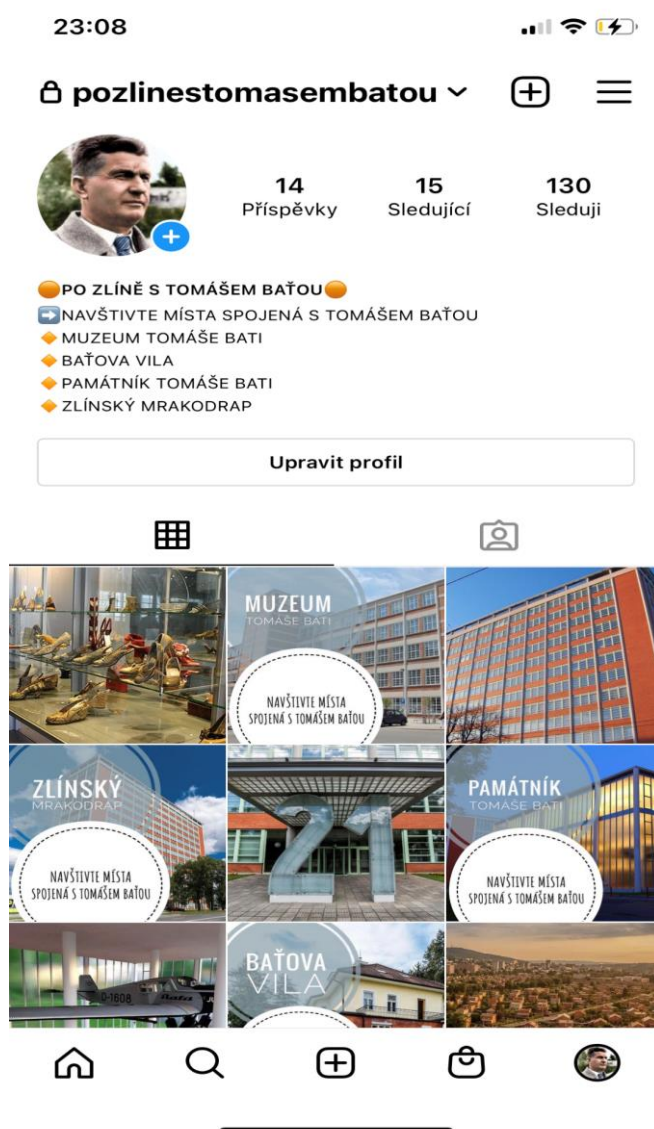
11.1 QR kódy

V dnešní době plné technologií, se nabízí mnoho možností a funkcí, které dohledávání informací zpřístupňují široké veřejnosti a značně usnadňují bližší orientaci. Z důvodu jejich jednoduchosti, je lidé upřednostňují a jsou čím dál tím populárnější, byť jejich potenciál zatím není zcela využit. Mohou být využívány například v rámci propagace turismu a poskytování bližších informací o zajímavých místech.

Ovlivnit cestovní ruch, celkovou návštěvnost jak památek či jednotlivých míst historicky spojených s osobností Tomáše Bati, tak města Zlína mohou také speciální QR kódy. Ty by mohly být vylepeny na frekventovaných místech formou poutavých plakátů, a to nejen v centru a okolí města Zlína, ale i v dalších městech či turistických místech. Plakáty s QR kódem lze umístit například do informačních středisek, kulturních středisek (kino, divadlo), cestovních kanceláří, škol, autobusových zastávek, nákupních center, parků, sportovišť či na nádraží jednotlivých měst. Umísťovat plakáty by mohli například studenti Univerzity Tomáše Bati taktéž formou brigády.

Na plakátě by byl vyobrazen kód, který stačí jednoduše nasnímat fotoaparátem v telefonu a zájemci se zobrazí informace spojené s nabídkou jednotlivých památek, muzeí či objektů spojených s Tomášem Baťou. Kód uživatele přesměruje na Instagramový profil s názvem: „Po Zlíně s Tomášem Baťou.“ Účet bude průběžně aktualizován a jeho návštěvníci (potažmo sledující) tak mohou být průběžně informováni o aktuálních událostech či zajímavostech.

Realizace tohoto projektu by mohla být propagována i na ostatních sociálních sítích, aby vstoupila více v povědomí lidí. Zároveň by bylo možné QR kódy občas vytisknout do místního tisku. Návrh na plakát s QR kódem a vyobrazení jedné z možností plakátu jsou zobrazeny v příloze P III, P IV, PV a PVI.



Obrázek 9 Instagramový profil po naskenování QR kódu (vlastní zpracování)

11.2 Online prohlídky

Řada muzeí a galerií již začínají pružně reagovat na současnou situaci a na svých internetových portálech nabízejí fotografie výstavních prostor a samotných exponátů, ale především virtuální prohlídky těchto míst. Prostřednictvím sociálních sítí či streamovacích služeb by však mohli tuto vizi ještě více zdokonalit. Lidem by to nabídlo jinou alternativu kulturního vyžití v karanténě a mohli by tak jednotlivá místa i finančně podpořit. Online prohlídky mohou probíhat živě za doprovodu průvodce, mohou být kladeny otázky a zároveň může probíhat diskuse na související témata. Aby lidé zaznamenali, že je tato vzdělávací alternativa k dispozici je nutné ji správnou formou propagovat. V současné moderní době jsou to především sociální sítě a internet, díky kterým se informace dostanou

„do světa“ téměř okamžitě. Pro rozšíření a zájem tohoto programu by prohlídky probíhaly i v cizím jazyce. O Zlíně by se tak dozvědělo mnoho lidí ze zahraničí, a právě to by mohlo v budoucnu cestovní ruch pozitivně ovlivnit. Zároveň by se v úvodu prohlídky zmínil také program Erasmus+, jež by vzbuzoval zájem i mezi studenty v zahraničí. Rovněž by mohly být prohlídky nabízeny zábavnou formou v podobě výukových programů pro základní a střední školy.

Streamování prohlídek by však nemuselo probíhat pouze v interiérech budov, ale i ve vnějším prostoru a z ptáčích perspektivy za využití videokamery létajícího dronu.

11.3 Vedení rozhovorů v aplikaci Clubhouse

Především v období pandemie, kdy je omezen osobní kontakt mezi lidmi se nabízí využití sociálních sítí. Jednu z nových sociálních sítí představuje například aplikace s názvem „Clubhouse“. Tato aplikace umožňuje organizovat veřejně otevřené diskuse mezi laiky i odborníky. Konkrétně by bylo možné tuto aplikaci využít pro odborné přednášky či studentské prezentace s možností aktivní účasti v diskusi pro ostatní posluchače. Do rozhovorů by se v této aplikaci mohl zapojit prakticky kdokoliv se zájmem o daná témata. Pro studenty by diskuse mohla být potenciálním zdrojem nových pohledů či informací k předmětu diskuse. Například zajímavé přednášky či diskuse o životě a podnikání Tomáše Bati mohou nalákat návštěvníky na návštěvy významných míst a muzeí a to také ve formě online prohlídek.

11.4 Streamování filmů

Stejně tak jako online prohlídky by streamování mohl realizovat i Zlín Film Festival, a to za určitý poplatek. Promítat by mohl jednotlivé filmy a také vzdělávací kinematografii spojenou s Tomášem Baťou. Přenos by zahrnoval titulkový překlad do cizího jazyka, aby byl přístupný i pro zahraniční diváky.

11.5 Dotace a finanční podpory

Pro správné fungování a existenci již zmíněných jednotlivých projektů by byl zřízen bankovní účet, na který by mohla široká občanská a podnikatelská veřejnost přispívat finančními prostředky jako podporu, udržitelnost a budoucí rozvoj všech těchto institucí.

Jako jinou alternativu příspěvků lze spatřovat v tom, že by samotné město či kraj mohli věnovat pozornost žádosti o dotace z národních či evropských zdrojů. Ve věci udržování

a ochrany památek se nabízí například oslovení Ministerstva kultury. V rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech lze využít finanční prostředky EU. V tomto směru je namístě sledovat jaké jsou a budou vypsané projekty, podpůrné programy a dotační tituly poskytované v rámci cestovního ruchu na stránkách ministerstev a dle těchto parametrů průběžně vyhodnocovat jednotlivé tituly, na jejichž základě bude žádáno o konkrétní příspěvky. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2021)

Úspěšnost v dosažení těchto finančních prostředků pro oživení cestovního ruchu pak může přinést zvýšení potenciálu, rozproštění návštěvnosti či rozvoje kvality služeb.

Zlínský kraj samozřejmě dotace již v minulosti čerpal, konkrétně například v posledních letech proběhla revitalizace Baťova mrakodrapu, a to formou rekonstrukce rozvodny nízkého napětí, opravou páternosteru, výměnou rychlovýtahů a také proběhlo provedení stavební úpravy vstupu a teras. Projekt byl realizován v rámci operačního programu IROP (Integrovaná regionální operační program). (Krajský úřad Zlínského kraje, © 2021)

ZÁVĚR

Základním cílem této práce bylo zaměření na rozvoj cestovního ruchu ve městě Zlíně, a to právě s odkazem na osobnost úspěšného podnikatele Tomáše Baťu, který se z velké části zasloužil o vybudování tohoto města.

Dané téma bylo zvoleno z důvodu výrazného úbytku turistů ve zmíněné lokalitě a nedostatečného množství informací nezbytných k veřejné propagaci jednotlivých míst spojených s Tomášem Baťou, jež by nepochybně mohly cestovní ruch pozitivně ovlivnit.

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Obě tyto části jsou rozděleny do několika kapitol. Na základě literární rešerše byl v první části charakterizován samotný pojem cestovní ruch, jeho historicky ustálené definice a taky jeho rozdělení dle několika motivů. V teoretické části jsou zmíněny jisté předpoklady pro udržitelnost a růst cestovního ruchu. Následně zde bylo popsáno několik určujících faktorů, které mohou cestovní ruch ovlivnit, a to buď v negativním, nebo pozitivním slova smyslu. V této části bylo blíže rozvedeno několik služeb a produktů, jež by zákazníka v rámci cestovního ruchu měly a mohly doprovázet. Teoretická část pak pojednávala o významných událostech samotného života a podnikání Tomáše Baťu. Rovněž zde byly popsány jednotlivé stavby firmy Baťa, o jejichž výstavbu se z velké části zasloužil přímo slavný podnikatel a které mají i z dnešního úhlu pohledu nadčasový charakter. Dále pak jsou v práci uvedeny prvky marketingu cestovního ruchu. Je zde také vysvětlen a rozepsán model marketingového mixu 4P a taky SWOT analýza, jež formou silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb vyhodnocuje aktuální fungování jednotlivé organizace a pomáhá k dosažení co nejlepších výsledků.

Na základě získaných znalostí a zpracovaných informací v teoretické části se odvíjí část praktická. V první řadě v ní byla uvedena základní charakteristika a významné informace k městu Zlín a jeho okolí. Byly zde vypsány významná místa Zlínska, spolu s veřejnými akcemi, které značně ovlivňují cestovní ruch této lokality. V rámci navštěvovaných míst této lokality, zde byly uvedeny také ty, jenž jsou spojeny právě s Tomášem Baťou. V kapitole označené číslem 8. byla podrobněji popsána pandemická situace koronaviru, která zapříčinila situaci, že v současné době je cestovní ruch zcela omezen a zabránila tak nejen zmíněným místům v této oblasti normálně fungovat. Na základě získaných poznatků byla v další kapitole vypracována SWOT analýza, s jejímž využitím by bylo možné danou lokalitu nadále rozvíjet.

Poslední kapitola praktické části se soustřeďovala na úvahy nad návrhy vedoucími k rozvoji cestovního ruchu města Zlína. Obsahuje například nápady na rozšíření informovanosti o možnosti návštěv jednotlivých míst nesoucích odkaz Tomáše Bati.

Aby kultura a cestovní ruch nestagnoval, je nutné ho neustále posouvat dopředu, a to zapojováním nových technologií, rozšiřováním přístupů k informovanosti veřejností, či produkováním inovací původních projektů a přicházením s projekty novými, které svojí přitažlivostí zaujmou nejen místní obyvatelstvo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAŤA, Tomáš. *Úvahy a projevy: mé začátky*. Praha: Dobrovský, 2013, 319 s. Omega. ISBN 9788073900199.

CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. 3. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2016, 352 s. ISBN 9788090589650.

ERDÉLY, Jenő. *Baťa - švec, který dobyl světa*. Praha: Dobrovský, 2013, 160 s. Omega. ISBN 9788073900373.

FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, xxvi, 643 s. ISBN 9780273758273.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020, 206 s. ISBN 9788027125678.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 9788026502982.

HAJNÝ, Pavel. *Tomáš Baťa zblízka*. Praha: Dobrovský, 2016. Knihy Omega. ISBN 9788073903077.

HODÁČ, František Xaver, HERMAN, Jan a Zdeněk POKLUDA, ed. *Tomáš Baťa: život a práce hospodářského buditele*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 525 s. Inspirace Baťa. ISBN 9788074545245.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 3. vyd. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová, 2008, 253 s. ISBN 9788090380899.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 9788073576738.

NELSON, Velvet. *An introduction to the geography of tourism*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017, 359 s. ISBN 9781442271081.

POKLUDA, Zdeněk. *Baťa - inspirace pro Československo*. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2018, 68 s. ISBN 9788090654082.

POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa - příběh Tomáše Bati*. 3., rozš. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2015, 81 s. ISBN 9788090589612.

RYBKA, Zdeněk. *Základní zásady Baťova systému řízení*. Čtvrté vydání. Zlín: Fosfa, 2016, 134 s. ISBN 9788090654013.

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

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 186 s. ISBN 9788024750217.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 107 s. ISBN 9788024445762.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

„Nejde–neexistuje!“, ©2020. *Nadace Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: https://nejdeneexistuje.cz/?fbclid=IwAR2UeWH2ZrPrkxQ-hiLukv_x_AO-qyhMTPLsGzEaYeRIK-txL7uH_TvhLiE

21 – Jednadvacítka aneb Zlínský mrakodrap, ©2021. *CZECH TOURISM* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jednadvacitka-aneb-zlinsky-mrakodrap?fbclid=IwAR3mZ17p7oNu4AhemhIWdSyS4bE-yCAbNczuSSykrmd53dM54TfFrUPRBI>

Aktualizovaná analýza Dopady COVID 2020 a predikce roku 2021, ©2021. *CZECH TOURISM MIS – Marketingový informační systém* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/dopady-covid/aktualizovana-analyza-dopady-covid-2020-a-predikce-roku-2021/>

Baťova vila ve Zlín, ©2021. *CZECH TOURISM* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/bata-svec-pro-cely-svet?fbclid=IwAR37vNM9Zu7owYjJ9VmVv5jlrUAVxRmbwFBSFo2ZU6vzDQnNOaYgFMlOlwQ>

Baťova vila, ©2020. *Nadace Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.nadacetomasebati.cz/odkaz-bata/batova-vila/>

Cestovní ruch, 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni_ruch-xz

Cestovní ruch. ©2021, *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch>

Cestovní ruch. ©2021, *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione>

COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR, 2021. *Onemocnění aktuálně* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19?utm_source=general&utm_medium=widget&utm_campaign=covid-19

Deset kroků k získání dotace ©2021, *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.dotaceu.cz/cs/jak-ziskat-dotaci/10-kroku-k-ziskani->

dotace?fbclid=IwAR01_kZI8I0Qt1QDpRsliv1Am89ikJfZCSnxwIRCh_ywX1q35is8Q269
z_w

Fenomén Baťa, ©2021. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. [cit. 2021-04-01].
Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/fenomen-bata/>

Historie a současnost Zlína, ©2021. *Zlín* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z:
<https://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>

Historie Barum Rally, ©2015-2021. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2021-03-25].
Dostupné z: <https://www.visitrally.cz/historie-barumrally>

Historie hotelu Tomášov, ©2021. *Hotel Tomášov* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z:
<https://www.hotel-tomasov.cz/>

Historie, ©2017. *ZOO ZLÍN – Nejnavštěvovanější turistické místo na Moravě* [online]. [cit.
2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu/z-historie-zamku/>

Historie, ©2021. *Baťův kanál Zlín* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z:
<https://www.batacanal.cz/>

How many influencers are there? New data, calculations & charts, 2021. *MEDIAKIX*
[online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/how-many-influencers-are-there/>

Hrad Malenovice, ©2011. *Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně* [online]. [cit. 2021-03-
22]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/cs/objekty/hrad-malenovice/>

Lázně a wellness pobyty v hotelech, ©1997-2021. *Spa.cz* [online]. ©1997-2021 [cit. 2021-
02-28]. Dostupné z: <https://www.spa.cz/>

MÁME LETADLO!, ©2018. *Památník Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné
z: [https://pamatnikbata.eu/mame-letadlo/?fbclid=IwAR3dm_80omsn-
GmuV6UrkczYEaFnSdIrF115SWhJSL3HNFGuFt7MNynnwk4](https://pamatnikbata.eu/mame-letadlo/?fbclid=IwAR3dm_80omsn-GmuV6UrkczYEaFnSdIrF115SWhJSL3HNFGuFt7MNynnwk4)

Mapa vodní cesty, ©2021. *Baťův kanál Zlín* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z:
<https://www.batacanal.cz/vodni-cesta/mapa.html#menu>

Mrakodrap 21. budova, ©2011. *Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně* [online]. [cit. 2021-
03-09]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/cs/stranky/mrakodrap-21.-budova/>

O akciové společnosti lázně Luhačovice, ©2021. *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2021-
03-26]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/25032-o-spolecnosti>

O Filmovém uzlu, ©2020. *Filmový uzlu Zlín* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://filmovyuzel.cz/o-filmovem-uzlu/>

O univerzitě: Základní informace, ©2021. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/>

Obnova Památníku, ©2018. *Památník Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/pamatnik-pohledem-historika/>

Obuvnické muzeum ve Zlíně – Princip Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost, ©2021. *CZECH TOURISM* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/obuvnicke-muzeum-ve-zline?fbclid=IwAR1pCYOUj4AFIuzfSWTL4xLRWhYLhkOmfbnLlyACKrEy7JHn2Ykj-FdTdDU>

Otevírací doba a kontakty, ©2018. *Památník Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/pamatnik-pohledem-historika/>

Otevírací doba, ©2017. *ZOO ZLÍN – Nejnavštěvovanější turistické místo na Moravě* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu/otviraci-doba/>

Památník pohledem architekta, ©2018. *Památník Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/pamatnik-pohledem-historika/>

Památník pohledem historika, ©2018. *Památník Tomáše Bati* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/pamatnik-pohledem-historika/>

Památník Tomáše Bati ve Zlíně, ©2021. *CZECH TOURISM* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/pamatnik-tomase-bati-v-byvalem-dome-umeni-ve-zline>

Pro návštěvníky, ©2017. *14/15 BAŤŮV INSTITUT* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.14-15.cz/24865-pro-navstevniky>

Profil festivalu, 2021. *Zlín Film Festival* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/24816-profil-festivalu>

Projekt Obchodní dům, ©2021. *Obchodní dům Zlín* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.obchodnidumzlin.cz/projekt-obchodni-dum/>

Představení nemocnice, ©2012. *Nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.kntb.cz/predstaveni-nemocnice>

Ubytování, ©2021. *Hotel Tomášov* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.hotel-tomasov.cz/ubytovani>

What is food tourism?, ©2018-2021. *World Food Travel Association* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

Základní charakteristika kraje, ©2021. *Zlínský kraj* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/zakladni-charakteristika-kraje-cl-3685.html>

Zlín to je jedinečná funkcionalistická architektura se značkou Baťa, ©2021. *CZECH TOURISM* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/vylety/cesty-poznani/zlin-to-je-jedinecna-funcionalisticka-architektur>

Zlín, ©2021. *CZECH TOURISM* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/vychodni-morava/zlinsko-a-luhacovicko/zlin?fbclid=IwAR2KVyNiv7Yx1X_yFHtyEaERog3YrHIOkMAeiwyacA2rx8hlNaKVEzIH6U

Zlínský kraj úspěšně dokončil revitalizaci Baťova mrakodrapu, ©2021. *Zlínský kraj* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/zlinsky-kraj-uspesne-dokoncil-revitalizaci-batova-mrakodrapu-aktuality-15708.html#rozumim>

ZOO ZLÍN, ©2021. *ZOOLOG - Přehled zoologických zahrad* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.zoolog.cz/zoo-zlin/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

©	Copyright
4P	Product, price, place, promotion
AEIST	The International Association of Scientific Experts in Tourism
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
BŠP	Baťovy školy práce
CR	Cestovní ruch
č.	Číslo
např.	Například
SWOT	Strengths, weakness, opportunities, threates
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dělení dobrodružného cestovního ruchu (Vlastní zpracování dle Kotíková, 2013)	17
Obrázek 2 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Hardyn, 2018).....	33
Obrázek 3 Zlín (Východní Morava, 2021)	36
Obrázek 4 Filmový uzel (Filmový uzel Zlín, © 2020)	38
Obrázek 5 Zlín Film Festival (Zlín Film Festival, 2021)	39
Obrázek 6 Tomášov (Hotel Tomášov, © 2021).....	40
Obrázek 7 Vila Tomáše Bati (Nadace Tomáše Bati, © 2020).....	41
Obrázek 8 Univerzita (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2021).....	42
Obrázek 9 Instagramový profil po naskenování QR kódu (vlastní zpracování).....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Prodejny firmy Baťa (Vlastní zpracování dle Pokluda, 2018)	26
Tabulka 2 Cestovní ruch v oblasti Zlína (Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)	43
Tabulka 3 SWOT analýza v oblasti Zlína (Vlastní zpracování)	44
Tabulka 4 Výpočet nákladů na výlet Po stopách Tomáše Bati (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 5 Ceník výletu Po stopách Tomáše Bati (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 6 Program výletu Po stopách Tomáše Bati (Vlastní zpracování)	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh na plakát výletu „Po stopách Tomáše Bati“

Příloha P II: Mapa okruhu výletu „Po stopách Tomáše Bati“

Příloha P III: Návrh na plakát s QR kódem pro Baťovu vilu

Příloha P IV: Návrh na plakát s QR kódem pro muzeum Tomáše Bati

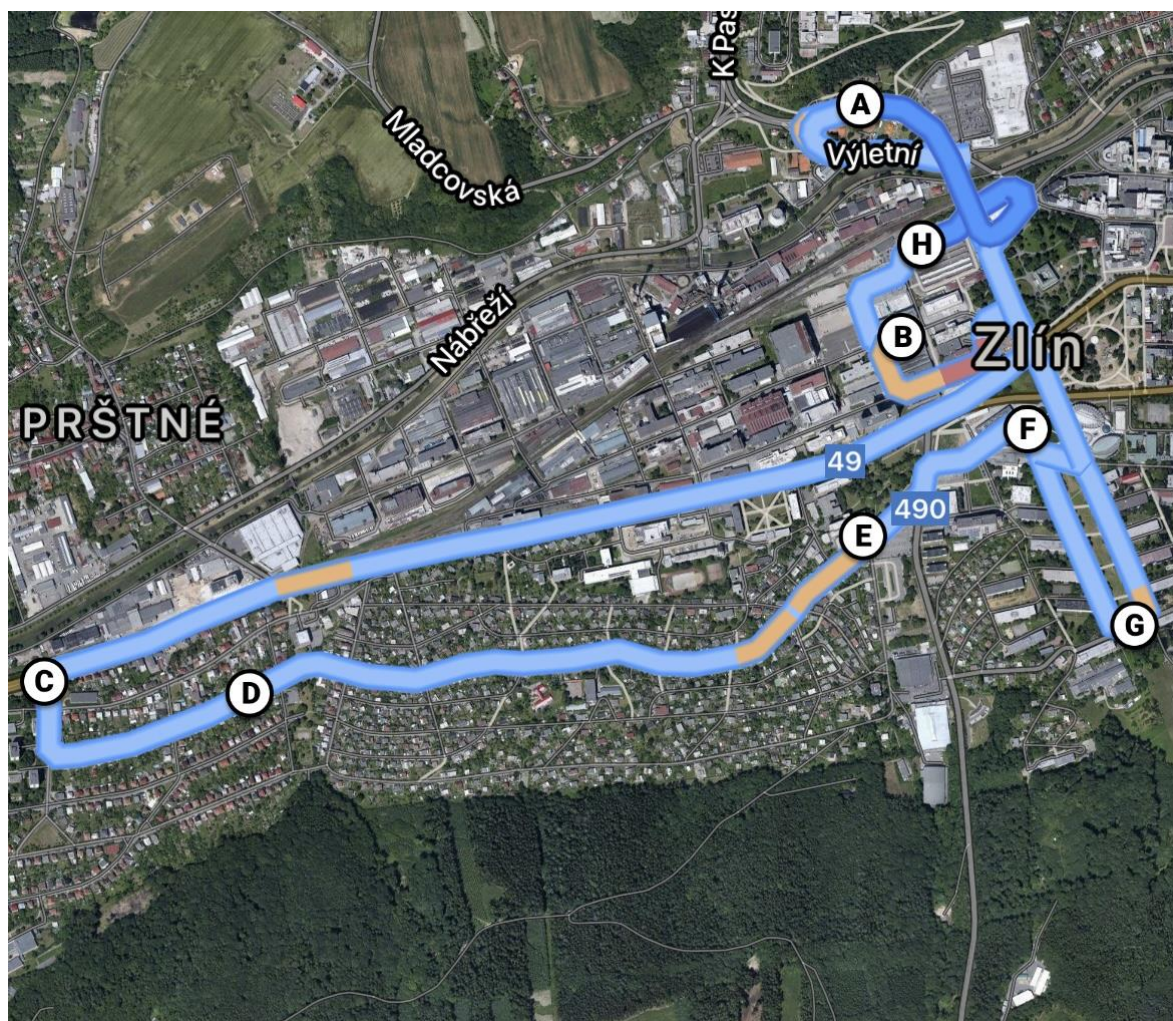
Příloha P V: Návrh na plakát s QR kódem pro zlínský mrakodrap

Příloha P VI: Návrh na plakát s QR kódem pro památník Tomáše Bati

**PŘÍLOHA P I: NÁVRH NA PLAKÁT VÝLETU „PO STOPÁCH
TOMÁŠE BATI“**



PŘÍLOHA P II: MAPA OKRUHU VÝLETU „PO STOPÁCH TOMÁŠE BATI“



**PŘÍLOHA P III: NÁVRH NA PLAKÁT S QR KÓDEM PRO BAŤOVU
VILU**



**PŘÍLOHA P IV: NÁVH NA PLAKÁT S QR KÓDEM PRO MUZEM
TOMÁŠE BATI**



**PŘÍLOHA P V: NÁVRH NA PLAKÁT S QR KÓDEM PRO ZLÍNSKÝ
MRAKODRAP**



**PŘÍLOHA P VI: NÁVRH NA PLAKÁT S QR KÓDEM PRO
PAMÁTNÍK TOMÁŠE BATI**

