

Tvorba marketingového produktu cestovního ruchu „Po stopách T. Bati“ pro potřeby města Zlína

Bc. Ivana Hánová

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana HÁNOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Tvorba marketingového produktu cestovního ruchu
"Po stopách T. Bati" pro potřeby města Zlína**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literární prameny vztahující se k tématu DP.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci cestovního ruchu ve městě Zlíně. Seznamte se s turistickými produkty, které město nabízí.
- Zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a možnosti rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně.
- Navrhněte nový marketingový produkt cestovního ruchu pro potřeby města Zlína který by rozšířil stávající nabídku produktů.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

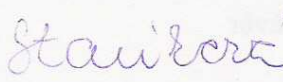
- [1] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
[2] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
[3] MORRISON, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
[4] HLADKÁ, J. Technika cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
[5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Dana Daňová**
Katedra marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **6. března 2006**
Termín odevzdání diplomové práce: **9. května 2006**

Ve Zlíně dne 6. března 2006


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit nový marketingový produkt cestovního ruchu pro Magistrát města Zlína. Teoretická část se obecně zabývá marketingem cestovního ruchu. Praktická část zahrnuje analýzu současného cestovního ruchu ve Zlíně. Na základě těchto poznatků byl navrhnout marketingový produkt s názvem „Po stopách T. Bati“, aby lidem připomenul jeho jedinečnou osobnost a slavnou éru Zlína. Byly také určeny cílové skupiny návštěvníků, cena za produkt, způsoby distribuce a propagace.

Klíčová slova: cestovní ruch, cílové skupiny, marketingový mix, produkt, Zlín, Tomáš Baťa.

ABSTRACT

The goal of this Master thesis is to create a new product of tourism for the Municipal Authority of Zlin. The theoretical part discusses generally marketing of tourist traffic. The practical part includes the analysis of current tourism in Zlín. On the basis of these findings was projected marketing product called "On the sleeks of T. Bata" to remind people his unique personality and famous era of Zlin. It were also specified target groups of visitors, the price of the product, ways of placement and promotion.

Keywords: tourism, target groups, marketing mix, product, Zlin, Tomas Bata.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Daně Daňové za její cenné rady, připomínky a za čas věnovaný konzultacím nad touto prací.

Motto:

„Cestování z jednoho místa na druhé člověku samo o sobě nic nedá,
jestli se vnitřní život člověka po návratu něčím neobohatí.“

(Teilhard de Chardin)

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POHLED NA CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.1.1 Cestovní ruch podle motivace účastníka.....	12
1.1.2 Cestovní ruch podle způsobu realizace	13
1.2 ZPROSTŘEDKOVATELÉ CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.3 VYMEZENÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1 SWOT ANALÝZA.....	19
2.2 VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN	19
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.3.1 Turistický produkt.....	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN	27
3.1 ODBOR CESTOVNÍHO RUCHU, VNITŘNÍCH A VNĚJŠÍCH VZTAHŮ.....	27
3.1.1 Městské informační a turistické středisko.....	29
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ	32
4.1 MĚSTO ZLÍN	32
4.2 CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE	33
4.2.1 Geografická poloha	33
4.2.2 Geomorfologie	34
4.2.3 Životní prostředí.....	34
4.2.4 Chráněná území.....	35
4.2.5 Kulturní a turistické dominanty jednotlivých okresů.....	35
4.2.6 Možnosti rekreace	37
4.2.7 Jeden kraj - tři etnografické oblasti.....	37
4.2.8 Obyvatelstvo	38
4.2.9 Ekonomická situace kraje	38
4.2.10 Struktura průmyslu.....	39
4.2.11 Nerostné bohatství.....	39
4.2.12 Venkov	39
4.2.13 Zemědělství	39
4.2.14 Význam mikroregionů	40
4.2.15 Školství.....	40
4.3 CESTOVNÍ RUCH VE ZLÍNSKÉM KRAJI V LETECH 2002 - 2004	40
4.4 PROFIL NÁVŠTĚVNÍKŮ ZLÍNSKÉHO REGIONU	45
4.5 SWOT ANALÝZA TURISTICKÉ DESTINACE ZLÍN	46

4.6	PREZENTACE MĚSTA ZLÍNA	49
4.7	ANALÝZA TURISTICKÝCH PRODUKTŮ MĚSTA ZLÍNA.....	50
5	NÁVRH PRODUKTU „PO STOPÁCH T. BATI“	52
5.1	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	52
5.2	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	53
5.3	PROGRAM PRODUKTU „PO STOPÁCH T. BATI“	54
5.3.1	1. den	54
5.3.2	2. den	58
5.3.3	3. den	60
5.3.4	Přístupnost objektů a otevírací doby.....	62
5.4	ZÁKLADNÍ CENA PRODUKTU.....	66
5.5	DISTRIBUCE.....	67
5.6	ZPŮSOBY PROPAGACE	67
5.7	ALTERNATIVY PRODUKTU	69
	ZÁVĚR.....	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Odvětví cestovního ruchu prochází v poslední době neustálou změnou, která je nevyhnutelná. Klíčovou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám sehrává marketing. Ten je dnes pro tento obor mnohem důležitější než kdykoliv předtím. Růst konkurence, obrovská členitost trhu a mnohem zkušenější zákazníci vyvolali větší důraz na využívání marketingu.

Marketing se v oboru cestovního ruchu stal mnohem profesionálnější a dravějším. Příčin existuje celá řada. Změny v ekonomice, technologii, společnosti, kultuře a životním stylu hrají všechny velmi významnou roli. Cestovní ruch na to reaguje zaváděním nových služeb a produktů, dalším štěpením trhu. Finálním důsledkem je, že obchodníci musí být mnohem více a lépe seznámeni se skupinami zákazníků a musí přesněji zaměřovat výběr svých cílových trhů. Dnes existuje obrovské množství světaznalých turistů než tomu bylo dříve. Mají více zkušeností s ohodnocením kvality firem pohostinství a cestovního ruchu. Najít si cestu k uspokojení nároků těchto lidí vyžaduje kvalitnější služby a produkty a marketing světové úrovně.

Cestovní ruch je pro mě už řadu let velmi zajímavým oborem. Ráda cestuji, poznávám nové země a jejich kulturu. Cestovnímu ruchu bych se chtěla věnovat i z odborného hlediska, v budoucnu si jej snad zvolit jako své zaměstnání. Již v průběhu bakalářského studia jsem absolvovala praxi v cestovní kanceláři Čedok, a. s., kde jsem se seznámila s činností cestovních kanceláří a se základními principy cestovního ruchu. Své znalosti o cestovním ruchu jsem si chtěla prohloubit i v magisterském oboru. Kontaktovala jsem odbor cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů, kde jsem byla velmi ochotně přijata PhDr. Danou Daňovou, která mi přislíbila pomoc při psaní diplomové práce.

Odbor marketingu cestovního ruchu se snaží o rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně. Pro návštěvníky města připravuje řadu zajímavých akcí a vytváří pro ně různé produkty. V současné době však turistických produktů nenabízí potřebné množství. Nabídku je nutno neustále rozšiřovat, protože turisté jsou v dnešní době mnohem vybíravější a náročnější. Dospěla jsem tedy k závěru, že by bylo potřeba *vytvořit nový zajímavý marketingový produkt cestovního ruchu města Zlína*. Tento úkol jsem si tedy zvolila jako cíl mé diplomové práce. Bylo k tomu zapotřebí prostudovat odbornou literaturu, která se zabývá touto problematikou, analyzovat současný cestovní ruch na Zlínsku, charakterizovat

návštěvníky města a na základě získaných poznatků pro ně navrhnout nový turistický produkt.

V teoretické části diplomové práce jsou nejprve uvedeny základní charakteristiky odvětví cestovního ruchu. Velká pozornost je věnována marketingu cestovního ruchu, kde jsou popsány teoretické poznatky, jak provést SWOT analýzu, realizovat marketingový mix nebo jak určit cílové trhy.

Praktická část začíná představením organizace Magistrátu města Zlína a popisuje jednotlivé činnosti odboru cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů. Následuje analýza cestovního ruchu města Zlína, ve které je obsažena charakteristika Zlínského kraje a profil jeho návštěvníků, SWOT analýza Zlína, způsoby prezentace města a analýza produktů, které MMZ v současnosti nabízí. Na základě těchto analýz je vytvořen návrh produktu „Po stopách T. Bati“. Jsou zde popsány cílové skupiny, způsoby propagace a distribuce produktu a stanovení ceny. Uvedla jsem také možné alternativy k tomuto produktu.

Závěr diplomové práce vychází z praktické části a formuluje návrhy a doporučení k vytvoření daného produktu.

Do příloh jsem zahrnula mapu centra Zlína, fotografii Tomáše Bati a soudobé fotografie míst, po kterých bude vedena trasa „Po stopách T. Bati“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POHLED NA CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal zejména v průběhu druhé poloviny 20. století nedílnou součástí životního stylu ve všech ekonomicky vyspělých zemích. Rozsahem svých přímých či nepřímých ekonomických činností a vazeb je však i významným ekonomickým rozvojovým faktorem a je z tohoto hlediska perspektivním odvětvím i pro budoucnost. Velikostí obratu se cestovní ruch řadí na třetí místo za automobilový a ropný průmysl, rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

WTO (Světová organizace cestovního ruchu) charakterizuje **cestovní ruch** jako „*činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“. Cestovní ruch řadíme do sféry služeb, tedy do nevýrobních činností. Činnosti, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, se označují jako služby cestovního ruchu. Patří sem např. služby ubytovací, dopravní, stravovací, ale i řada dalších (prodej suvenýrů, map, knih, organizování zájezdů, průvodcovské služby atd.).

Cestovní ruch plní také mnoho důležitých funkcí:

- slouží k využití volného času,
- podílí se na rozvoji osobnosti,
- obnovuje fyzické a duševní síly člověka,
- pomáhá vytvářet nový životní styl přenosem zvyků z jiných zemí,
- vzdělává a kulturně vychovává člověka,
- zahraniční cestovní ruch přispívá k vzájemnému poznání lidí a porozumění mezi nimi, motivuje k získávání jazykových znalostí,
- má vědecko-informační funkci – slouží k výměně informací a vědeckých poznatků,
- plní funkci ekonomickou – vytváří mnoho pracovních příležitostí, přináší devizové prostředky do státní pokladny. [1], [2]

1.1 Členění cestovního ruchu

Pro získání podrobnějšího pohledu na cestovní ruch a jeho konkrétní podoby je užitečné si tento jev rozčlenit na jednotlivé formy a druhy, což znamená provést tzv. **typologii cestovního ruchu**. Odborná literatura nejčastěji charakterizuje cestovní ruch z hlediska

- *forem CR*, kde zkoumáme motivy účasti lidí na cestovním ruchu,

- *druhů CR*, které berou v úvahu způsob jeho realizace.

V praxi se však tyto pohledy často prolínají a existuje nejednotnost ve výkladu co je forma a co je druh cestovního ruchu. [3]

1.1.1 Cestovní ruch podle motivace účastníka

Motivace v CR představuje souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Podle tohoto kritéria rozlišujeme

- *rekreační CR* - jde o odpočinkovou formu cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka;
- *kulturně-poznávací CR* - je zaměřený především na poznávání kulturně-historických památek (hradů, zámků apod.) a kulturních akcí;
- *sportovně-turistický CR* - zahrnuje pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka (pěší turistika, cykloturistiku, vodní a horská turistika);
- *zdravotně-orientovaný CR* - hlavním důvodem jsou cesty do lázní nebo rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu za pomoci léčebných procedur (tzv. wellness a fitness pobyty). V rámci této formy lze odlišit *lázeňský CR*, který je specifickým pobytem v lázních;
- *přírodní CR* - účast na této formě je motivována pobytem a poznáváním přírody, zejména nenarušených, výjimečných a atraktivních přírodních míst a krajiny. Zvláštním typem této formy je *ekoturismus*, což je pobyt v přírodě, který nenarušuje přirozené prostředí a snaží se chránit přírodní hodnoty;
- *venkovský CR* - jedná se o pobyt s rekreačními aktivitami na venkově. Venkovský cestovní ruch může mít různé další formy jako např. *agroturismus*, při kterém účastníci pobývají na venkově na rodinných farmách a poznávají tamní způsob života v kontaktu s přírodou. Další formou může být *ekoagroturismus*, při kterém se jedná o pobyty na rodinných farmách s alternativním zemědělstvím a zároveň i konzumace jídel ze zdrojů vypěstovaných přímo na farmě;
- *vzdělávací CR* - při této formě cestovního ruchu jsou účastníci motivováni získáváním znalostí a dovedností (např. výuka cizích jazyků);

- *kongresový CR* - motivem k účasti je zájem odborníků v určitém oboru setkat se svými kolegy, získávat nové informace a vyměňovat si zkušenosti na kongresech, konferencích, přednáškách apod.;
- *incentivní (pobídkový, motivační) CR* – jedná se o účast na zájezdu organizovaném zaměstnavatelem zdarma nebo za výhodných podmínek svým zaměstnancům (zpravidla jako odměna za dobré pracovní výsledky).

Z hlediska motivace bychom mohli dále rozlišovat cestovní ruch na náboženský, městský, dobrodružný, gastronomický, nákupní atd. [3], [4]

1.1.2 Cestovní ruch podle způsobu realizace

Podle způsobu realizace můžeme cestovní ruch členit následovně:

a) z hlediska území, na kterém probíhá

- *domácí CR*, který zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu,
- *zahraniční CR*, při kterém účastníci vždy překračují hranice svého státu. Z pohledu určitého státu ještě můžeme rozlišit
 - *výjezdový CR* (pasivní cestovní ruch, outgoing), kdy občané dané země vyjíždí do zahraničí,
 - *příjezdový CR* (aktivní cestovní ruch, incoming), kdy zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země,
 - *tranzitní CR*, který představuje průjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu;

b) podle délky pobytu

- *krátkodobý CR*, který představuje dobu pobytu zpravidla do tří přenocování,
- *dlouhodobý CR*, při kterém se jedná o více než tři přenocování, ale ne více než šest měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více než jeden rok v zahraničním cestovním ruchu;

c) podle vlivu na platební bilanci státu

- *aktivní CR*, při kterém znamenají příjezdy zahraničních návštěvníků příliv devizových prostředků do platební bilance státu (zahraniční návštěvníci v dané zemi spotřebovávají zboží a služby, což je určitou formou exportu),
- *pasivní CR*, při kterém obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi (mění si tuzemskou měnu za zahraniční). Jedná se o jev podobný dovozu;

d) podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

- *organizovaný CR*, kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem. Účastník cestovního ruchu si kupuje předem připravený soubor služeb,
- *neorganizovaný CR*, při kterém si veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů (např. rezervace letenek, výměna valut);

e) podle příslušnosti účastníků ke skupině

- *individuální CR*, kdy účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny,
- *skupinový CR*, kdy cestuje skupina účastníků, kteří se znají, tvoří zpravidla kolektiv z jednoho podniku, školy, zájmového sdružení;

f) podle způsobu financování

- *volný (komerční) CR*, při kterém si veškeré výdaje hradí účastník z vlastních zdrojů,
- *vázaný (sociální) CR*, kdy účast na cestovním ruchu je vázána na splnění určitých podmínek (např. být zaměstnancem konkrétního podniku, mít doporučení lékaře). Část výdajů na cestování a pobyt jsou hrazeny z příspěvků příslušné organizace (např. zdravotní pojišťovnou, podnikovými sociálními fondy). Může se jednat o podnikovou rekreaci, dětské tábory, léčebné pobyty apod.;

g) podle dopadu na životní prostředí

- *měkký CR*, který minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů (původní obydlí, potraviny, tradiční způsob života),
- *tvrdý CR*, který působí výrazně změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa. [3]

1.2 Zprostředkovatelé cestovního ruchu

Podle postavení v distribučním procesu rozlišujeme

- organizátory zájezdů, kteří jsou v praxi cestovního ruchu nazýváni **touroperátory** (cestovní kanceláře). Jejich postavení v distribučním procesu potom odpovídá pozici velkoobchodu;
- zprostředkovatele (cestovní agentury), kteří se zabývají prodejem a zprostředkováním služeb CR a prodejem produktu touroprátorům. V praxi cestovního ruchu bývají nazýváni **prodejci** a jejich postavení v distribučním procesu odpovídá pozici maloobchodu. [3]

1.3 Vymezení destinace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků.

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle WTO představuje destinace cestovního ruchu *místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.*

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu *cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu,*

rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

V České republice je od roku 1999 rozčleněn turistický potenciál na **turistické regiony** a následně byly tyto regiony rozčleněny při zpracování programů rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů také na menší území – **turistické oblasti**.

Podle D. Buhalise jsou pro region cestovního ruchu charakteristické následující komponenty:

- *přitažlivost* - primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál)
- *přístupnost služeb* - všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do regionu, pohyb za atraktivitami regionu, patří sem také služby využívané především místními obyvateli jako jsou zdravotnické, bankovní, poštovní apod.
- *komfort* - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v regionu a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně – rekreační, kulturně – společenská a jiná zařízení)
- *turistické produkty* - připravené produktové balíčky
- *aktivity* - rozmanité činnosti. [5]

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch během svého vývoje zaznamenal celou řadu změn. Na trhu cestovního ruchu dochází ke stále většímu růstu konkurence, ke větší komplexnosti a členitosti trhu (nové cílové skupiny, nové služby) a zákazníci jsou mnohem zkušenější (díky novým poznatkům získaným cestováním, ale i reklamě ve sdělovacích prostředcích). Všechny tyto změny znamenají, že marketing je pro cestovní ruch stále důležitější a jeho význam stále roste. I v oblasti cestovního ruchu bude úspěšný pouze ten, kdo dokáže uspokojit potřeby individuálních skupin zákazníků.

Jestliže mluvíme o marketingu cestovního ruchu, musíme vycházet z toho, že předmětem obchodu zde nejsou výrobky, ale **služby**. Marketing v cestovním ruchu má několik obecných charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, ale má i své specifické vlastnosti.

Mezi obecné charakteristiky patří:

- *Nehmotný charakter služeb.* Výrobky je možné zkoušet a testovat, u služeb cestovního ruchu to možné není, protože jsou nehmotné.
- *Místní a časová vázanost služeb* (charakter výroby). Výrobky jsou většinou vyráběny na jednom místě a prodávány na místě jiném. U služeb je tomu jinak. Většina jich je „vyráběna“ a spotřebována na stejném místě.
- *Pomíjivost služeb.* Výrobky se mohou vyrábět na sklad, služby ne. Neprodané služby se ztrácejí, mají nulovou hodnotu.
- *Distribuční cesty.* Zatímco u výrobků existuje často složitý distribuční systém jak dostat zboží k zákazníkovi, u služeb je to naopak. Zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby. Distribuční systém v podstatě neexistuje, protože služby cestovního ruchu nelze přenášet.
- *Podmíněnost nákladů.* Jak se mění požadavky individuálních zákazníků, mění se i náklady na uskutečnění služeb. Především u služeb tvořených jako „package“ nejde předem odhadnout přání zákazníků a tím i výši nákladů.
- *Vázanost služeb na jejich poskytovatele.* Většina služeb a jejich kvalita je vázána na jejich poskytovatele. Typickým příkladem mohou být dobré restaurace, kde

spokojenost hostů, a tím i existence restaurace, je podmíněna uměním kuchaře. Podobné je to i se službami cestovních kancelářů nebo průvodců.

Specifickými vlastnostmi služeb cestovního ruchu jsou například:

- *Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka.* Zatímco o kvalitě a užitných vlastnostech výrobků (auto, lednice) nebo jiných služeb (stavební spoření, důchodové pojištění) se může zákazník přesvědčovat dlouhodobě, u služeb cestovního ruchu je tento čas velmi krátký, například na dovolené strávíme několik dnů, v letadle několik hodin, v restauraci rychlého občerstvení pouze desítky minut, apod.
- *Větší vliv psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu.* Služby cestovního ruchu jsou z hlediska užitku těžko měřitelné, jejich nákup je proto spojen většinou s emocionálním a citovým očekáváním.
- *Větší důraz na kvalitu a image.* Na produkt se musíme dívat očima zákazníka – hosta, jehož výběr místa – destinace je ovlivněn jeho očekáváním, podle tohoto očekávání pak hodnotí celkovou image místa.
- *Větší význam vnějších stránek poskytovaných služeb.* Například luxusní vybavení, chování, vystupování a oblečení personálu, uklizené odbytové prostory apod. jsou určujícími faktory pro vnímání kvality poskytovaných služeb a rozhodují o spotřebním chování zákazníka.
- *Význam dvoustupňové komunikace (Lazarfeldův model).* Tzv. názorový vůdce (opinion leader) v osobním kontaktu nejpřesvědčivěji informuje o zajímavé nabídce, kterou zná ze sdělovacích prostředků, od známých nebo z vlastní zkušenosti.
- *Snadná napodobitelnost.* Osvědčené postupy se mohou kopírovat mezi konkurenty (například jestliže restaurace uvede na svém jídelním lístku nové jídlo, může totéž učinit konkurenční restaurace), nebo také chování zákazníků je ovlivněno masovými módními vlnami oblíbených a preferovaných turistických míst apod.
- *Propagace mimo sezónu.* Přes snahu organizátorů mají služby cestovního ruchu sezónní charakter, což vyplývá z přírodních možností, klimatických podmínek, fondu volného času turistů apod. [6]

2.1 SWOT analýza

K získání přehledu o tom, v jakém tržním postavení se firma nachází a jaká je úroveň vnitřního prostředí společnosti nestačí jenom údaje o těchto skutečnostech shromažďovat, je potřeba je také zároveň analyzovat a vyhodnocovat. K tomu slouží analytická marketingová metoda, nazvaná SWOT analýza. Její název je odvozen z anglického **S**trengths – *silné stránky*, **W**eaknesses – *slabé stránky*, **O**pportunities – *příležitosti* a **T**hreats – *hrozby*.

Silné stránky představují ty složky vnitřního marketingového prostředí firmy, jejichž úroveň je lepší než u konkurentů na trhu. Může se jednat např. o lepší image, vyšší kvalitu poskytovaných služeb nebo o kvalifikovanější personál.

Slabé stránky jsou ty prvky marketingového systému firmy, které jsou ve vztahu ke konkurenci na horší úrovni. Můžou sem patřit např. vysoké nebo naopak podezřele nízké ceny, špatný způsob komunikace se zákazníky nebo nekvalitní prodejní síť.

Příležitosti jsou možnosti, které vznikají v tržním okolí firmy. Mohou spočívat v růstu cílových trhů, odchodem konkurence z trhu nebo ve změně legislativních podmínek, které upravují podnikání v oboru cestovního ruchu.

Hrozby jsou naopak nepříznivé podmínky, které se objeví v tržním prostředí firmy. Může jít o vstup nového subjektu na trh, vznik nových služeb, které vytlačí služby dosavadní nebo o prudkou změnu cen dodavatelských služeb.

Analýzou silných a slabých stránek a zároveň analýzou hrozeb a příležitostí určíme v jaké situaci se podnik nachází. Na základě vyhodnocení začneme nejdříve posilovat silné stránky a využívat příležitosti, které se na trhu pro podnik vytvářejí. Potom odstraňujeme slabé stránky a bráníme se hrozícímu nebezpečí. [7]

2.2 Výběr cílových skupin

Trh představuje ekonomické prostředí, ve kterém se konfrontuje nabídka s poptávkou, případně s potřebami zákazníků a cena s kupní silou. Protože potřeby a poptávka zákazníků i jejich možnosti jsou velmi rozdílné, měla by být i nabídka náležitě diferencovaná.

Celý proces výběru cílových trhů zahrnuje následující tři kroky:

- *Segmentaci trhu*, představující rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky kupujících.
- *Výběr cílových skupin*, který vychází z hodnocení každého segmentu a následného rozhodnutí firmy, který z nich osloví. Jedná se tedy o přesné tržní zacílení.
- *Vymezení tržní pozice*, vycházející při vypracování vlastní nabídky ze znalostí pozice (předností i nedostatků) konkurence a na ně navazujícího podrobně vypracovaného marketingového mixu.

Při výběru cílových trhů tedy nejprve **vycházíme z co nejlepší znalosti zákazníků**, z toho, co mají společného a v čem se naopak odlišují. Mohou to být základní sociodemografické charakteristiky (věk, místo bydliště, ekonomická aktivita, úroveň školního vzdělání, životní úroveň, státní příslušnost nebo národnost atd.).

Na základě těchto znalostí a současně z objektivního vyhodnocení našich podnikatelských možností si **vybereme nejvhodnější cílovou skupinu**.

Konečně za třetí si musíme **nalézt své místo na trhu** – tedy vyjádřit svoji pozici vůči početné domácí i zahraniční konkurenci. Nejlépe pokud se nám podaří nabídnout něco, co dosud nikdo nenabízí. Takový zázrak se však bohužel stává málokdy. Spíše jde o to, nabízet sice to samé, jako mnozí jiní (pobyty na horách), ale za odlišných, příznivějších podmínek, konkrétně vyjádřených v marketingovém mixu. [7]

2.3 Marketingový mix

Jedním ze základních principů marketingu je marketingový mix. Zahrnuje především kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Marketingový mix je tvořen souhrnem činitelů, které spolu s určením cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Základní faktory marketingového mixu jsou čtyři a obvykle jsou označovány jako „**4P**“, což odráží původní anglickou terminologii:

- **Výrobek** (*Product*) – produktem může být cokoli, co může být nabízeno na trhu a může uspokojovat potřeby a přání zákazníků. V případě cestovního ruchu je produktem služba.

- **Cena (Price)** – vyjadřuje peněžní hodnotu služeb, které si zákazník kupuje. Je v marketingu cestovního ruchu nástrojem, kterým můžeme velmi účinně působit na zákazníky.
- **Umístění na trhu (Place)** – snaha nalézt nejlepší a nejefektivnější způsob dodání služeb zákazníkovi. Varianty způsobů prodeje v cestovním ruchu jsou zpravidla tyto:
 - prodej přímo v cestovní kanceláři, která produkt organizuje,
 - prodej pomocí cestovní agentury, která má za úkol zprostředkovat prodej produktu,
 - prodej prostřednictvím sdružení cestovních kanceláří (cestovní kanceláře spolupracují na tvorbě produktů a na jejich prodeji),
 - prodej pomocí internetu, telefonických, písemných, faxových objednávek.
- **Marketingová komunikace, propagace (Promotion)** – je souhrn marketingových opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Smyslem propagace je informovat potenciální zákazníky a přesvědčit je k nákupu určitého zboží nebo služby. Základním požadavkem na propagaci je, aby byla účinná a efektivní. Mezi významné způsoby propagace z hlediska využití v cestovním ruchu patří:
 - *reklama*, která je neosobní a placenou formou propagace. Mezi hlavní reklamní prostředky patří inzeráty v tisku, webové stránky na internetu, reklama v televizi, rozhlase, plakáty, prospekty, katalogy.
 - *podpora prodeje*, což představuje souhrn podnětů, kterými zákazníka přesvědčíme o výhodnosti nákupu. Patří sem např. soutěže, hry, loterie, dárkové poukazy, zvláštní prémie. V oboru hrají významnou roli výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch (např. HOLIDAY WORLD v Praze, GO v Brně).
 - *vztahy s veřejností (PR)* – přímé i nepřímé působení na potenciální zákazníky s cílem připomenout existenci nabízených produktů. Veřejnost si může vytvořit vlastní názor na aktivity podniku, na úroveň poskytovaných služeb apod. Mezi hlavní prostředky patří vztahy s tiskem, prezentace produktů a organizování různých akcí pro veřejnost.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch má mnoho specifických vlastností, využívá také celou řadu dalších specifických marketingových nástrojů. Rozšiřuje tak běžné nástroje až na „8P“. Patří k nim:

- **Lidé (People)** – jsou nezastupitelnou složkou marketingového působení v cestovním ruchu. Účastní se přímo při prodeji a poskytování služeb cestovního ruchu. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků.
- **Princip spolupráce (Partnership)** – musí existovat proto, že výsledný produkt cestovního ruchu vzniká součinností mnoha lidí a organizací, ale zákazníkem je hodnocen jako celek. V případě, že je jedna služba nekvalitní, hodnotí většinou zákazník špatně celý soubor (balík) služeb.
- **Vytváření balíčků služeb (Package)** – jedná se o vytváření souboru vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Vychází se tak maximálně vstříc zájmům účastníků cestovního ruchu (např. zájezdy „šité na míru“.)
- **Vytváření programů (Programming)** – nástroj, který vytváří obsahovou náplň balíčků služeb. Cílem je zvýšení přitažlivosti balíčků nebo jiných služeb cestovního ruchu. [1], [3]

2.3.1 Turistický produkt

Turistický produkt je komplex vnitřně provázaných, seriózně fungujících základních a doplňkových služeb, které jsou závazné pro jejich provozovatele, a jenž je umístitelný a uplatnitelný na trhu cestovního ruchu prostřednictvím cestovních kanceláří. Služby o různé komplexnosti musí být časově provázány a náležitě a přesně oceněny.

Turistický produkt by měl splňovat následující kritéria:

1. **Marketingový název produktu** – měl by stručně a výstižně charakterizovat daný produkt (a to jak místně, tak i obsahově) a zároveň by měl být dostatečně lákavý a srozumitelný pro cílovou skupinu.
2. **Charakteristika cílové skupiny klientů** – např. rodiny s dětmi, sportovně založené kolektivy, profesní skupiny atd.
3. **Charakteristika produktu z pohledu:**

- *určení* – např. propagace regionu, vícedenní rekreace atd.
- *náročnosti* – délka tras(y), převýšení, teplota vody, fyzická náročnost, náročnost terénu, náročnost na vybavení atd.
- *využitelnosti* – roční období, počasí, atd.
- *dostupnosti* – dopravní, časová.

4. **Zajištění a dostupnost hlavních turistických atraktivit** – např. provoz vleků, lanovek, otevírací doba a přístupnost hradů, zámků, muzeí, rozhleden atd.

5. **Zajištění a dostupnost doplňkových a alternativních atraktivit** – např. provoz bazénů, fit center, heren, organizace kulturních a sportovních aktivit atd.

6. **Zajištění základních (přímých) služeb:**

- *stravování*
- *ubytování*
- *občerstvení*
- *doprava / přeprava*
- *průvodcovské služby* (včetně řešení jazykových bariér)
- *servis a možnost zapůjčení pomůcek, výstroje* atd. (cykloservis, ski servis atd.)
- *informační služby* (včetně řešení jazykových bariér)
- *doplňkové služby* (sauna, bazén, fit centrum, tenisové kurty atd.).

U každého subjektu zajišťujícího danou službu je třeba uvést:

- *název*
- *kontaktní osobu*
- *rozsah a úroveň poskytovaných služeb*
- *příp. charakteristiku subjektu.*

7. **Informace o nepřímých službách**

- dostupnost, resp. *zajištění základního sortimentu spotřebního zboží* – otevírací doba obchodů a požadovaný sortiment (liší se nároky místních obyvatel a návštěvníků), možnost využití prodejních automatů atd.
- dostupnost, resp. *zajištění finančních služeb* (bankomaty, směnárny, příjem platebních karet atd.)
- *místa odpočinku* (odpočívadla, toalety atd.)
- *servis typu praní prádla, pošta, internet*
- *zdravotnické služby*.

8. **Základní cena produktu** – souhrnná cena produktu by měla být tvořena součtem pultových cen jednotlivých služeb obsažených v produktu. Takto vykalkulovaná cena bude výchozí pro jednání s cestovními kanceláři a měla by poskytovat dostatek prostoru pro vyjednání např. různých slev či provizi. Zároveň je třeba přesně specifikovat strukturu služeb zahrnutých do produktu. Pokud je produkt koncipován jako stavebnice (jednotlivé složky jsou zkompletovány na základě konkrétního přání a výběru zákazníka), je třeba náležitě ocenit každou z uvedených služeb. Vhodné je stanovit cenu jak v Kč, tak i v EUR.

9. **Forma prezentace produktu**

- *propagace, reklama* – zajištění potřebných tiskovin, letáků atd.
- *internet*
- *přímé oslovení cílových skupin, spolků, družstev, asociací*
- *katalogy cestovních kanceláří*
- *výstavy a veletrhy*
- *public relations kampaně*
- *atd.*

10. **Forma dostupnosti / prodeje produktu**

- *přímý prodej*
- *katalogový prodej*
- *elektronický prodej (internet)*
- *prodej přes cestovní kanceláře nebo jiné zprostředkovatele*

- *výstavy a veletrhy*
- *telefonické / faxové objednávky*
- *atd.*

11. **Způsob zajištění a získávání zpětné vazby** od klientů o „důvodech“ příjezdu, spokojenosti se službami, vhodnosti forem a způsobů dopravy a spokojenosti s ní atd.

- *dotazníky* – přes ubytovatele, stravovatele, informační centra, provozovatele atraktivit
- *kampaňovitá šetření a průzkumy spokojenosti*
- *ankety*
- *osobní oslovení*
- *sledování návštěvnosti* – přes provozovatele
- *atd.*

12. **Garant turistického produktu** – osoba odpovědná za přípravu a realizaci produktu. Garant ručí za pravdivost údajů o službách a je kontaktní osobou pro následná jednání. [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN

Statutární město Zlín vzniklo na základě zákona č. 128/2000 Sb. O obcích (obecních zřízeních) a je základním územním samosprávným společenstvím občanů. Tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Statutární město Zlín je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících.

Statutární město Zlín vykonává *samostatnou působnost*, do které patří spravování záležitostí, které jsou v zájmu obce a jejích občanů, pokud nejsou svěřeny zákonem krajů nebo pokud nejde o výkon přenesené působnosti; a dále záležitosti, které do samostatné působnosti obce svěří zvláštní zákon. Při výkonu samostatné působnosti se obec řídí:

- při vydávání obecně závazných vyhlášek zákonem;
- v ostatních záležitostech také jinými právními předpisy vydanými na základě zákona.

Statutární město Zlín vykonává *přenesenou působnost* – na svém území vykonává státní správu ve věcech, které stanoví zákon. Při výkonu přenesené působnosti se orgány obce řídí:

- při vydávání nařízení obce a při rozhodování o právech, právem chráněných zájmech a povinnostech fyzických a právnických osob zákony a právními předpisy vydanými na základě zákona;
- v ostatních případech také usnesením vlády a směrnicemi ústředních správních úřadů. [9]

3.1 Odbor cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů

Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů bylo k 1. 4. 2006 přejmenováno na odbor cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů. Činnost tohoto odboru je v rámci samostatné působnosti města Zlína. Odbor pracuje se zákonem o svobodném přístupu k informacím (zákon 106/1999 Sb.) a zákonem o obcích (zákon 128/2000 Sb.), dále zajišťuje provoz Městského informačního a turistického střediska, řídí a realizuje postupy v oblasti rozvoje a podpory cestovního ruchu města Zlína. Organizačně a administrativně zajišťuje činnost redakční rady Magazínu Zlín, Komise pro cestovní ruch RMZ a Komise Zdravého města RMZ.

Výčet všech činností odboru cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů je však daleko širší:

- koordinuje, organizuje a zajišťuje reprezentativní a společenské akce MMZ, SMZ a městských organizací,
- plánuje, organizuje realizaci veletržních a výstavních akcí – zabezpečují účast MMZ a SMZ na těchto prezentacích,
- zajišťuje a realizuje výrobu a distribuci propagačních předmětů, určených pro prezentaci MMZ a SMZ,
- ve spolupráci s tiskovým mluvčím řídí a zajišťuje vydávání Magazínu Zlín po obsahové i technické stránce,
- řídí a zajišťuje vydávání vnitřního elektronického informačního bulletinu IN MAGAZÍN pro zaměstnance města Zlína,
- ve spolupráci s tiskovým mluvčím zajišťuje vydávání dalších tiskových materiálů MMZ a SMZ,
- řídí a zajišťuje vydávání prezentačních a odborných materiálů pro oblast cestovního ruchu,
- je nadřízeným útvarem v rámci MMZ při obsahové i grafické tvorbě všech tiskovin,
- k vydaní připravuje výroční zprávu MMZ včetně technické realizace,
- zajišťuje přípravu a realizaci všech grafických prací, které souvisejí s činností odborů a oddělení MMZ,
- zajišťuje odborné poradenství v oblasti public relations a reklamy a realizaci grafických výstupů pro potřeby MMZ a SMZ včetně městských organizací,
- podílí se na tvorbě a udržování městského vizuálního stylu a městského mobiliáře,
- zajišťuje informační systém v rámci budovy radnice včetně detašovaných pracovišť,
- zajišťuje pronájem informačních skříněk městského mobiliáře umístěných mimo budovu radnice,
- prakticky naplňuje Koncepti rozvoje a podpory cestovního ruchu města Zlína,

- marketingově připravuje a prakticky zajišťuje účast města Zlína na veletrzích cestovního ruchu a obdobných akcích,
- připravuje a řídí proces tvorby produktů v oblasti cestovního ruchu,
- spolupracuje s ostatními organizacemi s orientací na cestovní ruch a turismus na území města Zlína,
- spolupracuje s krajským úřadem – odborem cestovního ruchu – na přípravě koncepčních materiálů v oblasti turismu,
- spolupracuje s partnery v oblasti cestovního ruchu na úrovni měst a obcí Zlínského kraje,
- řídí a zajišťuje tvorbu a následnou realizaci tiskových materiálů určených k propagaci města Zlína a jeho kraje pro potřeby rozvoje a podpory cestovního ruchu,
- funguje jako servis pro zajištění spotřebního materiálu pro rozvoj a podporu cestovního ruchu v podmínkách MMZ, který musí být k dispozici v nabídce informačního střediska MMZ,
- metodicky řídí rozvoj a podporu cestovního ruchu v podmínkách MMZ,
- organizuje pořádání městských trhů (Velikonoční, Květinový, Kejkliřský, Vánoční), včetně doprovodného programu,
- zodpovídá za městský mapový orientační systém,
- odbor cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů je oficiálním partnerem CzechTourismu – koordinátor TO Zlínsko. [9]

3.1.1 Městské informační a turistické středisko

Součástí odboru cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů se od ledna 2003 stalo Městské informační a turistické středisko (MITS). *Jeho úkolem je také řada činností:*

- poskytuje informace klientům přichozím na MMZ, vydává formuláře k vyřizování úředních záležitostí a provádí poučení o jejich vyplnění,
- přijímá žádosti o poskytnuté informace,

- koordinuje přípravu, aktualizaci a poskytování informací dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím a spolupracuje s odbornými útvary MMZ při zajišťování informací,
- rozhoduje ve správním řízení, tj. vydává rozhodnutí o odmítnutí žádosti a poskytnutí informace dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím,
- přijímá stížnosti, žádosti, náměty a podněty k činnosti MMZ,
- poskytuje další zpoplatněné služby veřejnosti (fax, přístup na internet, kopírování apod.),
- provádí výběr poplatků za poskytnuté informace a služby podle platného sazebníku,
- vydává a eviduje rybářské lístky, včetně prodlužování termínů platnosti,
- ve výjimečných případech provádí úkony ověřování v rozsahu oddělení ověřování Odboru občansko-správního, a to pouze pro potřeby MMZ,
- ověřuje správnost údajů na žádostech o výpis z rejstříku trestů, včetně výběru správních poplatků za tyto úkony v rozsahu kompetencí oddělení ověřování Odboru občansko – správního,
- umísťuje informace na intranetové stránky MMZ,
- zajišťuje vydávání klíčů od kanceláří hlavní budovy MMZ (nám. Míru 12),
- řídí činnost pracovníků informací v budově MMZ na tř. T. Bati č. 44, na ul. L. Váchy 602 a na tř. T. Bati 3792,
- zajišťuje výkon informační služby na dislokovaných pracovištích MMZ na tř. T. Bati a L. Váchy 602, včetně obsluhy telefonní ústředny a výdeje klíčů,
- zodpovídá za vedení agendy nálezů a ztrát,
- zodpovídá za obsluhu elektronického zabezpečovacího zařízení a elektronické požární signalizace hlavní budovy MMZ a plní další povinnosti vyplývající z vnitřního předpisu MMZ o zabezpečení budov,
- zajišťuje informační servis v oblasti podpory a rozvoje cestovního ruchu města Zlína:

- podávání informací o Zlíně a jeho nejbližším okolí z pohledu turisticky atraktivních lokalit,
- distribuce tiskových materiálů o Zlíně,
- nabídka a zprostředkování ubytovacích a stravovacích služeb,
- rozvíjí spolupráci s informačními centry České republiky v rámci členství v Asociaci Turistických Informačních Center,
- účast na veletrzích cestovního ruchu v ČR i v zahraničí,
- spolupracuje s okolními informačními centry v rámci členství v síti TIC regionu Slovácko,
- nabídka externích tlumočnických a průvodcovských služeb,
- prodej vstupenek přes systém TicketPortal po celé ČR a na vybrané kulturní akce ve Zlíně,
- prodej vstupenek zlínských agentur (Velryba, Rádio Zlín, Pragokonzert atd.) na jimi pořádané koncerty a klubové akce,
- poskytování veškerých tištěných informačních materiálů MMZ (Magazín Zlín, mapy, průvodce po Zlíně a okolí, brožury, pozvánky na akce pořádané MMZ určené veřejnosti apod.),
- prodej reklamních a propagačních předmětů dle platného ceníku,
- zajišťuje exkurze v prostorách budovy radnice pro žáky základních škol. [9]

V rámci Městského informačního a turistického střediska začalo město Zlín se *sběrem, analýzou, zpracováním a šířením takových informací, které zvyšují konkurenceschopnost města v oblasti turismu*, zvyšují jeho atraktivitu, ale zejména jsou užitečné a nezbytné pro návštěvníky města a jeho regionu.

Počet návštěvníků MITS rok od roku stoupá. V roce 2005 jej navštívilo na 60 000 klientů, přičemž 18 000 z nich požadovalo výhradně informace se vztahem k turismu.

MITS intenzivně *spolupracuje se všemi informačními centry ze Zlínského kraje*. Běžná je také spolupráce s informačními centry na *celorepublikové úrovni*.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNĚ

4.1 Město Zlín

Město Zlín je s 90 tisíci obyvateli průmyslově-podnikatelským centrem regionu střední Moravy.

Historie města sahá daleko do středověku (první písemná zmínka se pojí k roku 1322), kdy byl Zlín řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašské osídlení, živící se převážně pastevectvím. Zlín byl sídelním městem majitelů panství a žil postupným rozvojem městské samosprávy. Změnu v tomto poklidném vývoji přinesla až průmyslová revoluce.

Důležitým mezníkem zlínské historie se stal rok 1894, kdy zde byla založena **obuvnická firma rodiny Baťových**. Její význam a věhlas rychle rostl. Z počátečních 120 zaměstnanců v roce 1900 se počet Baťových pracovníků rozrostl za třicet let na 42 tisíc lidí. Po nástupu komunistů byly Baťovy závody přejmenovány na Svit a Zlín na Gottwaldov. Své původní jméno město získalo zpět těsně po pádu komunismu v roce 1989. Po rozdělení Československa se Zlín stal pohraničním městem na hranicích se Slovenskem. Díky zcela výjimečnému růstu a prosperitě firmy a vlivu Tomáše Bati, který byl také starostou města, se stal Zlín v meziválečném období moderním městským centrem, vynikající architektonickým stylem i životním tempem.

Enormní meziválečná stavitelská činnost T. Bati a jeho týmu renomovaných architektů (J. Kotěra, F. L. Gahura, M. Lorenc, V. Karfík) proměnila pětitisícové městečko v aglomeraci **unikátní funkcionalistické architektury** s 43 500 obyvateli.

Baťova podnikatelská tradice a vhodná geografická poloha jsou dva z více faktorů, které ovlivnili skutečnost, že po změně politického režimu v roce 1989 nastal ve Zlíně prudký růst podnikatelsko-obchodních aktivit, které dnes daleko převyšují republikový průměr.

Magistrát města Zlína, v návaznosti na tradici, kterou na zlínské radnici založil Tomáš Baťa v období jeho působení ve funkci starosty, podporuje podnikatelské aktivity a zve investory k účasti na společných projektech.

Roku 2001 se stal Zlín **metropolí nového Zlínského kraje**. [10]

4.2 Charakteristika Zlínského kraje

Zlínský kraj byl ustanoven k 1. lednu 2000 na základě ústavního zákona č. 347 ze dne 3. prosince 1997 o vytvoření vyšších územních samosprávných celků. Vznikl sloučením okresů *Zlín*, *Kroměříž* a *Uherské Hradiště*, které patřily k Jihomoravskému kraji, a okresu *Vsetín*, který spadal do Severomoravského kraje.



Obr. 1. Členění Zlínského kraje.

Zlínský kraj má celkem **304 obcí** (z toho 30 měst), ve kterých ke konci roku 2004 žilo 590 706 obyvatel. Hustota zalidnění 149 obyvatel/km² výrazně převyšuje republikový průměr. Nejvyšší zalidněnost je v okrese Zlín (187 obyvatel/km²) a nejnižší v okrese Vsetín (128 obyvatel/km²).

4.2.1 Geografická poloha

Zlínský kraj se nachází ve východní části České republiky. Na jihozápadě sousedí s krajem Jihomoravským, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s krajem Moravskoslezským. Svou rozlohou 3 964 km² je **čtvrtým nejmenším krajem v republice**. Na východě má Zlínský kraj 103 km dlouhou hranici se Slovenskem.



Obr. 2. Poloha Zlínského kraje v rámci České republiky.

4.2.2 Geomorfologie

Území má **členitý charakter**. Z převážné části je **kopcovitý**, tvořený pahorkatinami a pohořími. V části kraje, v povodí Moravy, se táhne rovinatá úrodná oblast - Haná na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Severní částí kraje probíhají *Moravskoslezské Beskydy*, na východě se rozkládají *Javorníky* s nejvyšší horou Velký Javorník (1 071 m) a dále směrem k jihu *Bílé Karpaty* s nejvyšší horou Velká Javořina (970 m), které také tvoří hranici se Slovenskem. Směrem k jihu od Moravskoslezských Beskyd vybíhá *Hostýnsko – Vsetínská hornatina* a *Vizovická vrchovina*. Na jihozápadě kraje se zvedají *Chřiby* s nejvyšším bodem Brdo (587 m). Mezi Chřiby a výše zmíněnými pahorkatinami probíhá od západu z Olomouckého kraje *Hornomoravský úval* přes okres Kroměříž až do okresu Zlín. Kolem řeky Moravy, v okrese Uherské Hradiště, probíhá *Dolnomoravský úval*, který dále pokračuje do Jihomoravského kraje. Od západu k jihu, přes oba úvaly, protéká největší řeka kraje *Morava*, do které se vlévá většina toků protékajících územím. Jsou to především v severní části řeka Bečva a v jižní části řeka Olšava. Kraj má celkem **příznivé klimatické podmínky**. Z klimatických hodnot naměřených v meteorologické stanici na území kraje byla zjištěna v roce 2004 průměrná teplota vzduchu 9,1 °C a celkový úhrn srážek 540 mm/m².

4.2.3 Životní prostředí

Životní prostředí je ve Zlínském kraji **relativně kvalitní a nenarušené**, což je dáno výše uvedenými geografickými charakteristikami. Pouze v centrální části kraje se díky průmyslu a zemědělské výrobě vyskytují některé narušené oblasti. *Celkové emise se*

meziročně snižují a imisní limity jsou překračovány jen výjimečně. Příznivě lze hodnotit i *čistotu vodních toků*, v pásmu průměru je poškození lesních porostů. Přetrvávajícím problémem je nakládání s odpadem, zejména odkládaná rekultivace uzavřených skládek. Ohrožení životního prostředí představuje rovněž nevhodné skladování produkce, hnojiv a dopadů v zemědělství.

4.2.4 Chráněná území

Zlínský kraj má **velkou rozlohu** chráněného krajinného území. Velkoplošná území zahrnují dvě chráněné krajinné oblasti, *Beskydy* a *Bílé Karpaty*, která zahrnují zhruba 30 % území. *CHKO Bílé Karpaty* patří mezi šest biosférických rezervací UNESCO v republice. Na území kraje se také nachází množství přírodních rezervací a přírodních památek. V červenci 2000 bylo založeno sdružení právnických osob Euroregion Bílé – Biele Karpaty, zaměřené na všestranný rozvoj přeshraniční spolupráce regionů na území chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Euroregion zahrnuje území působení sdružení „Región Biele Karpaty“ se sídlem v Trenčíně a území působení sdružení „Region Bílé Karpaty“ se sídlem ve Zlíně. Českou část euroregionu tvoří okresy Uherské Hradiště, Zlín a Vsetín a část okresu Kroměříž a dále několik obcí okresu Hodonín s mikroregionem Hornácko patřícím do Jihomoravského kraje.

4.2.5 Kulturní a turistické dominanty jednotlivých okresů

Jinde v České republice nelze najít oblast, která by současně nabízela hory, manýristickou zahradní architekturu, lázně, vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše, řadu církevních památek a historicky cenných staveb, jakož i ojedinělý příklad moderní baťovské funkcionalistické architektury.

K originalitě Zlínského kraje přispívá i skutečnost, že se zde setkávají **tři národopisné celky**: *Valašsko, Slovácko a Haná*.

Vsetínsko je lákadlem pro všechny milovníky lyžování a horské turistiky. Okres Vsetín totiž *patří k nejhornatějším a nejlesnatějším u nás*. Navíc dodnes skýtá množství zachovalých lidových dřevěnic, které jsou soustředěny v půvabném valašském skanzenu v *Rožnově pod Radhoštěm*. Nelehký život Valachů v minulých dobách včetně silné protestantské tradice názorně dokládají expozice muzea v nově zrekonstruovaném Vsetínském zámku, ale také ve Valašském Meziříčí a Velkých Karlovicích.

Kroměřížsko se těší celosvětovému uznání díky unikátnímu stylu *Podzámecké* i *Květné zahrady* a vznešenosti *arcibiskupského zámku*. Právě výjimečnost těchto míst byla důvodem zapsání Kroměříže do Listiny světového dědictví UNESCO v roce 1998. Nejen „*Hanácké Atény*” samotné, ale také jejich okolí je protkáno hustou sítí pozoruhodných památek. Za zmínku stojí například Holešov s pohnutou historií silné židovské komunity. Zejména Šachova synagoga s muzeem židovské kultury patří k vzácným a ojedinělým stavbám svého druhu.

Uherskohradištsko je kraj „*slunce a vína*”. Je to však také území, jehož bohaté dějiny připomíná gotický hrad *Buchlov*, architektonický komplex barokního zámku v Buchlovicích nebo poutní místo *Velehrad*, centrum křesťanství, spojené s příchodem slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje na Moravu. Kulturu Velkomoravské říše, státu, který již v 9. století ovládal celou střední Evropu, dokládá expozice *Památníku Velké Moravy* ve Starém Městě.

Centrem zlínského okresu i celého kraje je město **Zlín**. Lokalita, v níž Tomáš Baťa ve 20. a 30. letech 20. století realizoval svůj velkorysý podnikatelský plán, je dodnes *magnetem pro obdivovatele funkcionalismu z celého světa*. Pozastavují se nad jednoduchostí a nápaditostí urbanistického řešení městské aglomerace, na němž se podepsali architekti Gahura, Corbusier, Kotěra a Karfík. Průmyslové areály už dnes nejsou využívány k původním výrobním účelům - vzhledem k tomu, že obuvnický průmysl zde prakticky zanikl. Zda se jej podaří znovu oživit a jak budou tovární komplexy, připomínající slavnou baťovskou éru nadále využity, to je zatím otázka.

Lázně Luhačovice, postavené podle projektu Dušana Jurkoviče ve svérázném stylu lidové secese, lákají ročně na dvacet tisíc návštěvníků, kteří se do malebného městečka rádi vracejí načerpat síly fyzické i duševní. Vzhledem k celé řadě kulturních aktivit (divadlo, galerie, koncerty) i k přívětivosti mnoha útulných kavárniček a restaurací jsou Luhačovice vděčným cílem víkendových výletů pro spoustu lidí z nedalekého okolí.

Zoologická zahrada se zámečkem v Lešné u Zlína, poutní kopec svatý Hostýn, majestátný středověký hrad v Brumově – Bylnici, to jsou jen některé z řady pozoruhodných míst na území Zlínského kraje s velkou oblibou vyhledávaných.

4.2.6 Možnosti rekreace

Region je protkán *hustou sítí dobře značených turistických tras*. Horolezci si svou kondici a odvahu mohou trénovat v Pulčinských, Lačnovských, Lukovských nebo v Čertových skalách. *Ideální podmínky pro lyžování* skýtají například Pustevny, Portáš, Velké Karlovice i Mikulčin Vrch. Možností je daleko více. K letním pobytům láká zejména okolí vodních nádrží Horní Bečva, Bystřička, Ostrožská Nová Ves, Rusava, Pozlovice a Smrad'avka. Originální zážitek přináší *plavba po Bařově kanálu*, vybudovaném ve třicátých letech souběžně s tokem Moravy. Úsek dlouhý 60 km je možné projet na vypůjčeném motorovém člunu nebo v kánoji. Krajina má dobré podmínky také pro *cykloturistiku*.

Prochází tudy

i mezinárodní Moravská dálková cyklotrasa. Kromě již zmíněných Luhačovic zvou k *ozdravným pobytům* rovněž další, menší lázeňská místa: Kostelec u Zlína s moderním golfovým hřištěm a zejména sirnaté prameny v Ostrožské Nové Vsi, blahodárné pro léčbu pohybového ústrojí a kožních chorob.

4.2.7 Jeden kraj - tři etnografické oblasti

Zlínský kraj vznikl na území, kde se *projevují vlivy tří výrazných národopisných celků*: Hané a Slovácka s lidovou kulturou nížinného typu a Valašska - etnika horského typu.

Oblast **Slovácka** se táhne od Napajedel až k soutoku Moravy s Dyjí. Na jihu hraničí s Rakouskem, na východě se Slovenskem, na severu s Hanou. Z národopisného hlediska se Slovácko rozděluje na *Horňácko* (horská oblast moravských Kopanic v okolí Starého Hrozenkova), *luhačoviské Zálesí* (tvoří přechod mezi Slováckem a Valašskem) a *Dolňácko* (nížinatá oblast v Pomoraví).

V rovinném území je zřetelná souvislost se starou rolnickou kulturou.

Vyvrcholením jarních obyčejů je dosud udržovaná svatodušní *Jízda králů*. Ta se coby velkolepá slavnost zachovala pouze v jediné obci - ve slováckém Vlčnově.

Označení **Valašsko** má svůj *prapůvod v Rumunsku*, odkud zde žijící Valaši migrovali od 14. století Karpatským obloukem na západ a sever. Na severovýchodní Moravu přišli ze Slovenska a ze Slezska. Přinesli s sebou salašnickou tradici extenzivního pastevectví. Obyvatelstvo se muselo přizpůsobit novým značně nepříznivým podmínkám spojením tradic s hospodářským využíváním půdy. To krajíně vtisklo charakteristickou podobu. Nejstarší dochované formy obydlí mají jizbu s pecí a ohništěm, nad nímž je komín.

Typickou roubenou architekturu lze spatřit ve *Valašském muzeu v přírodě* v Rožnově pod Radhoštěm. V obživě se velmi zásadně uplatňovalo plátenictví a vyšivačská tradice, která už od začátku 19. století dosahovala špičkové kvality. Hlubokou tradici má na Valašsku také *ovocnářství a pálenictví* - především slivovice.

Haná se vyznačuje lidovou kulturou nížinného typu. Základními vlastnostmi staveb jsou jednoduchost, prosté členění ploch a střech a účelné i užitkové rozmístění budov kolem dvora. Charakteristické objekty této kultury se nacházejí v *Rymicích*. Jde o chalupy s doškovými střechami a o roubené domy omazané hlínou. *Hanácký kroj* v sobě snoubí malebnost s rázovitostí, starobylost s bohatstvím a patří k jednomu z nejhonosnějších na Moravě. Z lidové výroby se dodnes zachovala např. *hanácká výzdoba velikonočních vajec* – kraslic, lepených slámou.

4.2.8 Obyvatelstvo

Celkový počet obyvatel Zlínského kraje se od roku 1994 *nepřetržitě snižuje*. V roce 2004 žilo na území Zlínského kraje 590 706 obyvatel. Vývoj věkového složení obyvatel je charakterizován *zvyšujícím se podílem obyvatel v poproduktivním věku*. Přesto je věková struktura z ekonomického hlediska stále příznivá. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2004 byl 39, 6 let.

4.2.9 Ekonomická situace kraje

Zlínsko bývalo v minulosti plným právem považováno za ekonomicky silnou oblast s výraznou koncentrací velkých průmyslových podniků. *Obuv, pneumatiky, stroje a letadla*, to byly produkty tradičně spojované s centrem regionu.

Přibližně od poloviny 90. let se hospodářsky stabilní pozice Zlína a celé východní Moravy začala otřásat v důsledku privatizace a restrukturalizace průmyslu. Negativní roli sehrála také špatná dopravní obslužnost území, odtržení od Slovenska, s nímž do té doby fungovaly významné obchodní vztahy, a rovněž rozpad většiny zavedených vědecko-výzkumných pracovišť.

Důsledkem je současná *podprůměrná tvorba hrubého domácího produktu* (10. místo mezi kraji v ČR), třebaže je region nadále vnímán jako bohatá a dynamická oblast v rámci České republiky.

4.2.10 Struktura průmyslu

Dosavadní průmyslový potenciál kraje je založen na existenci dříve klíčových strojírenských výrobních podniků. Značný význam mají *závody zpracovatelského průmyslu*, zejména: obuvnického, dřevozpracujícího, kožedělného a dále chemie, gumárenství, potravinářství. Ty dosud patří k předním zásobovatelům spotřebního zboží na českém trhu. Jejich charakteristickou stránkou je však *nízká úroveň modernizace výroby* ve srovnání s ČR, s výjimkou těch, do nichž vstoupil zahraniční investor.

4.2.11 Nerostné bohatství

Kraj je znám zejména svými *ložisky stavebních materiálů*, z nichž nejvýznamnější místo zaujímají štěrkopísky (tato ložiska mají celorepublikový význam). Důležitá jsou rovněž naleziště stavebního kamene, vápence, cihlářské hlíny a v omezené míře také ropy a zemního plynu.

4.2.12 Venkov

I když statistiky naznačují určitý odliv obyvatelstva z venkova, *kvalita života v něm i nadále zůstává poměrně vysoká*. Je to dáno jednak obecně klidnějším prostředím, ale také soudržností místních lidí a stále relativně velmi dobrými sousedskými vztahy. V místní socioekonomické struktuře sehrává nezastupitelnou roli specifický jev, kterým je sousedská výpomoc. I díky vzájemné podpoře při nejrůznějších potřebách dosahují lidé s relativně nízkými příjmy stabilní životní úroveň.

K výrazným vlastnostem místní populace patří rovněž *intenzivní náboženské cítění a silné vztahy ke krajině a půdě*.

4.2.13 Zemědělství

Region lze geograficky rozdělit do dvou základních částí. Jednu z nich tvoří *nížinné oblasti* převážně kolem toku Moravy, které nabízejí příhodné podmínky pro pěstování náročných zemědělských plodin, ovoce a zeleniny.

Druhou oblast tvoří *horská*, dosud téměř nedotčená, území. Horské louky a pastviny včetně CHKO Bílé Karpaty a Beskydy poskytují možnosti pro specifické formy zemědělské produkce, například pastevectví a další aktivity, jež souvisí se zachováním svébytného

rázu krajiny i kultury. Jde o turisticky atraktivní projekty, které však dosud nejsou dostatečně využity.

4.2.14 Význam mikroregionů

Na území Zlínského kraje existuje 24 mikroregionů, jejichž základem je dobrovolná i nezbytná spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými i současnými vazbami a společně řešenými problémy.

4.2.15 Školství

Síť předškolních a školních zařízení v kraji představuje 308 mateřských škol, 235 základních škol, 15 gymnázií, 52 středních odborných škol, 32 středních odborných učilišť, 11 vyšších odborných škol. V Zlínském kraji působí 2 vysoké školy. Je to univerzita Tomáše Bati v krajském městě, která byla ustanovena k 1. 1. 2001. Má veřejnoprávní statut a uděluje bakalářský a magisterský stupeň vzdělání na 3 fakultách. Lze ji charakterizovat velmi rychlým rozvojem, otevřeností světu, důrazem na vědu a výzkum a na spolupráci s praxí. Počtem studentů 8 600 (r. 2005/6) se řadí ke středně velkým univerzitám v České republice. Dále zde působí soukromá vysoká škola Evropský polytechnický institut v Kunovicích. [11]

4.3 Cestovní ruch ve Zlínském kraji v letech 2002 - 2004

V roce 2004 využilo služeb ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji celkem 522 355 hostů, což představovalo jenom 4,3 % všech návštěvníků České republiky. Do České republiky přijelo v roce 2004 více jak 12,2 milionů hostů, o téměř 8 % více než v roce 2003.

Tab. 1. Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2004.

ČR, kraje	Počet příjezdů		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu (dny)	
	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci
Česká republika	12 219 689	6 061 225	40 780 708	18 980 462	3,3	3,1	4,3	4,1
Hl. m. Praha	3 863 989	3 470 279	10 666 629	9 796 723	2,8	2,8	3,8	3,8
Středočeský	854 987	268 155	2 606 761	709 062	3,0	2,6	4,0	3,6
Jihočeský	1 068 596	317 742	3 658 198	843 056	3,4	2,7	4,4	3,7
Plzeňský	519 024	170 586	1 673 475	499 654	3,2	2,9	4,2	3,9
Karlovarský	564 543	386 971	3 803 526	2 534 763	6,7	6,6	7,7	7,6
Ústecký	355 225	148 441	1 282 531	534 299	3,6	3,6	4,6	4,6
Liberecký	752 473	250 575	2 801 647	998 690	3,7	4,0	4,7	5,0
Královéhradecký	951 492	298 128	3 809 230	1 160 877	4,0	3,9	5,0	4,9
Pardubický	338 687	53 018	1 185 015	183 942	3,5	3,5	4,5	4,5
Vysočina	399 005	64 194	1 229 548	191 351	3,1	3,0	4,1	4,0
Jihomoravský	1 014 514	345 930	2 213 052	653 748	2,2	1,9	3,2	2,9
Olomoucký	417 663	97 405	1 767 957	270 710	4,2	2,8	5,2	3,8
Zlínský	522 355	81 608	1 964 446	315 815	3,8	3,9	4,8	4,9
Moravskoslezský	597 136	108 193	2 118 693	287 772	3,5	2,7	4,5	3,7

Ve srovnání s rokem 2003 vzrostl počet hostů v ubytovacích zařízeních v kraji jenom o 1,5 %. Nejčastějšími návštěvníky hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji byli **hosté z České republiky** (440 747). Cizinců přijelo přes 81,6 tisíc, což je o téměř 9 % více než v předchozím roce, ale o 7,5 % méně než v roce 2002.

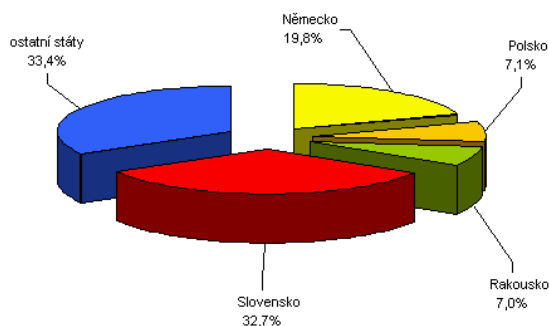
Tab. 2. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

	2002	2003	2004
Hosté	435 148	514 594	522 355
z toho cizinci	88 189	74 958	81 608
Přenocování	1 744 237	1 988 511	1 964 446
z toho cizinci	320 349	290 072	315 815
Průměrný počet přenocování	4,0	3,9	3,8
z toho cizinci	3,6	3,9	3,9
Průměrná doba pobytu ve dnech	5,0	4,9	4,8
z toho cizinci	4,6	4,9	4,9

Podíl cizinců zůstává nadále nízký – na 6,4 návštěvníků z tuzemska připadá jeden host ze zahraničí. Ze zahraničí přijelo již tradičně nejvíce návštěvníků ze *Slovenska, Německa, Polska a Rakouska*.

Počet návštěvníků ze Slovenska se rok od roku zvyšuje. V roce 2004 se jich v hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje ubytovalo 26 649. Průměrná doba pobytu slovenských turistů byla 4,6 dní. V porovnání s rokem 2002 se počet turistů ze Slovenska zvýšil na dvojnásobek.

Počet návštěvníků z Německa, Polska a Rakouska klesá. Do roku 2002 přijíždělo do Zlínského kraje nejvíce hostů z Německa. Jejich podíl na celkovém počtu zahraničních hostů byl 27,3 % v roce 2002, v roce 2004 se snížil na 19,8 %.



Obr. 3. Zahraniční hosté ve Zlínském kraji v roce 2004.

Průměrný počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních byl v roce 2004 ve Zlínském kraji **3,8 dní** (průměr ČR je 3,3 dní), **u cizinců pak 3,9 dní** (průměr ČR je 3,1). Obě hodnoty patří k nejvyšším z celé republiky, průměrný počet přenocování cizinců je 3. nejvyšší v České republice, průměrný počet přenocování hostů celkem je 4. nejvyšší.

Stejně tak i **průměrná doba pobytu 4,8 dní** (průměr ČR je 4,3), **u cizinců 4,9 dní** (průměr ČR je 4,1) jsou 4. a 3. nejvyšší v republice. V roce 2004 byla průměrná doba pobytu německých turistů 5,7 dní, polských turistů 4,2 dní a turistů z Rakouska 6,3 dní.

Tab. 3. Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v letech 2000 – 2004.

Zlínský kraj	Počet příjezdů		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu (dny)	
	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci
rok 2000	30 352	6 516	321 418	49 302	10,6	7,6	11,6	8,6
rok 2001	28 611	3 887	407 566	45 184	14,2	11,6	15,2	12,6
rok 2002	50 562	6 667	547 410	62 023	10,8	9,3	11,8	10,3
rok 2003	43 783	5 636	486 784	56 421	11,1	10,0	12,1	11,0
rok 2004	51 286	5 721	531 413	54 851	10,4	9,6	11,4	10,6

Zlínský kraj je známý i svými léčivými prameny. Využití zdejších léčivých vod má dlouhou tradici, sahající až do 16. století. Dnes lze využít moderně vybavená **lázeňská zařízení** v *Luhačovicích*, *Ostrožské Nové Vsi*, *Buchlovicích-Smrad'avce* nebo *Zlíně-Kostelci*.

V roce 2004 přijelo do lázeňských zařízení Zlínského kraje celkem 51 286 hostů, z toho 11,1 % bylo hostů z ciziny. Zatímco počet hostů z ciziny v porovnání s rokem 2003 téměř stagnoval, celkový počet lázeňských hostů se zvýšil o 7 503 návštěvníků.

Zlínský kraj je po kraji Karlovarském **druhým krajem s nejvyšším počtem lázeňských hostů**. Co se týče počtu cizinců přijíždějících do lázeňských ubytovacích zařízení v České republice, patří Zlínskému kraji třetí místo, po kraji Karlovarském a Ústeckém.

Tab. 4. Tuzemské delší, kratší a služební cesty podle místa pobytu v roce 2004.

ČR, kraje	Tuzemské delší cesty		Tuzemské kratší cesty		Tuzemské služební cesty	
	počet cest (v tis.)	průměrný počet přenocování na 1 cestu	počet cest (v tis.)	průměrný počet přenocování na 1 cestu	počet cest (v tis.)	průměrný počet přenocování na 1 cestu
Česká republika	5 552,3	8,4	17 113,6	2,0	3 168,4	2,4
Hl. m. Praha	200,9	7,0	945,6	1,8	1 082,2	2,0
Středočeský	478,6	13,1	2 810,0	2,0	151,2	1,9
Jihočeský	778,9	8,4	1 717,7	1,9	120,7	3,8
Plzeňský	372,2	7,8	802,3	2,0	84,9	2,8
Karlovarský	240,1	9,4	466,2	2,0	38,1	3,6
Ústecký	195,8	9,2	1 220,8	1,9	131,2	3,6
Liberecký	583,3	7,9	1 112,8	2,0	100,2	1,9
Královéhradecký	678,8	7,7	1 349,8	2,1	89,6	7,3
Pardubický	202,5	8,1	989,6	2,0	114,0	3,0
Vysočina	441,2	8,3	993,7	1,9	124,5	1,9
Jihomoravský	434,8	7,3	1 461,9	2,0	532,7	1,9
Olomoucký	370,6	7,5	1 073,6	1,9	185,9	2,4
Zlínský	249,4	8,0	709,8	1,9	157,1	2,1
Moravskoslezský	325,2	7,7	1 459,9	1,9	255,9	2,1

V roce 2004 se v České republice realizovalo celkem 5 552,3 tisíc domácích dovolených, bylo vykázáno 46 812 tisíc přenocování a průměrný počet přenocování na jednu dovolenou v tuzemsku byl 8,4 noci. Celkové výdaje na tuzemskou dovolenou dosáhly hodnoty 18 682,7 miliónu Kč, průměrné výdaje na jednu dovolenou byly 3 365 Kč. Nejnavštěvovanějšími zahraničními destinacemi byly Chorvatsko (939 tis.), Slovensko (499 tis.), Itálie (437 tis.), Rakousko (274 tis.), Francie (213 tis.), Španělsko (196 tis.) a Řecko (187 tis.).

Počet dovolených strávených ve Zlínském kraji byl 249, 4 tisíc, což činilo přibližně **4,5 % tuzemských dovolených** v České republice. Jejich počet oproti roku 2003 *klesl* o 31 tisíc. Průměrný počet přenocování na jednu dovolenou ve Zlínském kraji byl 8,0 dne. Celkové výdaje na dovolenou ve Zlínském kraji dosáhly 1 001,7 miliónu Kč, přibližně 5,4 % výdajů na tuzemské dovolené v České republice. **Průměrný výdaj na jednu dovolenou ve Zlínském kraji byl 4 017 Kč**, což je *nejvyšší hodnota v celé České republice*. V roce 2003 to bylo 3 025 Kč.

Počet **kratších tuzemských cest** dosáhl hodnoty 17 114 tisíc v České republice, počet přenocování na těchto cestách byl 33 429 tisíc. Průměrné výdaje na jednu kratší cestu dosáhly hodnoty 801 Kč. V rámci kratších pobytů byly v roce 2004 v České republice nejvíce navštěvovány státy Slovensko (354 tis. cest), Rakousko (262 tis. cest), Německo (201 tis. cest) a Polsko (84 tis. cest).

Počet kratších cest na území Zlínského kraje byl 709,8 tisíc, což bylo po Karlovarském kraji nejméně v rámci České republiky. Průměrné výdaje na jednu kratší cestu ve Zlínském kraji byly 981 Kč, což je pátá nejvyšší hodnota v České republice. V roce 2003 to bylo 820 Kč.

Průměrný počet přenocování na jednu **služební cestu** v České republice byl **2,4 dne**, celkové výdaje činily 7 477 milionu Kč. Čeští občané na služební cestě nejčastěji navštívili Německo (33 %) a Rakousko (10 %), dále pak Francii, Slovensko, Belgie a Itálii.

Ve Zlínském kraji bylo realizováno 157,1 tisíc služebních cest, průměrný počet přenocování na jednu služební cestu byl 2,1 dne.

Tab. 5. Výdaje na tuzemské delší a kratší cesty dle místa pobytu v roce 2004.

ČR, kraje	Tuzemské delší cesty		Tuzemské kratší cesty	
	celkové výdaje (v mil. Kč)	průměrné výdaje na 1 cestu (v Kč)	celkové výdaje (v mil. Kč)	průměrné výdaje na 1 cestu (v Kč)
Česká republika	18 682,7	3 365	13 709,2	801
Hl. m. Praha	620,1	3 086	970,8	1 027
Středočeský	1 640,8	3 428	1 334,5	475
Jihočeský	2 641,8	3 392	1 394,1	812
Plzeňský	1 158,7	3 113	822,5	1 025
Karlovarský	899,6	3 747	720,4	1 545
Ústecký	522,5	2 669	994,7	815
Liberecký	2 305,6	3 953	1 189,4	1 069
Královéhradecký	2 551,7	3 759	1 188,3	880
Pardubický	488,8	2 414	574,0	580
Vysočina	1 283,1	2 908	658,3	662
Jihomoravský	1 404,7	3 230	1 366,3	935
Olomoucký	1 236,6	3 337	790,1	736
Zlínský	1 001,7	4 017	696,0	981
Moravskoslezský	927,0	2 850	1 009,7	692

V porovnání s jinými kraji České republiky je **navštěvnost Zlínského kraje stále nízká**, zejména co se týče počtu zahraničních návštěvníků. To je zčásti dáno *východní polohou kraje*, ale také *špatnou dopravní dostupností*.

Atraktivita Zlínského kraje vyplývá z *množství přírodních, kulturních a historických památek*. Nikde jinde v České republice nelze najít oblast, která nabídne současně hory, zahradní architekturu, lázně, vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše, řadu církevních památek a historicky cenných staveb, jakož i ojedinělý příklad moderní baťovské funkcionalistické architektury. Skutečnost, že se zde setkávají tři národopisné celky: Valašsko, Slovácko a Haná také výraznou měrou přispívá k originalitě kraje. [12]

4.4 Profil návštěvníků Zlínského regionu

V průběhu ledna a února 2006 probíhal ve Zlíně marketingový průzkum zaměřený na cílovou skupinu návštěvníků (domácích i zahraničních) města Zlína, který má být součástí komplexního průzkumu prováděného v rámci zpracování *Marketingové strategie cestovního ruchu města Zlína, Luhačovic a turistické oblasti Zlínsko*. Na základě tohoto průzkumu jsem vyvodila následující závěry:

- 51 % návštěvníků jsou ženy, zbytek muži.
- Nejpočetnější **věková skupina je 35 – 49 let**, následují turisté ve věku 26 – 34 let a dále pak mladí lidé do 25 let.
- **88 %** návštěvníků Zlínského regionu je z **České republiky**. Domácí turisté pocházejí z následujících regionů: Zlín (18,4 %), Brno (9,8 %), Praha (7,5 %), Ostrava (4,3 %), Uherské Hradiště (4,3 %), Vsetín (3,4 %), Olomouc (3,2 %), Kroměříž (3,2 %) aj.
- **12%** návštěvníků přijelo ze **zahraničí**: Slovensko (39 %), Polsko (10,2 %), USA (10,2 %), Holandsko (8,5 %), Belgie (3,4 %), Německo (3,4 %), Francie (3,4 %), Švýcarsko (3,4 %), Rakousko (1,7 %), Itálie (1,7 %) aj.
- Téměř 65 % respondentů přicestovalo do regionu **autem**. Následoval vlak, linkový autobus, kolo a zájezdový autobus.
- Třetina turistů plánuje v regionu **3 – 7 noclehů**. Následuje jednodenní pobyt bez noclehu, dále pak 1 – 2 noclehy a pobyty delší.
- 28 % návštěvníků je ve Zlínském regionu **poprvé**, 29 % již bylo v regionu jednou až třikrát a 43 % zde bylo už vícekrát.
- **S partnerem, přáteli či známými** přijelo 58 % turistů, 22 % jich přijelo pouze samo. Zbytek respondentů přijel s dětmi (předškolního nebo školního věku).

- Ve Zlínském regionu **není ubytováno 29 % návštěvníků**. 18 % tráví pobyt ve tří a více hvězdičkových hotelech. Zbytek respondentů je ubytováno u známých a příbuzných, dále pak v penzionech, levných hotelech, apartmánech, chatách a kempech.
- Převažujícím důvodem návštěvy je u 27 % **poznání**, za relaxací jich přijíždí 25 % a 11 % za turistikou a sportem. Následují důvody: návštěva příbuzných a známých, práce, zdraví, zábava, nákupy a tranzit.
- Nejvíce návštěvníky láká: **poznávací turistika** (50 %), pěší turistika (33 %), koupání a vodní sporty (28 %), návštěvy kulturních akcí (23 %), společenský život a zábava (20 %), cykloturistika (19 %), péče o fyzickou a duševní kondici (12 %), návštěvy sportovních akcí (8 %) aj.
- Negativně návštěvníci Zlínského regionu hodnotí: **nedostatek informací o regionu**, průvodce, chybějící aktivity a atrakce pro děti, problémy s dopravou, málo kulturních akcí, nižší kvalitu služeb aj.
- V průměru utratí turisté regionu za osobu a den pobytu **201 - 500 Kč** (43 %), následuje útrata 501 – 1 000 Kč (38 %).
- Respondenti využívají pro svou informovanost o možnostech cestování nejčastěji **internet**, následují turistická informační centra, propagační materiály, doporučení od příbuzných či známých, média, informace od personálu ve službách a nejméně pak cestovní kanceláře a agentury.
- Opakované návštěvě regionu uvažuje v brzké době (do půl roku) 33 % respondentů, někdy později **zamýšlí znovu přijet 46 %** a rozhodnuto zatím není 17 %. Zbývající turisté opakovanou návštěvu regionu neplánují.

4.5 SWOT analýza turistické destinace Zlín

Silné stránky

- architektura
- životní prostředí a příroda
- rozsáhlá síť kvalitních sportovišť
- osobnost Tomáše a Jana Antonína Bati

- kulturní a sportovní akce celorepublikového a světového významu
- Univerzita Tomáše Bati – potenciál kongresové turistiky, vzdělanostní potenciál
- kvalitní informační služba (certifikované MITS u dvou profesních organizací) a propagace
- destinační management na úrovni města Zlína a jeho magistrátu
- ustanovení turistické oblasti Zlínsko a s tím spojená funkce koordinátora ve vztahu k CzechTourism
- aktivní spolupráce s CzechTourismem, Regionem Zlínsko, Regionem Slovácko, Zlínským krajem

Slabé stránky

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu, zejména ubytování v nevyhovující kvalitě a struktuře
- absence marketingových studií
- nedostatečná nabídka a prodej produktových balíčků
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- nedostatečná kvalifikace pracovníků v cestovním ruchu
- nedostatečná síť kvalitních cyklostezek a cyklotras, zejména na úrovni města
- špatná dostupnost regionu
- nedostatek kvalitně zpracovaných statistických informací
- samotné vnímání města – bez historie, město práce a shonu, tranzitní město

Příležitosti

- okolí Zlína, TO Zlínsko
- Zoo Zlín – Lešná
- folklórní tradice tří oblastí – Valašska, Slovácka a Hané
- ustanovení turistického Regionu Zlínsko
- průvodcovská služba
- využití akcí nadregionálního a světového významu k masivní propagaci

- výstavba KUC a hotelu vyšší třídy – rozvinutí tzv. kongresové a incentivní turistiky
- zpracování destinačního managementu pro TO Zlínsko, nalezení financování
- zpracování strategie cestovního ruchu města Zlína a Regionu Zlínsko
- edice publikací, propagačních materiálů, CD atd. k větší propagaci města a jeho okolí
- spolupráce regionů (i příhraničních)
- rozvoj lázeňství
- tvorba tzv. produktových balíčků – inomingová turistika zaměřená na zahraniční, ale rovněž i domácí turisty

Hrozby

- ztráta konkurenceschopnosti a vyšší turistická atraktivita okolních lokalit
- podcenění lidského faktoru a profesní přípravy odborníků v cestovním ruchu
- podcenění údržby atraktivit
- nedostatek kapitálu na rozvoj aktiv v cestovním ruchu, včetně tvorby strategie a informačního portálu
- chybějící kulturní či kongresové centrum
- podcenění legislativy pro podnikání a kontroly kvality služeb v cestovním ruchu
- podcenění významu spolupráce mezi státními, samosprávnými institucemi a podnikateli v cestovním ruchu
- podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání
- podcenění potřeby uchovat bohatství a ráz krajiny příštím generacím
- podcenění významu zajištění dopravní dostupnosti v oblastech atraktivních pro cestovní ruch

Z výše uvedené SWOT analýzy vyplývá, že město Zlín má *velmi dobré předpoklady stát se atraktivní a hojně navštěvovanou turistickou destinací*. Zlín je nové a moderní město a je svým způsobem trochu jiné než města starší, nicméně má turistům co nabídnout. Musí se však snažit, co nejlépe vystihnout potřeby svých potenciálních návštěvníků a nabídnout

jim řadu *zajímavých produktů cestovního ruchu*. Lidé chtějí za své peníze dobré služby, něco očekávají a čím více jim budeme schopni nabídnout, tím více se bude tato oblast rozvíjet.

4.6 Presentace města Zlína

Prezentací města Zlína a jeho regionu s akcentem na cestovní ruch a rozvoj turismu je přikládána patřičná důležitost.

Z domácích veletrhů a regionálních výstav se město Zlín pravidelně představuje:

na veletrzích

- Regiontour Brno
- Holiday World Praha
- MADI Praha

a na výstavách

- v Olomouci
- v Hradci Králové
- v Ostravě.

Ze zahraničních veletrhů pak zejména na veletrzích:

- BIT Miláno
- Vacantibeurs Utrecht
- Slovakiatour Bratislava.

V rámci spolupráce se Zlínským krajem je město Zlín a jeho region prezentováno rovněž v Budapešti, Varšavě, Katovicích, Lipsku, Mnichově, Vídni a Moskvě.

Veletrhy a výstavy využívá město Zlín k prezentaci vlastního turistického potenciálu. Představuje nejen výjimečnost funkcionalistické architektury, kulturní a historické památky, ale rovněž i kulturní, společenské a sportovní události přesahující svým významem rozměr regionu i celé ČR.

4.7 Analýza turistických produktů města Zlína

V roce 2003 začalo oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů MMZ s tvorbou turistických produktů pro předem určený segment trhu, a to pro oblast

- příjezdového cestovního ruchu,
- domácího cestovního ruchu.

Speciální produkty v segmentu příjezdové turistiky byly vytvořeny pro:

- *ruskou klientelu*
- *holandskou klientelu* - za tuto produktovou nabídku, její tvorbu a marketing bylo město Zlín navrženo na Hlavní cenu ředitele CzechTourism v oblasti produktové nabídky.
- *Italské klienty* – za tento produkt získalo město Zlín Grand Prix Regiontour 2006. Jedná se o mimořádné ocenění úsilí města v oblasti cílené příjezdové turistiky.
- *Německé klienty.*

Ve všech čtyřech případech zástupci města nabídku prezentovali přímo na cílovém trhu, vybraným cestovním kancelářím, touroperátorům a odborným médiím. Následně pak pro vážné zájemce připravilo speciální 4 denní poznávací pobyty ve Zlíně a na Zlínsku, s přesahem na Slovácko, Kroměřížsko a do Prahy.

Všechny tyto akce byly realizovány díky finanční a organizační podpoře agentury CzechTourism.

Na podporu **domácího cestovního ruchu** útvar cestovního ruchu Magistrátu města Zlína vytvořil tyto produkty:

- *Cykloturistická mapa*
- *Modrá trasa* (městský prohlídkový okruh)
- *Žlutá trasa* (turistické cíle ve Zlíně a jeho regionu)
- *Lesní hřbitov* (28 zastavení na Lesním hřbitově)
- *Ve stopách Baťovské architektury*

Ve všech případech však produkty uspokojí i náročné zahraniční klienty.

Nabídka pro ruskou, holandskou, italskou klientelu a Modrá a Žlutá trasa jsou rovněž součástí nabídky *Obchodního domu turistických produktů CzechTourism*.

V oblasti podpory a rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně a celé turistické oblasti Zlínsko, která byla CzechTourismem zřízena k 1. 1. 2005, funguje město Zlín jako koordinátor oblasti, a to na základě smluvního vztahu s CzechTourism. *V rámci tohoto smluvního vztahu město Zlín pro CzechTourism zajistilo v roce 2005:*

- monitoring návštěvníků oblasti,
- kontrolu certifikovaných informačních center,
- speciální poznávací pobyt pro zástupce českých cestovních kanceláří.

Město Zlín je rovněž partnerem Zlínského kraje v projektu *Společná propagace turistických oblastí Zlínského kraje*, kde vystupuje v zájmu celé TO Zlínsko.

Po analýze výše uvedených produktů jsem dospěla k názoru, že se **MMZ zatím nevěnoval v cestovním ruchu odkazu T. Bati**. Proto navrhuji, aby byl vytvořen produkt, který by potenciálním návštěvníků připomněl jeho osobnost. K tomuto závěru mě vedly i výsledky průzkumu, podle kterého si většina návštěvníků města spojí pojem regionu Zlínsko s **Tomášem Baťou, Baťovskou architekturou, Baťou a jeho boty, obuvnictvím**.

Při tvorbě nového produktu cestovního ruchu města Zlína budu tedy vycházet z těchto předpokladů.

5 NÁVRH PRODUKTU „PO STOPÁCH T. BATI“

Ačkoliv celá zlínská architektura je obdivuhodná a jedinečná, při vytváření produktu bych chtěla potenciálním návštěvníkům ukázat nejzajímavější stavby, které mají vztah k T. Baťovi. Mým cílem neměl být pouhý strohý popis budov, ale snaha přiblížit lidem jednu z nejvýznamnějších etap Zlína. Produkt jsem tedy nazvala „Po stopách T. Bati“.

5.1 Určení cílových skupin

V této části určím cílové skupiny, kterým bude daný produkt nabízen. Cílové skupiny si rozdělím podle dvou hlavních kritérií, a to na tuzemské návštěvníky a zahraniční návštěvníky.

1. Tuzemští návštěvníci

- *odborná veřejnost* (např. účastníci kongresové turistiky)
- *studenti vysokých škol* (ekonomové, historici, architekti apod.)
- *školní výlety*
- *návštěvníci event akcí ve Zlíně* (Barum rally, filmové festivaly atd.)
- *obyvatelé Zlínského kraje*
- *ostatní návštěvníci Zlína*
- *široká veřejnost*

2. Zahraniční návštěvníci

- *odborná veřejnost* (účastníci mezinárodních konferencí, které se konají ve Zlíně)
- *studenti vysokých škol ze sousedních zemí* (Polsko, Německo, Rakousko, Slovensko)
- *návštěvníci města Zlína*
- *občané partnerských měst*: Altenburg (Německo), Chorzow (Polsko), Limbach - Oberfrohna (Německo), Sesto San Giovanni (Itálie), Groningen (Holandsko), Izegem (Belgie), Romans (Francie), Trenčín (Slovensko)

Každá cílová skupina má jiné nároky a požadavky. Např. cílová skupina studentů nebude mít stejné nároky na ubytování a stravování jako odborná veřejnost. Stejně tak

by bylo možné upravit délku pobytu podle přání potenciálních zájemců (absolvovat produkt během jednoho dne nebo zůstat o několik dnů déle). Pro zahraniční návštěvníky bude potřeba zajistit dopravu do České republiky, což navýší cenu produktu apod.

V rámci diplomové práce se však nebudu zabývat jednotlivými cílovými skupinami, práce by pak byla velmi rozsáhlá.. Stanovím základní produkt pro širokou skupinu, který pak bude podle potřeby zákazníků různě modifikován.

5.2 Představení produktu

Charakteristika produktu: třídní poznávací pobyt o odkazu Tomáše Bati s ubytováním ve Zlíně.

Cílová skupina klientů: téměř všechny věkové a zájmové skupiny, produkt však není vhodný pro rodiny s malými dětmi a pro špatně chodící seniory.

Doprava: do Zlína vlastní (popř. zajištěna cestovní kanceláří), z místa ubytování lze všechny trasy absolvovat pěšky.

Ubytování: ve dvouúžkových pokojích v Interhotelu Moskva ve Zlíně.

Strava: plná penze (převážně v hotelové restauraci).

Cena produktu: 2 490,- CZK (cca 86,- EUR).

Služby zahrnuté v ceně: stravování, 2 x ubytování v tříhvězdičkovém hotelu Moskva ve Zlíně ve dvouúžkových pokojích, průvodcovská služba, vstupy do všech navštívených objektů.

V ceně není zahrnuto: doprava do Zlína, pojištění léčebných výloh v ČR, nápoje k obědu a večeři v restauracích.

Další doplňkové služby, které je možné zajistit: různé kulturní akce (vstupenky i dopravu), na přání klientů lze pozměnit či doplnit program pobytu.

Využitelnost produktu: celoroční.

Minimální počet osob: 20

5.3 Program produktu „Po stopách T. Bati“

5.3.1 1. den

11:00 Po příjezdu do Zlína ubytování v Interhotelu Moskva.

12:30 Slavností zahajovací oběd v hotelové restauraci, seznámení se s programem pobytu a organizačními záležitostmi.

14:00 Od hotelu procházka k římskokatolickému kostelu sv. Filipa a Jakuba, kde býval dům, ve kterém vyrůstal Tomáš Baťa.

1. stopa - Rodný domek T. Bati (pod zlínským kostelem)

Přenesme se nyní o 130 let zpátky a vydejme se „Po stopách T. Bati“.

Tomáš Baťa se narodil 3. dubna 1876 v malé zlínské chaloupce poblíž kostela v rodině, kde se nejméně od 17. století všichni živilí ševcovinou. V té době měl Zlín 2 300 obyvatel. Ke svícení se používaly louče, svíčky a petrolejové lampy. Vařilo se na otevřeném ohništi pod širokým komínem. Většina domů ve městě i okolí měla doškové střechy a voda byla dostupná jen u pouličních studen.

Tomáš prakticky vyrůstal uprostřed hory kůží a bot. Od malička jeho hračky téměř výhradně tvořily pomůcky pro výrobu bot. Protože společný život v jejich velké rodině nebyl nijak jednoduchý, rozhodl se Tomáš už ve 14 letech osamostatnět a jen s několika zlatými se vydal do Vídně vyrábět papuče.

14:30 Od Baťova rodného domu bude prohlídka pokračovat na náměstí Míru, kde si začínající obuvník založil svou první dílnu.

2. stopa - První dílna (na nám. Míru)

Ve Vídni však Baťa neuspěl a s nezdarem se vrátil do rodného Zlína. Rozhodl se spolu se svými sourozenci, Annou a Antonínem, vytvořit vlastní obuvnickou firmu. Samostatnou živnost založili roku 1894 z podílu na dědictví po své zemřelé matce, což tvořilo asi 800 zlatých. Protože pouze Antonín byl zletilý, bylo povolení vystaveno na jeho jméno. Nejvíce se však ve společném podniku uplatňoval hlavně nejmladší ze sourozenců – houževnatý, organizačně schopný a obchodně zdatný Tomáš Baťa.

Začínalo se tehdy s trochou nářadí a jednoduchými stroji. Podnikalo se na úvěr a firmě dvakrát hrozil krach. Nakonec se v roce 1896 dostavily i první úspěchy v podobě tzv.

bařovek, lehkých plátěných střevíců, které byly levné a dobře se prodávaly. V roce 1895 zaměstnávala obuvnická dílna 10 dělníků a dalších 40 osob pro ni pracovalo doma vzhledem k tehdy omezeným prostorám podniku.

15:00 Další putování „Po stopách T. Bati“ bude směřovat k vlakovému nádraží s první tovární budovou a ostatním obuvnickým továrnám.

3. stopa - Vlakové nádraží s první tovární budovou

Pronajaté místnosti na zlínském náměstí byly brzy příliš těsné. Když v roce 1899 projel Zlínem první vlak na trati z Otrokovic do Vizovic, Baťa hned věděl, kde je to pravé místo pro rostoucí podnik a jeho spojení se světem. A tak se v létě 1900 „bařovka“ stěhovala do nové, zatím nevelké budovy u nádraží. Firma byla konečně pod vlastní střechou a poskytovala práci 120 zaměstnancům.

4. stopa - Bařovy továrny

Baťu neodolatelně lákala Amerika. Vypravil se tam v prosinci 1904 spolu se třemi zaměstnanci a několik měsíců strávil v tamějších obuvnických továrnách jako dělník i jako dobrý pozorovatel. Nový kontinent, kam v té době odcházeli mnozí krajané za prací a za lepší existencí, odkryl Tomášovi netušené možnosti a získané zkušenosti silně ovlivnily jeho příští podnikatelskou orientaci. Celou svou životní dráhou se nakonec stal ztělesněním amerického ideálu – muže, který z nepatrných začátků dosáhl vlastními silami obdivuhodného úspěchu.

Po návratu z Ameriky dostávaly Bařovy záměry a plány prostor pro uplatnění v moderních továrních budovách. Na západním okraji Zlína tehdy vyrůstalo celé tovární městečko Bařových závodů: v roce 1927 tu stálo už 30 budov, jen za rok 1931 přibylo dalších 9 nových objektů. Byly zde jak obuvnické provozy, tak i koželužny, strojírny, gumárny, chemické a další pomocné obory. V moderních, rozsáhlých budovách pracovaly tisíce nových zaměstnanců. Lidé sem přicházeli s nadějí za lepší existencí.

Baťa si své zaměstnance vybíral především mezi vesnickými obyvateli. Měl k tomu své důvody. Přicházeli většinou poprvé do průmyslu z chudých vesnic, kde panovala bída. Hotové peníze na nejnnutnější potřeby tam byly vzácností, jídla bylo málo a navíc bylo po celý rok stejné. Vstoupili do prostředí nejmodernější techniky, promyšlené organizace, dostali tolik peněz, kolik nikdy v životě předtím neviděli. Změna pro ně byla oslňující. Byli mladí a zdraví, sil měli dost a nelitovali jich, nijak jimi nešetřili.

Dobře známé bylo tehdy zlínské pracovní tempo. Sám šéf T. Baťa byl neúnavně pracovitý. Ve svém podniku vyžadoval sám od sebe, ale i od všech zaměstnanců vysoký pracovní výkon. Takovým požadavkům se snadněji přizpůsobovali mladí lidé a těch byla ve zlínských závodech většina. Vždyť průměrný věk zaměstnanců byl pouze asi 25 let. „Omlazování“ osazenstva bylo prováděno soustavným propouštěním těch, kteří už nestačili rostoucímu tempu práce. V roce 1927 byly dokonce téměř tři čtvrtiny pracovníků vyměněny během jednoho roku. Zvláštní postavení měly za Bati také ženy, které tvořily asi 35 % osazenstva. Firma měla totiž zájem o svobodné dělnice, nespoutané domácími starostmi, schopné věnovat všechnen čas a všechnu svou sílu závodu. Po sňatku žena většinou ztratila zaměstnání buď tím, že její práce schopnost klesla, nebo tím, že kvůli dětem a domácnosti musela sama odejít ze závodu.

V Baťových závodech byly nastoleny přísné pracovní podmínky. Zaměstnance každé ráno svolávala závodní siréna. Každý příchod i odchod museli razit na kontrolku. To dokonce dodržoval i sám Baťa. Když se opozdil, dal si strhnout ze své mzdy pokutu jako kdokoliv jiný. Zajímavý byl také vztah mezi vedoucími a dělníky. Občas se jednalo o docela hrubé zacházení s lidmi. Baťa se sice choval k dělníkům přívětivě, podával jim ruku, ale současně si na ně vybíral co nejpřísnější mistry a vedoucí. Nejhrubší nadávky museli vyslechnout nejen muži, ale i ženy a dívky. Podřízenost byla vynucována mnohými opatřeními. U žádné práce se nesmělo sedět, pouze u šicích strojů. Mnohdy vyhazovali lidi i za to, že si při práci potají ukousli ze svačiny. Někde zamykali i záchody.

Promyšlené pracovní metody, špičková technologie, organizace výroby a obchodu – to vše přitahovalo zájemce. Stále častěji sem směřovaly exkurze průmyslníků, národohospodářů a diplomatů z domova i ze zahraničí. Zlín se tak na přelomu 20. a 30. let stával jakýmsi ztělesněním „hospodářského zázraku“.

16:00 V komplexu Baťových továren prohlídka 21. administrativní budovy (tzv. Baťova mrakodrapu) – výhled z terasy na celé město, možnost příjemného občerstvení a posezení v kavárně v 16. etáži, prohlídka stálých expozicí.

5. stopa – **Baťův mrakodrap** (Správní budova firmy Baťa)

Tato budova byla sice dostavěna až po Tomášově smrti, patří ale neodmyslitelně k nejvýznamnější stavbě města Zlína. Ne nadarmo je dnes toto vrcholné Karfíkovo dílo národní kulturní památkou období funkcionalismu.

O stavbě nové správní budovy se uvažovalo už od roku 1936, kdy počet úřednických míst, rostoucí úměrně s růstem produkce, překročil 2 000 pracovníků. Původně bylo uvažováno se třemi třípodlažními, vzájemně propojenými objekty. Když architekt Karfík navrhl výškovou budovu, nadchl se pro tuto myšlenku bratr Tomáše – Jan Baťa. Stavba byla dokončena v roce 1938 a před válkou byla nejvyšším objektem Československa (77,5 metrů). Uprostřed této stavby měl Jan Baťa pojízdnou klimatizovanou kancelář o rozměrech 6 x 6 metrů, odkud kontroloval své zaměstnance. Měl v ní psací stůl, starou židli, dva telefony, velký glóbus, umyvadlo a stolek se židlemi pro návštěvy.

18:00 Od mrakodrapu bude trasa pokračovat k Baťově vile, kde proběhne prohlídka této vily s výkladem o baťovském podnikání a promítáním původních baťovských reklam.

6. stopa – Baťova vila

Při stavbě své vily trval Baťa na tom, aby bylo ze všech místností vidět fabriku. Paní Baťová uhádala aspoň ložnici, jejíž okna vedly na opačnou stranu. Dům se záhy stal nejen příjemným obydlím, ale i místem, kam si mladý průmyslník zval své přátele a hosty, mezi kterými byli nejen obchodní partneři, ale také vynikající vědci, umělci, technici a finančníci, u kterých hledal radu a inspiraci.

Kromě průvodu a projevu pořádal Baťa na 1. máje na zahradě své vily hostinu na počest tohoto svátku. Všichni zaměstnanci byli pozváni na oslavy i se svými rodinami a dostali tam najíst. Toho dne předkládal Tomáš Baťa svým spolupracovníkům a veřejnosti sociální bilanci působení závodů. Vyhlašoval také výsledky nejlepších dílen a jejich vedoucí obdaroval čestnými dary. Zájem o tento svátek práce ve Zlíně byl tak veliký, že v roce 1931 se ho zúčastnilo 80 000 lidí. Dlouho před Svátkem práce seznamoval tisk zaměstnance s programem oslav, vzpomínal na své minulé oslavy, tiskl jídelní lístek hostiny. Zároveň bylo doby příprav k oslavám Svátku práce využito pro další zvýšení produktivity práce – byly pořádány tzv. „soutěže 1. máje“, které už několik týdnů před touto oslavou vybičovaly aktivitu pracujících. Soutěže se někdy pořádaly i v samotný den oslav, např. dvouhodinová soutěž mezi mladými a starými.

20:00 Návrat do hotelu, večeře, individuální program. Návrhy na večerní program: noční procházka Zlínem, návštěva přilehlých kaváren, barů a klubů, popř. kasina (přímo v hotelu), bowling, návštěva hvězdárny atd.

5.3.2 2. den

9:00 Snídaně v hotelové restauraci formou švédských stolů.

10:00 Sraz před hotelem Moskva, kde pokračuje putování „Po stopách T. Bati“.

7. stopa – **Společenský dům** (dnešní hotel Moskva)

Zajímavou historii vzniku měl Společenský dům. Přestože neexistovaly podrobné plány, byla stavba započata podle studie architekta Miroslava Lorence z roku 1931. Byl tak postaven jedenáctipodlažní železobetonový skelet. V průběhu výstavby se ale T. Baťa s architektem Lorencem nepohodl a nařídil, aby se ve čtvrtém podlaží postavily dva vzorové pokoje, jeden Gahurou, druhý Karfíkem. V. Karfík dal postavit pokoj s koupelnou, zabudovanými skříněmi, kompletně vybavenou nábytkem, včetně koberců a záclon. Bohémštější F. Gahura uvažoval kupodivu po "baťovsku": hotel má mít přes 300 pokojů, koupelny ve všech pokojích jsou vyhazováním peněz. Umývárny a záchody měly být proto společné pro celé poschodí. Do jednoho pokoje navrhl až čtyři lůžka.

10:15 Od hotelu Moskva následuje procházka komplexem Baťových škol a internátů.

8. stopa – **Baťovy školy práce**

Baťova škola práce byla založena v roce 1925. Tehdy se objevil v novinách inzerát, že Baťa hledá 200 mladých mužů, ze kterých chce udělat samostatné a podnikavé lidi. Bylo přijato asi 80 žáků a tato obuvnická škola trvala 3 roky. Do 16 hodin pracovali v dílnách, potom ještě měli 3 hodiny vyučování. Později byla BŠP prodloužena na 4 roky. Po 3 roky museli mladíci pracovat v dílnách při úkolové mzdě jako dělníci. Čtvrtým rokem mohli přejít k jiné, například kancelářské práci. Později k obuvnickým školám přibýly další – strojnické, chemické, obchodní, gumárenské a jiné. Pro každého žáka byla zavedena speciální karta, na které se zaznamenávalo jeho hodnocení jak v dílně, tak ve škole a na internátě. Na tuto kartu se zapisovala i jeho mzda, kolik si ušetřil, případné výsledky bodování v továrně a dílně. Každému mladému muži byl v prvních letech po založení BŠP stanoven fiktivní úkol, aby si do svých 24 let našetřil 100 000 Kč a s tímto kapitálem potom začal sám podnikat. Dosáhnout tohoto cíle bylo ale prakticky nemožné, protože průměrná týdenní mzda byla 30 – 50 Kč. Ze všech mladých mužů toho dosáhli pouze 3, a to za cenu svého zdraví.

BŠP pro dívky byla založena až v roce 1929.

Když si mladý muž nebo dívka odbyli 3 roky v BŠP, stávali se z nich absolventi školy (ABŠ) a nosili odznak s těmito písmeny. Většina z nich pracovala dál u Bati, kde nastupovali ve věku 14 let.

9. stopa – Internáty

Mladí muži i ženy žili v internátech. V jedné světnici jich bydlelo kolem 20 až 24. Každá světnice měla svého kapitána, často nazývaného „vůdce“. Byl to oblíbenec a většinou i donašeč vychovatelů. Kromě kapitanů měl každý internát svou samosprávu s těmito funkcemi:

- 1. vůdce,*
- 2. dva kapitáni,*
- 3. účetní,*
- 4. příručí,*
- 5. kontrolor kufrů,*
- 6. kontrolor skříněk,*
- 7. kontrolor oděvů a obuvi,*
- 8. kontrolor návštěvy škol,*
- 9. kontrolor tělesné čistoty,*
- 10. pošťák,*
- 11. kontrolor inventáře.*

Už samotné názvy funkcí naznačují, že mladí lidé zde neměli téměř žádné právo na soukromí. Pod záminkou výchovy k pořádku a čistotě mohl kdykoliv přijít nějaký kontrolor nebo vychovatel a prohlédnout obsah všeho. Pokud našel vychovatel u někoho např. literaturu závodem nedoporučenou, následovalo propuštění.

V roce 1933 bylo vybráno 600 nejmladších dívek, které byly umístěny ve zvláštním internátě. Jejich režim dne se také vyznačoval přísností. Každý večer a v sobotu odpoledne povinně navštěvovaly kurzy, které trvaly 3 roky. Prvním rokem se učily různým praktickým předmětům, hygieně apod. Ve 2. ročníku šlo převážně o kurzy vaření, šití prádla a šatů a ve 3. ročníku bylo vyučování zaměřeno na výchovu dívky k mateřství, manželství a občanství. Ve všech ročnících byla věnována velká pozornost tělocviku.

11:00 Návštěva Zlínského zámku spojená s prohlídkou Muzea jihovýchodní Moravy, kde se nachází tři stálé expozice (Pamětní síň Františka Bartoše, S inženýry Hanzelkou a Zikmundem pěti světadíly, Zlínské filmové studio od reklamy k tvorbě pro děti) .

10. stopa – Zlínský zámek

Zámek zakoupil Baťa v roce 1929 a daroval ho městu Zlínu. Sloužil jako veřejná čítárna, knihovna a muzeum. Zámecký park měl být místem odpočinku, kde lidé čerpají nové síly po fyzicky náročných pracovních dnech.

13:00 Oběd v zámecké restauraci.

14:00 Po obědě pokračuje trasa do obuvnického muzea.

11. stopa – Obuvnické muzeum

Základ expozice Muzea obuvi tvoří rozsáhlá sbírka historické a exotické obuvi sestavená firmou Baťa ve 30. letech 20. století. Sbírkový fond sleduje vývoj obouvání od 15. století až po současnost. Jsou zde umístěny různé typy obuvi ze všech kontinentů světa. Sbíрка byla poprvé představena veřejnosti v roce 1931. Zlínské muzeum tak patří k nejstarším obuvnickým muzeím na světě.

16:00 Následuje prohlídka Velkého kina s možností shlédnutí filmu (filmy se promítají většinou od 16:30 a od 19:30) nebo osobní volno (nakupování, divadlo, koncerty, plavecký bazén, sauna, masáže apod.).

12. stopa – Velké kino

Velké kino nechal Baťa postavit v roce 1932 a bylo vlastně prvním objektem kulturního vybavení města, určeným pro masové návštěvy (vešlo se do něj až 2 270 osob!). Bylo největším kinem v předválečném Československu a zároveň i ve střední Evropě. V kině se hrálo to, co mohlo nějak pomoci baťovské „výchově“ zaměstnanců i ostatních občanů, hlavně americké filmy. Baťa viděl v biografu mocný nástroj mravního a výchovného vlivu na personál.

19:30 Večeře v hotelové restauraci, individuální program (viz. předchozí den).

5.3.3 3. den

8:30 Snídaně v hotelové restauraci formou švédských stolů.

9:30 Sraz před hotelem Moskva, odtud pěšky kolonií Baťovských domků Nad Ovčírnu až k Lesnímu hřbitovu.

13. stopa – **Baťovské domky** (Nad Ovčírnu)

Baťa věnoval velkou péči tomu, jak jeho dělníci bydlí. Nechal jim vystavět celou řadu rodinných domků, čímž chtěl člověka, který právě přišel z vesnice, posílit v jeho individualismu, oddělit ho čtyřmi stěnami od skutečného života kolem něho. Velký důraz také kladl na to, aby nenutil manželky zaměstnanců k těžké fyzické práci. Tvrdil, že takto nadřená žena není pak vlídnou vychovatelkou dětem a je špatným mužovým společníkem.

Stavělo se rychle, levně, účelně, s perspektivou, aby náklady byly brzy splaceny. Vyrostli tak celé rozsáhlé čtvrti se stovkami červených cihlových domků (jedno-, dvoj-, a čtyřdomků) obklopených zahradami, kde nebylo dovoleno chování domácích zvířat. Celkem měla tedy firma Baťa v roce 1937 k dispozici na 2 000 těchto obydlí, takže vlastnila převážnou část domů Zlína, který měl v té době asi 3 000 domů. Dělník, bydlící v závodním domku, se tak dostával do značné závislosti na podnikateli. Když byl propuštěn z práce, mohl být kdykoliv vystěhován z bytu. Mnohokrát se dokonce stalo, že firma Baťa vystěhovala propuštěné zaměstnance přímo na ulici. Osobní oddělení firmy mělo také právo provádět kontrolu zaměstnanců v bytech, a to v každé denní i noční době. Znalo tak dokonale jejich soukromý život.

14. stopa – **Lesní hřbitov**

Poslední stopa nás zavádí na Lesní hřbitov, který nechal Baťa vystavit v roce 1932. Snažil se o to, aby lidé přestali na hřbitov pohlížet jako na místo, kam se musí chodit naříkat. Tvrdil, že hřbitov má, jako všechno ostatní, sloužit životu. Proto má být takový, aby nestrašil, aby ho mohli chodit navštěvovat živí v klidu a radosti. Měli by na něho docházet v neděli jako do parku, měli by si v něm třeba hrát a nasvačit se, vzpomenout v dobrém svých blízkých, kteří tam v pokoji, tichu a šumění stromů spí a vrátit se klidně domů.

Nikdo tehdy netušil, že ještě před vysvěcením tohoto hřbitova zde najde své místo i Tomáš Baťa. Zahynul krátce po startu svého letadla „Junkers D 1608“ spolu se svým pilotem Jindřichem Broučkem na cestě do Švýcarska, kde měl být toho dne – 12. července 1932 zahájen provoz nové pobočky v Möhlinu. Když se lidé dozvěděli o Tomášově smrti, zasáhl je obrovský žal. Obdiv k němu vyjadřovali v upřímných básních, plných lásky a úcty.

Jednou z nich je např. tato:

Odešel tatíček
baťových dětí,
dušička jeho
k nebesům letí.
Odešel živitel
celého kraje,
dej mu Bůh nebeský
věčného ráje.

Baťův pohřeb se konal ve čtvrtek 14. 7. 1932 od třetí hodiny odpolední po zkrácené pracovní době na novém Lesním hřbitově, kde byl teprve druhým pohřbeným (po studentu R. Gerbecovi, synovi jednoho ze zakladatelů hřbitova). Trvalá úcta k Baťově osobnosti i ušlechtilá a prostá monumentalita náhrobků zasazených do krásného přírodního prostředí sem láká návštěvníky z domova i z ciziny. Lesní hřbitov se stal, přes zdánlivou odlehlost, neodmyslitelnou součástí Zlína.

A zde také končí náš příběh.

13:30 Odjezd na hotel autobusem městské hromadné dopravy.

14:00 Slavnostní oběd v hotelové restauraci, ukončení pobytu.

5.3.4 Přístupnost objektů a otvírací doby

Hotel Moskva

Interhotel Moskva nabízí ubytování ve 120 dvoulůžkových pokojích, 10 jednolůžkových pokojích a 5 apartmánech. Vybavení pokojů splňuje požadavky hotelů evropské úrovně. Každý pokoj má vlastní sociální zařízení, koupelnu s vanou. Všechny pokoje hotelu Zlín Interhotel Moskva jsou vybaveny televizí se satelitním příjmem, telefonem s možností přímé volby do celého světa, radiobudíkem a minibarem.

V hotelu jsou čtyři restaurace, které se liší svým interiérem, nabídkou podávaných pokrmů i cenovými relacemi tak, aby mohli být uspokojeny nároky široké škály zákazníků.

Účastníci pobytu se budou stravovat v **České restauraci**, která nabízí hlavně tradiční české pokrmy a nápoje a poskytuje 70 míst k sezení. Otevřena je denně od:06:00 do:22:00.

Přímo v hotelu se nabízí široká škála **doplňkových služeb**: fitcentrum s whirlpoolem a saunou, solárium, kadeřnictví, kosmetika, nehtové studio, pizzerie s bowlingem, tenisový kurt, směnárna, kasino, taxi služba, prodejna upomínkových předmětů, minimarket, cukrárna, noční klub, denní kavárna, Irská hospoda.

Baťova Vila

Baťova vila byla rodině navracena po roce 1989 a v roce 1997 ji Tomáš Baťa ml. nabídl jako prostor pro kanceláře Nadace. Vila se stala místem, kde se odehrává většina *historických, vzdělávacích a kulturních aktivit* Nadace. Zároveň jsou některé sály ve vile k dispozici jako konferenční prostory pro veřejnost. V oblasti výchovy a vzdělávání Nadace vystupuje jako *informační a vzdělávací centrum*, pořádající své vlastní konference, semináře a školící programy zaměřené na různá témata.

Základem kulturních a historických aktivit Nadace je *spolupráce s místními institucemi a organizacemi*, jako je Magistrát města Zlína, Krajský úřad Zlínského kraje, Universita Tomáše Bati či Klub Absolventů Baťovy školy práce.

Posláním Nadace je nejen uchování baťovské historie a baťovských tradic jako takových, ale i podpora projektů zaměřených na zdravý rozvoj prosperující komunity, ať už v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělání mládeže a podpory podnikatelských aktivit.

Obuvnické muzeum ve Zlíně

Stálá expozice ze sbírek Muzea jihovýchodní Moravy se nachází ve vstupu do průmyslového areálu Svitů (budova č. 1) v centru města. Prostřednictvím více než tisíce exponátů seznámí tato *sbírka návštěvníky s historií i současností obouvaní, vývojem výroby obuvi a dějinami ševcovského řemesla*. Ve sbírce je zaznamenán vývoj obouvaní od nejstaršího období českých dějin až po současnost. Nejranější období je zachyceno prostřednictvím replik. Nejstarší originály pocházejí z konce 16. století. Unikátní je kolekce obouvaní cizích národů. Jsou zde soustředěny různé typy obuvi *ze všech kontinentů světa*. Patrně nejvýznamnější je soubor textilních střevíčků z období čínského císařství, velmi zajímavá je i kolekce atamanských bot, dále soubor afrických sandálů a velká sbírka obuvi z Indie. Nejpřitažlivějšími exponáty pro návštěvníka jsou topánky

z peří pštrosa emu a lidských vlasů, které sloužily v centrální Austrálii k rituálním obřadům.

Nejrozsáhlejší a patrně nejucelenější kolekci sbírkového fondu Obuvnického muzea je *soubor obuvi z produkce firmy Baťa*. Sleduje vývoj výroby od vzniku továrny v roce 1894 až po rok 1945, kdy byl obuvnický komplex znárodněn.

Návštěvní doba:

Letní sezóna (duben - říjen):

pondělí – zavřeno, úterý - neděle: 10 - 12, 13 - 17 hodin

Zimní sezóna (listopad, prosinec, únor, březen):

pondělí – zavřeno, úterý - pátek: 10 - 12, 13 - 17 hodin

V době Vánoc zavřeno od 19. 12. do 31.12., po celý leden je expozice uzavřena.

Poslední prohlídka dopoledne je v 11 hodin a odpoledne v 16 hodin. Návštěvy větších skupin (školy, kluby apod.) je nutné předem objednat.

Vstupné:

základní ... 30 Kč

penzisté, studenti ... 20 Kč

děti 6-15 ... 10 Kč

Muzeum jihovýchodní Moravy

Muzeum je umístěno v *prostorách zlínského zámku*, jehož počátky sahají podle archeologických výzkumů do 2. poloviny 15. století. Muzeum pořádá řadu krátkodobých tématických výstav, jsou zde umístěny i tři stálé expozice:

Pamětní síň Františka Bartoše – stálá expozice národopisce, folkloristy, jazykovědce a pedagoga, doplněna je částí Bartošovy pracovny z jeho rodného domu v Mladcové.

S inženýry Hanzelkou a Zikmundem pěti světadíly – stálá expozice obsahuje vedle osobních dokladů a údajů i některé součásti výstroje, unikátní fotografie a kolekce předmětů z cest.

Zlínské filmové studio od reklamy k tvorbě pro děti – stálá expozice představuje zlínské filmové studio, od jeho počátků jako reklamního ateliéru firmy Baťa až po jeho úlohu jedinečného centra dětského hraného filmu u nás.

Otevřeno:

denně kromě pondělí 9:00 - 12:00, 13:00 - 17:00

Vstupné:

dospělí 20,- Kč

děti, studenti, důchodci 10,- Kč

děti do 6-ti let 5,- Kč

rodinné vstupné 50,- Kč

Baťův mrakodrap

Baťův mrakodrap, sídlo Zlínského kraje, nabízí návštěvníkům také stálé možnosti kulturního a společenského vyžití.

Expozice 21

Stálá prezentace budovy ve 2. etáži s naučnými panely věnovanými historii Baťova mrakodrapu. Návštěvníci mají možnost nahlédnout do unikátní kanceláře ve výtahu a spatřit jako exponát restaurovanou původní jednotku klimatizace ze 30. let. Expozice 21 je volně přístupná každý den od 7 do 22 hodin. Od 17 hodin se lze dostat do Baťova mrakodrapu pouze vchodem ve 2. etáži - vstup od bývalého továrního areálu.

Stálá instalace obrazů Svatopluka Slovenčíka v chodbách 9. - 15. etáže

Svatopluk Slovenčík (1934 - 1999) - rodák ze Zlína - Malenovic, autor kreseb, koláží, kvašů, olejomalb, kombinovaných technik; redaktor revue Prostor, pedagog na Střední uměleckoprůmyslové škole Uherské Hradiště. Obrazy lze vidět ve všední dny od 7 do 17 hodin.

Vyhlídková terasa

Terasa nabízí výhled na krajské město Zlín s architektonickými památkami z baťovské éry. Otevřeno denně od 8 hodin do zavíracích hodin kavárny.

Kavárna v 16. etáži

Možnost příjemného občerstvení a posezení, v létě také na zahrádce na terase budovy.

Otevírací doba kavárny:

pondělí - sobota 10.00 - 22.30, neděle 10.00 - 22.00

5.4 Základní cena produktu

Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Do ceny produktu „Po stopách T. Bati“ bude započítáno především ubytování, strava a vstupné do navštívených objektů. Do ceny produktu bude nutné také zahrnout služby průvodce. Předpokládejme, že si účtuje 3 000 Kč za průvodcovskou činnost celého navrhovaného produktu a veškeré vstupy do navštívených objektů bude mít zdarma. Při minimálním počtu 20 účastníků pobytu tak bude činit jednorázová částka za průvodce na 1 osobu 150 Kč.

Níže uvedené ceny jsou kalkulovány na jednu osobu.

1. den

- oběd v hotelové restauraci 140 ,- CZK
- večeře v hotelové restauraci 110 ,- CZK
- ubytování v Hotelu Moskva 800 ,- CZK

2. den

- snídaně v hotelové restauraci 70 ,- CZK
- vstup do muzea jihovýchodní Moravy 10 ,- CZK
- oběd v zámecké restauraci 180 ,- CZK
- vstup do obuvnického muzea 20 ,- CZK
- ubytování v Hotelu Moskva 800 ,- CZK

3. den

- snídaně v hotelové restauraci 70 ,- CZK

- oběd v hotelové restauraci 140 ,-
CZK

Celková cena produktu „Po stopách T. Bati“ na osobu (při skupině o počtu 20 osob) tedy bude 2 340 Kč + jednorázový poplatek za služby průvodce 150 Kč = **2 490 ,- CZK (cca 86 ,- EUR)**. V případě většího počtu osob ve skupině bude cena na osobu nižší.

5.5 Distribuce

V cestovním ruchu neexistuje klasický distribuční systém. Je proto nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejbližší, ale je také nutné dát mu na vědomí, kde daný produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíc informací. V tomto směru se začíná v cestovním ruchu rozvíjet hlavně *internet*.

Distribuovat produkt „Po stopách T. Bati“ by mělo však především samo *město Zlín*. Mělo by se snažit přilákat do Zlína co nejvíce návštěvníků a vytvořit takové podmínky, aby zde byli po všech stránkách spokojeni. *Pouze spokojení zákazníci jsou totiž zárukou úspěšného rozvoje cestovního ruchu (nejenom) ve Zlíně.*

Produkt „Po stopách T. Bati“ by také mohl být distribuován zprostředkovateli cestovního ruchu. Jsou jimi *cestovní agentury*, které vystupují jako maloobchodní prodejci nebo *cestovní kanceláře*, které představují velkoobchodníky se službami cestovního ruchu.

Významnou roli v distribuci produktu hrají *reference od známých a přátel*. Bude-li návštěvník s produktem spokojen, povykládá to svým známým a daný produkt jim doporučí.

5.6 Způsoby propagace

Pro každou cílovou skupinu stanovím druh propagace, jakým bude produkt „Po stopách T. Bati) prezentován a nabídnut tak potenciálním zájemcům. Má je seznámit s produktem a přesvědčit je o jeho koupi.

1. Tuzemští návštěvníci

- *odborná veřejnost* – inzerce v ekonomicky zaměřeném tisku (např. Ekonom, Moderní obec, Moderní řízení, COT Business, v příloze Hospodářských novin

apod.), inzerce v internetových periodikách (např. www.promanazery.cz, www.profit.cz, www.marketingovenoviny.cz), účastníkům kongresové turistiky představen produkt formou letáku, který jim bude nabídnut hosteskami při vstupu do kongresové haly.

- *studenti vysokých škol* – zaslat na VŠ prospekty s nabízeným produktem, které by mohly být umístěny na školních nástěnkách, prezentace na studentských internetových stránkách (např. www.studentweb.cz - podsektce cestování).
- *školní výlety* – produkt nabídnout především žákům 2. stupňů základních škol, studentům středních škol s ekonomickým zaměřením (obchodní akademie, podnikatelské nebo hotelové školy) a gymnáziím - zjistit adresy těchto škol (hlavně z Jihomoravského kraje) a poslat jim produkt „Po stopách T. Bati“, který by byl upravený na jednodenní školní výlet.
- *návštěvníci event akcí ve Zlíně* – informovat je o produktu formou letáků, které budou poskytovány v místě konání dané akce.
- *obyvatelé Zlínského kraje* – nabídnout jim produkt prostřednictvím místních médií (ve Zlínských novinách, Magazínu Zlín, v Oknu do kraje, v regionálních televizních vysíláních – Emurfilm, NET TV, upozornit je na nový produkt v rozhlasovém vysílání místních rádií – radio Zlín, Čas, AZ, Kiss Publikum - ve víkendových tipech kam za zábavou).
- *ostatní návštěvníci Zlína* – zde předpokládám, že turisté navštíví Městské informační a turistické středisko, kde jim bude produkt „Po stopách T. Bati“ mimo jiné nabídnut.
- *široká veřejnost* – o produktu se může dozvědět např. prostřednictvím internetových stránek (www.mestozlin.cz, www.kr-zlinsky.cz, apod.), mohl by být prezentován na www.visitczech.cz, kde jsou popisována zajímavá města České republiky a Zlín zde zatím chybí. Měl by být také zařazen do databáze Obchodního domu turistických produktů na www.czechtourism.cz. Zájemci se o nabízeném produktu mohou dozvědět také na různých veletrzích cestovního ruchu nebo prostřednictvím cestovních kancelářů.

2. Zahraniční návštěvníci

- *odborná veřejnost* (účastníci mezinárodních konferencí) – Nabídnout jim produkt „Po stopách T. Bati“ formou prospektu, který bude popsán nejméně ve třech světových jazycích (angličtině, němčině a francouzštině) a bude jim předán hosteskami při konferenci.
- *studenti vysokých škol ze sousedních zemí* – identifikovat tyto školy, zjistit jejich adresy a zaslat jim nabídku produktu formou školní exkurze v příslušném cizím jazyce.
- *návštěvníci města Zlína* – informovat je o produktu především v Městském informačním a turistickém středisku.
- *občané partnerských měst* – prezentovat produkt na internetových stránkách jejich města v souvislosti se Zlínem jako spřáteleným městem.

5.7 Alternativy produktu

Při prohlídce kolonie Baťovských domků Nad Ovčírnu bych navrhovala zpřístupnit v této lokalitě jeden typický baťovský domek, který by měl návštěvníkům přiblížit, jak bydleli Baťovi zaměstnanci. K tomuto účelu by byla vhodným místem také Letná, protože zde vznikaly první dělnické kolonie. Myslím si, že by Město Zlín mělo **odkoupit jeden z typických domků a instalovat v něm expozici baťovského bydlení**.

Do návrhu produktu by bylo dále dobré zahrnout **obnovu Památníku Tomáše Bati**. Ten byl vystavěn po tragické Baťově havárii a měl veřejnosti připomínat jeho osobnost. Jednoznačnou dominantou vystavených exponátů byl letoun JUNKERS D – 1608, ve kterém zahynul Tomáš Baťa se svým pilotem Broučkem. *Památník stál na místě dnešního Domu umění* a celá stavba měla nadčasovou podobu kosmického věku. Jejím autorem byl urbanistický a architektonický tvůrce Zlína F. L. Gahura. Budova však byla poškozena válečným bombardováním v roce 1944. Po roce 1948 se památník stal trnem v oku komunistického režimu a necitlivou přestavbou v 50. letech byla znehodnocena nejkrásnější budova funkcionalistického Zlína. Obnovení památníku osobně vnímám jako splacení dluhu zakladateli moderního Zlína. Doufám, že se jedinečně krásné budově jednou vrátí tvář, která jí náleží.

Otázkou jak v období několika let naložit s bývalým Památníkem T. Bati se začalo zabývat i samotné Město Zlín spolu s nadací T. Bati. V letošním roce se bude konat odborná

konference na téma „Regenerace Domu umění do podoby Památníku T. Bati“, jejímiž účastníky budou zejména čeští i zahraniční architekti, zástupci Nadace T. Bati a odborníci ze zlínské radnice. Výsledkem této konference by měl být jasný závěr – co bude dít dál s touto překrásnou, ale zdevastovanou budovou.

Další alternativou by mohlo být *založení Muzea T. Bati*. Z prostudované literatury jsem se totiž dozvěděla, že *muzea a galerie patří k nejnavštěvovanějším turistickým atrakcím*. Z pohledu nároků na očekávané služby můžeme návštěvníky muzeí rozdělit na odborníky a širokou veřejnost, včetně mládeže. Odborníky (vědce, studenty) přivádí do muzeí profesní zájmy, přicházejí sem studovat. Nejpočetnější skupinou však zůstává široká veřejnost, školní výlety, zájezdy, rodiče s dětmi apod. Tito lidé očekávají určitý zážitek, dojem, odhalení nějakého tajemství. Musíme počítat s tím, že přijdou lidé různého věku a různých zájmů, kteří nechtějí být jenom poučováni, ale chtějí být zaujati, vtaženi do hry, chtějí cítit, že nám na nich záleží, že jim chceme něco říct. Pro ně musí muzeum nejprve vytvořit atmosféru a teprve potom prostřednictvím této nálady se podaří poskytnout i určité informace. Muzeum musí svého návštěvníka (zákazníka) znát, aby mu mohlo připravit takovou nabídku, o jakou bude mít zájem, a svůj produkt nabídnout způsobem, kterému zákazníci porozumí a pochopí, že je to právě to, co potřebují. Jednoduše řečeno, musí *vědět, pro koho a proč připravuje svoji nabídku a jakým způsobem může svoji službu nejlépe prezentovat*.

Muzeum bych navrhovala *umístit do prostor baťovských továren*. Mrzí mě, jak tyto budovy chátrají a jsou využívány k obchodím účelům. Stále více se sem stěhují prodejci s nekvalitním zbožím. Budovy hyzdí nespočet reklamních nápisů a z továren se pomalu stávají skladiště. Myslím si, že MMZ by měl této skutečnosti zamezit. Jako řešení bych navrhovala, pronajímat tovární prostory firmám, které by příliš nezasahovaly do vnějšího vzhledu budov.

K vytvoření Muzea T. Bati by bylo zapotřebí velkého úsilí, spolupráce s řadou organizací, zlínským archívem v Klečůvce, knihovnami a občany. Myslím si ale, že pokud by se podařilo realizovat tuto myšlenku, *výrazně by to ovlivnilo image města a přispělo k rozvoji cestovního ruchu ve Zlíně*. Je také dokázáno, že muzeum posiluje identitu obyvatel daného města.

Stejně tak jako obnovou Památníku T. Bati se začalo Město Zlín zabývat i problematikou Baťova areálu. Město se nedávno stalo nejvýznamnějším věřitelem a vlastníkem zástavních práv téměř ke všem nemovitostem skupiny Svit. Tímto krokem bude blíž k rekonstrukci

a obnově areálu (komunikace, chodníky, kanalizace atd.), čímž chce MMZ podporovat na území města další rozvoj průmyslové výroby a podnikání. Baťův areál je totiž stále nejvýznamnější průmyslovou zónou ve městě.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit nový produkt cestovního ruchu pro potřeby města Zlína. Po řadě úvah jsem navrhla trasu, která by návštěvníkům přiblížila osobnost Tomáše Bati. Myslím si totiž, že tuto problematiku dosud MMZ opomíjel a vznikla tak mezera na trhu cestovního ruchu ve městě Zlíně. Většina měst, která jsou spjata s nějakou známou osobností, těží v turistickém ruchu především díky jejich významu. A Zlín by proto neměl zůstat pozadu, navíc jde-li o osobnost světového významu. Baťa si zaslouží, aby byl jeho odkaz předáván i dalším generacím. Podle mého názoru si většina mladých lidí, kteří dnes žijí ve Zlíně, ani neuvědomují, jakého mezinárodního obdivu a uznání dosáhl Tomáš Baťa, a že Zlín byl v té době známý po celém světě. Chtěla bych tedy navázat na tuto historii a připomenout lidem, jak to tady za baťovské éry vypadalo.

Jelikož je dnešní zákazník cestovního ruchu velmi vybíravý a náročný, snažila jsem se navrhnout produkt, který by mu dával „něco navíc“. Nemělo jít o pouhý popis budov, které nechal Baťa postavit. To už dnes nikoho v podstatě nezajímá a pokud ano, může si tyto informace vyhledat sám (např. na internetu). Stejně tak jsem nechtěla jenom převyprávět jeho životopis. Mým cílem bylo vytvořit zajímavý a poutavý příběh, který by návštěvníky Zlína vtáhl do děje, aby si alespoň na chvíli připadali, že se nacházejí v té době. Dopídit se k historickým materiálům mi zabralo spoustu času, který jsem trávila převážně v knihovně F. Bartoše. Mnohdy jsem musela číst knihy i z poloviny 20. století. Ale věřím, že má práce nebyla zbytečná.

Zatím se jedná pouze o návrh produktu a jeho podoba není dosud konečná. Bude zapotřebí na něm neustále pracovat a zdokonalovat jej. Do budoucna bych navrhovala upravit produkt „Po stopách T. Bati“ podle cílových skupin. Pro školní výlety bych např. přidala více zajímavostí o tom, jak Baťa vychovával své studenty. Odbornou veřejnost blíže seznámit s jeho manažerskými a podnikatelskými schopnostmi (samospráva dílen, spoluúčast na zisku apod.).

Konečná podoba produktu bude během na dlouhou trať. Myslím si ale, že pokud dojde k jeho realizaci, bude to mít velký přínos nejen pro MMZ, ale také pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně. Vždyť turistický ruch přispívá především k vylepšení ekonomické situace v daném městě, a tím k jeho rozvoji ve všech oblastech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [2] Beránek, Jaromír. *Nové směry v nabídce cestovního ruchu*. [online]. 2004, [cit. 2006-06-03]. Dostupný z WWW:
<http://www.cot.cz/data/cesky/00_02/2_stat_1.htm>.
- [3] DROBNÁ, D, MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [4] ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8.
- [5] Királ'ová, Alžběta. *Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech*. [online]. 2005, [cit. 2006-016-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf>>.
- [6] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [8] *Turistický produkt*. [online]. [cit. 2006-019-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czechtourism.cz/files/odtp.pdf>>.
- [9] Informace z Intranetu MMZ.
- [10] *Vítejte ve Zlíně*. [online]. [cit. 2006-08-04]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mestozlin.cz/page/101.vitejte-ve-zline/>>.
- [11] *Charakteristika kraje*. [online]. [cit. 2006-08-04]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kr-zlinsky.cz/?ro=85518>>.
- [12] *Cestovní ruch ve Zlínském kraji v letech 2002 - 2004*. [online]. [cit. 2006-10-04]. Dostupný z WWW:

http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_ve_zlinskem_kraji_v_letech_2002_az_2004.

- [13] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [14] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2.
- [15] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5.
- [16] HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2001. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.
- [17] ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8.
- [17] KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [18] KLIMEŠ, R., KLÁSEK, I. *Zlín v proměnách času*. 1. vyd. Zlín: Ateliér Regulus, 2001. 127 s. ISBN 80-238-6758-X.
- [19] BAŤA, T. *Úvahy a projevy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Zlínský kraj, 2002. 218 s. ISBN 80-7318-103-7.
- [20] TUREK, S. *Batismus v kostce*. Gottwaldov: Nakladatelství Tisk, 1950. 103 s.
- [21] FLORYK, J., KLEPÁČ, J. *Včerejšek a dnešek gottwaldovského Svitů*. Gottwaldov: Propagační oddělení n. p. Svit, 1964. 70 s.
- [22] DVOŘÁKOVÁ, E. *Batismus a baťovci*. 1. vyd. Gottwaldov: Krajské nakladatelství, 1960. 274 s.
- [23] CEKOTA, A. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Toronto: Sixty-Eight Publishers, 1981. 371 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABŠ	Absolvent Bařovy řkoly.
BŠP	Bařovy řkoly práce.
CR	Cestovní ruch.
CHKO	Chráněná krajinná oblast.
KUC	Kongresové a univerzitní centrum.
MITS	Městské informační a turistické středisko.
MMZ	Magistrát města Zlína.
RMZ	Rada města Zlína.
SZM	Statutární město Zlína..
TIC	Turistické informační centrum.
TO	Turistická oblast.
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu.
WTO	Světová organizace cestovního ruchu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Členění Zlínského kraje.....	33
Obr. 2. Poloha Zlínského kraje v rámci České republiky.....	34
Obr. 3. Zahraniční hosté ve Zlínském kraji v roce 2004.	42

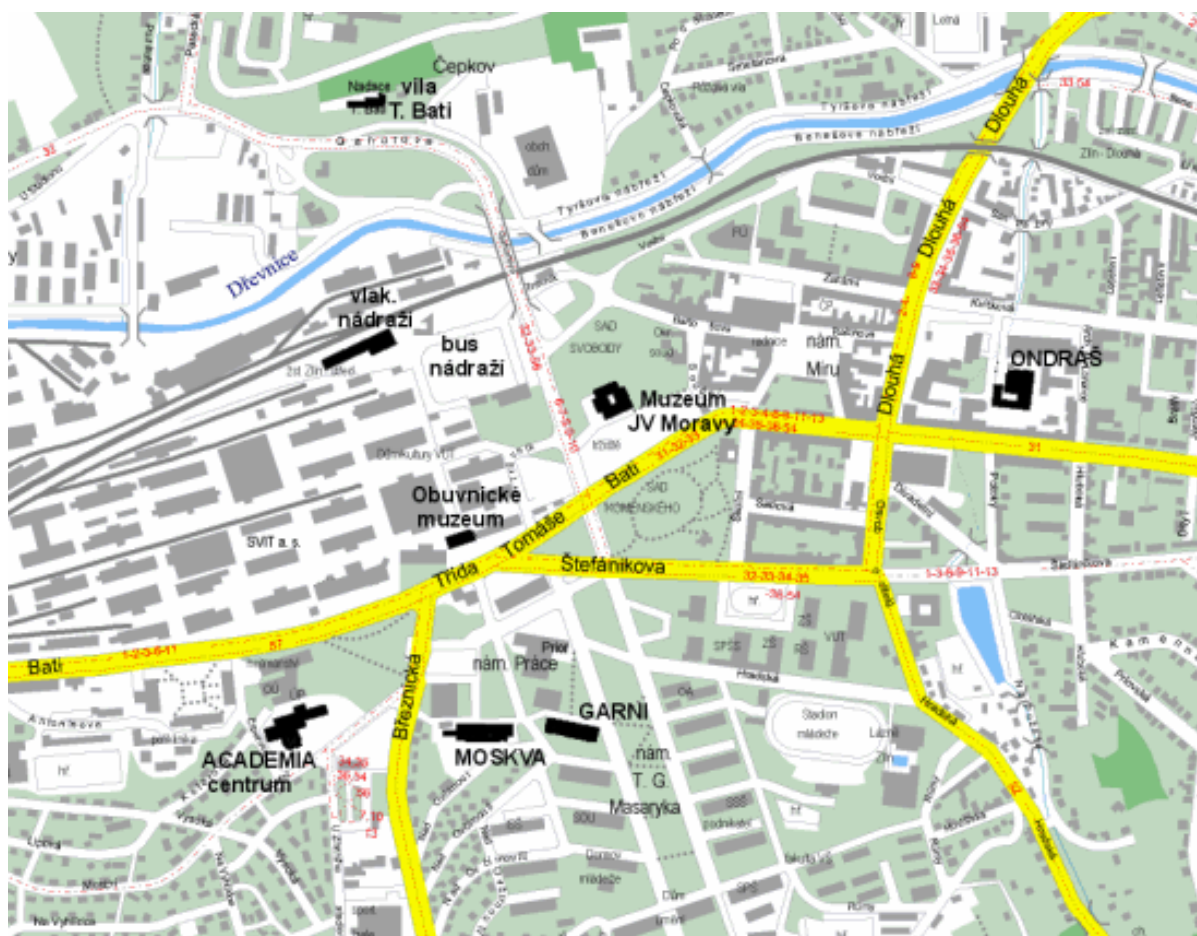
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2004.....	41
Tab. 2. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu ve Zlínském kraji.	41
Tab. 3. Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v letech 2000 – 2004.....	42
Tab. 4. Tuzemské delší, kratší a služební cesty podle místa pobytu v roce 2004.	43
Tab. 5. Výdaje na tuzemské delší a kratší cesty dle místa pobytu v roce 2004.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mapa centra Zlína.
- P II Fotografie Tomáše Bati.
- P III Fotografie míst „Po stopách T. Bati“.

PŘÍLOHA P I: MAPA CENTRA ZLÍNA.



PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE TOMÁŠE BATI.



Tomáš Baťa (3. 4. 1876 – 12. 7. 1932)

PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE MÍST „PO STOPÁCH T. BATI“.



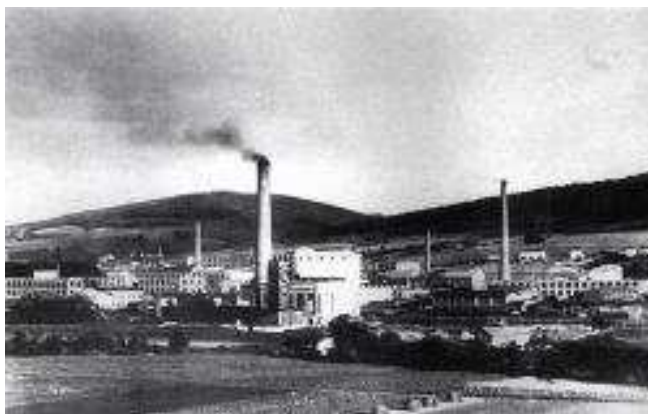
1. stopa – *Rodný domek Tomáše Bati.*



2. stopa – *1. dílna.*



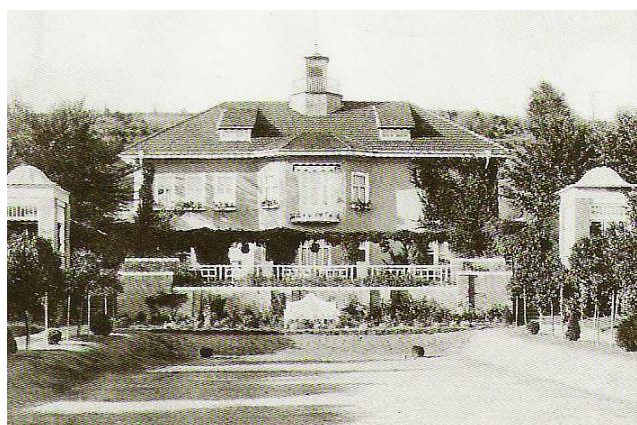
3. stopa – *Vlakové nádraží s 1. tovární budovou.*



4. stopa – *Baťovy továrny* (ze začátku 20. let 20. stol.).



5. stopa – *Baťův mrakodrap* (Správní budova firmy Baťa).



6. stopa - *Baťova vila*.



7. stopa – *Společenský dům* (dnešní hotel Moskva).



8. stopa – *Baťovy školy práce*.



9. stopa – *Internáty*.



10. stopa – *Zlínský zámek.*



11. stopa – *Expozice Obuvnického muzea.*



12. stopa – *Velké kino (podoba z roku 1911).*



13. stopa – *Baťovy domky* (Nad Ovčírnou).



14. stopa – *Hrob Tomáše Bati na Lesním hřbitově.*