

Unterstützung des Touristenverkehrs in der Stadt Zlín

Ludmila Falešníková

Bachelorarbeit
2010



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ludmila FALEŠNÍKOVÁ**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Podpora cestovního ruchu ve městě Zlín**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury a dostupných informačních zdrojů souvisejících s problematikou tématu.

Charakteristika cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu.

Metodika a cíle.

Analýza cestovního ruchu ve Zlíně, SWOT analýza.

Návrh inovací.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREYER, W. Tourismus – Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 5. Aufl. München: Oldenbourg, 2007. ISBN 3-486-58130-9.

OPASCHOWSKI, H. W. Tourismus: eine systematische Einführung. 3. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, 2002. ISBN 3-8100-3216-6.

KLIMEŠ, R. Zlín, Zlínsko. 1. vyd. Zlín: Ateliér Regulus, 2004. ISBN 80-239-2973-9.

MALÁ, V. a kol. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.

ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeumus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. David Martínek**

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2010**


Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2010**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 3.5.2010

Faloušková Ludmila

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

In meiner Bachelorarbeit orientiere ich mich an Tourismus in Zlín. Ich beschreibe wichtige Begriffe aus dem Bereich des Fremdenverkehrs und aus dem Bereich des Tourismusmarketings. Im praktischen Teil beschäftige ich mich mit Unterstützung und Propagation des Tourismus in der Stadt Zlín. Ziel meiner Arbeit ist Situation des Tourismus in Zlín zu analysieren. Ich will feststellen, wie die Stadt mehr Touristen gewinnen kann. Als Forschungsmethoden habe ich Analyse des Tourismus in Zlín, SWOT Analyse und Fragebogen gewählt.

Schlüsselwörter: Tourismus, Zlín, Marketing - Mix, Propagation, Unterstützung

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on tourism in Zlín. Important notions of tourist district and of tourism marketing are described here. The practical part deals with promotion and support of tourism in the city of Zlín. The aim of the thesis is to analyse the situation of tourism in Zlín and to find out how the city could gain more tourists. As research methods, analysis of tourism in Zlín, SWOT analysis and a questionnaire were used.

Keywords: tourism, Zlín, marketing mix, promotion, support

Danksagung, Motto

Ich möchte mich herzlich bei Herrn Mgr. David Martinek für seine wertvollen Ratschläge, fachkundige Führung und Bemerkungen, die mich bei der Verarbeitung meiner Bachelorarbeit motiviert und inspiriert haben, bedanken.

„Reisen sind das beste Mittel zur Selbstbildung.“

Karl Julius Weber (1767-1832)

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL.....	11
1 TOURISMUS	12
1.1 DEFINITION DES TOURISMUS	12
1.2 WORTHERKUNFT	12
1.2.1 Wortherkunft von Tourist	12
1.2.2 Wortherkunft von Tourismus	12
1.3 SYSTEM DES TOURISMUS.....	13
1.4 ABGRENZUNG DER TOURISMUSGRUNDBEGRIFFE	14
1.5 TYPOLOGIE DES TOURISMUS.....	15
1.5.1 Gliederung nach der Motivation	15
1.5.2 Gliederung nach dem Ort	16
1.5.3 Gliederung nach Dauer des Aufenthalts	16
1.5.4 Gliederung nach Anzahl der Teilnehmer	16
1.5.5 Gliederung nach Alter der Teilnehmer	17
1.5.6 Gliederung nach Umgebung des Aufenthalts.....	17
1.6 STADTTOURISMUS	17
1.6.1 Sicherung des Aufschwungs von Stadttourismus	18
1.7 TOURISTISCHES INFORMATIONSZENTRUM.....	19
2 TOURISMUSMARKETING.....	20
2.1 DEFINITIONEN	20
2.2 SWOT ANALYSE	20
2.3 VERMITTLERMARKETING.....	22
2.4 MARKETING-MIX	22
2.4.1 Produktpolitik (Product)	23
2.4.2 Preispolitik (Price)	24
2.4.3 Vertriebswegpolitik (Place)	24
2.4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)	24
2.4.5 Personalpolitik (People)	26
2.4.6 Partnerschaft (Partnership)	27
2.4.7 Verpackung (Packaging)	27
2.4.8 Programmpolitik (Programming).....	27
3 ZLÍN	28
II PRAKTISCHER TEIL	30
4 METHODIK UND ZIELE.....	31
5 ANALYSE DES TOURISMUS IN ZLÍN	33
5.1 UNTERSTÜTZUNG DES TOURISMUS VON STADT ZLÍN	33
5.1.1 Tourismus und Informationen	33

5.1.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	34
5.1.3	Weitere Tätigkeiten, wie Stadt Zlín den Tourismus unterstützt:	35
5.2	PROPAGATION DES TOURISMUS VON STADT ZLÍN.....	35
5.3	STÄDTISCHES INFORMATIONS- UND TOURISTIKZENTRUM	36
5.4	WEBSEITE VON ZLÍN.....	37
5.5	INFORMATIONEN FÜR TOURISTEN	38
5.5.1	Anzahl von Unterkunftseinrichtungen.....	38
5.5.2	Anzahl von Verpflegungseinrichtungen	39
5.6	PARTNERSTÄDTE VON ZLÍN	39
6	SWOT ANALYSE DES TOURISMUS IN ZLÍN.....	40
6.1	STÄRKEN, SCHWÄCHEN DES TOURISMUS IN ZLÍN	40
6.2	CHANCEN, RISIKEN DES TOURISMUS IN ZLÍN.....	42
7	FRAGEBOGEN	43
8	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSWERTUNG.....	53
	SCHLUSSBETRACHTUNG	55
	LITERATURVERZEICHNIS	57
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	60
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	61
	TABELLENVERZEICHNIS	62
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	63

EINLEITUNG

Tourismus ist Begriff, mit dem man sich täglich treffen kann. Jeder Mensch hat Anspruch auf Urlaub, jeder Mensch trifft sich mit Rolle des Touristen. Wir können reisen nicht nur bei uns, sondern auch im Ausland. Auf der Reise können wir neue Kultur, Sprache, Leute kennenlernen und neue Erlebnisse gewinnen. Reisen und Tourismus gehören in der letzten Zeit zum festen Bestandteil unseres Lebens und bieten viele Möglichkeiten für Zusammensein mit Familie und Freunden.

Tourismus bedeutet nicht nur Urlaub auf einigem Ort zu verbringen, sondern Fremdenverkehr kann verschiedene Motivationen haben. Es handelt sich um z.B. Natur, Sport, Kultur, Einkaufen, berufliche Angelegenheiten, Besuch von Familie und Verwandten und weitere.

In der letzten Zeit gehört auch Tourismus zu den wichtigen Wirtschaftsfaktoren und umfasst verschiedene Dienstleistungen wie Unterkunft, Verpflegung, Wechselstube, Unterhaltung, Shopping, Verkehr und andere.

Im theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit Reiseverkehr, Tourismusmarketing und Zlín. Konkret beschreibe ich Definition des Tourismus, Wortherkunft von Tourismus, System des Tourismus, Tourismusgrundbegriffe, Typologie des Tourismus, Stadttourismus, weil Zlín Stadt ist, und Touristisches Informationszentrum. Der zweite Teil enthält Begriffe wie Marketing, SWOT Analyse, Vermittlermarketing und Marketing - Mix. In dem letzten Abschnitt des theoretischen Teils charakterisiere ich kurz die Stadt Zlín.

Praktischer Teil umfasst Analyse des Tourismus in Zlín, konkret stelle ich fest, wie die Stadt Zlín den Tourismus unterstützt und propagiert. Weiter beschreibe ich Funktion des städtischen Informations- und Touristikzentrums in Zlín, Webseite von Zlín und Informationen für Besucher. Im weiteren Teil versuche ich SWOT Analyse des Tourismus in Zlín durchzuführen. Ich möchte Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Fremdenverkehrs in Zlín beschreiben. Im letzten Teil meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit Fragebogen. Mit Hilfe von Fragebogen kann ich wichtige Informationen über Tourismus in Zlín feststellen. Dann kann ich Zusammenfassung machen.

Ziel meiner Bachelorarbeit ist Analyse des Tourismus in Zlín durchzuführen und festzustellen, wie die Stadt Zlín mehr Touristen gewinnen kann. Zlín ist schöne Stadt und ich meine, dass sie ihre Position auf dem Tourismusmarkt verbessern kann.

I. THEORETISCHER TEIL

1 TOURISMUS

Unter dem Ausdruck Tourismus kann man heute den gesamten Aufenthalt außerhalb des ständigen Wohnsitzes verstehen, der vorwiegend zu der Entspannung, dem Besuch von landschaftlichen Schönheiten, kulturellen Werten, dem Sport oder dem Vergnügen dient und hängt mit Reiseverkehr zusammen. Die Tourismusbranche stellt so wirklich ein wichtiges Phänomen, sowohl des gesellschaftlichen, als auch des ökonomischen Lebens dar (vgl. Parmová, 2003).

1.1 Definition des Tourismus

„Die Definition für Tourismus lautet: Tourismus umfasst alle Erscheinungen, die mit dem Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und dem vorübergehenden Aufenthalt am anderen Ort verbunden sind. Sie grenzen Tourismus vor allem hinsichtlich der Zeit/Reisedauer, des Ortes/der Entfernung und der Motive des Ortwechsels ein“ (Freyer in Bednářová, 2003, 7).

Tourismus ist eine Konzeption, die den nationalen und internationalen Fremdenverkehr, d.h. Verkehr von Touristen zwischen Wohnort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt Besucher am Urlaubsziel sowie die Organisation des Reisebereitens am Wohnort, umfasst. Der Ausdruck Tourismus wird identisch mit den Begriffen „Touristik“, „Fremdenverkehr“ und „Reiseverkehr“ benutzt (vgl. Freyer, 2006).

1.2 Wortherkunft

1.2.1 Wortherkunft von Tourist

Der Begriff *Tourist* wurde erstmals um 1800 im Englischen erschienen. Dieses Wort wurde ins Deutsche nach 1830 aus dem Englischen übernommen. In der letzten Zeit kann man verschiedene Ausdrücke wie Touristenkarte, Touristenkleidung, Touristengesellschaft, Touristenliteratur usw. sehen (vgl. Opaschowski, 2002).

1.2.2 Wortherkunft von Tourismus

Die Bezeichnung *Tourismus* stellt eine junge Wortbildung dar, die in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg verbreitet wurde. In einigen Wörterbüchern wurde dieser Ausdruck

in den 60er Jahren noch gar nicht eingeführt. Im Zusammenhang mit Internationalisierung des Massenreiseverkehrs wurde das Wort Tourismus aus dem englischen „tourism“, dem französischen „tourisme“ und dem italienischen „turismo“ entlehnt. Der Begriff erlangte seine häufige Bedeutung und Verbreiterung im Jahre 1967, als die Vereinten Nationen in New York auf Anregung der „Union International des Organismes Officiels de Tourisme“ (UIOOT) das Jahr 1967 zum Jahr des Welttourismus ausriefen und als Motto zeichneten: „Tourismus - ein Weg zu Frieden“ (vgl. Opaschowski, 2002).

1.3 System des Tourismus

Der Tourismus im heutigen Sinne entstand im 19. Jahrhundert. Der Fremdenverkehr ist mit dem Reisen sogar Massenreisen sehr eng verbunden, und dafür wurden die geeigneten Bedingungen erst in der Mitte des vorvorigen Jahrhunderts geschaffen. Wir halten Tourismus für ein offenes System, d.h. es bestehen Einflussmöglichkeiten der Systemelemente untereinander (vgl. Parmová, 2003).

Die allgemeine Theorie des Tourismussystems ist die genaue Darstellung von dem Aufbau, den Verknüpfungen und dem Verhalten irgendwelcher Systeme, wobei man unter einem System einen geordneten Komplex von Elementen erkennen kann, zwischen denen Beziehungen bestehen oder hergestellt werden können (vgl. Haedrich, 1998).

Die **über- und nebengeordneten Systeme** sind ökonomische Umwelt, soziale Umwelt, politische Umwelt, technologische Umwelt und ökologische Umwelt.

Die **Subsysteme** stellen dar:

- das Fremdenverkehrssubjekt,
- die institutionellen Subsysteme:
 - Fremdenverkehrsort,
 - Fremdenverkehrsbetriebe,
 - Fremdenverkehrsorganisationen (vgl. Haedrich, 1998).

Die Struktur des Systems Fremdenverkehr nach Claude Kaspar (1986)

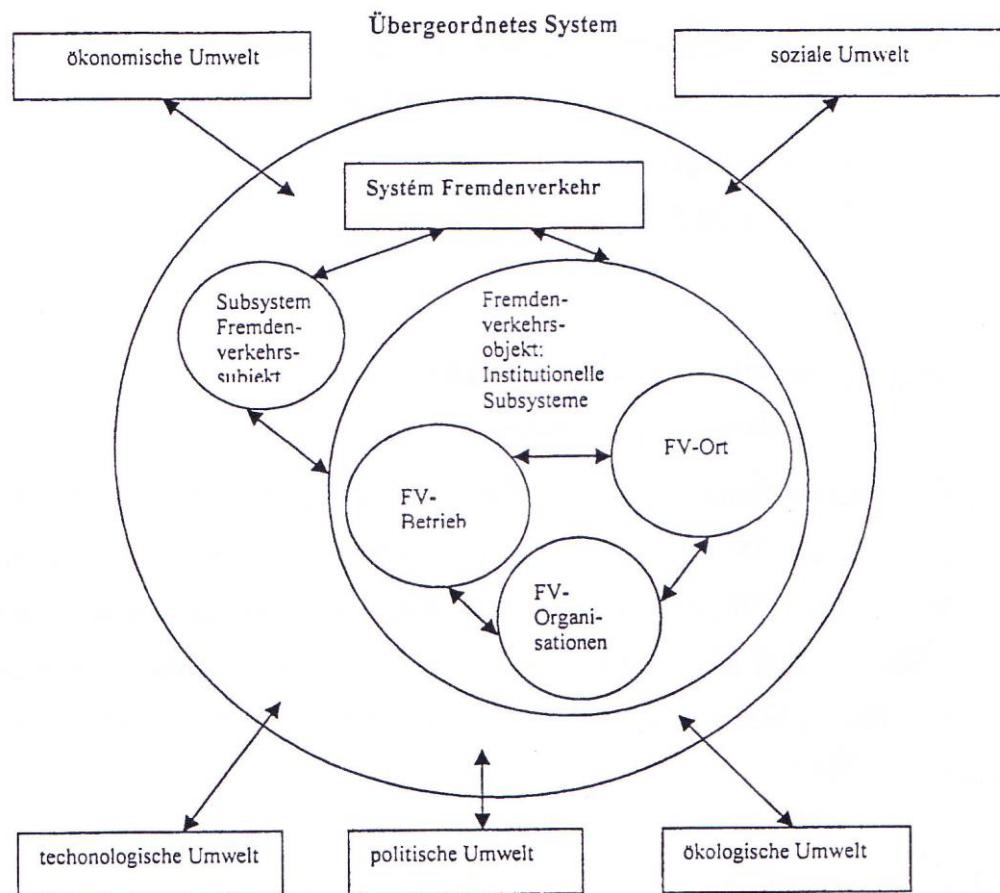


Abb. 1 System des Tourismus

Quelle: (Parmová, 2003, 7)

1.4 Abgrenzung der Tourismusgrundbegriffe

Der Besucher bzw. der Reisende (engl. visitor) steht in dem Mittelpunkt der statistischen Betrachtung, die Besucher werden weiter in Touristen oder in Tagesbesucher gegliedert (vgl. Freyer, 2006).

- **Touristen** - dazu gehören solche Besucher, die wenigstens eine Nacht und weniger als ein Jahr in dem Besuchsort bleiben. Das Besuchsziel kann entweder familienorientiert (Verwandten- und Bekanntenbesuche), freizeitorientiert (Urlaub, Erholung, Gesundheit, Sport), weiterbildungsorientiert (Kongress, Tagung, Studium) oder berufsorientiert sein (vgl. Opaschowski, 2002).

- **Tagesbesucher** oder Ausflügler - hier befinden sich solche Besucher, die am besuchten Ort nicht übernachten (vgl. Freyer, 2006).

Beide Typen können sowohl aus dem Ausland oder aus dem Inland sein. Die Dauer des Aufenthalts ist das entscheidende Kriterium für Tourismus. Alle Aufenthalte, wo die Zeit länger als ein Jahr ist, werden nicht dem Tourismus zugerechnet (vgl. Freyer, 2006).

1.5 Typologie des Tourismus

Der Tourismus kann man nach verschiedenen Kriterien gliedern:

- Gliederung nach der Motivation,
- Gliederung nach dem Ort,
- Gliederung nach Dauer des Aufenthalts,
- Gliederung nach Anzahl der Teilnehmer,
- Gliederung nach Alter der Teilnehmer,
- Gliederung nach Umgebung des Aufenthalts ,
- und andere Gliederungen (vgl. Malá, 2002).

1.5.1 Gliederung nach der Motivation

- *Erholungsorientierter Fremdenverkehr* - dazu gehören auch Nah- und Urlaubserholung zur physischen und psychischen Regeneration. Typisch ist auch Kurerholung zur psychischen und körperlichen Heilung durch natürliche Heilfaktoren.
- *Kulturorientierter Fremdenverkehr* - dazu gehören auch Bildungstourismus und Wallfahrtstourismus. Typisch ist Erkennung von anderen Kulturen, Sprachen, Sitten, Gebräuchen und historischen Objekten.
- *Gesellschaftsorientierter Fremdenverkehr* - dazu gehören Verwandtentourismus und Klubitourismus. Typisch ist ausgeprägtes Animationsprogramm.
- *Sportsorientierter Fremdenverkehr* - dazu gehört Tourismus des aktiven und passiven Sports (vgl. Haedrich, 1998).

- *Naturorientierter Fremdenverkehr* - dazu gehört auch Ökotourismus mit Erkennung von Natur. Typisch sind Nationalparks, Landschaftsschutzgebiete und Naturerlebnisse.
- *Abenteuerorientierter Fremdenverkehr* - typisch sind extreme Sports, Jagdabenteuer, Rafting usw.
- *Berufsorientierter Fremdenverkehr* - dazu gehören Business Tourismus, Kongress-tourismus, Tourismus von Messen und Ausstellungen und Incentive - Tourismus.
- *Spezifischer Fremdenverkehr* - dazu gehören z.B. Shopping Tourismus oder politischer Tourismus (vgl. Malá, 2002).

1.5.2 Gliederung nach dem Ort

- *Binnentourismus* (domestic tourism) - beschreibt Inländer eines gegebenen Landes, die nur innerhalb dieses Landes reisen.
- *Einreisetourismus* (inbound tourism) - beschreibt Ausländer, die in das gegebene Land reisen.
- *Ausreisetourismus* (outbound tourism) - beschreibt Inländer, die in ein anderes Land reisen (vgl. Freyer, 2006).

1.5.3 Gliederung nach Dauer des Aufenthalts

- *kurzfristiger Tourismus* - Dauer des Aufenthalts ist binnen drei Tagen.
- *langfristiger Tourismus* - Dauer des Aufenthalts ist mehr als drei Übernachtungen (vgl. Malá, 2002).

1.5.4 Gliederung nach Anzahl der Teilnehmer

- *Individualtourismus* - es ist eine Einzelreise, wo man sich auf Zusammenarbeit mit einem Reisebüro verzichtet. Es bedeutet absolute selbstorganisierte Reiseabläufe (individuelle Schaffung von Fahrt und Aufenthalt), (vgl. Opaschowski, 2002).
- *Gruppentourismus* - die Reise und der Aufenthalt sind massenweise von Reisebüro sichergestellt (vgl. Malá, 2002).

1.5.5 Gliederung nach Alter der Teilnehmer

- *Tourismus für Kinder* - das sind organisierte Aufenthalte für Kinder bis 15 Jahre alt. Dazu gehören z.B. Ferienlager, Schulausflüge, Outdoor - Schulen usw. (vgl. Malá, 2002).
- *Jugendtourismus* - das sind solche Leute von 15 - 29 Jahre alt, die nicht mehr gemeinsam mit ihren Eltern und noch nicht mit ihrer eigenen Familie reisen (vgl. Opaschowski, 2002).
- *Tourismus Familien mit Kindern*,
- *Seniorentourismus*,
- *Tourismus für Leute zwischen 40 - 50 Jahre alt* - das sind solche Leute, die erwachsene Kinder haben und die auch genügend Freizeit haben, was ihnen intensive Reise ermöglicht (vgl. Malá, 2002).

1.5.6 Gliederung nach Umgebung des Aufenthalts

- *Ländlicher Tourismus*,
- *Kurtourismus*,
- *Tourismus von Bergzentrum oder Meereszentrum*,
- *Stadttourismus* (vgl. Malá, 2002).

1.6 Stadttourismus

Den Begriff Stadttourismus deutet man wie geplante Reisen in Städte und der Aufenthalt von Besucher in Städten, die nicht zu ihrem üblichen Wohn- oder Arbeitsort gehören. Die gewöhnliche Dauer von Städtereisen befindet sich zwischen einem und vier Tagen (vgl. Dettmer, 2000).

Der Aufschwung des Stadttourismus gehört zu den aktuellen Trends im Fremdenverkehr. Es handelt sich um ruhige Form der Erholung, wo die Reisenden neue Kultur, Historie, Landschaft, Sprache usw. erkennen wollen. Als Objekt dieses Fremdenverkehrs wird die Stadt bezeichnet. In dieser Zeit ist wichtig auch ökonomischer Beitrag von Stadttourismus. Es geht nicht nur um direkte Effekte von Handel, Hotellerie und Gastronomie, aber auch

um indirekte Effekte wie die Verbesserung von Image der Stadt oder die Verbesserung der Position im Wettbewerb zwischen den Städten. Jeder Besucher der Stadt ist potenzieller Teilnehmer des Stadttourismus (vgl. Němčanský, 1999).

Der Stadttourismus bedeutet in der letzten Zeit nicht mehr nur Kulturtourismus, bei dem nur die historischen Bauten, Museen und Theater besucht werden. Daneben befinden sich hier Unterhaltung und Shopping oder auch ganz andere spezielle Interessen. Nicht mehr alle Stadtbesucher wollen das klassische kulturelle Stadterlebnis suchen. Die Organisationen einer Städtereise bemühen sich um das Ziel, die Aufenthaltsdauer der Besucher durch ein vielfältiges Programm so zu verlängern, damit Hotelgewerbe und Gastronomie stärker profitieren können (vgl. Mückenberger, 2007).

Die Motivation des Stadttourismus kann verschiedene Formen haben. Die Motive bestehen aus z. B. Handel, Kultur, Bildung, Verwandtenbesuch, Transit, Sport, Einkauf, Städtebesuch u.a. (vgl. Němčanský, 1999).

„Tourismus wird immer häufiger als eine optimale Möglichkeit zur Stadtentwicklung und für Modernisierung der Städte gesehen. Je attraktiver Städte gestaltet werden, umso mehr Touristen können angezogen werden - und umgekehrt“ (Landgrebe, 2005, 34).

1.6.1 Sicherung des Aufschwungs von Stadttourismus

Vom Interesse der Tourismusteilnehmer entscheiden mehrere Elemente. Zu den bekanntesten Faktoren gehören Attraktivität der Stadt, Angebot, Verkehrsanbindung, Werbung, Renommee, Komplexität von Dienstleistungen usw. Das gesamte Erlebnis aus Stadtbesuch und Bewertung der Touristen sollten dem Kriterium für die Planung des Aufschwungs von Stadttourismus sein. Der Besucher bewertet die Stadt als die Gesamtheit. Die Stadt muss gutes Angebot und entsprechende Informationen bieten, damit die Leute wiederkommen könnten (vgl. Němčanský, 1999).

Das Potenzial des Stadttourismus besteht aus sieben Elementen. Unter Potenzial des Stadttourismus kann man Verkehrsanbindung, Struktur der Stadt, kulturelle Infrastruktur, Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungsangebot, Gastronomie und Hotellerie verstehen.

Die Sicherung des Aufschwungs von Stadttourismus ist vor allem die Aufgabe des Stadtmates. Die Ämter müssen auch die entsprechenden Bedingungen im Rahmen der Legislative schaffen. Sie sollten verschiedene Unterstützungen (Steuerbelastung, Verringerung lokaler

Gebühren u.w.) anbieten. Dass der Stadttourismus erfolgreich entwickeln könnte, muss die Stadt komplexe Analyse ausarbeiten. Die Konzeption der Stadtentwicklung muss das Team von Spezialisten durchführen. Zu dieser Gruppe gehören Vertreter der Stadt, Vertreter von Wirtschaftssektor und andere Experten. Das Konzeptionsziel ist Schaffung von Produkt „Stadt“, die ihre Attraktivität, Marke und Angebot hat. Die Stadt muss das gesamte Marketing für einzelne Fremdenverkehrssubjekte schaffen. Das bedeutet Benutzung der Stadtmарke, einige Form der Propagation, Ausnutzung der Mittel aus verschiedenen Förderungsprogrammen, Finanzierung der Gemeinschaftsprojekte u.a. (vgl. Němčanský, 1999).

Zu den **positiven Effekten des Stadttourismus** gehören Steigerung von Gästezahlen in Hotellerie und Gastronomie, Anstieg von Besucherzahl kultureller Veranstaltungen und Einrichtungen, Erweiterung der touristischen Attraktivität, Verbesserung des Stadt - Images, Umsatzsteigerung im Handel (Souvenirs, Geschenkartikel u.a.), Verbesserung der gesamten Infrastruktur, Umsatzsteigerung von Dienstleistungen, Mehreinkommen der Stadt bei Parkgebühren u.a. (vgl. Dettmer, 2000).

1.7 Touristisches Informationszentrum

Touristische Informationszentren haben in Tourismus unentbehrliche Bedeutung. In dieser Zeit hat Tschechische Republik etwa 400 touristische Informationszentren. Zu ihrer Hauptfunktion gehört Informationsbereitstellung der Öffentlichkeit. Weitere Tätigkeiten bilden Verkauf von Andenken, Eintrittskarten, Reiseführer, Wechselstube, Kopieren, Werbetätigkeiten, Erteilung von speziellen Informationen, Schaffung und Organisierung von touristischen Produkten usw. (vgl. Ryglová, 2009).

Touristische Informationszentren können auch Ortsbevölkerung, Wirtschaftsbetriebe, Ordner der wichtigen Veranstaltungen und andere Subjekte ausnutzen, was Effektivität dieser Zentren erhöht (vgl. Zelenka, 2008).

Diese Zentren bilden wichtiges Element der praktischen Propagation von Stadt, Region und Staat mit dem ökonomischen Beitrag. Die Aufgabe dieser touristischen Informationszentren ist dem Besucher alle wichtigen Informationen kostenlos zu erteilen und mit ihm freundlichen Kontakt anzuknüpfen, damit er in diesen Ort gern zurückkehrte und damit er bei Aufenthalt zufrieden war (vgl. Ryglová, 2009).

2 TOURISMUSMARKETING

2.1 Definitionen

Definition des Marketings

„Das Ziel des Marketings ist die Optimierung des Verhältnisses zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten sowie eine Maximierung ihrer beiderseitigen Zufriedenheit“ (Colbert, 1999, 8).

Definition des Tourismusmarketings

„Standort- und Tourismusmarketing zielen auf die ganze Stadt bzw., wenn Kooperationen vorliegen, auf die ganze Region. Das Tourismusmarketing verfolgt das Ziel, die Stadt für auswärtige Besucher attraktiver zu machen“ (Hohn, 2008, 16).

2.2 SWOT Analyse

Das Wort SWOT besteht aus vier Abkürzungen, die Strength (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunity (Chancen) und Threats (Risiken) bedeuten. Diese Analyse vereint interne Seiten und Voraussetzungen mit externen Möglichkeiten. Die grundlegenden strategischen Überlegungen können in einer SWOT Analyse gut dargestellt werden. In der Praxis hat dieses Analysieren zunehmende Beliebtheit (vgl. Freyer, 2007).

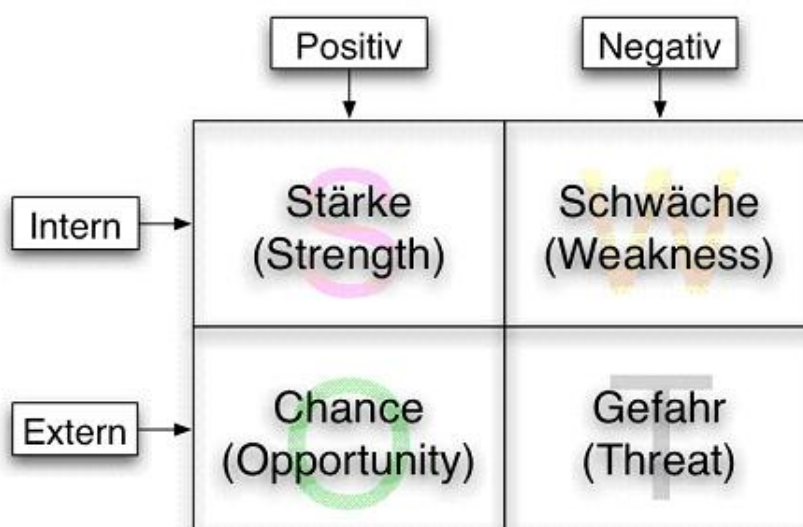


Abb. 2 SWOT Analyse

Quelle: Internet, Nordschwarzwald.ihk24

Stärken

Zu den starken Seiten können in Tourismus gehören: kulturelle Tradition des Ortes, Bildung von Bevölkerung, gesellschaftliches Leben, bedeutende Persönlichkeiten, großes Angebot von kulturellen Einrichtungen, Attraktivität des Ortes, natürliche Umgebung des Ortes, Umweltqualität, gutes Image des Ortes, ansprechende touristische Informationen und Bezeichnungen (vgl. Janečková, 1999). Weitere Stärken in Tourismus sind z.B. günstige geographische Lage, gute technische Infrastruktur, interessante Sportmöglichkeiten, guter Verkehr an den Ort, attraktives Angebot von Dienstleistungen und Geschäften, gute Ökonomik des Ortes, Unterstützung von Unternehmen, attraktive kulturelle Veranstaltungen, ausreichende Beherbergungskapazität, hochwertige Dienste in Verpflegung und weitere (vgl. Foret, 2001).

Schwächen

Zu den schwachen Seiten können in Tourismus gehören: kleine und ungenügende Propagation des Ortes, schlechte Verkehrsanbindung, niedriges Angebot in Nebensaison, schlechte Erreichbarkeit der kulturellen und sportlichen Möglichkeiten für Ortsbevölkerung, unzureichendes Benutzen von existierenden Einrichtungen, schlechte Infrastruktur und niedrige Dienstleistungsqualität (vgl. Janečková, 1999). Weiter geht es um unzureichende Instandhaltung von historischen und kulturellen Objekten, ungenaues Informationssystem, überbezahlte Preise von Dienstleistungen, uninteressante Umgebung des Ortes, kleines Angebot von kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen, ungünstige geographische Lage, kleine sportliche Betätigung, schlechte Dienste in Verpflegung und Unterkunft, und weitere (vgl. Foret, 2001).

Chancen

Zu den Chancen können in Tourismus gehören: größeres Angebot von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen und Möglichkeiten (auch in Fremdsprachen), größere Propagation des Ortes, Zusammenarbeit mit anderen Objekten und Städten, Dotationen und andere Entwicklungsprogrammen, Verbesserung von touristischen Informationen und Bezeichnungen des Ortes (vgl. Janečková, 1999). Es handelt sich auch um Erhöhung der Interessen von Ortsbevölkerung, Ausnützen von Potenzial des Ortes, Verstärkung der Position auf dem Markt, Verbesserung von Dienstleistungen, Verkehr, und weitere (vgl. Foret, 2001).

Risiken

Zu den Risiken können in Tourismus gehören: Kapitalmangel für andere Tourismusedwicklung des Ortes, Verlust von Ortsspezifität durch Kommerzialisierung, Konflikt zwischen Besuchern und Ortsbevölkerung, unzureichende Unterstützung des Tourismus, Einfluss von Wirtschaft und Anstieg der Kriminalität (vgl. Janečková, 1999). Weitere Risiken in Tourismus bilden Konkurrenz, sinkendes Angebot von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen und Möglichkeiten, kleinere oder keine Propagation des Ortes, Verlust von Attraktivität des Ortes, Verlust von ständigen Besuchern, und weitere (vgl. Foret, 2001).

2.3 Vermittlermarketing

Das sind solche Vermittler, die Kontakt mit Kunden vermitteln. Die Informationen, die die Vermittler den Touristen übergeben, können Image des Produkts auf dem Markt beeinflussen. Einige Organisationen des Tourismus können mehr Vermittler ausnützen. Zu den Vermittlern gehören Verkaufsfahrer, touristische Informationszentren, Insertion in Zeitschriften, verschiedene Formen von Werbung, Fernsehen, Reisebüros, frühere Besucher und andere (vgl. Horner, 2003).

CzechTourism

CzechTourism ist die tschechische Zentrale des Tourismus. Es handelt sich um staatliche Beitragsorganisation. Das Ziel dieser Organisation stellt staatliche Propagation des Reiseverkehrs dar. CzechTourism finanziert auch Teilnahme von Regionen auf den Ausstellungen (z.B. Regiontour in Brünn). Die Regionen können sich hier präsentieren und Kontakte anknüpfen (vgl. Ryglová, 2009).

CzechTourism unterstützt Entwicklung des Tourismus, bildet gutes Image der Tschechischen Republik, arbeitet mit öffentlichen Stellen und verschiedenen Organisationen zusammen und andere Tätigkeiten (vgl. Hesková, 2006).

2.4 Marketing-Mix

Zur Hauptfunktion einer Marketingstrategie gehört die Festsetzung eines optimalen Marketing-Mix. Man muss aus den Möglichkeiten der Marketinginstrumente die optimale Kombination wählen, damit die bestmöglichen Ziele erreicht wurden. Der Marketing-Mix bemüht sich um die optimale Kombination der verschiedenen Instrumente. Im Fremdenverkehr sind

als Mittel zur Umsetzung verschiedene Marketinginstrumente zur Verfügung. Die 4 Hauptinstrumente bilden Produkt-, Preis-, Vertriebs-, und Kommunikationspolitik (vgl. Bednářová, 2003).

Den Marketing-Mix bildet der Komplex von taktischen Mitteln. Das Tourismusmarketing verbreitet die klassische Form **4P** von weiteren **4P**, die Personalpolitik (people), Verpackung (packaging), Programmpolitik (programming) und Partnerschaften (partnership) bilden (vgl. Foret, 2001).

2.4.1 Produktpolitik (Product)

Das erste bedeutende Instrument im touristischen Marketing bezeichnet man als Produkt- oder Leistungspolitik. Die Funktion der Produktpolitik ist die Dienstleistungspalette ziel- und strategieorientiert zu gestalten (vgl. Freyer, 2007).

Die Produktpolitik besteht aus materiellen Quellen (z.B. Erholungsplatz) und immateriellen Quellen (z.B. Klima). Im Tourismus geht es vor allem um Dienstleistungen und dazu gehören Unterkunft, Verpflegung, Verkehrsdienste, Reisebüro-Dienstleistungen, Reiseführer, Handelsleistungen, Wechselstube und andere. Das Produkt bedeutet Mittel, wodurch sich die Region im Tourismus verkaufen kann und hiermit kann Region neue Touristen und Besucher gewinnen. Image von Destination ist auch wichtiger Faktor des Produktes. Das Produkt sollte diese Kriterien enthalten:

- Attraktivität,
- Zieleinstellung auf konkrete Kundengruppen,
- gute Zugänglichkeit,
- Bedarfsbefriedigung der Besucher,
- akzeptierten Preis,
- Aufmerksamkeit den Kunden fesseln,
- Propagation,
- und weitere (vgl. Ryglová, 2009).

2.4.2 Preispolitik (Price)

Der Preis eines Produktes bzw. einer Dienstleistung hat unmittelbaren Einfluss auf die Absatzmenge und den Gewinn. Neben dem Preis sind auch andere Kriterien bedeutend. Die Preispolitik wird üblicherweise innerhalb des sog. magischen Dreiecks gestaltet. Das Dreieck bilden Kunden, Kosten und Konkurrenten (vgl. Müller, 2004).

Der Preis gehört zu einzigem Element von Marketing-Mix, das die Einkommen bringt. Andere Teile von Marketing-Mix bilden Ausgaben und Kosten. Über Preisfestsetzung entscheiden mehrere Faktoren. Die Preispolitik bedeutet wichtiges Element der Kommunikation mit Kunden. Mehrheit der Touristen bevorzugt Verbilligung von Preis. Aber für einige Reisende ist Qualität wichtiger (vgl. Foret, 2001).

2.4.3 Vertriebswegepolitik (Place)

Der Ort ist auch wichtiger Aspekt von Marketing. Wenn ein Produkt den Touristen gefällt, muss es ihnen erhältlich sein.

Distribution der Tourismusprodukte besteht aus zwei Formen:

- direkt zu Kunden,
- indirekt durch Vermittler (vgl. Horner, 2003).

Distributionskanal stellt die Weise dar, wie die Dienstleistungen zu Kunden beikommen. Ort bedeutet solchen Raum, wo die Dienstleistungen oder Produkte gewährt werden (vgl. Janečková, 1999).

Die Vertriebspolitik oder Distributionspolitik ändert sich auch mit Aufschwung von Telekommunikationssystemen (vgl. Horner, 2003).

2.4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Wenn man die vier Hauptelemente im Marketing-Mix sieht, muss man sagen, dass die Kommunikationspolitik gemeinsam mit der Produktpolitik an erster Stelle stehen (vgl. Seitz, 2007).

Das Ziel der Kommunikationspolitik ist Interesse für gegeben Ort oder interessantes Produkt zu wecken. In Marketingkommunikation erscheinen sich direkte und indirekte Instrumente:

- Zu den **direkten Instrumenten** gehören: persönlicher Verkauf, direkte Marketing (z.B. Email) und Telemarketing.
- Zu den **indirekten Instrumenten** gehören: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Verkaufsförderung (vgl. Ryglová, 2009).

Werbung

Unter klassischer Werbung bezeichnet man klassische Medien, wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Funk, Fernsehen, Insertion in Beförderungsmitteln, Plakate und andere (vgl. Roth, 1992). Die Werbeunterlagen müssen einen geeigneten Platz haben, nicht nur im gegebenen Ort, sondern auch in anderen Orten. Hier können auch potenzielle Besucher sein (vgl. Ryglová, 2009).

Typische Propagationsmaterialien bilden Postkarten, Prospekte, Broschüren, CDs, DVDs, Publikationen, Anzeigen, Landkarten, Flugschriften, Kalender, Kataloge, Webseiten und weitere (vgl. Ryglová, 2009).

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Im Fremdenverkehr bedeutet Öffentlichkeitsarbeit einen wichtigen Stellenwert. Mit anderen Kommunikationsinstrumenten kann man die Zielsetzung erheblich unterstützen (vgl. Roth, 1992).

Im Unterschied zu Werbung geht es um kostenlose Propagation. Zu diesen Tätigkeiten gehören Artikel in Zeitschriften und Zeitungen, Pressekonferenzen, Presseberichte, öffentliche Reden und weitere (vgl. Zelenka, 2007).

Wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus stellt Teilnahme auf Messen und Aufstellungen dar. Es geht z.B. um Regiontour in Brünn (vgl. Ryglová, 2009).

Verkaufsförderung

Verkaufsförderung besteht aus verschiedenen Aktivitäten, die den Verkauf unterstützen. Im Tourismusbereich geht es um Preissenkungen, Angebote für Dauerkunden, kostenlose Geschenke, günstige Preisangebote und weitere Tätigkeiten (vgl. Zelenka, 2007).

Für Tourismusbranche sind wichtig auch **Referenzen**. Es handelt sich um unkontrollierbares Kommunikationsinstrument (vgl. Ryglová, 2009).

Auf dem Tourismusmarkt ist wichtiger Faktor **Image** des Produktes oder des Ortes. Image des Subjektes bilden mehrere Elemente (vgl. Hesková, 2006). Wenn die Destination spezifisches Image hat, kann man sich besser verkaufen. Image hängt mit Historie und Gegenwart des Ortes zusammen. Image des Ortes können auch verschiedene Dienstleistungen oder örtliche Verwaltung bilden. Wenn die Stadt verschiedene Aktionen veranstaltet, kann sie auch mit dieser Form Image des Ortes unterstützen (vgl. Ryglová, 2009).

Wichtiges Instrument in der Kommunikationspolitik bilden **Webseiten**. Die Webseiten eines Ortes stellen in der letzten Zeit Selbstverständlichkeit dar. Die Webpräsentation bedeutet ständige Werbung und mit ihrer Hilfe kann man neue Besucher gewinnen. Immer mehr Touristen finden Informationen auf Webseiten, weil Internet schnell und genau ist (vgl. Ryglová, 2009). Städte, Gemeinden und verschiedene Orte können sich im Netz präsentieren und können ihre Sehenswürdigkeiten und andere interessante Objekte anbieten. Der Besucher kann sich nach verschiedenen Reisezielen erkundigen (vgl. Lamprecht, 1996).

2.4.5 Personalpolitik (People)

Dieses Instrument gehört auch zu wichtigen Teilen von Marketing-Mix im Tourismus. Der Mensch im Fremdenverkehr stellt einerseits Arbeitnehmer, andererseits Kunden dar. Die Dienstleistungen auf dem Markt kann man nicht ohne professionelles Personal erfolgreich realisieren. Bei der Personalauswahl ist es gut zu wissen, dass der Arbeitnehmer Bestandteil von Dienstleistungen ist. Für einige Touristen ist Arbeiterverhalten wichtiger als Dienstleistungsqualität (vgl. Hesková, 2006).

Die Personalpolitik bilden vier Elemente. Es handelt sich um:

- Kontakt,
- Kommunikation,
- Koordination,
- Kooperation.

Die Mitarbeiter im Tourismusbereich sollten folgende Fähigkeiten beherrschen: Fachkenntnisse, Teamarbeit, gute zwischenmenschliche Beziehungen und Kommunikationsfähigkeiten (vgl. Janečková, 1999).

2.4.6 Partnerschaft (Partnership)

In der letzten Zeit ist Charakter des Tourismusproduktes immer mehr mit Partnerschaften verbunden. Dieser Teil von Marketing-Mix umfasst Zusammenarbeit aller Subjekte im Reiseverkehr. Wenn die Organisationen zusammen kooperieren, haben sie auch gemeinsames Ziel. Das Ziel stellen Kundenakquisition und Aufbau des günstigen Destinationsimages dar (vgl. Ryglová, 2009).

Zu den Subjekten der Partnerschaften gehören: Unternehmer, kommunale Selbstverwaltung, Ortsbevölkerung, Vermittler, Reisebüros, Veranstalter von verschiedenen Aktionen, Dienstleister und weitere. Partnerschaft zwischen diesen Subjekten kann regionales Produkt gestalten und seine Propagation machen (vgl. Zelenka, 2007).

2.4.7 Verpackung (Packaging)

Package oder Dienstleistungspaket hat keine physische Form. Es handelt sich um solche Mischung von Dienstleistungen, die für Kunden günstiger und attraktiver sind. Dieses Dienstleistungspaket bedeutet für Touristen günstiges Angebot, als dass sie einzelne Dienstleistungen extra kaufen (vgl. Ryglová, 2009).

2.4.8 Programmpolitik (Programming)

Die Programmpolitik ist mit Verpackung verbunden. Zur Programmpolitik gehören Vorgänge, Aufgaben, Zeitpläne, Mechanismen, Tätigkeiten und Routine. Mit ihrer Hilfe sind die Dienstleistungen den Besuchern anbieten (vgl. Ryglová, 2009).

3 ZLÍN

Zlín ist die Kreisstadt und liegt im Tal des Flüsschens Dřevnice. Zlín befindet sich in einem mäßig warmen Klimagebiet des südöstlichen Mährens, an der Grenze zur Walachei, Hanakei und der mährischen Slowakei. Zlín mit fast 80 000 Einwohnern gehört zu einer natürlichen Metropole südöstlichen Mährens. Tomáš Baťa, Gründer großer Schuhwerke, ist wichtiger Person von dieser Stadt. In Zlín befindet sich funktionalistische Architektur, die ein Unikat ist. Zu der Charakteristik dieser Architektur gehören typische nicht verputzte Backsteine, die das Grundelement aller Objekte bilden. Zlín ist auch die Stadt der Grünpflanzen. Diese Stadt ist Sitz von bedeutenden Ämter und kulturellen und gesellschaftlichen Institutionen. Hier finden bedeutende Kongresse statt, vor allem des medizinischen Bereiches (Zlín: průvodce městem, 2002).

Die Stadt Zlín existierte bereits im 13. Jahrhundert, die erste Erwähnung war im Jahre 1322 (vgl. Klimeš, 2004).

Für diese Stadt ist Kultur sehr wichtig. Die traditionellen Stadtinstitutionen bilden das Stadttheater Zlín und die Philharmonie des Bohuslav Martinů. Zu weiteren kulturellen Institutionen gehören Bezirksгалerie, Museum südöstlichen Mährens, Schuhmuseum, die alternative kleine Szene, mehrere zehner privater Galerien, Volksensembles, moderner Rockklubs, Kunstagenturen und weitere (Zlín: průvodce městem, 2002).

Das internationale **Filmfestival für Kinder und Jugend** verläuft seit dem Jahre 1961. Dieses Festival gilt als ein bedeutendes Kultur- und Gesellschaftsereignis, das führende Filmschaffende, Schauspieler, Produzenten, Zeitungsreporter und führende heimische und ausländische mediale Unternehmen anzieht. Die Programme des Festivals bilden neue Werke aus dem Bereich der Spiel-, Puppen- und Trickfilme für Kinder und Jugend (Zlín: průvodce městem, 2002).

Das so genannte 21. Gebäude ist auch ein Symbol der Stadt und hat 77,5m (vgl. Klimeš, 2004).

Zu weiteren wichtigen Objekten und touristischen Attraktionen in Zlín gehören Schloss Zlín, Römisch katholische Kirche des heiligen Philip und Jakob, Willa des Tomáš Baťa, Haus der Kunst in Zlín, Evangelische Kirche, Stadtbad, Grosses Kino, Winterstadion, Tomáš Baťa - Universität, Zoo und Schloss Zlín - Lešná, Stadtplatz Náměstí Práce, Frie-

densplatz, Landesbezirksbibliothek, Geschäfts- und Freizeitzentrum Zlaté Jablko und weitere (Zlín: průvodce městem, 2002).

In Zlín stehen verschiedene Sportplätze und Areale zur Verfügung. Die Sportanhänger können auch einen 25 und 50m langen Swimmingpool, einen Außenpool und weitere Freibäder ausnutzen. Zlín bietet auch an den weitläufigen Abhängen des Berges Tlustá den so genannten Gesundheitspfad, hier sind ideale Bedingungen für Erholung und Konditionssport. In unmittelbarer Umgebung der Stadt befinden sich Menge von Wegen und Runden für Spaziergänge, Lauf, Skilauf, Touristik und Fahrradtouristik. In Zlín ist eine bedeutende Sportaktion, es handelt sich um Barum Rally Zlín Automobileuropameisterschaft. Die Besucher der Stadt können auch Klubs, Discotheken und verschiedene Restaurants und Pizzerien besuchen (Zlín: průvodce městem, 2002).

II. PRAKTISCHER TEIL

4 METHODIK UND ZIELE

Ziel meiner Arbeit ist die Situation des Fremdenverkehrs in Zlín zu analysieren. Nach Analyse des Tourismus in Zlín, SWOT Analyse und Fragebogen möchte ich entwerfen, wie sich Attraktivität der Stadt Zlín erhöhen könnte und wie die Stadt mehrere Touristen gewinnen könnte. Wenn wir etwas unterstützen möchten, müssen wir zuerst die Analyse durchführen. Ich will feststellen, wo die Touristen Information bekommen, wie die Situation des Tourismus in Zlín ist, wie die Stadt Zlín den Tourismus unterstützt, wo sich die Stadt Zlín präsentiert, mit welchen Organisationen die Stadt zusammenarbeitet, ob die Touristen zufrieden sind und weitere Angaben. Dann könnte ich Innovationen vorschlagen.

Zu diesem Analysieren benutzte ich Methode als Analyse des Tourismus in Zlín, SWOT Analyse des Tourismus in Zlín und Fragebogen. Als die primäre Hypothese bezeichnete ich H1, die sekundäre Hypothesen bilden H2 und H3.

Hypothesen

H1: Propagation des Tourismus in Zlín ist nicht genügend.

H2: Wenn die Touristen nach Zlín fahren, handelt es sich vor allem um Tagesbesucher, weil ihre Hauptmotivationen für Besuch Zlín Zoo und Einkäufe sind.

H3: Touristen sind mit Dienstleistungsqualität in Zlín überwiegend zufrieden, von den touristischen Attraktionen fehlt ihnen vor allem Aquapark.

Forschungsprobe:

- Touristen,
- Stadt Zlín.

Forschungsmethoden:

- Analyse des Tourismus in Zlín,
- SWOT Analyse des Tourismus in Zlín,
- Fragebogen.

Datenverarbeitung: Form von Tabellen, Graphen und Texten.

Forschungsziele:

- Analyse des Tourismus in Zlín.
- Wie kann die Stadt Zlín ihre Attraktivität für Touristen erhöhen?
- Wie kann die Stadt Zlín mehr Besucher anlocken?
- Bestätigung oder Widerlegung der Behauptungen.

Beiträge für Öffentlichkeit

Feststellung von Zustand des Fremdenverkehrs in Zlín, Feststellung von Informationen, wie Stadt Zlín den Tourismus unterstützt und propagiert usw.

Beiträge für Stadt Zlín

Analyse der Situation von Tourismus in Zlín, Feststellung von wichtigen Informationen aus Fragebogen (Woher kommt Mehrheit von Touristen aus? Wie ist die häufigste Alterskategorie von Besuchern? Aus welchen Quellen haben Touristen Informationen über Zlín gewonnen? Wie sind die Reisenden zufrieden? Wie ist erwartete Dauer Ihres Aufenthalts in Zlín? Welche Attraktion fehlt den Besuchern? Wie ist die Hauptmotivation für Besuch Zlín? Wie kann man Besuchshäufigkeit erhöhen usw.), Entwürfe auf Entwicklung des Tourismus, wie die Stadt mehr Touristen anlocken kann, übersichtliche SWOT Analyse über Reiseverkehr in Zlín usw.

Beiträge für Touristen

Entwürfe auf Verbesserung von Dienstleistungen, mit denen die Touristen nicht zufrieden waren. Feststellung Informationen über Zlín für neue Besucher. Wo und wie können sie sich über Zlín informieren? Wo und wie hat sich Zlín präsentiert und propagiert? Wo können Touristen wichtige Informationen finden?

5 ANALYSE DES TOURISMUS IN ZLÍN

In diesem Kapitel befasste ich mich mit Analyse des Tourismus in Zlín und mit Unterstützung des Tourismus in Zlín von Magistrat der Stadt Zlín.

5.1 Unterstützung des Tourismus von Stadt Zlín

In diesem Teil beschäftigte ich mich mit Unterstützung des Tourismus in Zlín, folgende Informationen erteilte mir Magistrat der Stadt Zlín, konkret Abteilung für Tourismus, interne und externe Beziehungen (Abkürzung OCRVaVV).

Arbeitsbereich von Abteilung für Tourismus, interne und externe Beziehungen

Ziel dieser Abteilung ist den kompletten Service im Bereich von Informationen und Dienstleistungen der Öffentlichkeit zu gewähren. Weitere Tätigkeiten bilden Vorbereitung, Realisation der Projekte und Entwicklung des Tourismus. OCRVaVV kümmert sich um grafische Schaffung von Präsentationsmaterialien, weiter besorgt diese Abteilung nicht nur Produktion, sondern auch Distribution von Propagationsartikel und Materialien. OCRVaVV entwickelt aktive Tätigkeiten im Bereich von Fremdenverkehr, Messen, Ausstellungen, plant, organisiert und realisiert diese Aktionen, vor allem im Sektor des Tourismus.

Diese Abteilung leitet methodisch Aufschwung und Unterstützung des Reiseverkehrs im Rahmen von Magistrat der Stadt Zlín, bildet spezielle Produkte, die für Entwicklung und Förderung des Tourismus in Stadt Zlín und in Region Zlín dienen. Sachbearbeiterinnen dieser Abteilung sind zugleich Koordinatorinnen des Bereichs Zlínsko für „Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism“ und „CCRVM (Cetrála cestovního ruchu východní Moravy)“. Bestandteil dieser Abteilung ist Städtisches Informations- und Touristikzentrum. OCRVaVV gliedert sich in zwei Formationen: Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Tourismus und Informationen.

5.1.1 Tourismus und Informationen

In diesem Teil beschreibe ich einige Tätigkeiten, die Stadt Zlín im Bereich Förderung und Entwicklung des Tourismus während des Jahres 2008 tat:

- Zlín präsentierte sich auf 7 inländischen und 4 ausländischen Messen des Fremdenverkehrs (Regiontour Brno, Holiday World Praha, Fahrradtouristik Hradec Králové,

MADI Praha, Dovolená Ostrava, ITEP Plzeň, Euroregion Tour Jablonec nad Nisou, Vakantie Utrecht, BIT Miláno, IFT Slovakiatour, Utázas Budapešť),

- die Arbeiter von OCRVaVV nahmen an Konferenzen für Tourismus teil,
- diese Abteilung gab zwei neue Werbematerialien aus, es ging um Reiseführer „Turistické atraktivty Zlínsko“ und neue Landkarte des Zentrums Zlín,
- die Stadt Zlín veranstaltete in Zusammenarbeit mit Tomáš Baťa Universität und FilmFest Zlín in Mai 2008 Ausstellung Zlín in New York, hiermit entstand auch Film über Stadt Zlín,
- während des Jahres 2008 wurde Fotowettbewerb veranstaltet, die ausgewählte Fotografien werden jetzt zur Propagation der Stadt gebraucht,
- im Jahre 2008 traf sich wieder die Kommission für internationale Beziehungen und Tourismus,
- im Jahre 2008 wurden fünf neue Orientierungskarten installiert,
- während Barum Rally besorgte städtisches Informations- und Touristikzentrum Verkauf von Propagationsmaterialien und Werbeartikeln über Zlín, die Stadt nützte diese Aktion zur Propagation von Zlín und seine Umgebung aus,
- städtisches Informations- und Touristikzentrum war weiterhin Mitglied von Assoziation der Informations- und Touristikzentren der Tschechischen Republik, Ziel dieser Aktion ist nicht nur Erfahrungsaustausch, sondern auch Präsentation von Stadt und Region,
- und weitere Tätigkeiten.

5.1.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Diese Abteilung gibt Magazin Zlín aus. Bestandteil dieses Organs ist Arbeitsplatz von Grafikerin. Ihre Kompetenz ist einheitlichen visuellen Stil zu gestalten. Weitere Tätigkeiten bilden fachlich vorbereitete Präsentationen der Stadt, grafische Entwürfe von Propagationsmaterialien, Zusammenarbeit mit Stadtorganisationen, Vorbereitungen von Messen und Aufstellungen, Pflege um Informationssystem, Organisationen von Präsentationsaktionen der Stadt Zlín usw.

5.1.3 Weitere Tätigkeiten, wie Stadt Zlín den Tourismus unterstützt:

- mit Hilfe von dem Städtischen Informations- und Touristikzentrum, es geht um Informationsmaterialien, Broschüren, Landkarten, Reiseführer in Fremdsprachen, Verkauf von Souvenirs u.w.,
- Webseite der Stadt Zlín - Sektion für Touristen, hier sind Informationen über Urlaub, Unterkunft, Verpflegung und weitere,
- Jahrmärkte auf Friedenplatz - hier können Leute aus anderen Städten einkehren,
- Insertionen in Zeitschriften, die sich auf Fremdenverkehr orientiert,
- Film über Zlín,
- FAM und Press Tripy, IC Tour,
- Zusammenarbeit mit CCRVM - Gestaltung von Materialien und Teilnahme auf Messen in Inland und Ausland,
- Abteilung für Tourismus, interne und externe Beziehungen trägt finanziell zu Barum Czech Rally bei,
- weiter unterstützt Stadt die Aktionen, die auf dem Gebiet Zlín veranstalten, und das mit Hilfe von Propagationsmaterialien und Werbeartikel (Expo Czech Rally in Otrokovice, das internationale Filmfestival für Kinder und Jugend inkl. Einrichtung von Zug für Kinder usw.),
- im Oktober veranstaltet die Stadt Festival von Outdoor Film in Zlín,
- und weitere.

5.2 Propagation des Tourismus von Stadt Zlín

Die Stadt Zlín präsentiert sich auf verschiedenen Messen und Aufstellungen. Mit dieser Form will die Stadt auch Tourismus in Zlín propagieren, präsentieren und unterstützen.

Zlín präsentierte sich auf der **Messe Vakantiebeurs in Nederland** in Stadt Utrecht. Es fand 13 - 17. 1. 2010 stat. Diese Messe gehört zu den größten Aktionen seiner Art in Europa. Die Vertreter der Stadt Zlín stellten hier nicht nur diese Stadt, sondern auch das ganze östliche Mähren vor. Die potenziellen Besucher konnten sich hier über Sehenswürdigkeiten,

Aktionen, Veranstaltungen, Unterkunftsmöglichkeiten und weitere Tätigkeiten in Zlín und Umgebung informieren.

Von 14.1. bis 17. 1. 2010 beteiligte sich Stadt Zlín der **Messe Regiontour in Brünn**. Im Rahmen der Exposition wurde die Stadt Zlín zusammen mit Bezirk Zlínsko, Luhačovice, Valašsko, Slovácko und Kroměřížsko präsentiert. Das Hauptangebot bildeten Winter- und Sommeraktivitäten in diesen Regionen, vor allem Skilaufen und Fahrradtouristik. Die Stadt Zlín gewährte den Besuchern neue Materialien und Broschüren. Es geht um „Mámo, táto ve Zlíně, tam se líbí rodině“, „Turistické atraktivty Zlínsko“ und „Turistický průvodce regionem Zlínsko a Luhačovicko“. Weiter bot die Stadt Landkarten, Informationen über Unterkunft und Verpflegung, Kalender der Stadt und weitere.

Die Stadt Zlín präsentierte sich auf **Messe des Tourismus BIT in Miláno**. Hier wurde Zlín im Rahmen der Exposition zusammen mit tschechischen Republik und CCRVM vorgestellt. Auf dieser Messe standen verschiedene Pressematerialien im Englischen und im Italienischen zur Verfügung. Zu diesen Materialien gehörten z.B. touristische Landkarten und Informationen über Möglichkeiten des Urlaubs in Zlín.

Die Stadt Zlín orientiert sich weiter auf anderen Ausstellungen und Messen. Es handelt sich um Messe des Tourismus in Bratislava, Košice Tour, Poznaň, Holiday World Praha, Dovolená und Region Ostrava, Infotour und Fahrradtouristik Hradec Králové und ITEP Plzeň. Die Stadt Zlín beteiligt sich regelmäßig an verschiedenen Werbeaktionen, durch diese Veranstaltungen kann Zlín neue Touristen über diese Stadt und Region informieren. Dank diesem Umstand besuchen alljährlich neue Touristen diese Stadt (Manišová, 2010, zlin.eu).

Nach Informationen von Magistrat der Stadt Zlín, Abteilung für Tourismus, interne und externe Beziehungen, stellte ich fest, dass Zlín sich jährlich auch in verschiedenen Anzeigen in Zeitschriften präsentiert. Weiter erfuhr ich, dass Gesamtzahl von ausländischen Touristen während Monats Februar 2010 in Zlín 18 ausländische Touristen betrug.

5.3 Städtisches Informations- und Touristikzentrum

Städtisches Informations- und Touristikzentrum befindet sich am Friedensplatz, genauer geht es um Eingangshalle des Rathauses. Zu den häufigsten Tätigkeiten und Aufgaben dieses Zentrum gehören diese Aktivitäten:

- Verkauf von Souvenirs, Werbung- und Propagationsmaterialien,

- Informationsbereitstellung über Hotels, Restaurants, Kulturveranstaltungen und andere Einrichtungen in Zlín und Umgebung,
- Verkauf von Eintrittskarten für Theater, Kinos, Klubs, Konzerte und andere,
- Möglichkeit für Öffentlichkeit Fax und Internet ausnutzen,
- Anfertigen von Fotokopien und Druckkopien,
- Sicherstellen von Fundbüro,
- Anbieten von sämtlichen gedruckten Informationsmaterialien des Magistrats der Stadt Zlín, z.B. Magazin der Stadt Zlín, Stadtpläne, Broschüren und weitere,
- Gewährleistung von Informationen, Formularen und Anweisungen zur Erfüllung,
- Ausgabe von staatlichen Angelscheinen,
- Koordinierung, Aktualisierung und Gewährleistung von Informationen gemäß dem Gesetz Nr. 106/99 Sammlung über freien Informationszugang,
- Übernahme und Kontrolle von Beschwerden, Anträgen, Bemerkungen und Anregungen zur Tätigkeit des Magistrats der Stadt Zlín (Zlín: průvodce městem, 2002).

Jährlich besucht städtisches Informations- und Touristikzentrum in Zlín etwa 70.000 Besucher. Die Touristen haben große Interesse für Ansichtskarten, touristische Marken, Landkarten, Broschüren und Publikationen über Zlín. In der Stadt Zlín besuchen Touristen meistens Zoo Zlín Lešná, Museum südöstlichen Mährens und 21. Gebäude. Viele Besucher wollen auch die Stadt von Tomáš Baťa und seine Architektur erkennen (Manišová, 2009, zlin.eu).

5.4 Webseite von Zlín

Ich fand als die offizielle Webseite der Stadt Zlín die Adresse www.zlin.eu. Dieses Portal befindet sich in 2 Sprachen, es geht um Tschechisch und Englisch. Ins Deutsche wurde diese Webseite noch nicht übersetzt. Auf dieser Seite können Touristen auch Veranstaltungskalender und Informationen über Wetter in Zlín finden. Dieses Portal gliedert sich in 4 Teile, es handelt sich um Stadt, Bürger, Unternehmer und Tourist.

Im **Teil für Tourist** befinden sich alle Angaben, die für ihn nützlich und interessant sind. In diesem Sektor können Besucher dieser Webseite Informationen über Historie und Gegen-

wart der Stadt, Informations- und Touristikzentrum, Präsentation der Stadt Zlín und ihre Umgebung, touristische Ziele, Kultur, Sport, Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe, Fahrradtouristik, Verkehr, medizinische Einrichtungen, Neuheiten und Dokumente des Tourismus, Fotografien, Landkarten, virtuelle Besichtigung und wichtige Hinweise finden.

Diese Webseite ist ganz übersichtlich und potenzielle Besucher können hier alle wichtigen Informationen finden.

5.5 Informationen für Touristen

Wenn die Touristen in Zlín reisen, können sie sich über diese Stadt informieren. Einige Informationen können Besucher in Zeitungen, Zeitschriften, Funk, Fernsehen, Plakaten und Webseiten finden. Oder sie können Informationen über Zlín in Propagationsmaterialien erscheinen, wie sind Prospekte, Broschüren, CDs, DVDs, Publikationen, Anzeigen, Landkarten, Flugschriften, Kalender und Kataloge. Einige Broschüren finden sie in der Anlage.

Wenn die Touristen in Zlín sind, können sie sich nach Informationstafeln orientieren. In Bezirk Zlín finden sie auch braune Tafeln, die die Besucher auf touristische Ziele aufmerksam machen sollten. In Zlín und Umgebung befinden sich 41 Stücke von Informationstafeln plus 3 Stücke CITY LIGHT (Vitrinen mit den integrierten Tonträgern). In Uherské Hradiště ist auf diesen Vitrinen Spot über Zlín.

Ein wichtiges Kommunikationsmittel bilden Referenzen, über diese Informationen können sich Reisende von Familie, Bekannten oder Verwandten erfahren. Wenn jemand negatives Bild über die Stadt hat, kann es andere Touristen abbringen. Aber wenn jemand positives Bild und positive Erfahrungen mit dem Besuch Zlín hat, kann es neue Besucher anlocken.

5.5.1 Anzahl von Unterkunftseinrichtungen

Typ von Unterkunft	Anzahl von Unterkunft
Hotels	11
Pensionen	14
Private Unterkunft	9
Unterkunftshäuser	8

Tab. 1 Anzahl von Unterkunftseinrichtungen

Quelle: Internet, Vychodni-Morava

Ich stellte fest, dass in Zlín keine Hotels der vierten und fünften Kategorie sind. In Zlín befinden sich auch keine Camps und Bungalowsiedlung.

5.5.2 Anzahl von Verpflegungseinrichtungen

Typ von Verpflegung	Anzahl von Verpflegung
Bars	16
Konditoreien	5
Cafés und Teehäuser	15
Bierstuben	3
Restaurants	69
Fast Food	6
Weinstuben und Weinkeller	4

Tab. 2 Anzahl von Verpflegungseinrichtungen

Quelle: Internet, Vychodni-Morava

5.6 Partnerstädte von Zlín

In dieser Zeit kooperiert Zlín mit 8 Partnerstädten aus 7 europäischen Ländern. Mit diesen Städten schloss Zlín Vertrag über Partnerzusammenarbeit. Diese Städte können existierende Kontakte entwickeln. Die Städte arbeiten im Bereich von Kultur, Bildung, Sport, Wirtschaft, Caritas und Erfahrungsaustausch zusammen. Es handelt sich um diese Städte:

- Altenburg (Deutschland, seit 1997),
- Groningen (Niederland, seit 1996),
- Chořov (Polen, seit 1998),
- Izegem (Belgien, seit 1996),
- Limbach-Oberfrohna (Deutschland, seit 1998),
- Romans-sur-Isere (Frankreich, seit 1997),
- Sesto San Giovanni (Italien, seit 2001),
- Trenčín (Slowakei, seit 2000), (Lang, 2010, zlin.eu).

6 SWOT ANALYSE DES TOURISMUS IN ZLÍN

In diesem Teil konzipierte ich SWOT Analyse nach meiner Meinung, Erfahrungen und gewonnenen Informationen. Ich versuchte Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Fremdenverkehrs in Zlín zu finden.

6.1 Stärken, Schwächen des Tourismus in Zlín

Stärken des Tourismus in Zlín	Schwächen des Tourismus in Zlín
<ul style="list-style-type: none"> • gute geographische Lage (größte Stadt in Bezirk Zlín), • Zusammenarbeit mit Partnerstädten, • das internationale Filmfestival für Kinder und Jugend, • Zoo Zlín Lešná, • Tätigkeit von städtischem Informations- und Touristikzentrum, • viele interessante Broschüren und Flugschriften in diesem Zentrum, • freundliches Personal in diesem Zentrum, • Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Centro Zlín, OC Čepkov und weitere), • Geschäfts- und Freizeitzentrum Zlaté Jablko, • Tomáš Baťa Universität, • Persönlichkeit von Tomáš Baťa, • Grünfläche in der Stadt, • Gesundheitspfad, 	<ul style="list-style-type: none"> • schlechte geographische Lage (gegenüber Prag), • kleine und ungenügende Propagation des Ortes, • schlechte Infrastruktur (Reise von Otrokovice, oftmals ist hier Verkehrsstau), • Webseite wird nicht ins Deutsche übersetzt, • wenig Sehenswürdigkeiten wie Burgen, Schlösser, Burgruinen usw., • Lärm, Smog in der Stadt Zlín, • fehlende Hotels der vierten und fünften Kategorie in Zlín (**** und ***** Hotels), • keine Camps und Bungalowsiedlung in Zlín für einige Touristen, • wenig Plätze für Vergnügung (z.B. Discotheken, Bars, Klubs und weitere), • niedriges Angebot in Nebensaison,

Stärken des Tourismus in Zlín	Schwächen des Tourismus in Zlín
<ul style="list-style-type: none"> • wichtige Informationen für Touristen auf Webseite der Stadt Zlín, • Kultureinrichtungen (Museen, Theater, Kinos usw.), • Sportmöglichkeiten (Spaziergänge, Skilauf, Fahrradtouristik u.a.), • Barum Rally Zlín Automobileuropameisterschaft, • spezifisches Image des Ortes (einzigartige funktionalistische Architektur), • touristische Attraktionen (z.B. Seilzentrum, Polarium, städtische Bäder, Salzhöhle, Laser Arena, Galaxie Zlín: Familienfreizeitpark usw.), • alljährliche Veranstaltungen, die Touristen anlocken können, z.B. Zlínský masopust, Den Země, Velikonoční jarmark, Neznámá země - festival cestování, Setkání - Stretnutie, Zlínské besedování, FEDO - festival dechové hudby, Evropský týden mobility, Den jazyků, Den řemesel, Vánoční trhy usw., • Propagation des Tourismus in Zlín auf verschiedenen Messen und Aufstellungen des Fremdenverkehrs, • und weitere. 	<ul style="list-style-type: none"> • viele Obdachlosen, die Touristen abbringen können, • fehlende touristische Attraktionen (Auqapark, Dinopark, Fallschirmspringen, Westernpark, und weitere), • Orientierung nur auf Tomáš Baťa und seine Architektur, und andere interessante Objekten werden oftmals vernachlässigt, • unzureichende Möglichkeiten für Baden, • unattraktiver Blick auf die Stadt, wenn Touristen mit dem Zug in Zlín reisen (sie sehen unschöne Industriezone), • und weitere.

6.2 Chancen, Risiken des Tourismus in Zlín

Chancen des Tourismus in Zlín	Risiken des Tourismus in Zlín
<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von kulturellen Veranstaltungen erweitern, • Angebot von sportlichen Veranstaltungen erweitern, • Infrastruktur verbessern, • Propagation des Tourismus in Zlín noch mehr erhöhen, • Dienstleistungspalette erweitern, • mehr Aktionen für Kinder veranstalten, • größeres Angebot von Veranstaltungen auch in Fremdsprachen, • Dotationen und andere Entwicklungsprogrammen für Entwicklung des Tourismus ausnutzen, • Ausnützen von Potenzial der Stadt, • Verstärkung der Position auf dem Tourismusmarkt, • Verbesserung von touristischen Informationen und Bezeichnungen des Ortes, • Aktivitäten des Tourismus unterstützen, • Dienstleistungsqualität verbessern, • und weitere. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalmangel für andere Tourismusentwicklung der Stadt Zlín, • negativer Einfluss von Wirtschaft, • Konkurrenz von anderen Städten, • Verlust von Ortsspezifität der Stadt Zlín durch Kommerzialisierung, • unzureichende Unterstützung des Tourismus, • sinkendes Angebot von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen und Möglichkeiten in Zlín, • kleinere oder keine Propagation der Stadt Zlín, • Verlust von ständigen Besuchern und Touristen der Stadt Zlín, • Verlust von Attraktivität des Ortes, • Verschlechtern von Dienstleistungsqualität, • und weitere.

7 FRAGEBOGEN

In diesem Teil beschäftigte ich mich mit Fragebogen, der sich auf Tourismus in Zlín orientiert. Fragebogen enthält 11 Fragen und ich habe ihn während Monats März 2010 durchgeführt.

Forschungsprobe:

- 103 Besucher der Stadt Zlín,
- zielbewusste qualifizierte Auswahl (Touristen),

Forschungsmethode: Fragebogen,

Datenverarbeitung: Form von Tabellen und Graphen.

Frage Nr. 1 Geschlecht

Geschlecht	Anzahl
Mann	40
Frau	63
Gesamtzahl	103

Tab. 3 Geschlecht

Dieses Fragebogens beteiligten sich 103 Touristen. Die Anzahl von Frauen beträgt 63 und Anzahl von Männern ist 40. In Prozent handelt es sich um 61% von Frauen und 39% von Männern.

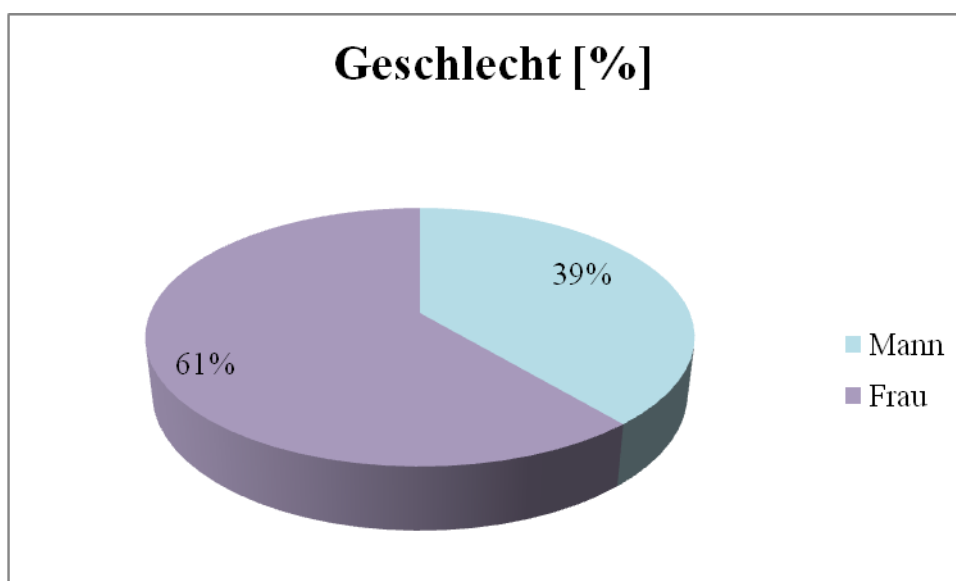


Abb. 3 Geschlecht [%]

Frage Nr. 2 Alter

Zahlreiche Gruppe von Befragten bildet Alter von 21 - 30. Die Altersgruppe 31 - 40 besteht aus 16 Touristen. Bei Alter 61 und mehr handelt es sich um 15 Besucher. Alter 15 - 20 und 41 - 50 bilden 11 Reisende. Die kleinste Gruppe ist 51 - 60 und es geht um 10 Touristen.

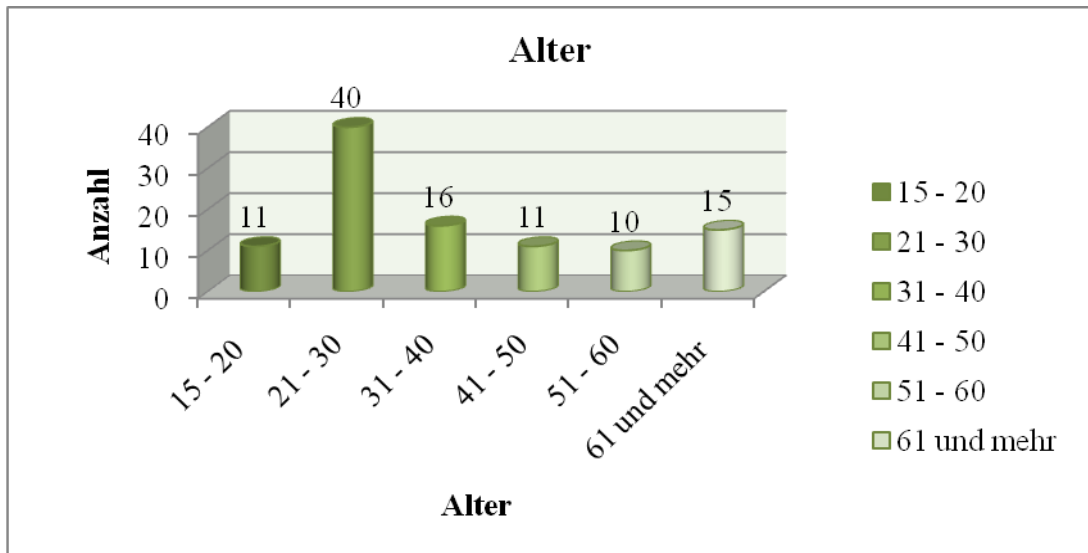


Abb. 4 Alter

Frage r. 3 Woher kommen Sie?

Mehrheit von Touristen kommt aus der Südmährischen Region, konkret 49 (prozentuell 47%). 27% der Touristen sind aus Region Zlín. Möglichkeit andere bilden 9%, und so 1 Besucher aus Prag, 4 Touristen aus Region Vysočina, 2 Besucher aus der Südböhmischen Region und 2 Touristen aus der Slowakei.

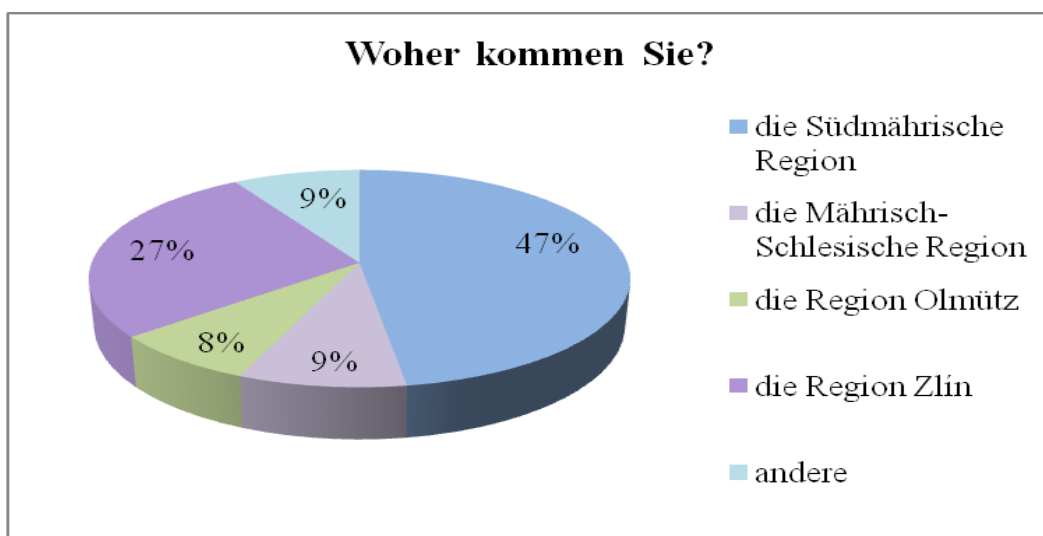


Abb. 5 Woher kommen Sie?

Frage Nr. 4 Aus welchen Quellen haben Sie Informationen gewonnen, unter denen haben Sie sich entschieden Zlín zu besuchen?

Aus diesem Graph kann man sehen, dass die Touristen meistens nach Zlín auf eigene Initiative fahren. Es handelt sich um Anzahl 37 Besucher. Weitere und wichtige Informationsquelle bilden Referenzen von Verwandten und Bekannten (32). Die Referenzen gehören zu bedeutenden Informationsquellen. In dieser Zeit ist Internet wichtig und brauchbar, deshalb haben 18 Besucher diese Quelle genutzt. Das zeigt, dass Webseiten der Stadt Zlín bedeutsam sind. 10 Befragten geben an, dass ihre Informationsquelle für Besuch Zlín Flugschriften, Broschüren und Propagationsmaterialien sind. 2 Besucher teilen die Meinung Reisebüros, bei 2 Touristen handelt es sich um Media. Zwei Leute sind der Ansicht, dass ihre Informationsquellen (Möglichkeit andere) Schule und Einladung waren.

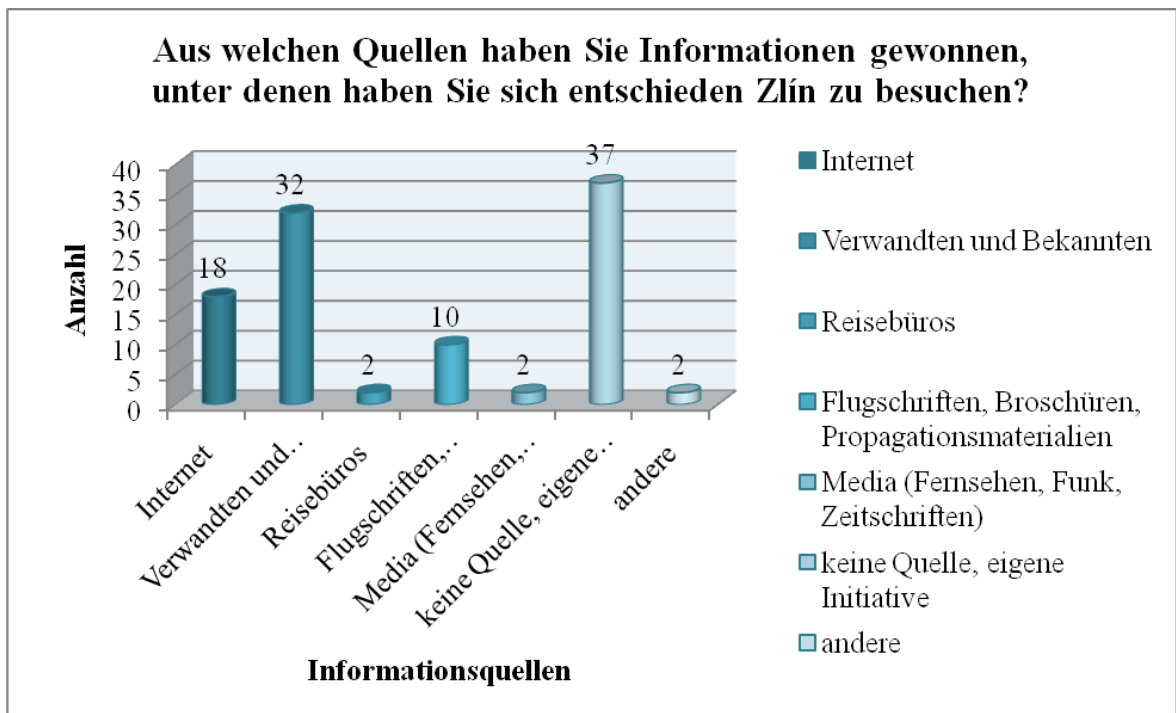


Abb. 6 Informationsquellen

Frage Nr. 5 Wie war Ihre Hauptmotivation für Besuch Zlín?

Erstaunlich Mehrheit von Touristen hat als Hauptmotivation für Besuch Zlín Einkaufen bezeichnet. Der Hauptgrund dafür ist, dass sich viele Einkaufszentren in Zlín befinden. Es geht um Anzahl 25 Touristen. Weitere Hauptmotivation für Besuch Zlín bildet Zoo, insgesamt 19 Reisende sind dieser Meinung. Zoo Zlín Lešná ist Ausflugstipp nicht nur für Familien mit Kindern, sondern auch für Rentner oder Jugend. 14 Leute haben seine Verwandten und Bekannten in Zlín besucht. 11 Befragten finden als Hauptmotivation für Besuch Zlín berufliche Angelegenheiten und Konferenzen. 10 Befragten sind der Ansicht, dass ihre Hauptmotivation Vergnügen war. Es ist interessant, dass nur 8 Touristen Kultur sagten. Denn befinden sich in Zlín Theater, Museen usw. 7 Personen haben andere Meinung, konkret 4 Schule, 1 Arzt, 2 Frauen sagten, dass Zlín Stadt der Grünfläche ist. 5 Touristen fahren in Zlín wegen Sports. Verschwindend klein ist die Zahl von Erholung und Wellness (2), zwei Besucher halten für ihre Hauptmotivation Touristik und Natur.

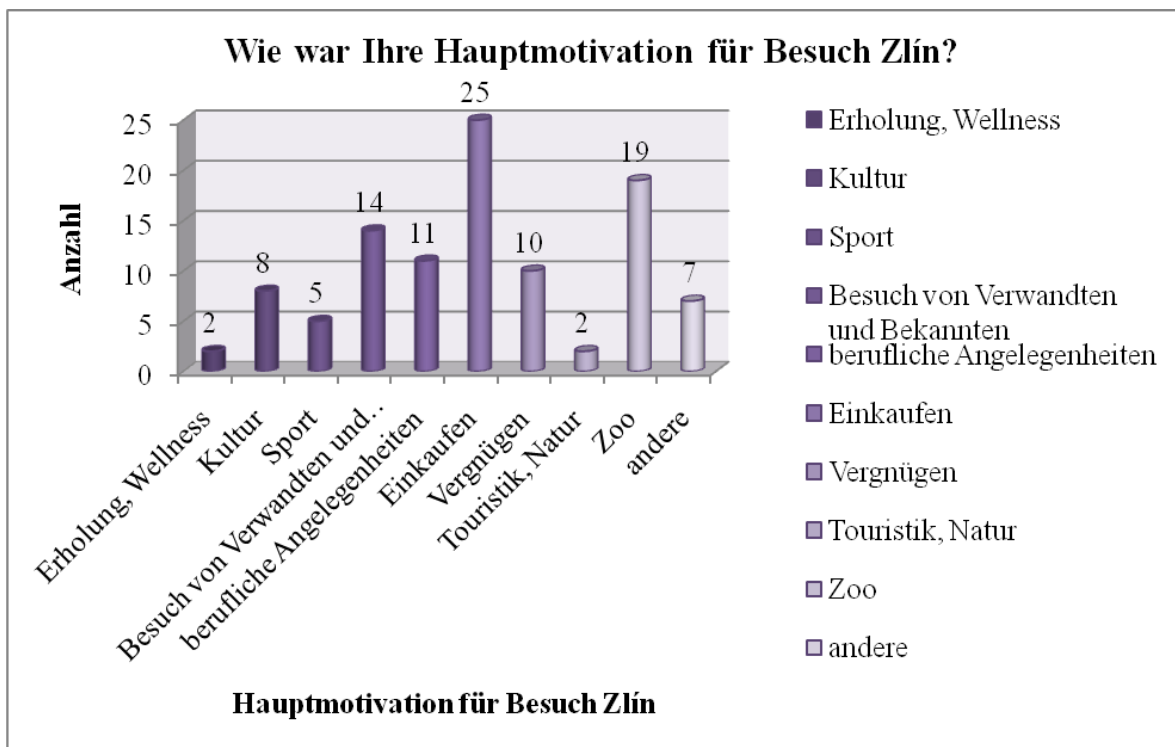


Abb. 7 Hauptmotivation für Besuch Zlín

Frage Nr. 6 Wie ist erwartete Dauer Ihres Aufenthalts in Zlín?

Hier kann man sehen, dass Mehrheit von Touristen in Zlín nur einen Tag verbringt. Es handelt sich um 59% von Befragten. Rund 26 Prozent der Touristen sagten mehr Tage. Annähernd 15 Prozent der Besucher teilen die Meinung, 2 - 3 Tage in Zlín zu bleiben.

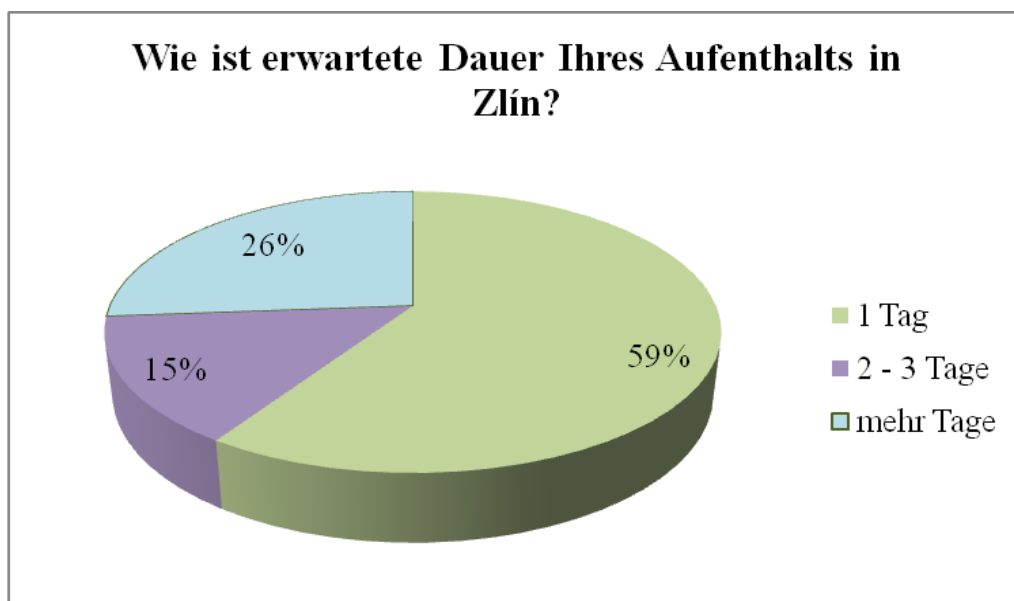


Abb. 8 Erwartete Dauer des Aufenthalts

Frage Nr. 7 Wie bewerten Sie Dienstleistungsqualität?

Es ist interessant zu sehen, dass Touristen mit Dienstleistungen in Zlín überwiegend zufrieden waren. 52 Touristen können Unterkunft in Zlín nicht bewerten, weil 59% der Besucher in Zlín nur einen Tag verbringen, deshalb konnten sie diese Dienstleistungen nicht ausnutzen. Viele Touristen waren mit Informationen, Unterkunft, Verpflegung, Umgebung der Stadt, Dienstleistungspalette, Preis und Verkehr zufrieden.

Typ von Dienstleistungen	Waren Sie zufrieden?				
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	Ich kann nicht bewerten
Informationen für Touristen	24	37	9	8	25
Unterkunftsdienstleistungen in Zlín	18	26	7	0	52
Verpflegungsdienstleistungen in Zlín	39	44	9	3	8
Umgebung der Stadt Zlín	33	52	14	1	3
Dienstleistungspalette in Zlín	26	51	14	2	10
Preiszufriedenheit	17	59	18	4	5
Verkehr	35	36	17	5	10
Gesamtzufriedenheit mit Aufenthalt	34	57	4	0	8

Tab. 4 Zufriedenheit mit Dienstleistungen

33% Touristen waren mit Aufenthalt zufrieden. 55% der Befragten teilen die Meinung eher ja. Auf die Frage Gesamtzufriedenheit mit Aufenthalt, sagten nur 4% Touristen - eher nein zufrieden. Kein Besucher bezeichnete Antwort nein. Bei 8% Touristen geht es um Antwort - ich kann nicht bewerten.

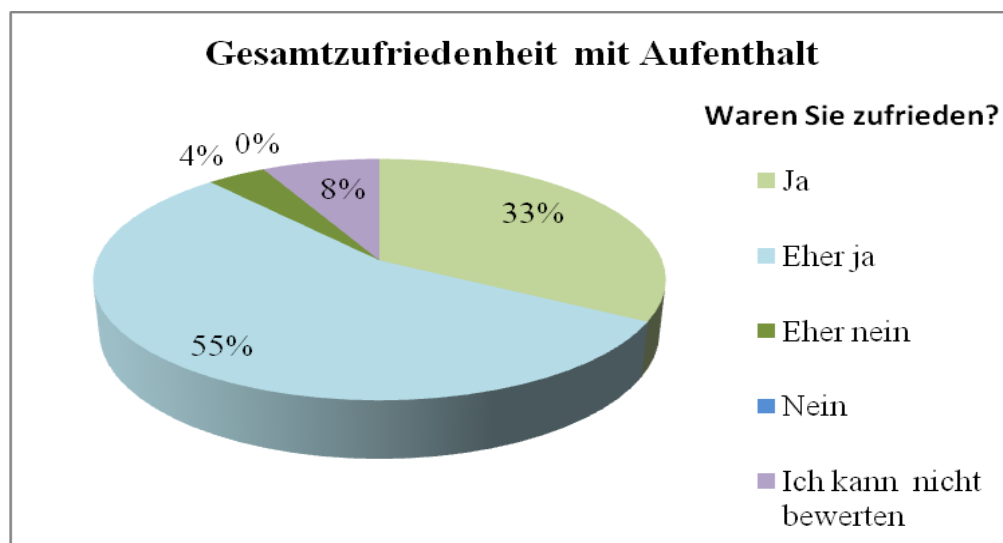


Abb. 9 Gesamtzufriedenheit mit Aufenthalt

Frage Nr. 8 Welche von diesen Attraktionen möchten Sie in Zlín?

Mehrheit von Touristen bezeichnete als fehlende Attraktion Aquapark. Es handelt sich um Anzahl 52. 16 Befragten geben an, nichts fehlt mir. Für 11 Besucher wäre es gut, Bobbahn in Zlín zu haben. Weitere Antworten bilden Ökotouristik (5), Dinopark (6), Fallschirmsprünge (4) und Westernpark (6). Drei andere Möglichkeiten sind mehr Fahrradwege (1) und Kulturraum (2), der in Zlín nach Meinung der Touristen fehlt.

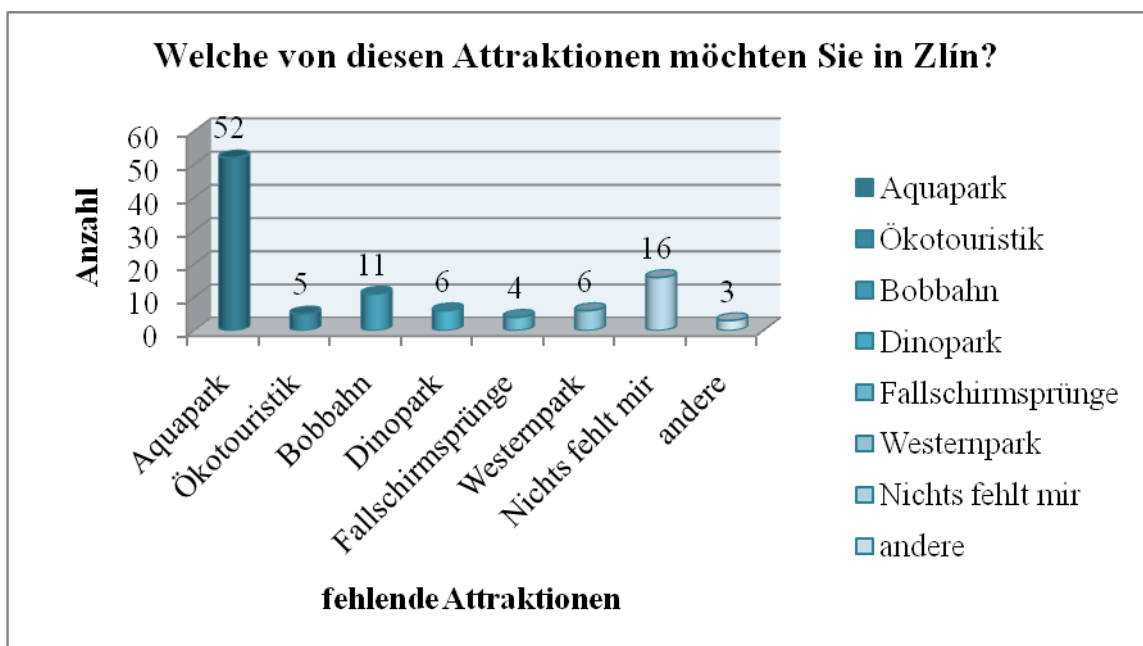


Abb. 10 Fehlende Attraktionen

Frage Nr. 9 Haben Sie Dienstleistungen von städtischem Informations- und Touristikzentrum genutzt?

62% der Befragten nutzten Dienstleistungen von städtischem Informations- und Touristikzentrum nicht. 23% der Touristen sagten Antwort ja. Rund 15 Prozent der Besucher erklärten, dass sie es planen.

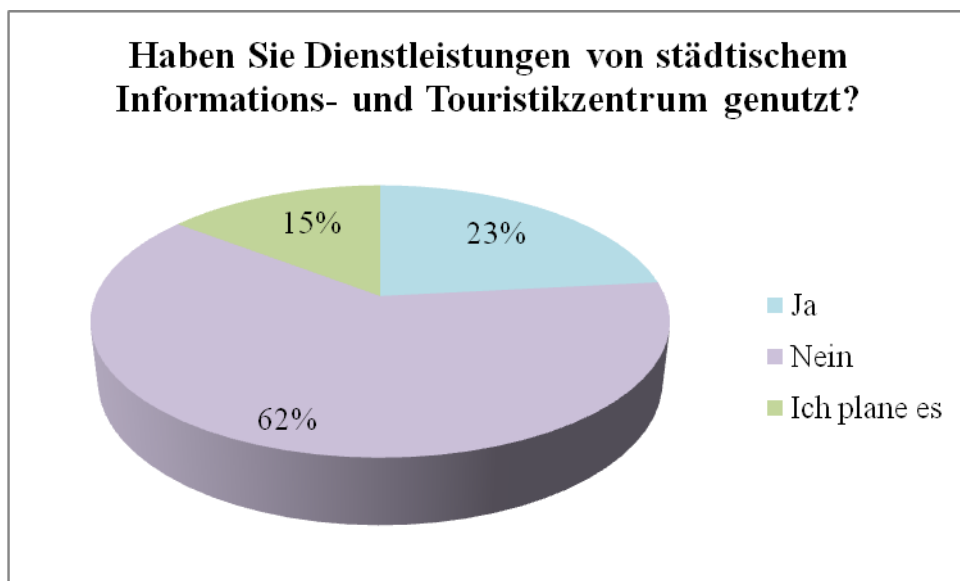


Abb. 11 Städtisches Informations- und Touristikzentrum

Frage Nr. 10 Welche von folgenden Möglichkeiten könnte nach Ihrer Meinung mehr Touristen in Zlín anlocken?

Insgesamt 22 Touristen glauben, dass größere Propagation des Tourismus in Zlín mehr Touristen anlocken könnte. 22 Befragten sind der Meinung, mehr Kulturaktionen in Zlín zu veranstalten. 16 Befragten sind der Ansicht, dass mehr Plätze für Vergnügen mehr Touristen anlocken könnten. 11 Besucher finden als optimale Möglichkeit bessere Verkehrsinfrastruktur. Mehr Sportaktionen, mehr Aktionen für Kinder und Jugend, Erweiterung von Dienstleistungspalette und folkloristische Veranstaltungen bestehen aus 8 Antworten. Andere Möglichkeit sagte niemand.

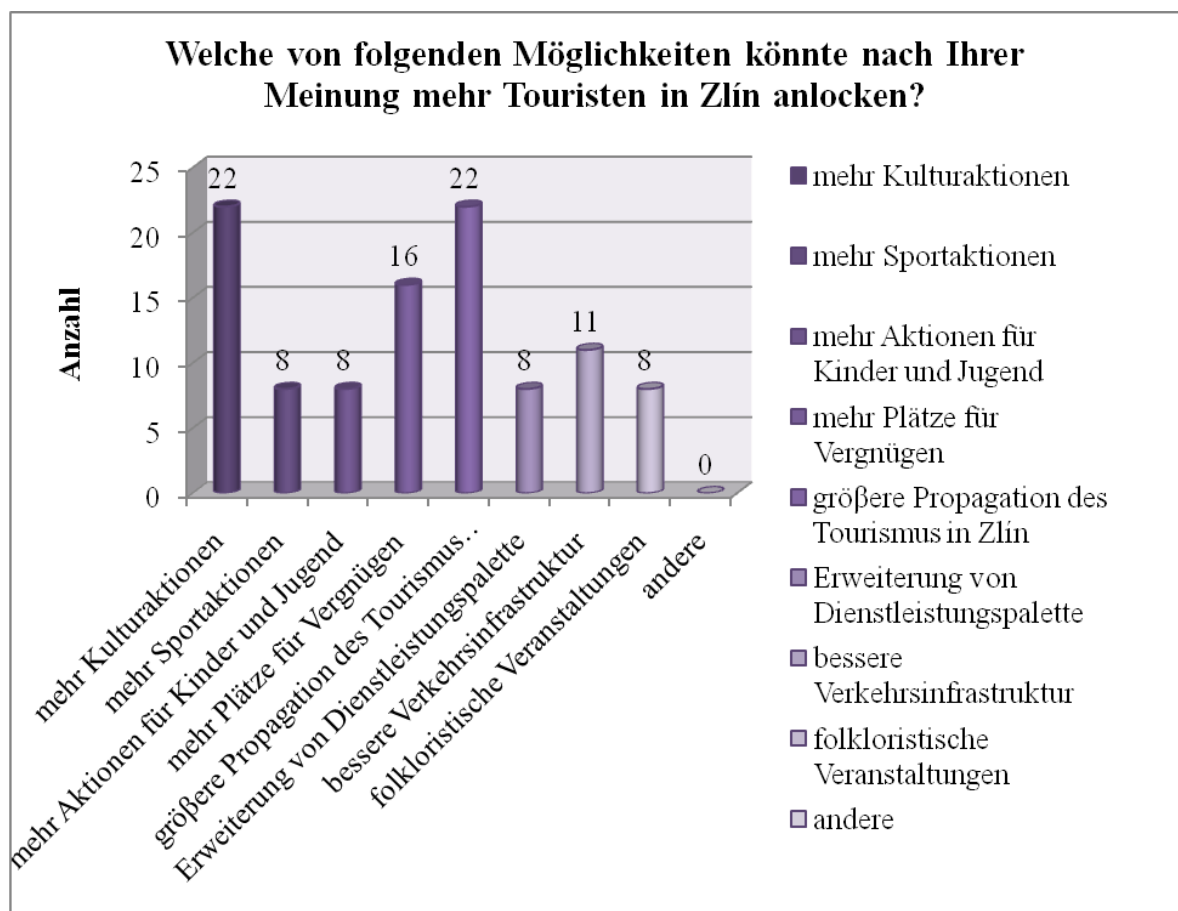


Abb. 12 Möglichkeiten

Frage Nr. 11 Planen Sie Zlín wieder zu besuchen?

Auf die Frage planen Sie Zlín wieder zu besuchen, sagte Mehrheit von Touristen ja. Konkret handelt es sich um 81% der Befragten. Das bedeutet für Stadt Zlín überraschende und interessante Feststellung. Die Stadt kann sein Potenzial ausnutzen. Annähernd 19% der Besucher bezeichneten Antwort eher ja. Niemand sagte nein, eher nein, ich weiß nicht.

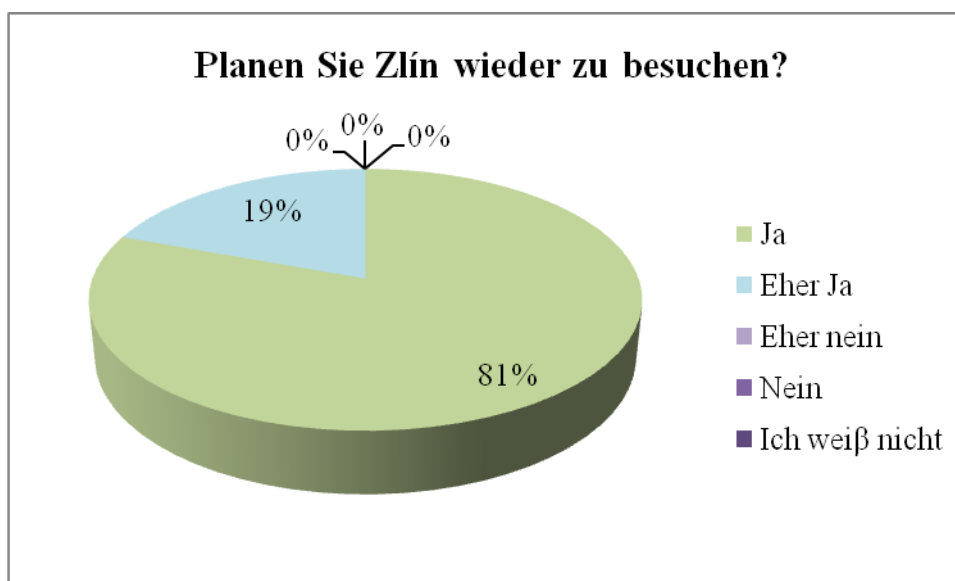


Abb. 13 Planen Sie Zlín wieder zu besuchen?

8 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSWERTUNG

In dem praktischen Teil meiner Bachelorarbeit beschäftigte ich mich mit Tourismus in Zlín. Als Forschungsmethoden wählte ich Analyse, SWOT Analyse und Fragebogen.

H1: *Propagation des Tourismus in Zlín ist nicht genügend.*

Die Hypothese H1 hat sich mir teilweise bestätigt, teilweise widerlegt. Bestätigung ist in SWOT Analyse und Fragebogen dargestellt. In SWOT Analyse können wir meine Meinung über Propagation des Tourismus in Zlín sehen (kleine und ungenügende Propagation des Ortes). In Fragebogen handelt es sich um Nr. 4 und Nr. 10. In der vierten Frage geben 37 Touristen an, dass sie auf eigene Initiative nach Zlín fahren. Das kann bestätigen, dass sie keine Form der Propagation nutzten. In Frage Nr. 10 erklärten 22 Touristen, dass größere Propagation des Tourismus in Zlín mehr Besucher in Zlín anlocken kann. Aus der Sicht von Befragten ist die Propagation nicht genügend. Die Touristen meinen, dass Zlín sich mehr propagieren und präsentieren kann.

Ich stellte sondern auch fest, dass die Propagation der Stadt Zlín genügend ist. Es handelt sich um solche Tätigkeiten, die normaler Mensch nicht sehen kann. Es geht um Propagation des Tourismus in Zlín auf verschiedenen Messen und Ausstellungen des Tourismus, nicht nur bei uns, sondern auch im Ausland. Die Stadt Zlín unterstützt mit verschiedenen Formen den Reiseverkehr in Zlín, das können wir in Teil 5 - Analyse des Tourismus in Zlín feststellen. Die Stadt gibt verschiedene Propagationmaterialien aus und sorgt auch für Distribution dieser Materialien. Städtisches Informations- und Touristikzentrum kümmert sich um Propagation und Informationen für Touristen. Die Stadt präsentiert sich auf Webseiten, wo sich die Touristen über Zlín informieren können. Die Abteilung für Tourismus, interne und externe Beziehungen kümmert sich um Propagation, Präsentation und Unterstützung des Tourismus in der Stadt Zlín. Ich meine, dass Werbung und Förderung des Tourismus in der Stadt Zlín ganz genügend sind. Aber man kann immer etwas verbessern.

H2: *Wenn die Touristen nach Zlín fahren, handelt es sich vor allem um Tagesbesucher, weil ihre Hauptmotivationen für Besuch Zlín Zoo und Einkäufe sind.*

Diese Hypothese hat sich mir bestätigt. In Frage Nr. 6 kann man sehen, dass Mehrheit von Touristen in Zlín nur einen Tag verbringt (59% der Touristen). Das bedeutet, dass nach Zlín vor allem Tagesbesucher reisen.

Die Hauptmotivation für Besuch Zlín befindet sich auch im Fragebogen, konkret Frage Nr. 5. Insgesamt 25 Touristen sind der Meinung, dass ihre Hauptmotivation für Besuch Zlín Einkäufe waren. 19 Touristen halten für Hauptmotivation Zoo. Diese Behauptungen (Einkaufszentren und Zoo) bezeichnete ich in SWOT Analyse als Stärken des Tourismus in Zlín.

H3: *Touristen sind mit Dienstleistungsqualität in Zlín überwiegend zufrieden, von den touristischen Attraktionen fehlt ihnen vor allem Aquapark.*

Diese Hypothese hat sich mir bestätigt. In SWOT Analyse beschrieb ich fehlende touristische Attraktionen (Aquapark, Dinopark, Fallschirmspringen, Westernpark und weitere). In Fragebogen insgesamt 52 Touristen sind der Ansicht, dass fehlende Attraktion Aquapark ist.

In Fragebogen annähernd 55 Prozent der Befragten teilen die Meinung, dass sie mit Aufenthalt in Zlín eher zufrieden waren. 33 Prozent der Touristen waren mit Aufenthalt und Dienstleistungen sehr zufrieden. Verschwindend klein ist die Zahl der Unzufriedenheit mit Aufenthalt (4%).

SCHLUSSBETRACHTUNG

In meiner Bachelorarbeit habe ich mich mit Tourismus befasst. Im theoretischen Teil habe ich mich mit Begriffen wie Fremdenverkehr, Tourismusmarketing und Stadt Zlín beschäftigt. Im praktischen Teil habe ich als Forschungsmethoden Analyse des Tourismus in Zlín, SWOT Analyse und Fragebogen gewählt.

Ziel meiner Arbeit ist die Situation des Fremdenverkehrs in Zlín zu analysieren. Ich kann entwerfen, wie sich Attraktivität der Stadt Zlín erhöhen könnte und wie die Stadt mehrere Touristen gewinnen könnte.

Erstaunlich 81 Prozent der Befragten möchten Zlín wieder besuchen. Das bedeutet für diese Stadt großes Potenzial und dies kann Zlín für Entwicklung des Tourismus ausnutzen. Wenn Zlín mehr Touristen gewinnen will, muss die Stadt Propagation und Distribution des Tourismus verbessern und erweitern.

Gemäß meiner Umfrage möchten die Befragten in Zlín Aquapark haben. Wegen dieser Attraktion könnten auch neue Touristen nach Zlín reisen. 22 Besucher glauben, dass mehr Kulturaktionen neue Touristen anlocken können. Die Stadt kann Unternehmer fördern, weil in Zlín Hotels der vierten, fünften Kategorie und Camps und Bungalowsiedlung fehlen. Weitere Entwürfe bilden Verstärkung der Position auf dem Tourismusmarkt, Aufbau von Plätzen für Vergnügung unterstützten (Meinung von 16 Touristen) und Infrastruktur verbessern (Ansicht von 11 Besuchern).

Die Stadt könnte für Entwicklung des Tourismus Angebot von kulturellen, sportlichen Veranstaltungen und Möglichkeiten in Zlín erweitern, neue touristische Attraktionen aufbauen und Zusammenarbeit mit anderen Städten und Organisationen vertiefen.

Weitere Vorschläge, wie diese Stadt den Tourismus unterstützen kann, sind: Lärm und Smog in der Stadt Zlín reduzieren, Potenzial der Stadt ausnutzen, touristische Informationen und Bezeichnungen des Ortes ausbessern und unzureichende Möglichkeiten für Baden in Zlín verbessern.

Die Stadt Zlín kann Tourismus mit verschiedenen Formen unterstützen, sie kann folgende Tätigkeiten machen: Dienstleistungspalette erweitern, mehr Aktionen für Kinder veranstalten, Dotationen und andere Entwicklungsprogrammen für Entwicklung des Tourismus aus-

nutzen, Angebot von Aktionen auch in Fremdsprachen veranstalten und Propagation des Fremdenverkehrs unterstützen.

Als weitere Entwürfe für Verbesserung des Tourismus in der Stadt Zlín schlage ich vor, z.B. Angebot von Aktionen in Nebensaison erhöhen, Webseite der Stadt Zlín ins Deutsche übersetzen und Unternehmer, die sich auf Tourismus orientieren, fördern.

Ich muss sagen, dass Zlín schöne Stadt ist, und sie kann bestimmt mit seinem Potenzial neue Touristen anlocken und gewinnen.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] BEDNÁŘOVÁ, D. *Deutsch im Tourismus*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0624-6.
- [2] COLBERT, F. *Kultur- und Kunstmarketing: ein Arbeitsbuch*. 1. Aufl. Wien: Springer, 1999. ISBN 3-211-83232-7.
- [3] DETTMER, H. et al. *Tourismustypen*. 1. Aufl. München: Oldenbourg, 2000. ISBN 3-486-25445-6.
- [4] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [5] FREYER, W. *Tourismus - Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 5. Aufl. München: Oldenbourg, 2007. ISBN 3-486-58130-9.
- [6] FREYER, W. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Aufl. München: Oldenbourg, 2006. ISBN 978-3-486-57874-4.
- [7] HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K. *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 3. Aufl. Berlin: de Gruyter, 1998. ISBN: 3-11-015185-5.
- [8] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [9] HOHN, S. *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008. ISBN 978-3-8349-0685-4.
- [10] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [11] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- [12] KLIMEŠ, R. *Zlín, Zlínsko*. 1. vyd. Zlín: Ateliér Regulus, 2004. ISBN 80-239-2973-9.
- [13] LAMPRECHT, S. *Marketing im Internet: Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web*. 1. Aufl. Freiburg: Haufe, 1996. ISBN 3-448-03466-5.

- [14] LANDGREBE, S., SCHNELL, P. *Städtetourismus*. München: Oldenbourg, 2005. ISBN 3-486-57677-1.
- [15] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- [16] MÜCKENBERGER, U., TIMPF, S. *Zukunft der europäischen Stadt: Ergebnisse einer Enquete zur Entwicklung und Gestaltung urbaner Zeiten*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, 2007. ISBN 978-3-531-15500-5.
- [17] MÜLLER, S., GELBRICH, K. *Interkulturelles Marketing*. München: Vahlen, 2004. ISBN 3800620480.
- [18] NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly II. díl*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. ISBN 80-7248-034-0.
- [19] OPASCHOWSKI, H. W. *Tourismus: eine systematische Einführung*. 3. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, 2002. ISBN 3-8100-3216-6.
- [20] PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-611-9.
- [21] ROTH, P., SCHRAND, A. *Touristik-Marketing*. 1. Aufl. München: Vahlen, 1992. ISBN 3-8006-1564-9.
- [22] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [23] SEITZ, E., ROSSMANN, D. *Fallstudien zum Tourismus-Marketing: Marketing-erfolg trainieren*. 2. Aufl. München: Vahlen, 2007. ISBN 978-3-8006-3395-1.
- [24] ZELENKA, J. *Cestovní ruch: Informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.
- [25] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- [26] *Zlín: průvodce městem*. Zlín: Magistrát města Zlína, 2002. 31 s.

- [27] LANG, T. *Partnerská města* [online]. 2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/61.partnerska-mesta/>>.
- [28] MANIŠOVÁ, E. *Veletrhy* [online]. 2010 [cit. 2010-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/74167.veletrhy/>>.
- [29] MANIŠOVÁ, E. *Infocentrum ve Zlíně ročně navštíví desetitisíce osob* [online]. 2009 [cit. 2010-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/75289.infocentrum-ve-zline-rocne-navstivi-desetitisice-osob/>>.
- [30] *Swot-Analyse* [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.nordschwarzwald.ihk24.de/produktmarken/starthilfe/Unternehmensentwicklung/fachbeitraege/strategie/Swot_Analyse.jsp>.
- [31] *Zlín* [online]. [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/482/>>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CCRVM	Centrála cestovního ruchu východní Moravy
d.h.	das heißt
engl.	englisch
inkl.	inklusive
m	Meter
Nr.	Nummer
OCRVaVV	Oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů
sog.	so genannt(e,er,es)
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere
UIOOT	Union International des Organismes Officiels de Tourisme
usw.	und so weiter
u.w.	und weitere
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 System des Tourismus	14
Abb. 2 SWOT Analyse	20
Abb. 3 Geschlecht [%].....	43
Abb. 4 Alter.....	44
Abb. 5 Woher kommen Sie?	44
Abb. 6 Informationsquellen.....	45
Abb. 7 Hauptmotivation für Besuch Zlín.....	46
Abb. 8 Erwartete Dauer des Aufenthalts	47
Abb. 9 Gesamtzufriedenheit mit Aufenthalt	48
Abb. 10 Fehlende Attraktionen	49
Abb. 11 Städtisches Informations- und Touristikzentrum	50
Abb. 12 Möglichkeiten.....	51
Abb. 13 Planen Sie Zlín wieder zu besuchen?	52

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1 Anzahl von Unterkunftseinrichtungen.....	38
Tab. 2 Anzahl von Verpflegungseinrichtungen	39
Tab. 3 Geschlecht	43
Tab. 4 Zufriedenheit mit Dienstleistungen	48

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG A1: Flugschriften und Broschüren des Tourismus in der Stadt Zlín

ANHANG A2: Dotazník pro turisty

ANHANG A I: FLUGSCHRIFTEN UND BROSCHÜREN DES TOURISMUS IN DER STADT ZLÍN

zlín.

Aktive Erholung

zlín.

Kultur
und Tomáš Bata Universität

ZOO Zlín

BUSVERBINDUNG:
Der Zoo liegt etwa 7 km vom Stadtzentrum entfernt. Die Bushaltestelle (Linie Nr. 34 und 36) liegt direkt vor dem Zoo. Die Anreise ist auch mit Bussen vom Hauptbusbahnhof in Zlín (Richtung Lukov, Kašava, Držková und Vsetín) möglich.

Besichtigungsdauer:
Zoo: 4 - 5 Stunden,
Schloss: 45 Minuten

Zoo a zámek Zlín - Lešná, p.o.
Lukovská 112, 763 14 Zlín 12
tel: + 420 577 914 180 - 1 fax: +420 577 914 053
e - mail: office@zoolesna.cz
www.zoolesna.cz

Kleinond Mährens

ZOO

Zlín - Lešná

Zámek Lešná 1884
Zoo Zlín 1948

Ich mag Kinder als meine Freunde

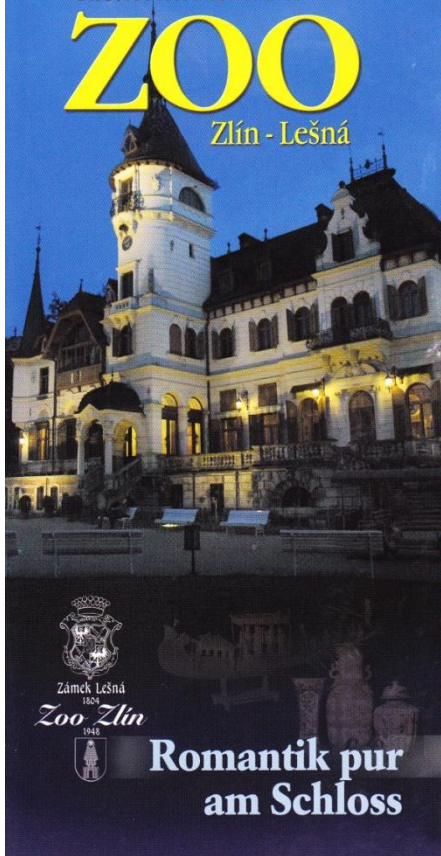
MÁMO, TÁTO ve Zlíně, tam se líbí rodině!



Kleinond Mährens

ZOO

Zlín - Lešná

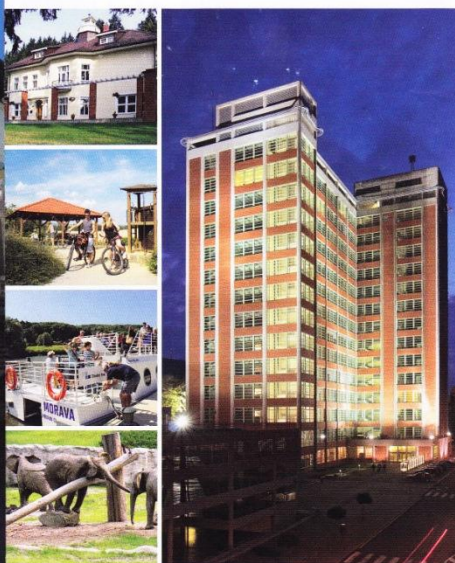


Zámek Lešná
1809
Zoo Zlín
1948

Romantik pur
am Schloss

TURISTICKÉ ATRAKTIVITY

Zlínsko



zlín.

ANHANG A II: DOTAZNÍK PRO TURISTY

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Ludmila Falešnicková, jsem studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Německý jazyk pro manažerskou praxi. Ve své bakalářské práci se zabývám cestovním ruchem ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který je zcela **anonymní**. Zjištěné výsledky budou zpracovány a použity pouze v mé bakalářské práci. Zakroužkujte jen jednu odpověď. **Předem děkuji za vyplnění dotazníku.**

1. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

2. Věk:

- a) 15– 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61 a více

3. Odkud pocházíte?

- a) Jihomoravský kraj
- b) Moravsko-slezský kraj
- c) Olomoucký kraj
- d) Zlínský kraj
- e) jiný (uveďte).....

4. Z jakých zdrojů jste získali informace, na základě kterých se rozhodli zavítat do města Zlín?

- a) internet
- b) příbuzní a známí
- c) cestovní kanceláře
- d) letáky, brožury, propagační materiály
- e) média (televize, rozhlas, noviny)
- f) žádné zdroje, vlastní iniciativa
- e) jiné (uveďte).....

5. Jaká byla Vaše hlavní motivace pro návštěvu Zlína?

- a) relaxace, odpočinek, wellness
- b) kultura
- c) sport
- d) návštěva příbuzných nebo známých
- e) pracovní záležitosti, konference
- f) nakupování
- g) zábava
- h) turistika, příroda
- ch) Zoo
- i) jiné (uveďte).....

6. Jaká je očekávaná délka Vašeho pobytu ve Zlíně?

- a) 1 den
- b) 2-3 dny
- c) více dní

7. Jak byste ohodnotil/a kvalitu služeb? Zaškrtněte odpovědi v níže uvedené tabulce:

1. ano
 2. spíše ano
 3. spíše ne
 4. ne
- N nedokážu posoudit

Služby	Byl/a jste spokojen/a?				
	1	2	3	4	N
Informace pro turisty	1	2	3	4	N
Ubytovací služby ve Zlíně	1	2	3	4	N
Stravovací služby ve Zlíně	1	2	3	4	N
Prostředí města Zlína	1	2	3	4	N
Nabídka služeb ve Zlíně	1	2	3	4	N
Cenová spokojenost	1	2	3	4	N
Doprava	1	2	3	4	N
Celková spokojenost s pobytem	1	2	3	4	N

8. Které z následujících atrakcí byste ve Zlíně přivítali?

- a) aquapark
- b) ekoturistika
- c) bobová dráha
- d) dinopark
- e) tandemové seskoky
- f) western park
- g) nic mi nechybí
- h) jiné (uveďte).....

9. Využil/a jste služeb městského informačního a turistického středisko?

- a) ano
- b) ne
- c) mám to v plánu

10. Která z následujících možností by podle Vás přilákala více turistů do Zlína?

- | | |
|--|-------------------------------|
| a) více kulturních akcí | f) rozšíření nabídky služeb |
| b) více sportovních akcí | g) lepší dopravní přístupnost |
| c) více akcí pro děti a mládež | h) folklorní akce |
| d) více míst pro zábavu | ch) jiné (uveďte)..... |
| e) větší propagace cestovního ruchu ve Zlíně | |

11. Plánujete navštívit Zlín znovu?

- | | |
|--------------|----------|
| a) ano | d) ne |
| b) spíše ano | e) nevím |
| c) spíše ne | |