

Nástroje na podporu propagace Zlínského kraje v oblasti turistického ruchu

Bc. Kristýna Křupková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Křupková**
Osobní číslo: **M120027**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nástroje na podporu propagace Zlínského kraje
v oblasti turistického ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište podstatu projektového řízení, možnosti financování kulturních projektů a základní pojmy spojené s turistickým ruchem.

II. Praktická část

- Provedte analýzu statistik financování kulturních projektů z rozpočtu Zlínského kraje.
- Analyzujte projekty na propagaci Zlínského kraje v předchozích letech.
- Zhodnoťte vývoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji v předchozích letech.
- Navrhněte projekt propagace Zlínského kraje včetně žádosti o finance z kulturního fondu Zlínského kraje.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
MAREK, Dan a Tomáš KANTOR. Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal, 2007, 210 s. ISBN 978-80-87029-13-8.
SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.
TETŘEVOVÁ, Liběna. Financování projektů. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 182 s. ISBN 80-86946-09-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce: 3. února 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 vzdělávacího 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 2013


.....

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji a projektů na jeho propagaci. Základem práce jsou teoretické poznatky, které jsou předmětem první části práce, v nichž se autorka zaměřuje na vysvětlení pojmu projektový management, cestovní ruch a na zdroje, z nichž je možné financovat cestovní ruch. Analýza cestovního ruchu a projektů na propagaci Zlínského kraje z minulých let, která je součástí praktické části, i poznatky z teoretické části slouží jako pomůcka pro vytvoření autorčina vlastního projektu na propagaci kraje, jenž je uveden v závěru práce.

Klíčová slova:

Projektový management, financování, turismus, propagace kraje, Zlínský kraj

ABSTRACT

Diploma thesis is focused on the analysis of tourism in the Zlín Region and projects to its promotion. Basis of the work is theoretical knowledge, which are subject of the first part and in which the author focuses on the notion of project management, tourism, and the resources from which it is possible to finance tourism. Analysis of tourism and projects to promote the Zlín Region in recent years, which is part of the practical part, the knowledge gained from the theoretical part serves as a tool for the creation of the author's own project to promote the region, which is given in the end of practical part.

Keywords:

Project Management, Financing, Tourism, Promotion of the Region, Zlín Region

„I nejpodrobnější mapa světa Vás nikam nedovede, když nevíte, kde se právě nacházíte.“

Zig Ziglar

Děkuji Ing. Miroslavě Komínkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a rady, které mi při vypracování poskytovala. Pomohla mi se velmi dobře zorientovat v dané problematice a mnohem lépe pochopit projektový management a tvorbu projektů v praxi.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NA POČÁTKU VŠEHO BYLA REGIONÁLNÍ POLITIKA	13
1.1 CO JE REGIONÁLNÍ POLITIKA	13
1.2 REGIONÁLNÍ POLITIKA V ČESKÉ REPUBLICE	14
1.3 AKTÉŘI REGIONÁLNÍHO ROZVOJE V ČR.....	15
1.3.1 Samosprávné orgány krajů.....	15
2 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT	16
2.1 PROJEKT	16
2.1.1 Typy projektů	17
2.1.2 Cíle projektu.....	18
2.1.3 Trojimperativ.....	19
2.1.4 Projektový tým	19
2.2 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT	20
2.2.1 Standardy projektového řízení	21
2.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS PROJEKTU	21
2.3.1 Předprojektová fáze	22
2.3.2 Projektová fáze	22
2.3.3 Poprojektová fáze	22
3 CESTOVNÍ RUCH	24
3.1 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM	25
3.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
3.3 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACÍ TURISMU	28
4.1 DESTINACE	28
4.2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT	28
4.3 DESTINAČNÍ MARKETING.....	29
4.4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE	30
5 PODPORA TURISMU JAKO NÁSTROJ REGIONÁLNÍ POLITIKY	32
5.1 TURISMUS A VEŘEJNÁ SPRÁVA.....	32
5.1.1 Úlohy veřejné správy v oblasti cestovního ruchu	33
5.2 POLITIKA TURISMU V ČESKÉ REPUBLICE	34
6 FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	36
6.1 MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR	37
6.2 ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU.....	38
6.3 CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČR.....	39
6.4 KRAJE.....	39
6.4.1 Financování projektů na propagaci Zlínského kraje.....	40
6.5 FINANCOVÁNÍ Z EU	41
6.5.1 ROP Střední Morava.....	42
6.5.2 Integrovaný OP.....	43

II PRAKTICKÁ ČÁST	45
7 ZLÍNSKÝ KRAJ	46
7.1 SPRÁVNÍ CHARAKTERISTIKA	46
7.2 KOUZLO ROZMANITOSTI	47
8 POTENCIÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE – PODMÍNKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	48
8.1 PŘÍRODNÍ POTENCIÁL	48
8.2 KULTURA A VOLNÝ ČAS.....	51
8.2.1 Vsetínsko.....	52
8.2.2 Kroměřížsko	53
8.2.3 Uherskohradištsko.....	53
8.2.4 Zlínsko	54
8.3 INFRASTRUKTURA ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	54
8.4 SILNIČNÍ DOPRAVA.....	54
8.5 ŽELEZNIČNÍ DOPRAVA	55
8.6 CYKLISTIKA	55
8.7 TURISTIKA	56
8.8 LODNÍ DOPRAVA	56
8.9 SHRNUÍ	57
9 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	59
9.1 CESTOVNÍ RUCH V KRAJI	59
9.1.1 Ubytovací zařízení v kraji	59
9.1.2 Hosté	63
9.1.3 Cizinci ve Zlínském kraji.....	66
9.1.4 Shrnutí dat	67
9.2 POSTAVENÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE V CELOREPUBLIKOVÉM MĚŘÍTKU	69
9.2.1 Shrnutí informací.....	72
10 USKUTEČNĚNÉ PROJEKTY NA PROPAGACI ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	73
10.1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT V KRAJI.....	73
10.1.1 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy	73
10.1.2 Turistická informační centra (TIC).....	74
10.1.3 Mikroregiony.....	75
10.2 USKUTEČNĚNÉ PROJEKTY NA PROPAGACI ZLÍNSKÉHO KRAJE	76
10.2.1 Shrnutí.....	78
11 VLASTNÍ NÁVRH NA PROPAGACI ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	79

11.1	ANOTACE PROJEKTU.....	79
11.2	VÝSTUPY PROJEKTU	79
11.3	VÝVOJOVÉ PERSPEKTIVY PROJEKTU	80
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	80
11.5	ANALÝZA ZAINTERESOVANÝCH STRAN	80
11.6	POPIS ZPŮSOBU ŘEŠENÍ A HARMONOGRAM PROJEKTU	81
11.7	ANALÝZA RIZIK PROJEKTU – METODA RIPRAN	85
11.8	MATERIÁLNÍ A FINANČNÍ PROSTŘEDKY	88
11.9	EKONOMICKÁ A SPOLEČENSKÁ EFEKTIVITA PROJEKTU	89
11.10	WEBOVÉ STRÁNKY	89
11.10.1	Tvorba webových stránek – harmonogram a cena	89
11.10.2	Celkový design webu.....	89
11.11	PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK	91
	ZÁVĚR.....	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM GRAFŮ.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105
	PŘÍLOHA P II: PREZENTACE CENTRÁLY CESTOVÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY.....	107
	PŘÍLOHA P III: E-MAILOVÉ ODPOVĚDI CCRVM.....	120

ÚVOD

Ve své diplomové práci se budu zabývat cestovním ruchem Zlínského kraje a projekty na jeho propagaci. Cestovní ruch je zdrojem příjmu kraje, a proto je třeba se zabývat touto problematikou mnohem podrobněji. Zvýšit přitažlivost kraje je možné díky jeho propagaci. Zde platí, že úderná a zajímavá reklama je zdrojem úspěchu. Kraj si propagaci hradí z vlastních zdrojů, a proto je potřeba, aby zdroje měly smysl a byly vynaloženy správně. Projekty na propagaci kraje by měly mít delší časové trvání a být realizovány častěji, než jednou za několik desítek let. Taková propagace je zbytečná a neúčelná.

Na začátku práce se budu zabývat problematikou regionální politiky, protože od té se odvíjí i projektový management, který bude další kapitolou v mé práci. V kapitole o projektovém managementu uvedu, jak se projekty vytvářejí a jaké jsou. Na tuto část navážu kapitolou o financování projektů v oblasti kultury, z jakých zdrojů je možné financovat kulturní projekty všeobecně. V poslední kapitole teoretické části vysvětlím, co je cestovní ruch a další pojmy s ním spojené.

Z poznatků uvedených v teoretické části budu vycházet převážně při tvorbě vlastního projektu na propagaci Zlínského kraje. Ten bude součástí poslední kapitoly praktické části stejně jako podrobná analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji a projektů na jeho propagaci, které kraj v minulých letech realizoval. Pokusím se zhodnotit jejich úspěšnost a rozsah a zjištěné informace mi pomohou při vytváření mého vlastního návrhu na propagaci kraje.

Diplomová práce má podat informace o cestovním ruchu ve Zlínském kraji, jestli je dostatečný či nikoli a jakým způsobem je možné jeho návštěvnost zvýšit. Podrobně rozebere a hodnotí předchozí projekty na propagaci kraje. Práce bude mapovat cestovní ruch v kraji a úspěšnost projektů, které měly zvýšit povědomí o kraji. Podá tedy informace o tom, zda je možné prostřednictvím reklamy zvýšit návštěvnost a jaké projekty v této oblasti by byly nejúspěšnější. Součástí je i návrh na propagaci kraje, který, pokud bude mít kraj zájem, by bylo možné i zrealizovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NA POČÁTKU VŠEHO BYLA REGIONÁLNÍ POLITIKA

Než se zaměřím na projektový management, je třeba zmínit něco málo o regionální politice, jelikož právě díky ní se začal rozvíjet i projektový management ve veřejné správě. V rámci regionální politiky se nyní uskutečňuje většina projektů ve veřejné správě.

1.1 Co je regionální politika

I přesto, že se vznik regionální politiky datuje do 30. let 20. století, nedošlo ke sjednocení názorů na obsahové vymezení tohoto pojmu, které by mělo univerzální platnost. Existuje několik definic regionální politiky. (Kolektiv autorů, 2008, s. 99)

„Ve výkladovém slovníku Dictionary of Human Geography je regionální politika definována jako součást státní politiky, ovlivňující rozmístění hlavních ekonomických zdrojů a aktivit na celém území státu nebo v jeho části. Regionální politika zahrnuje opatření napomáhající jednak růstu stupně ekonomické aktivity v území, kde je vysoká nezaměstnanost a malé naděje na přirozený ekonomický růst a na druhé straně opatření sloužící kontrole ekonomických aktivit v území s nadměrným růstem.“ (Dictionary of Human Geography, 2009, s. 636 – 638 cit. podle Kolektiv autorů, 2008, s. 100)

Termín regionální politika často zahrnuje různé regionální programy, které přenášejí pravomoci centrálních vlád na nižší úrovně, na samosprávu atd. Regionální politika zahrnuje veškeré aktivity státu, kde je dosažení stanovených územních cílů (ekonomických, politických) hlavní prioritou a přesné a specifické územní účely zdůrazňují intervenci státu. (Artobolevskiy, 1997, s. 8)¹

¹ Frequently, the term regional policy includes distinct regional programmes, the devolution by central government of new rights to lower levels, and the reorganization of the administrative-territorial division etc.... Regional policy includes any activity of the state where the achievement of predetermined spatial aims (economic, political) is the main priority, and exact and specified spatial purposes underline the intervention of the state.

1.2 Regionální politika v České republice

„Regionální politika je součástí hospodářské politiky státu a je koordinována s regionální politikou EU.“ (Peková, Pilný a Jetmar, 2005, s. 143)

Regionální politika nehrála v první polovině devadesátých let v ČR nijak výraznou roli. Vlády se věnovaly problémům na úrovni celého státu, tedy problémům, které zasahovaly celoplošně území státu a meziregionální rozdíly nebyly tak podstatné, proto nebylo regionální politiky potřeba. (Kolektiv autorů, 2008, s. 148)

Vše se změnilo v druhé polovině 90. let, kdy začaly narůstat diference mezi regiony. Také bylo potřeba připravit ČR na vstup do EU, a proto vláda v roce 1998 přijala svým usnesením č. 235 Zásady regionální politiky. (Kolektiv autorů, 2008, s. 148)

„Základním strategickým dokumentem regionální politiky ČR je Strategie regionálního rozvoje České republiky, kterou vláda přijala 12. července 2000 svým usnesením č. 682. Na tento dokument navázaly Programy rozvoje krajů ČR.“ (Kolektiv autorů, 2008, s. 148)

Podle knihy Veřejná správa a finance veřejného sektoru jsou Programy rozvoje krajů nástrojem úspěšné regionální politiky na decentralizované úrovni (Peková, Pilný a Jetmar, 2005, s. 144). Program rozvoje regionu je zpracováván na podnět regionální samosprávy a to buď krajů, nebo regionů soudružnosti, dále orgánů státní správy, sdružení obcí a za eventuální podpory ústředních místních orgánů. Cílem je diagnostikovat území, identifikovat rozvojové předpoklady a problémy a vypracovat strategii municipálního a regionálního rozvoje regionu. (Kolektiv autorů, 2008, s. 180)

Na jaře 2006 byla vládou ČR schválená nová Strategie regionálního rozvoje ČR na rok 2007–2013. Ta představuje východiska pro ostatní politiky a programy regionálního rozvoje na příslušných úrovních a řídí se novými nařízeními EU v oblasti politiky hospodářské a sociální soudružnosti. (Kolektiv autorů, 2008, s. 148)

„MMR zahájilo v polovině roku 2011 přípravu dokumentu Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2014–2020 (dále jen "SRR"). Jedná se o základní koncepční dokument v oblasti regionálního rozvoje.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012b)

Každý kraj musí mít podle zákona § 8, zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje vypracovaný svůj program rozvoje územního obvodu kraje. V těchto programech jsou stanoveny hlavní rozvojové priority kraje. (Kolektiv autorů, 2008, s. 149)

1.3 Aktéři regionálního rozvoje v ČR

Na jednotlivých úrovních jsou aktéry regionálního rozvoje ČR následující složky (Kolektiv autorů, 2008, s. 156 - 157):

- zákonodárné složky státu (Poslanecká sněmovna, Senát),
- výkonné složky státu,
- regionální rady pro realizaci politiky hospodářské a sociální soudružnosti,
- orgány samosprávy,
- poradní a koordinační orgány,
- rozvojové agentury s celostátní či regionální působností,
- hospodářské a agregátní komory, zájmová sdružení, zaměstnanecké a zaměstnavatelské organizace, agentury,
- instituce veřejného sektoru, nestátní neziskové organizace,
- subjekty soukromého sektoru.

1.3.1 Samosprávné orgány krajů

Pro tuto práci je třeba zaměřit pouze na samosprávné orgány krajů a jejich kompetence. Samosprávné orgány krajů jsou základním článkem regionální politiky a regionálního rozvoje na území kraje. Koordinují rozvoj svého kraje a zajišťují zpracování, realizaci a kontrolu plnění programu rozvoje kraje. Provádějí hodnocení rozvoje kraje, alokují veřejné prostředky na podporující regionální rozvoj, poskytují dotace a půjčky obcím a jiným právnickým osobám, které v obvodu kraje působí, zřizují právnické osoby na podporu regionálního rozvoje a další činnosti spojené s financováním projektů ze strukturálních fondů. (Kolektiv autorů, 2008, s. 161)

2 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

Regionální rozvoj je uskutečňován hlavně díky projektovému managementu. Aby se mohly jednotlivé regiony vyvíjet a zlepšovat, je třeba utvořit projekt, díky němuž region či oblast získá nejen představu o tom, jak nejlépe pracovat na zlepšení určité situace, např. zmodernizování infrastruktury v kraji, ale díky projektu také získá potřebné finance a to ať už z národních zdrojů anebo z fondů EU, proto je potřeba věnovat pozornost právě této oblasti.

Cílem této kapitoly je tedy přiblížit problematiku projektového managementu. Kapitola má vysvětlit základní pojmy spojené s projektem a vysvětlit postupy projektového managementu. Informace obsažené v této kapitole tedy nejen vysvětlí, co je projektový management, ale pomohou pochopit, jak se projekt vytváří.

2.1 Projekt

„A project is a unique venture with beginning and an end, conducted by people to meet established goals within parameters of cost, schedule and quality.”

(Buchanan a Boddy, 1992, cit. podle Fiel a Keller, 1998, s. 2)

Projekt je jedinečnou soustavou činností, které směřují k předem stanovenému a jasně definovanému cíli. Tyto činnosti mají určený začátek a konec a vyžadují spolupráci různých profesí. (Marek a Kantor, 2007, s. 60)

Podle knihy Projektový management (Svozilová, 2006, s. 22) je projekt dočasné úsilí, které je vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku.

Knihy Project Management říká: Projekty a projektové činnosti jsou často porovnávány s procesem. Proces popisuje normální každodenní činnosti v organizaci, zatímco slovo projekt je často používáno k popisu něčeho, co je mimo normální každodenní činnosti. (Fiel a Keller, 1998, s. 2)²

² *Projects and project work are often contrasted with process. Process describes the normal day-to-day activities of an organization, while the word project is often used to describe something outside normal day-to-day work...*

Atributy projektu jsou (Marek a Kantor, 2007, s. 60; Svozilová, 2006, s. 22):

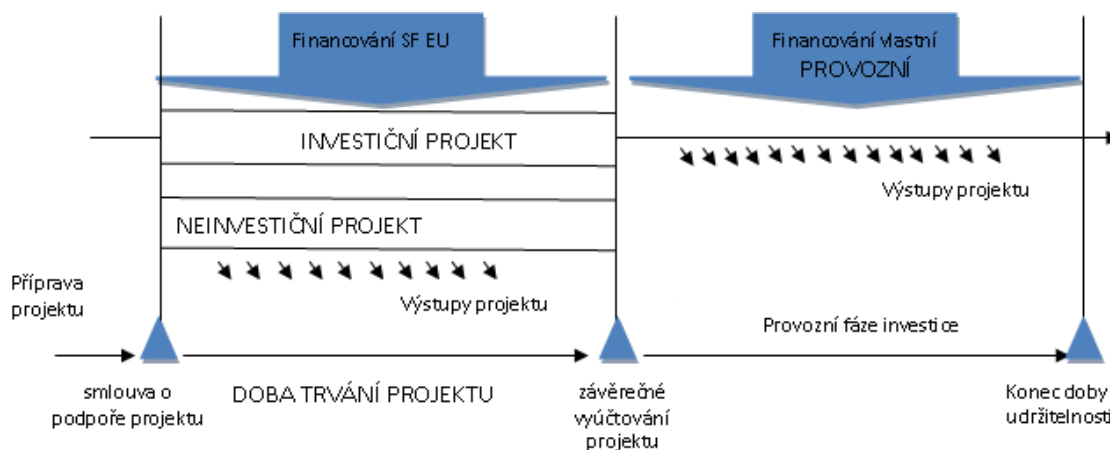
- jedinečnost a neopakovatelnost,
- vymezenost (náklady, časem a zdroji),
- rizikovitost,
- projektový tým,
- složitost a komplexnost,
- organizace,
- acykličnost.

2.1.1 Typy projektů

Rozlišujeme dva typy projektů - investiční a neinvestiční. Investiční projekty jsou jinak zvané jako tvrdé nebo infrastrukturální projekty a primárně se zaměřují na pořízení investičního majetku, který potom dále slouží jako nástroj realizace výstupů a naplňování stanovených cílů projektu. Jsou to například projekty na rekonstrukci učeben ve škole nebo výstavba hotelu apod. Smyslem těchto projektů ale není jen fyzická realizace konkrétní stavby, ale také pořízení nástrojů pro umožnění provozu a dalších aktivit. (Marek a Kantor, 2007, s. 62)

Neinvestiční projekty nazývané jako měkké projekty, se zaměřují na podporu realizace činností, pořízování majetku je zde pouze podpůrnou záležitostí a je značně omezeno. Jsou to například projekty v oblasti vzdělávání, jako zavádění nových vzdělávacích programů apod. a nebo také projekty v oblasti poskytování sociální služeb a patří sem i kulturní projekty. (Marek a Kantor, 2007, s. 63)

U neinvestičních projektů se výstupy projeví už v průběhu projektu, tedy po dobu jeho trvání, u investičních projektů až po jeho ukončení. Proto se u investičních projektů sleduje navíc provozní fáze projektu, kde je kontrolováno, na kolik žadatel plní výstupy, ke kterým se ve smlouvě o poskytnutí dotace zavázal. (Marek a Kantor, 2007, s. 63)



Obr. 1 Rozdíly v realizaci investičních a neinvestičních projektů

(Marek a Kantor, 2007, s. 63)

2.1.2 Cíle projektu

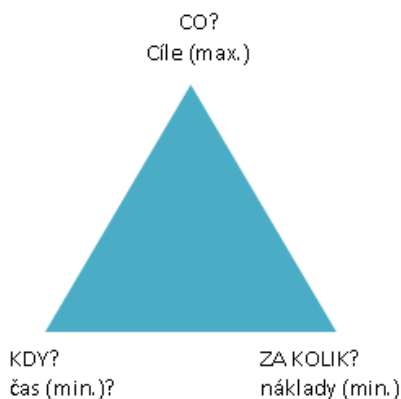
Správná definice cíle projektu je klíčem k úspěchu projektu. Čím vágněji je cíl definován, tím menší je jistota, že projekt bude úspěšně vykonán. Může se totiž stát, že tak bude realizováno něco úplně jiného, než jak bylo původně zadáno. Definovat cíl projektu je proto velmi složité. Nejde jen o jakýsi technický popis, čeho chceme dosáhnout, ale jde také o potřebu, aby si různé strany porozuměly, co má být výstupem a čeho má být dosaženo. (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 62)

Pomůckou pro definování cíle projektu je metoda SMART(i). Podle této techniky by měl být cíl (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 63):

- **S** – specific – specifický – protože potřebujeme vědět CO?,
- **M** – measurable – měřitelný – abychom mohli určit, čeho jsme dosáhli,
- **A** – agreed – akceptovatelný – všichni, kteří jsou spojení s projektem, o něm vědí a souhlasí s ním,
- **R** – realistic – realistický – stojíme nohama pevně na zemi,
- **T** – tild – termínovaný – má stanovený začátek i konec,
- **i** – integrated – integrovaný do organizační strategie – tento termín se někdy k metodě dodává.

2.1.3 Trojimperativ

V souvislosti s projekty a jejich cíli zacházíme se třemi základními pojmy – cílem, časem, náklady – tedy tzv. trojimperativem projektového řízení. Účelem trojimperativu je optimální vyvážení těchto tří požadavků. Důležitým poznatkem je, že tyto pojmy jsou navzájem provázané, tedy pokud se jeden z nich změní, musí se nutně změnit i druhý nebo všechny tři. Trojimperativ vypadá takto (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 62):



Obr. 2 Trojimperativ (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 62)

2.1.4 Projektový tým

Projektový management hraje důležitou roli při vytváření a implementaci samotného projektu a programu. Projektový tým se skládá ze specifické skupiny osob. (Panneerselvam a Senthilkumar, 2009, s. 373)³

Projektový tým je tedy hlavním výkonným článkem projektu. Výchozím krokem projektové fáze řízení projektu je vytvoření organizační struktury v projektovém týmu. Optimální velikost projektového týmu je 5–9 lidí. (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 112)

Typy projektového týmu (Panneerselvam a Senthilkumar, 2009, s. 373 - 374):

- Počáteční projektový tým – tým se skládá ze specifických osob, které chápou myšlenku začínajícího projektu

³ A project team plays the vital role of designing and implementing project or programme. A project team consists of specific group of individuals.

- Určený vedoucí projektu/manažer - vedoucí projektu, který bude odpovědný za koordinaci činnosti jednotlivých členů týmu, řízení vztahů s klíčovými zúčastněnými stranami a průběh děje prostřednictvím projektového cyklu.
- Jádrový projektový tým/řídící výbor projektu - je to malá skupina lidí (3-8 lidí), kteří jsou v konečném důsledku reakce pro navrhování a správu projektu. Tento tým je alternativně nazýván jako řídící výbor projektu, který se skládá ze sponzora, klienta, specialisty a interního auditora.
- Celý projektový tým - tento tým se skládá z kompletní skupiny osob zapojených do doby před podpisem projektu, realizace, monitorování a následném učení se od projektu.
- Projektoví poradci - jsou lidé, kteří nejsou členy projektového týmu, ale na kterých mohou být členové týmu závislí, jde o zpětnou vazbu případně poradenství ze strany této skupiny.
- Zainteresovaná strana - tam jsou jednotlivci, skupiny nebo instituce, kteří mají zájem o přírodní zdroje oblasti projektu, a kteří budou potenciálně zasaženi projektovými aktivitami.
- Procesní zprostředkovatelé – jsou to lidé, kteří mohou pomoci projektového týmu přes proces plánování. Je součástí počátečního nebo jádrového týmu.⁴

2.2 Projektový management

Projektový management je poměrně mladým oborem. O projektovém řízení jakožto oblasti managementu a o profesi projektového manažera se začíná mluvit až po druhé světové válce. Ačkoli prvky projektového managementu se objevují už v minulosti, nebyl ještě považován za obor. Můžeme to například vidět už i ve starověku, při stavbě různých monumentů byly použity prvky projektového managementu. Ale oproti současnosti bylo několik zásadních rozdílů. Hlavně v tom, že doba byla tehdy pomalejší a komunikace trvala mnohem déle, jelikož neexistoval telefon či internet. Projekty také nebyly tolik omezeny zdroji, když chyběly finance či pracovní síly, uspořádalo se válečné tažení, díky němuž získaly otroky a potřebné zlato. V minulosti také nebyly projekty omezeny časem, například pyramida se pro faraona stavěla celý jeho život. (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 22)

⁴ viz příloha

Dnes jsou projekty velmi silně omezeny zdroji i časem. Doba je stále rychlejší a dynamičtější, a proto bylo potřeba vytvořit určité zásady pro tvorbu projektů. A tak se tedy začal rozvíjet nový obor projektového řízení. (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 22)

Podle předního světového teoretika projektového managementu Harolda Kerznera je projektový management souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontroly zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro konkrétní realizaci cílů a záměrů. (Svozilová, 2006, s. 19)

Podle profesionálního sdružení projektových manažerů Project Management Institute, PMI je projektový management aplikace znalostí, nástrojů, schopností a technologií na činnosti projektu tak, aby splnily požadavky projektu. (Svozilová, 2006, s. 19)

2.2.1 Standardy projektového řízení

Standardů projektového řízení je více a skoro vždy se jedná o práci určité profesní skupiny, která nemá stálý charakter a vnáší do problematiky své myšlenky a zkušenosti. Standardy je tedy třeba vnímat spíše jako inspiraci než jako zákon. Mezi hlavní světové standardy patří PMI, IPMA, PRINCE-2 a do jisté míry i ISO 10 006. (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 24)

2.3 Životní cyklus projektu

Abychom zvýšili své šance na úspěšnou přípravu projektu a ujistili se o vhodnosti a správné formě a obsahu, tedy abychom dosáhli stanovených cílů, je třeba vytvořit si strukturovaný plán postupu a ten po celou dobu dodržovat. Pomůckou definující základní aktivity, které se musí při realizaci projektu odehrát, je tzv. projektový cyklus. (Marek a Kantor, 2007, s. 64)

„Životní cyklus projektu je souborem obecně následných fází projektu, jejichž názvy a počet jsou určeny potřebami kontroly organizace, která je v projektu angažována.“ (Svozilová, 2006, s. 38)

Fáze životního cyklu definují (Svozilová, 2006, s. 38):

- jaký typ práce má být vykonán v příslušném stupni rozvoje projektu,
- jaké výstupy jsou v jednotlivých fázích generovány a jak jsou hodnoceny a ověřovány,
- kdo se zapojuje do aktivit projektu v jeho jednotlivých úsecích.

Životní cyklus se skládá z jednotlivých fází. V nejobecnějším pojetí je lze rozdělit na (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 155):

- předprojektová fáze = přípravná, definiční,
- projektová fáze = realizační,
- poprojektová fáze = vyhodnocení.

2.3.1 Předprojektová fáze

Tato fáze má za úkol prozkoumat příležitosti pro projekt a posoudit jeho proveditelnost. Zpracovávají se zde dva dokumenty (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 156):

- **Studie příležitosti** – má zodpovědět na otázku, jestli je vůbec správná doba na realizaci daného projektu. Studie bere v potaz situaci v organizaci, situaci na trhu, předpokládaný vývoj trhu, firmy apod.
- **Studie proveditelnosti** – pokud se organizace rozhodne na základě doporučení z předchozí studie projekt vytvořit, měla by tato studie poukázat na nejvhodnější cestu k realizaci projektu.

2.3.2 Projektová fáze

Zde dochází k sestavení projektového týmu, vytvoření plánu a realizaci projektu. Fáze je zakončena předáním výsledků a stanovení závěrů. Tedy skládá se z těchto částí (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 158):

- zahájení,
- plánování,
- vlastní realizace,
- předání výstupů a ukončení projektu.

2.3.3 Poprojektová fáze

Nastává po jeho ukončení, kdy je třeba analyzovat celý průběh realizace a vyhodnotit jej. Vyhodnocení má poukázat na klady a zápory, jeho účelem je poskytnout informace, které pomohou při realizaci podobného projektu. Má tedy zamezit opakování chyb. (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 159)

Knihy Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie naopak dělí projektový cyklus do šesti fází (Marek a Kantor, 2007, s. 64 – 66):

- Identifikace a formulace záměru,
- Příprava projektu a jeho formulace,
- Posouzení a schválení projektu,
- Vyjednávání a financování projektu,
- Implementace a monitoring,
- Hodnocení projektu.

3 CESTOVNÍ RUCH

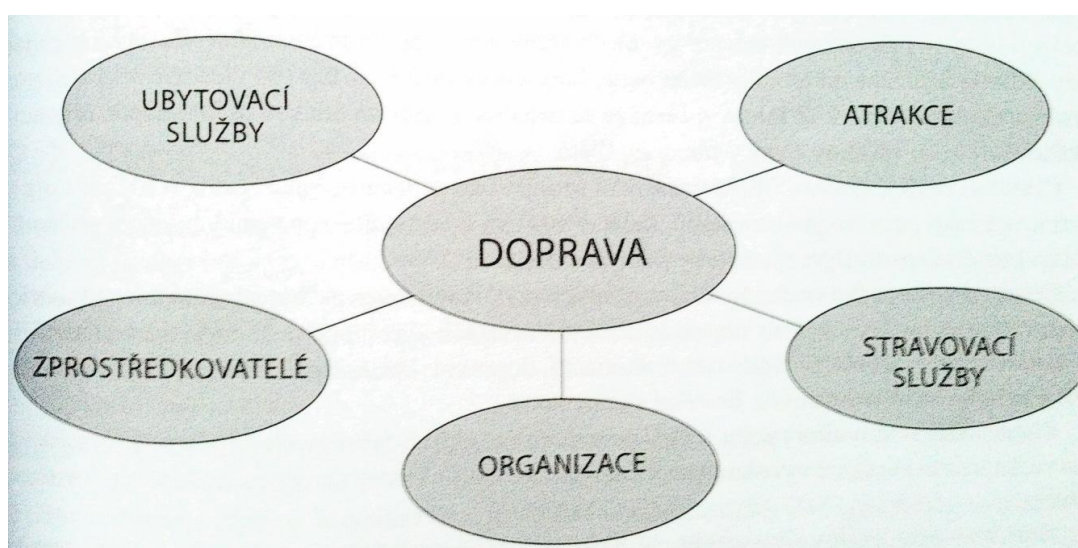
Jelikož se práce zabývá nástroji na podporu propagace cestovního ruchu, je potřeba zmínit se o této oblasti podrobněji a přiblížit tak základní informace o cestovním ruchu. Co to přesně je, jak se cestovní ruch vyvíjel atd. Veškeré tyto informace poskytuje právě tato kapitola.

„Cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýznamnějších charakteristik současné společnosti.“ (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 225 – 226)

Cestovní ruch bývá definován více způsoby, například podle Jakubíkové lze za cestovní ruch považovat pohyb osob mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou od jejich bydliště vzdálena a to za různými účely, vyjma migrace a cestováním za prací. (2009, s. 18)

Cestovní ruch bychom měli chápat jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Tyto služby lze rozdělit do jednotlivých sektorů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17):

- sektor ubytovací služby (pohostinství, restaurace, hotely atd.),
- sektor atrakce (kulturní či historická místa, národní parky apod.),
- sektor dopravy (letecká, vodní, železniční a další doprava),
- sektor zprostředkovatelé (cestovní kanceláře apod.),
- sektor organizace (regionální centra, národní turistické centrály atd.).



Obr. 3 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu a jejich vazby (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17)

3.1 Základní pojmy spojené s cestovním ruchem

Abychom se mohli blíže zabývat cestovním ruchem pro konkrétní oblast, tedy v této práci cestovním ruchem ve Zlínském kraji, je potřeba si definovat alespoň základní pojmy, které jsou s cestovním ruchem nebo také jinak řečeno turismem, spojovány (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17; Palatková a Zichová, 2011, s. 12):

- Resident: nebo také stálý obyvatel. Je to osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu jde o osobu, která žije na daném místě aspoň 6 měsíců.
- Turista: je dočasný návštěvník, který se v místě zdrží alespoň 24 hodin ne však déle než jeden rok.
- Jednodenní návštěvník: neboli výletník. Je osoba, která cestuje do jiné země, nebo jiného místa, aniž v navštívené zemi nebo místě přenocuje a aniž by do tohoto místa směřovala za účelem vykonávání výdělečné činnosti.
- Destinace: jde o turistický cíl. Oblast, která se vyznačuje určitými společnými charakteristickými rysy a prvky. Může to být stát, region, kraj, město atd.
- Zdrojová země, zdrojové území: země nebo území, ze kterého pochází nejvíce návštěvníků, kteří do dané destinace jezdí.

3.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení podle několika kritérií a hledisek. Většina literatury se shoduje na základním členění na domácí a zahraniční turismus. Zahraniční cestovní ruch se pak dále dělí na (Jakubíková, 2009, s. 20; Palatková a Zichová, 2011, s. 19):

- Výjezdový – výjezdy občanů sledované země do zahraničí.
- Příjezdový – příjezdy ze zahraničí do sledované země.
- Tranzitivní – průjezd osoby přes sledovaný stát, zpravidla bez přenocování. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

Dále existují různé odlišnosti v kritériích členění cestovního ruchu. Jakubíková uvádí toto:

Tab. 1 Typologie cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 20)

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> • domácí • zahraniční
Motivace účasti (cíl cesty)	<ul style="list-style-type: none"> • rekreační • kulturně poznávací • vzdělávací • společenský (přátelé, známí, společenské akce, atd.) • sportovní • náboženský • zdravotní a léčebný • motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nákupy atd.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> • zahraniční cestovní ruch – aktivní • zahraniční cestovní ruch – pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobý • střednědobý • dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> • organizovaný • neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • individuální (1 osoba, rodina) • skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • mládež • rodiny s dětmi, dospělí • senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • komerční • sociální
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • město • venkov • střediska (areály) cestovního ruchu • lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> • stálá • sezónní • mimosezónní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> • ubytovací zařízení (hotely, motely, atd.) • kempy • chaty a chalupy • ubytování v soukromí
Doprava	<ul style="list-style-type: none"> • silniční individuální – auto, motorka, kolo • autobusová

Klasifikační hlediska	
	<ul style="list-style-type: none"> • železniční • lodní • letecká • kombinovaná • vertikální • městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> • individuální • společné • intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

3.3 Vývoj cestovního ruchu

„Kořeny cestování sahají hluboko do historie. Cestování je spojováno již se starověkými civilizacemi, dokonce je lze najít až na samotném počátku vývoje lidstva.“ (Palatková a Zichová, 2011, s. 13)

Dříve lidé cestovali nejčastěji z obchodních nebo vojenských účelů, v současnosti je však cestovní ruch již volnočasovou aktivitou. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 24)

Pro existenci cestovního ruchu musí platit tyto základní podmínky (Palatková a Zichová, 2011, s. 13):

- svoboda pohybu;
- volné disponibilní prostředky;
- fond volného času;
- potencionální turismus a jemu odpovídající infrastruktura a suprastruktura.

Cestovní ruch by se dal rozdělit do 4 etap, které popisuje následující tabulka:

Tab. 2 Etapy (Palatková a Zichová, 2011, s. 14; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 24)

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Předfáze	do r. 1850	pěší, kůň, drožka, částečně loď	poutní, objevitelské, obchodní, poznávací cesty	elita: šlechta, církev, obchodníci
Počáteční fáze	1850 – 1914	železnice, parní loď, pěší	zotavení, rekreace	nová střední třída
Rozvojová fáze	1915 – 1945	železnice, silniční, letecká (vrtulová)	rekreace, obchod, poznávání	pracující s vyšší živ. úrovní
Vrcholná fáze	po r. 1945	silniční (dálnice), letecká (charter atd.)	rekreace, volný čas, oddych	všechny vrstvy

4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACÍ TURISMU

„Marketingové řízení destinace turismu je založeno na obecných principech managementu a marketingu...“ (Palatková, 2011, s. 17) Než se zaměřím na marketingové řízení destinací v turismu, je třeba si vysvětlit základní pojmy a to, co je destinace, destinační management a destinační marketing.

4.1 Destinace

„Základnou cestovního ruchu je území, které disponuje základními podmínkami pro jeho rozvoj – přírodními, kulturními, infrastrukturou cestovního ruchu, systémem služeb pro cestovní ruch. Území vhodné pro cestovní ruch je označované jako turistický region či destinace.“ (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 228)

Destinace je v podstatě chápána jako prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace si navzájem konkurují. Plní různé funkce a jejich společným cílem je prodej. V posledních letech je rozvoj turismu ovlivněn několika trendy a to rozvojem technologií, globalizací, deregulací a privatizačním procesem. Významným trendem turismu je tak prodej destinací neboli geografický marketing. (Palatková, 2006, s. 11)

4.2 Destinační management

„V moderním strategickém řízení cestovního ruchu vyspělých států je již řadu let úspěšně uplatňován systém řízení nazývaný destinační management.“ (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 229)

Tento inovační nástroj řízení je zmiňován skoro ve všech regionálních či krajských programech rozvoje cestovního ruchu jako základ pro fungování regionálního cestovního ruchu, není ale přesně definováno ani jeho financování ani činnost. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 229)

Je souborem technik, nástrojů a opatření, která se využívají při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v dané oblasti. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 229)

„Konceptce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trhu turismu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku..., než je tomu na

úrovni národní.“ (Palatková, 2006, s. 11) Na národní úrovni je destinační management jen velmi těžce proveditelný, s výjimkou menších destinací, kde to lze.

Většina regionálních i krajských a rozvojových programů v oblasti cestovního ruchu se zaměřuje na potřebu řízení a koordinace aktivit cestovního ruchu. Vytvoření legislativní opory by mělo pozitivní vliv pro rozvoj aktivit v destinačním managementu. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 229)

„Management destinací může nabývat různých forem v závislosti na typech spolupráce, způsobu zapojení jednotlivých subjektů nebo geografické úrovni destinace. Spolupráce subjektů cestovního ruchu na úrovni turistických destinací může probíhat v zásadě na třech úrovních:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty,
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty (např. obcemi),
- veřejno-soukromé partnerství (public-private partnership).“ (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 230)

Management destinace tedy může zahrnovat kromě marketingových aktivit i veškeré interní činnosti destinace (blíží se politice turismu), avšak v praxi se tyto dva pojmy překrývají. (Palatková, 2006, s. 23)

4.3 Destinační marketing

„Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to komplexní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.

(Peter Drucker)“ (cit. z Palatková, 2011, s. 19)

Definice destinačního marketingu vychází z obecně platných definice marketingu. (Palatková, 2006, s. 23)

Marketing destinace lze charakterizovat takto (Palatková, 2011, s. 19):

- uspokojování potřeb, přání a požadavků zákazníků,
- je plynulou činností řízení,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- budoucí potřeby musí být očekávány a také včas identifikovány,
- subjekty uvnitř odvětví turismu jsou na sobě vzájemně závislé,
- platí orientace na zisk

- marketing ovlivňuje společnost.

„V teorii marketingu destinace vymezuje Coltman dvě definice marketingu destinace: za první marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku, a za druhé marketing jakou řízený souhrn cílených aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů.“ (Palatková, 2006, s. 24)

4.4 Marketingové řízení destinace

„Marketingové řízení destinace se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci.“ (Palatková, 2011, s. 20)

Je to proces analýzy, plánování, stanovování cílů, tvorba a prosazování strategií (ať už komunikačních nebo jiných), marketingového mixu, realizace a monitoringu. Cílem je propojit nabídku destinace s poptávkou, tak aby byly uspokojeny potřeby zákazníků (návštěvníků) a zvýšena kvalita života residentů. Toto řízení využívá zdroje, které se v destinaci nacházejí, a snaží se vhodnými postupy efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních dopadů na destinaci. (Palatková, 2011, s. 20)

V marketingu cestovního ruchu je určité specifikum. Marketingový mix (produkt, cena, způsob distribuce, propagace) je třeba rozšířit o další 4 atributy (Stříbrná, Mužik a Kajml, 2007, s. 10):

- marketing místa;
- marketingový výzkum;
- marketingová komunikace;
- marketingová strategie.

Marketingové řízení je založeno na spolupráci veřejného a soukromého sektoru (Palatková, 2011, s. 20). Wokoun, Mates a Cogan říkají toto: „Jako klíčový princip (nástroj) řízení cestovního ruchu v regionech (destinacích) lze jednoznačně označit fungující partnerství soukromého, veřejnoprávního a neziskového sektoru s občany regionu. V destinaci je důležitá spolupráce všech zainteresovaných právnických i fyzických osob s místní veřejnou správou.“ (2006, s. 228)

Marketingový management destinace cestovního ruchu vychází přímo z politiky turismu v destinaci. Politika cestovního ruchu v destinaci znamená stanovení podmínek pro fungování cestovního ruchu. (Palatková, 2006, s. 46)

„Politika turismu v destinaci byla dlouho omezována pouze na propagaci veřejného sektoru. V moderním pojetí je politika turismu spojována s pojmy konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj.“ (Palatková, 2006, s. 47)

5 PODPORA TURISMU JAKO NÁSTROJ REGIONÁLNÍ POLITIKY

„Rozvoj cestovního ruchu může být významným faktorem rozvoje regionů a může se stát z určitého pohledu specifickým nástrojem regionální politiky.“ (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 226)

Jestliže je cestovní ruch vhodně rozvíjen, může být zdrojem příjmů obcím a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí a příležitostí k rozvoji měst a obcí. Je tedy prostředkem zvyšování životní úrovně a poskytuje sociální a ekonomické příležitosti. (Jakubíková, 2009, s. 19)

Přes nesporný hospodářský a společenský význam není však cestovní ruch dostatečně politiky prezentován. Je to způsobeno především díky tomu, že tento sektor nemá jasnou identitu. Cestovní ruch má totiž spíše rozmanitou a fragmentovanou povahu. Ovlivnit jej může velký počet oblastí politiky od dopravy, podnikání či regionální rozvoj. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 226)

5.1 Turismus a veřejná správa

Cestovní ruch je odvětvím národního hospodářství, které má lokální a regionální charakter. Toto odvětví je jen těžce legislativně regulované jako celek. Míra regulace je v různých zemích odlišná a záleží na konceptu politiky turismu a jeho postavení mezi ostatními politikami. Vymezení kompetencí v této oblasti je vázáno na organizaci veřejné správy. Tedy hlavně z pohledu regionálních struktur, kdy rozlišujeme státní vládu a samosprávu a také místní a ústřední správu. (Tittelbachová, 2011, s. 54)

„Míra úspěšnosti využití předpokladů využití předpokladů pro faktický růst cestovního ruchu závisí v první řadě na funkčním systému řízení tohoto sektoru na všech úrovních, národní počínaje a místní konče.“ (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 226)

Cestovní ruch nemá v současnosti v ČR na úrovni zákonodárné ani výkonné jasně rozdělené kompetence a jeho významu odpovídající postavení. Problematika cestovního ruchu spadá jak pod poslaneckou sněmovnu, tak pod senát a prolíná se i s některými ministerstvy. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 226)

5.1.1 Úlohy veřejné správy v oblasti cestovního ruchu

Stát - zodpovídá za strategii regionálního rozvoje. Ta řeší nejen celkově rozvoj regionu, ale také cestovní ruch a jeho podporu. Řízením cestovního ruchu je podle zákon č. 2/1969 Sb., v platném znění, pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. To spolupracuje s ostatními ministerstvy a orgány státní správy a jimi zřízenými organizacemi. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 226 - 227)

„Přístup vlády k politice turismu je deklarován v programových prohlášeních jednotlivých vlád.“ (Tittelbachová, 2011, s. 55) Například pro rok 2010 vydala vláda toto prohlášení: „V rámci podpory cestovního ruchu vláda podpoří projekty, které povedou k zatraktivnění a rozšíření nabídky pro domácí i zahraniční klientelu za současného zjednodušení podnikání cestovního ruchu vytvořením odpovídající legislativy. Vláda podpoří domácí cestovní ruch nástroji, které povedou ke zvýšení obsazenosti v období mimo sezónu.“ (Vláda ČR, 2010, s. 41 – 42)

Kraje - povinností a zodpovědností krajských úřadů je realizace rozvoje kraje, tato povinnost je dána ze zákona. Vypracovávají programy rozvoje kraje, do nichž spadá i rozvoj cestovního ruchu. Kraj zastřešuje marketing cestovního ruchu, ale také statistiku v rámci svého území. Rozvoj cestovního ruchu v kraji je garantován zákonem a souvisí s odpovědností za územní rozvoj kraje. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 227)

Kraj tedy v oblasti turismu zpracovává koncepční dokumenty pro rozvoj cestovního ruchu, zajišťuje marketingové aktivity na úrovni kraje a spolupracuje na neregionálním a národním marketingu, s ostatními kraji a agenturou CzechTourism. Koordinuje činnost informačních center a iniciuje vznik destinačních managementů. (Tittelbachová, 2011, s. 59)

Sdružení obcí a obce - zřizují informační centra, spravují kulturní památky na svém území, koordinují aktivity podnikatelských subjektů v cestovním ruchu, podpora infrastruktury turismu. Města pak mohou iniciovat vznik destinačního managementu. (Tittelbachová, 2011, s. 61)

5.2 Politika turismu v České republice

„Státní politika zastřešuje politiky regionální a místní, stanovuje globální cíle a stát má klíčovou úlohu ve smyslu tvorby uplatňování pravidel pro její realizaci. Stát je vykonavatelem politiky turismu a prosazuje dostupnými prostředky plnění cílů státní politiky, které jsou v gesci regionální a místní samosprávy a podnikatelského sektoru... Stát odpovídá za tvorbu zákonů, které upravují činnosti v rezortu turismu.“ (Tittelbachová, 2011, s. 63)

Politika turismu nemá v ČR jasně vyčleněný legislativní rámec. Diskuze o vytvoření zákona o turismu sahají až do 30 let minulého století, ale doposud nejsou ukončeny. Tento chybějící zákon se tak nyní stále více promítá do realizace politiky turismu. (Tittelbachová, 2011, s. 87)

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, řízení politiky cestovního ruchu spadá pod MMR ČR. „Pro roky 2007–2013 byly hlavní strategické cíle:

- **Priorita 1:** Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- **Priorita 2:** Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- **Priorita 3:** Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- **Priorita 4:** Vytváření organizační struktury cestovního ruchu“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, s. 20)

„Strategická vize cestovního ruchu pro období 2014 - 2020 představuje Českou republiku jako destinaci:

- s vysoce pozitivní mezinárodní image;
- mající kvalitní a atraktivní turistické produkty a programy;
- nabízející kvalitní služby s příjemnou a vzdělanou obsluhou;
- nabízející zajímavé kulturně-historické zážitky, sportovní vyžití, atraktivní přírodní zajímavosti;
- nabízející bezpečné prožití dovolené domácích a zahraničních návštěvníků;
- s v praxi běžně aplikovanými principy udržitelného rozvoje;
- nabízející zajímavé pracovní příležitosti v cestovním ruchu.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012a, s. 32)

Globálním cílem je pak zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na všech úrovních (národní i regionální) a udržení ekonomické výkonnosti. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012a, s. 33)

Hlavními strategickými cíli pro toto období jsou:

- **Priorita 1:** Zkvalitnění nabídky ČR
- **Priorita 2:** Management cestovního ruchu
- **Priorita 3:** Destinační marketing
- **Priorita 4:** Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012a, s. 34)

Specifickým nástrojem pro měření postavení turismu v národním hospodářství je satelitní účet (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 231). Jsou to statistické informace o povaze, vývoji a důsledcích cestovního ruchu v oblasti. Jsou založené především na statistikách o příjezdech, počtu přenocování a na informacích o platební bilanci. Tato data ale neposkytují kompletní informace o cestovním ruchu, a tak vlády, občané ani podniky nedostávají komplexní informace potřebné pro efektivní veřejnou politiku. Informace o tom, jakou roli hraje turismus v národním hospodářství státu, jsou tedy nedostatečné a chybí věrohodné údaje o šíři a významu turismu. (Wokoun, Mates a Cogan, 2006, s. 228)

6 FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je zajišťován na státní úrovni i na úrovni samosprávních, tedy ne centrální a regionální úrovni. Centrální úroveň je reprezentována Ministerstvem pro místní rozvoj a Českou centrální cestovního ruchu - CzechTourism – na regionální úrovni jsou to kraje, obce a města. (Millerová, 2006, s. 19)

Z předchozích kapitol je také zřejmé, že na cestovním ruchu se podílejí i další ministerstva a instituce. Například oprava silnic, aby byl kraj dostupnější, spadá pod Ministerstvo dopravy. Následující tabulka představuje státní instituce, které mohou financovat a jinak ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v ČR.

Tab. 3 Státní instituce, které můžou financovat a jinak ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v ČR (Stříbrná, Mužík a Kajml, 2007, s. 47)

Instituce	Hlavní oblasti podpory
Ministerstvo pro místní rozvoj	Pro léta 2007 – 2013 Integrovaný operační program
Ministerstvo průmyslu a obchodu	Podpora malého a středního podnikání
Ministerstvo kultury	Program regenerace památek
Ministerstvo zemědělství	Pro léta 2007 – 2013 operační program Rozvoj venkova
Ministerstvo práce a sociálních věcí	Pro léta 2007 – 2013 operační program Lidské zdroje a zaměstnanost
Krajské úřady	Pro léta 2007 – 2013 Regionální operační programy
Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism	Propagace ČR v zahraničí, analytické činnosti, podpora regionů
Centrum pro regionální rozvoj	Implementační agentura fondů spolufinancovaných z EU

Cestovní ruch můžou také ovlivňovat asociace. Další tabulka uvádí výpis asociací, což jsou zájmové profesní organizace, které mají rozhodující vliv na kvalitu služeb cestovního ruchu. (Stříbrná, Mužík a Kajml, 2007, s. 45)

Tab. 4 Asociace v ČR uvedené k roku 2007 (Stříbrná, Mužík a Kajml, 2007, s. 47 - 48)

Asociace	Hlavní oblast činnosti
Asociace cestovních kanceláří	Dobrovolné sdružení 170 členů; zastupování hospodářských zájmů členů apod.
Asociace českých cestov-	Zájmové profesní sdružení 260 členů

Asociace	Hlavní oblast činnosti
ních kanceláří a agentur	
Asociace průvodců ČR	Občanské sdružení; hájení profesních zájmů; další vzdělávání průvodců apod.
Asociace turistických informačních center ČR	Profesní sdružení turistických informačních center; celkem 138 členů a 10 čekatelů na členství
HO.RE.KA	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu celé ČR, podle posledních informací se měla spojit s Národní federací hotelů a restaurací
Jihočeská centrála cestovního ruchu	Prezentuje jižní Čechy, provozuje informační systém
Kempy a chatové oblasti ČR živnostenské společenstvo	Provádí certifikaci kempů a chatových osad
Kluby českých turistů	Provádí certifikaci turistických ubytoven
Národní federace hotelů a restaurací	Dobrovolné sdružení cca 200 hotelů a restaurací; podle posledních informací se měla spojit s HO.RE.KOU
Pražská asociace kongresové turistiky	Prezentace Prahy jako významné kongresové lokality
Sdružení lázeňských míst	Prezentace českých lázeňských míst
Svaz venkovské turistiky	Provádí odborné poradenství a certifikaci ubytování v soukromí.

Nyní se podrobněji zaměřím na hlavní instituce spojené s cestovním ruchem. Jedná se o MMR, ČCCR, Krajské úřady a Centrum pro regionální rozvoj.

6.1 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

„Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, a)

Cílem MMR je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek rozvoje cestovního ruchu a díky stanovení jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit také pravidla pro provoz cestovních agentur a kanceláří. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, a)

MMR se zapojuje do aktivit v mezinárodních organizacích v oblasti cestovního ruchu a prezentuje svou činnost i na veletrzích a konferencích. Realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, a)

„Sekce cestovního ruchu na MMR se dělí na 3 odbory (Millerová, 2006, s. 20):

- Odbor koncepce a mezinárodní spolupráce v cestovním ruchu - Připravuje koncepční a strategické materiály pro státní politiku cestovního ruchu, zajišťuje mezinárodní spolupráci zemí v oblasti cestovního ruchu, napomáhá při tvorbě statistik v této oblasti, podporuje domácí cestovní ruch atd.
- Odbor práva a státního dohledu - Zabývá se podmínkami podnikání v cestovním ruchu, má zřizovatelskou funkci v Horské službě ČR, o.p.s. a k činnostem s ní souvisejících, vydává koncese cestovním kancelářím, spolupracuje s Evropskou komisí, EU. Aplikuje právní akty a jednotlivé politiky EU týkajících se cestovního ruchu, včetně rozsudků Evropského soudního dvora do legislativy ČR.
- Odbor rozvojových programů v cestovním ruchu - Spravuje národní program Státní program podpory cestovního ruchu, resp. podprogramů Podpora rozvoje lázeňství a Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity, zajišťuje funkci zprostředkujícího subjektu (Sekretariátu) ve SROP (Priorita 4), spolupracuje na koncepci státní politiky cestovního ruchu a její realizaci.“

Pro roky 2007–2013 připravilo ministerstvo Integrovaný operační program, který se z hlediska cestovního ruchu zaměřoval na budování a podporu řídicích informačních struktur cestovního ruchu. Investiční akce byly součástí Regionálních operačních programů, které jsou v kompetenci krajských úřadů. (Stříbrná, Mužík a Kajml, 2007, s. 43)

6.2 Česká centrála cestovního ruchu

„Prostřednictvím České centrály cestovního ruchu - CzechTourism - je Česká republika prezentována v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR).“ CzechTourism tedy propaguje ČR doma i ve světě a to jako atraktivní turistickou destinaci. Jejími partnery jsou krajské instituce, zástupci turistických regionů, desikační managementy, města, obce a podnikatelé. (CzechTourism, 2013a)

Svémi aktivitami se snaží podnítit zájem zahraničí o ČR a inspirovat je k návštěvě. Jejím cílem je tedy neustále zvyšování návštěvnosti naší země turisty ze zahraničí a také systematická podpora a rozvoj tuzemského cestovního ruchu. (CzechTourism, 2013a)

„Agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj.“ (CzechTourism, 2013a)

ČCCR vznikla v roce 1993 za účelem propagace země na zahraničním i domácím trhu. K propagaci cestovního ruchu v ČR přispívá ve 26 zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě. (CzechTourism, 2013b)

„Prezentaci ČR napomáhá i ve formě reklamních kampaní v zahraničních TV, tisku apod., vydává a distribuuje obrovské množství prospektů v 17 jazykových mutacích a jiných propagačních materiálů a spravuje webové stránky zaměřené na odbornou veřejnost a na turisty z celého světa v 19 jazykových mutacích.“ (CzechTourism, 2013b)

6.3 Centrum pro regionální rozvoj ČR

Centrum pro regionální rozvoj ČR je státní příspěvkovou organizací MMR. Je implementační agenturou fondů spolufinancovaných EU (např. Společný regionální operační program, Jednotný programový dokument pro hl.m.Prahu, INTERREG A,B,C). (Stříbrná, Mužík a Kajml, 2007, s. 44)

Pro období 2007–2013 je CCR zprostředkujícím subjektem pro Integrovaný OP a OP Technická pomoc. „Poskytuje konzultační služby, informační semináře a školení pro žadatele o dotace a pro příjemce dotací, pomáhá příjemcům při přípravě a realizaci výběrových řízení v souladu s pravidly Evropské unie, průběžně kontroluje a monitoruje realizaci projektů a řeší změny v projektech nebo zajišťuje podklady pro realizaci plateb z prostředků Evropské unie.“ (Centrum pro regionální rozvoj České republiky, 2013)

„Centrum pro regionální rozvoj dále zajišťuje chod systémové infrastruktury pro provoz a rozvoj monitorovacího systému Strukturálních fondů EU, shromažďování informací o probíhajících projektech a vytváření podkladů a zpráv pro ústřední orgány státní správy.“ (Centrum pro regionální rozvoj České republiky, 2013)

6.4 Kraje

V České republice bylo zákonem č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územně samosprávných celků, ustanoveno 14 vyšších územněsprávních celků (13 krajů a hl. město). (Tittelbachová, 2011, s. 57)

„Kraje jsou územním společenstvím občanů s právem samosprávy (Tittelbachová, 2011, s. 57).“ Kraj má svůj vlastní majetek, se kterým hospodaří, a v právních vztazích vystupuje pod svým jménem. (Tittelbachová, 2011, s. 57)

V oblasti turismu zpracovává koncepční dokumenty pro jeho rozvoj, vytváří systém pro podporu realizace jednotlivých priorit a opatření. Využívá prostředků u EU a realizuje krajské programy. Kraj také zajišťuje marketingové aktivity na svém území a spolupracuje na neregionálním a národním marketingu s ostatními kraji a agenturou CzechTourismus. (Tittelbachová, 2011, s. 59)

Kraj iniciuje vznik a činnost destinačního managementu, koordinuje činnost informačních center a vytváří systémy sběru dat a také jejich následné analýzy v oblasti cestovního ruchu. Také iniciuje vznik partnerství pro tvorbu konkurence schopné nabídky na trhu cestovního ruchu a podporuje vznik klastrů a jiných společenství, které podporují rozvoj turismu. (Tittelbachová, 2011, s. 59)

„Koordinuje činnosti v oblasti turismu s cíli národní strategie a podílí se na plnění jednotlivých opatření.“ (Tittelbachová, 2011, s. 59)

Oblast cestovního ruchu spadá pod samostatnou působnost kraje, tedy o činnostech rozhoduje zastupitelstvo. (Tittelbachová, 2011, s. 59)

Pro roky 2007 – 2013 si krajské úřady sami připravují své vlastní Regionální operační programy. Problematika cestovního ruchu v nich má své velmi silné zastoupení. (Stříbrná, Mužik a Kajml, 2007, s. 44)

6.4.1 Financování projektů na propagaci Zlínského kraje

Následující informace jsou poskytnuty na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Odeslány mi byly v e-mailu jako odpověď na mé dotazy. Celý e-mail je uveden v příloze na konci DP práce.

V roce 2007 bylo zrušeno oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Zlínského kraje a byla založena organizace, kde vlastníkem je Zlínský kraj. Jejím posláním je propagace a prezentace nabídky Zlínského kraje v cestovním ruchu. Jedná se o Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy. Více o Centrále viz kap. 10.1.1.

Aktivity Centrály jsou financovány nebo spolufinancovány Zlínským krajem a vždy podléhají schválení v příslušných orgánech kraje. Také jsou jednotlivé projekty podpořeny z fondů EU. A to z ROP Střední Morava a Integrovaného operačního programu.

Následující tabulka uvádí přehled poskytnutých dotací na projektovou oblast od roku 2009 do roku 2011.

Tab. 5 Přehled poskytnutých dotací v letech 2009 – 2011 (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2012)

Rok	2011	2010	2009
Dotace ZK	1 597 tis. Kč	38 tis. Kč	
Dotace ZK + Partneři		3 083 tis. Kč	3 767 tis. Kč
Dotace z fondu EU (ROP)	8 808 tis. Kč	17 684 tis. Kč	
Dotace z fondu EU (IOP)	814 tis. Kč		
Jiné výnosy zúč. inv. dotace	643 tis. Kč	694 tis. Kč	594 tis. Kč
Dotace z fondu EU – nestanoveno který			21 343 tis. Kč

6.5 Financování z EU

„Evropa je nejnavštěvovanější turistickou destinací na světě. Proto hraje cestovní ruch zásadní roli v rozvoji mnoha evropských regionů. Díky udržitelnému cestovnímu ruchu se rovněž přispívá k zachování kulturního a přírodního dědictví Evropy i k jeho dalšímu rozvoji.“ (Evropská komise, 2012)

Potřebnou finanční podporu v oblasti cestovního ruchu poskytují Strukturální fondy i Fond soudružnosti. Díky jejich podpoře se zvýší konkurenceschopnost a kvalita služeb cestovního ruchu a to jak na místní, tak na regionální úrovni. (rozvoji.“ (Evropská komise, 2012)

„Cestovní ruch je proto důležitým nástrojem pro začlenění méně rozvinutých regionů, které tak mohou rovněž profitovat z hospodářského růstu.“ (rozvoji.“ (Evropská komise, 2012)

Pro období 2007 – 2013 činila podpora EU určená v rámci politiky soudružnosti na cestovní ruch 6 miliard eur, což je 1,8 % všech přidělených prostředků. Z toho:

- 3,8 miliardy eur bylo vyčleněno na zlepšování služeb cestování ruchu,
- 1,4 miliardy eur na ochranu a rozvoj přírodních krás,
- 1,1 miliardy eur na jejich propagaci. (rozvoji.“ (Evropská komise, 2012)

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy čerpá zdroje z ROP Střední Morava a IOP, proto se nyní blíže zaměřím pouze na ně.

6.5.1 ROP Střední Morava

„Regionální operační program regionu soudružnosti Střední Morava (ROP Střední Morava) patří mezi 26 operačních programů, prostřednictvím kterých Česká republika čerpá v letech 2007 až 2013 peníze ze strukturálních fondů Evropské unie.“ (ROP Střední Morava)

V oblasti cestovního ruchu je prioritní osa tvořena 4 oblastmi podpory: (Regionální rada regionu soudružnosti Střední Morava, 2012, s. 110)

- 3.1. Integrovaný rozvoj cestovního ruchu
- 3.2. Veřejná infrastruktura a služby
- 3.3. Podnikatelská infrastruktura a služby
- 3.4. Propagace a řízení.

Dále se zaměřím pouze na Oblast podpory 3.4. Propagace a řízení. Globálním cílem této podpory je zvýšení návštěvnosti regionu koordinovaným rozvojem a propagací produktů cestovního ruchu. (Regionální rada regionu soudružnosti Střední Morava, 2012, s. 136)

„Specifickými cíly jsou (Regionální rada regionu soudružnosti Střední Morava, 2012, s. 136 - 137):

- realizace koordinovaného marketingu a propagace turistického ruchu v rámci regionu soudružnosti Střední Morava,
- rozvoj regionálních agentur v oblasti řízení cestovního ruchu,
- podpora koordinace rozvoje cestovního ruchu vytvořením systému destinačního managementu v přirozených turistických oblastech, sdružujícího podnikatelské, veřejné i neziskové subjekty.

Je zde možná koordinace s Integrovaným OP – ten podporuje projekty národního a nadnárodního významu (viz o programu kap. 6.5.1.). (Regionální rada regionu soudružnosti Střední Morava, 2012, s. 137)

Tab. 6 Informace o podpoře z ROP Střední Morava (Regionální rada regionu soudružnosti Střední Morava, 2012, s. 138 – 139)

Forma podpory	Nevratná finanční pomoc dotace
Výše podpory	<ul style="list-style-type: none"> • Min. výše dotace na jeden individuální projekt je 1 mil. Kč a na jeden integrovaný projekt 5 mil. Kč. • Max. výše na jeden individuální projekt je 45 mil. Kč

	<ul style="list-style-type: none"> • Výše podpory ze strukturálních fondů (ERDF) může dosáhnout až 85 % celkových výdajů projektu a míra spolufinancování z veřejných zdrojů (kraj, obec atd.) musí dosáhnout min. 15 % z celkových výdajů. • Příjemce zajistí i částečné financování z vlastních zdrojů.
Veřejná podpora	Výše veřejné podpory je podle Regionální mapy intenzity veřejné podpory na období 2007 – 2013 ²¹ stanovena na 40 % celkových způsobilých výdajů projektu pro jednotlivé příjemce. Poskytnutou dotaci lze zvýšit pro malé podniky na 60 % a pro střední podniky na 50 %. Zbývající část způsobilých výdajů hradí příjemce z vlastních zdrojů.
Příjemci podpory	<ul style="list-style-type: none"> • Kraje • organizace zřizované nebo zakládané kraji • zájmové sdružení právnických osob

6.5.2 Integrovaný OP

„Integrovaný operační program (IOP) je zaměřený na řešení společných regionálních problémů v oblastech infrastruktury pro veřejnou správu, veřejné služby a územní rozvoj: rozvoj informačních technologií ve veřejné správě, zlepšování infrastruktury pro oblast sociálních služeb, veřejného zdraví, služeb zaměstnanosti a služeb v oblasti bezpečnosti, prevence a řešení rizik, podporu cestovního ruchu, kulturního dědictví, zlepšování prostředí na sídlištích a rozvoj systémů tvorby územních politik.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, b)

Cestovní ruch je označen jako prioritní osa 4a a 4b – Národní podpora cestovního ruchu - a v kompetenci ho má MMR, projekty schvaluje MMR (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009, s. 139).

Prioritní osa 4a zahrnuje aktivity podporované v regionech spadající do cíle Konvergence, osa 4b naopak aktivity spadající pod hl. m. Prahu. „Prioritní osy se zaměřují především na aktivity podmiňující další růstový potenciál cestovního ruchu na území České republiky, preferovány přitom budou aktivity se synergickým a multiplikačním efektem. Projekty musí mít prokazatelný přímý přínos také z hlediska dopadů na sociální a ekonomický růst tím, že umožní napojení dalších projektů v oblasti infrastruktury, služeb a vzdělávání v cestovním ruchu realizovaných zejména v rámci jednotlivých ROP a dalších operačních programů. Aktivity projektů musí být realizovány plošně pro celou ČR.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009, s. 139)

Pro rozvoj cestovního ruchu je potřeba zavést informační a rezervační systém cestovního ruchu a také národní a mezinárodní standardy ve službách cestovního ruchu. Aktivity musejí být realizovány plošně pro celou ČR. Jde tedy o komplexní propagaci ČR jako celku. Součástí jsou i kampaně s vazbou na národní produkty. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009, s. 139)

Podporovanými aktivitami jsou (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009, s. 142):

- zavádění národního informačního a rezervačního systému – příjemcem je CzechTourism, který má tvorbu národního informačního a rezervačního programu ve své kompetenci.
- zavádění a informační podpora národních a mezinárodních standardů ve službách cestovního ruchu – příjemcem je MMR, které má cestovní ruch ve své kompetenci.
- Podpora marketingu na národní úrovni a tvorba zdrojových databází – příjemcem je MMR a CzechTourism.
- Prezentace a propagace kulturního a přírodního bohatství, kulturního průmyslu a služeb s využitím pro cestovní ruch na národní úrovni – příjemci jsou zájmová sdružení právnických osob a nestátní neziskové organizace.
- Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu – příjemcem je CzechTourism.

„Prostřednictvím oblastí intervence 4.1a a 4.1b jsou podporovány pouze neinvestiční projekty systémového a národního (nadanárodního) charakteru, které se týkají území celé republiky a které není možno podporovat v úrovni ROP, např. zavedení národního informačního a rezervačního systému, intervence v oblasti zavádění národních a mezinárodních standardů ve službách cestovního ruchu, marketingu a statistiky cestovního ruchu na národní úrovni včetně tvorby zdrojových databází, prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu na národní úrovni a propagace kulturního a přírodního bohatství na národní úrovni.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009, s. 149)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZLÍNSKÝ KRAJ

Jelikož se práce zabývá cestovním ruchem a projekty ve Zlínském kraji, je třeba na úvod představit Zlínský kraj.

„Realitou našeho života se stalo nové územně správní členění státu. Česká republika spolu s hlavním městem Prahou, je členěna na 14 krajských útvarů. Jedním z nich na moravsko-slezské hranici je Zlínský kraj.“ (Vencálek, 2004, s. 7)

Zlínský kraj se rozprostírá na 3 964 km² a žije v něm zhruba 588 343 (podle údajů k 30.6. 2012). Svou rozlohou zaujímá Zlínský kraj 11. místo mezi čtrnácti územně správními celky a skládá se ze čtyř bývalých okresů – Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín. (Zlínský kraj, 2006, s. 4) Na jeho území se nachází celkem 307 obcí, z toho 30 měst. Sídlním městem je město Zlín (Zlínský kraj, 2013).

Zlínský kraj, co se týče charakteru osídlení, je spíše venkovským regionem. Díky podnětům éry firmy Baťa si vytvořil pozici oblasti s rychle se rozvíjejícím strojírenským, gumárenským, plastikářským, kovodělným, kožedělným, elektrotechnickým a chemickým průmyslem. Silné zastoupení zde má i stavebnictví a z části letectví. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 3)

Krajem procházejí dvě hlavní železniční tratě pro provoz mezinárodních rychlíků, expresů a vlaků. Velký význam pro rozvoj ekonomiky kraje má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. (Zlínský kraj, 2006, s. 4)

7.1 Správní charakteristika

Jak již bylo řečeno, sídelním městem kraje je město Zlín. V kraji je 13 obcí s rozšířenou působností, které vykonávají státní správu v přenesené působnosti (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 4):

- Bystřice pod Hostýnem
- Holešov
- Kroměříž
- Luhačovice
- Otrokovice
- Rožnov pod Radhoštěm
- Uherské Hradiště

- Uherský Brod
- Valašské Klobouky
- Valašské Meziříčí
- Vizovice
- Vsetín
- Zlín

Nejvyšším orgánem samosprávy je Zastupitelstvo Zlínského kraje. Má 45 členů a ze svého středu volí radu kraje, hejtmana a jeho náměstky. Rada kraje má 9 členů a má na starosti přípravu návrhů a podkladů pro jednání zastupitelstva a zabezpečuje a kontroluje hospodaření kraje. Schůze rady jsou neveřejné. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 5) Hejtmanem Zlínského kraje je nyní MVDr. Stanislav Mišák. (Zlínský kraj, 2012)

7.2 Kouzlo rozmanitosti

„Pro svou pestrost si Zlínský kraj vysloužil slogan „Kouzlo rozmanitosti“.“ Kraj je známý svou mnohotvárností a to jak přírodní tak kulturní. Potkávají se v něm totiž 3 národopisné celky: Slovácko, Valašsko a Haná. Nikde jinde v České republice také není region, kde byly v tak koncentrované podobě vedle sebe hory i rovina, výjimečná zahradní architektura a místa, které nejsou civilizací nijak dotčena. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 3)

V kraji leží Hostýnské, Vizovické či Vsetínské vrchy vhodné pro turistiku i zimní sporty. Chráněná krajinná oblast Beskydy. Naopak Haná a Slovácko nabízejí spoustu památek, vinnice, léčivé prameny. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 3)

Díky své rozmanitosti tak kraj může zaujmout návštěvníky a je tedy vhodným centrem pro turisty a má tedy vysoký potenciál pro rozvoj turismu.

8 POTENCIÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE – PODMÍNKY CESTOVNÍHO RUCHU

V úvodu jsem uvedla základní informace o Zlínském kraji, nyní bych se ráda zaměřila na podrobnější popis kraje a to z hlediska jeho potenciálu v oblasti cestovního ruchu. Jaký kraj je z hlediska geografického a co může turistům nabídnout.

8.1 Přírodní potenciál

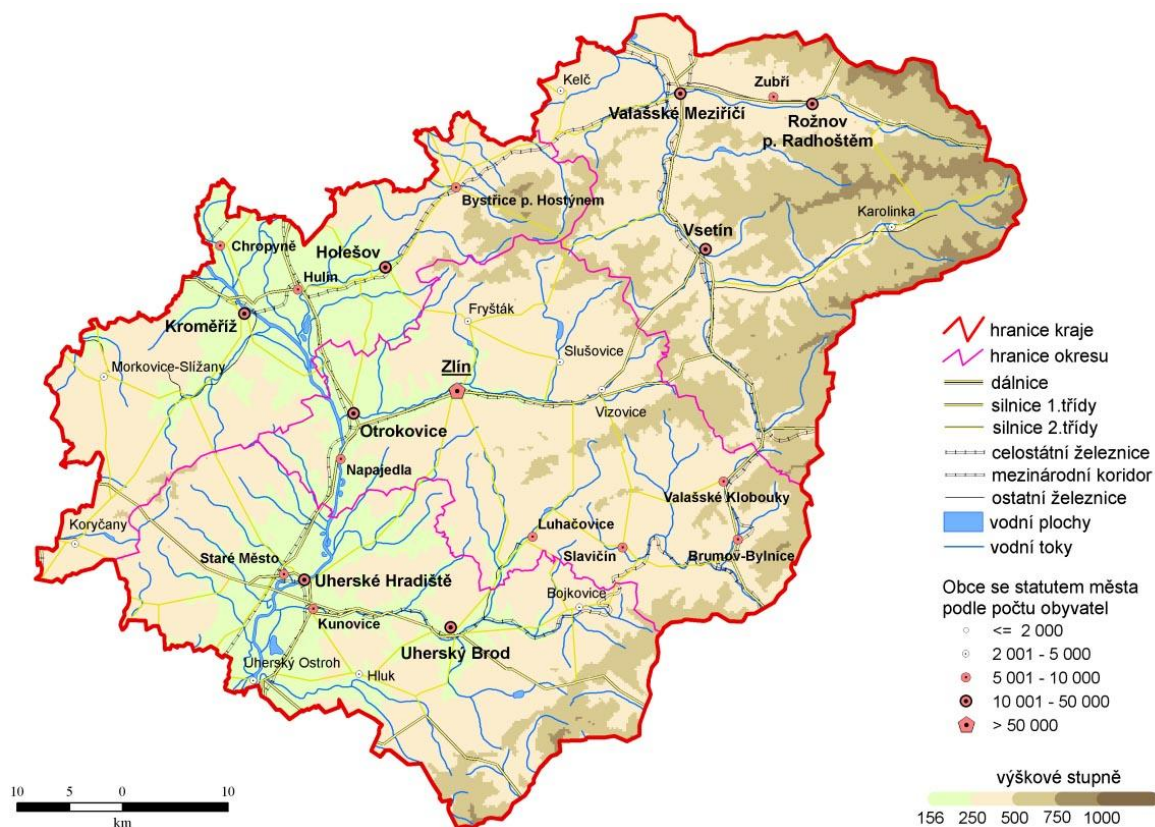
Území kraje má členitý charakter. Je převážně kopcovitý, tvořený pahorkatinami a pohořími. V místě, kde protéká řeka Morava, se táhne spíše rovinatá oblast, jedná se o Hanou na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Na severu kraje leží Moravskoslezské Beskydy s nejvyšší horou Čertův Mlýn, která měří 1 206 m. Na východě jsou Javorníky s nejvyšší horou Velký Javorník (1 071 m) a směrem k jihu jsou Bílé Karpaty, které tvoří hranici se Slovenskem. Kousek od Moravskoslezských Beskyd vybíhá Hostýnsko - Vsetínská pahorkatina a Vizovická vrchovina. Na jihozápadě kraje leží Chřiby s nejvyšším bodem Brdo, kde je postavena rozhledna. (Český statistický úřad, 2012)

Krajinu tvoří kromě horských oblastí také terény vhodné pro zemědělskou produkci i podhorské oblasti s plochami ideálními pro pastevectví. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16) Od západu kraje směrem k jihu protéká největší řeka kraje Morava, do které se vlévá většina dalších řek, které územím protékají. Jde o Bečvu v severní části řeky, a Olšavu v jižní části. (Český statistický úřad, 2012)

V kraji se rozprostírají dvě chráněné krajinné oblasti – CHKO Beskydy a CHKO Bílé Karpaty. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16)

„Kraj je pozoruhodný pestrostí svých přírodních scenérií. Východní Morava je spektrem horských hřebenů Chráněné krajinné oblasti Beskydy s původními pralesovými porosty a výskytem vzácných živočichů a rostlin.“ (Zlínský kraj, 2006, s. 4)

Unikátní flórou proslula také rezervace v Bílých Karpatech, která je zapsána v UNESCO. V této biosférické oblasti lze najít kolem 700 druhů rostlin, mezi nimi i 35 druhů orchidejí – vstavačů. (Zlínský kraj, 2006, s. 4)



Obr. 4 Geografická mapa Zlínského kraje (Český statistický úřad, 2012)⁵

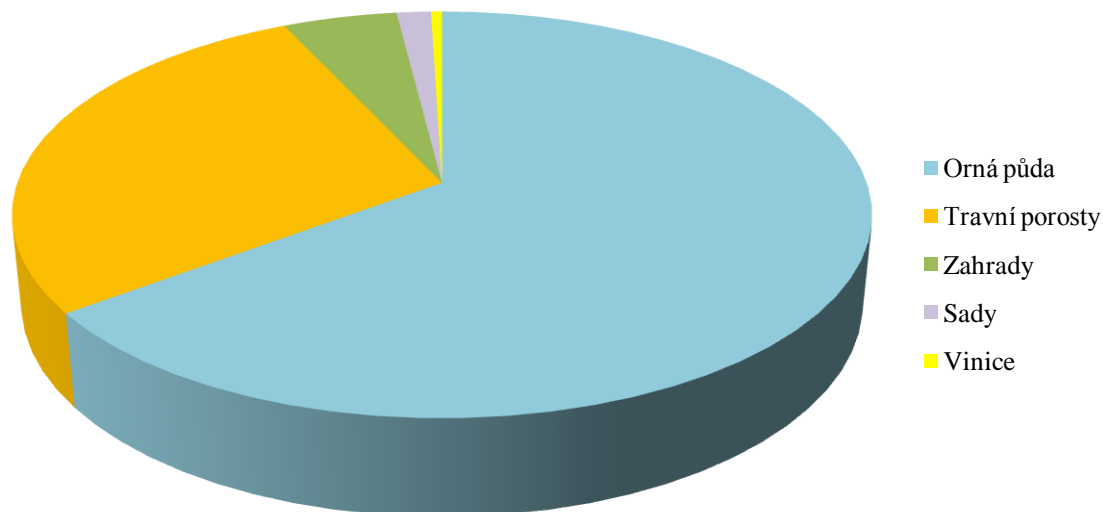
„Kraj má celkem příznivé klimatické podmínky. Z klimatických hodnot naměřených v meteorologické stanici na území kraje byla zjištěna v roce 2009 průměrná teplota vzduchu 9,8 °C a celkový úhrn srážek 644,6 mm/m².“ (Český statistický úřad, 2012)

Pro kraj může platit věta: Co okres, to jiný typ krajiny. Na Zlínsku se vedle úrodných polí nachází také podhorské oblasti. Kroměřížsko je naopak rovinné a vhodné jako zemědělská oblast, Vsetínsko je typickou horskou krajinou s minimální plochou vhodnou pro zemědělství. Uherskohradištsko lze rozdělit na tradiční zemědělskou oblast a na vinařskou. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16)

Z celkové rozlohy Zlínského kraje (396 400 ha) zaujímá největší podíl zemědělská půda (49,5 %). Z toho největší podíl má orná půda (64,8 %), trvalé travní porosty (28,2 %). Zahrady se rozprostírají na 9 805 ha, což je 5%, sady zaujímají 1,5 % celkové zemědělské půdy a vinice

⁵ dostupný z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/geograficka_mapa_kraje/\\$File/13-720108m41.jpg](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/geograficka_mapa_kraje/$File/13-720108m41.jpg)

0,48 %. Pro lepší přehled uvádím následující graf. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16)



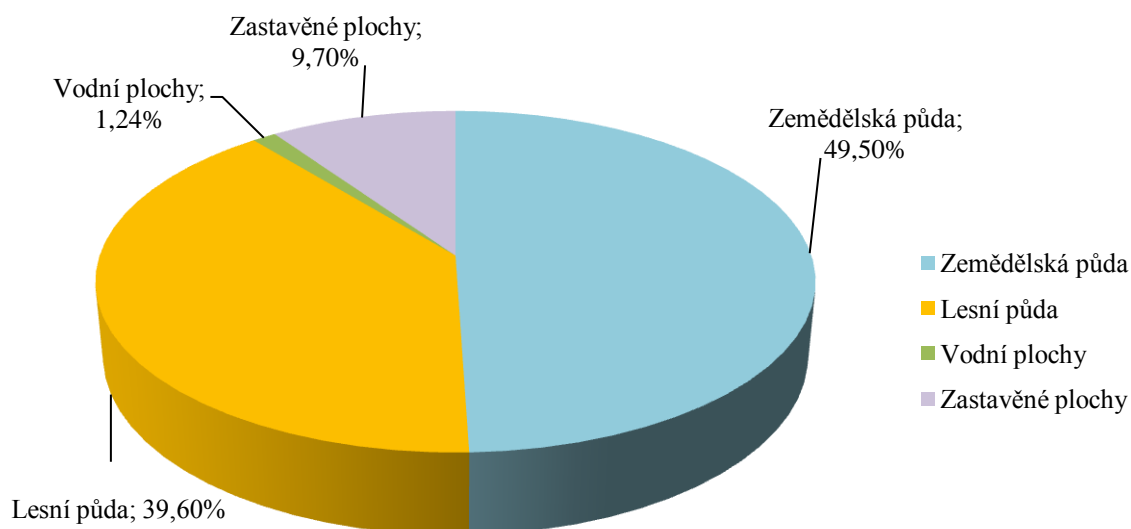
Graf 1 Rozložení zemědělské půdy ve Zlínském kraji (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16)

„Zemědělská výroba sice převažuje v celkové tvorbě hrubého domácího produktu v kraji pouze malou část (v roce 2001 to bylo 3,8 %), přesto je velmi důležitá z hlediska údržby a ochrany krajiny. Nejvíce pěstovanými plodinami jsou pšenice ozimá, ječmen, kukuřice, řepka, brambory a cukrovka.“ (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16)

Vedle zemědělské půdy se v kraji rozprostírají hlavně lesy, které pokrývají 157 tisíc ha, což je 40 % rozlohy kraje. V lesích se nejčastěji vyskytuje dub, buk, jedle. Původně byly lesy spíše listnaté, ale postupným vysazováním smrků došlo k narušení dřevinné skladby. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 17)

Vodní plochy zaujímají 1,24 % celkové rozlohy kraje a zastavěná území a ostatní plochy 9,7 % rozlohy kraje. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 17)

Poslední graf v této podkapitole znázorňuje celkový podíl jednotlivých typů ploch, které se v kraji nacházejí.



Graf 2 Podíl jednotlivých typů ploch na celkovou rozlohu kraje (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 18)

„Díky tomu, že kraj nepatří k těm regionům, v nichž se v minulosti uskutečňovala masivní těžba, je zdejší krajina v poměrně dobrém stavu a nevyžaduje tak vysoké náklady na rekultivaci jako jiné postižené regiony.“ (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 17)

8.2 Kultura a volný čas

„K pozoruhodnostem Zlínského kraje přispívá i skutečnost, že celý tento region vyniká silnou kulturní tradicí.“ Je to dáno hlavně tím, že jak již bylo řečeno, se zde setkávají tři významné národopisné celky – Haná, Valašsko a Slovácko. Roli zde sehrává také to, že kraj sousedí se Slovenskem a v oblasti existuje kulturní výměna mezi těmito regiony. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

Zlínský kraj také počtem pořádaných kulturních akcí na svém území patří k nejméně aktivním regionům středoevropského prostředí. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

„Významný turistický potenciál tvoří památkový fond. Počet národních kulturních památek a památkově chráněných objektů je vzhledem k rozloze Zlínského kraje v pásmu podprůměru České republiky. Konkurencí v nejbližším sousedství je především Jihomoravský kraj“ (Riegllová, 2011, s. 47)

Národní kulturní památky ve Zlínském kraji (Rieglová, 2011, s. 47):

1. Zámek Kroměříž s Květnou a Podzámeckou zahradou (zároveň i památka UNESCO)
2. Hradiště sv. Klimenta u Osvětiman
3. Soubor památek velkomoravské sídelní aglomerace St. Město-Uherské Hradiště-Modrá
4. Pustevny
5. Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
6. Památník protifašistického odboje v Ploštině
7. Zámek Buchlovice
8. Hrad Buchlov
9. Zámek Vizovice
10. Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje ve Velehradě (prohl. v roce 2008)
11. Toleranční kostel ve Velké Lhotě (roubená stavba, prohlášeno v roce 2008)
12. Barokní hřbitov ve Střílkách (nově)
13. Fojtství Velké Karlovice - Bzové

Památek tedy v kraji není příliš mnoho. Každá oblast má ale svou historii a něco, co je lákadlem pro turisty. Následující podkapitoly se zabývají všemi 4 okresy Zlínského kraje.

8.2.1 Vsetínsko

Tato oblast je dodnes místem, kde se nachází spousta zchovalých lidových dřevěnic. Život Valachů v minulých dobách přibližují expozice muzea ve vsetínském zámku. Na Vsetínsku se nacházejí dvě městské památkové zóny (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19):

- Valašské Meziříčí a Kelč
- vesnická památková zóna Velké Karlovice – Podřaté.

Za národní památku byly prohlášeny Pustevny, kde Stará hospoda, Libušín a Maměnka tvoří spolu se zvonicí útvar roubených staveb, které jsou bohatě zdobené a mají lidové prvky. Také Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm má punc národní kulturní památky a to hlavně díky původnímu valašskému městečku, které zahrnuje přes 120 objektů. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

Vsetínsko je také lákadlem pro milovníky lyžování a horské turistiky, jelikož na jeho území se rozprostírají i horské hřebeny a kopce (Zlínský kraj, 2006, s. 4).

8.2.2 Kroměřížsko

Okres Kroměříž se těší celosvětovému uznání a to hlavně díky architektuře Podzámecké, Květné zahrady a arcibiskupskému zámku. Tato místa byla v roce 1998 dokonce zapsána do seznamu památek UNESCO. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

Světové jméno má také obrazárna kroměřížského zámku. Jedním z nejznámějších děl je Tizianův obraz *Apolon a Marsyas*. Zámek je také známý díky svým Arcibiskupským vinným sklepům, které se nacházejí v podzámčí. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

„Nejen „Hanácké Athény“ samotné, ale také jejich okolí je protkáno hustou sítí pozoruhodných památek. Za zmínku stojí například Holešov s pohnutou historií židovské komunity. Zejména Šachova synagoga s muzeem židovské kultury patří k vzácným a ojedinělým stavbám svého druhu.“ (Zlínský kraj, 2006, s. 5) Holešov je také známý svým manýristickým zámkem s parkem ve francouzském stylu (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19).

Tradiční vesnici východní Hané navozuje vesnická památková rezervace v Rymicích. V podhůří Chřibů v obci Střílky se nachází ojedinělý barokní hřbitov. Kousek od obce leží také zřícenina hradu Cimburk. Severně od Kroměříže ve městě Chropyně je zase bývalý lovecký zámek, v němž je sbírka obrazů Emila Filly a expozice palných zbraní. Bystřice pod Hostýnem je zase místem odkud denně vedou kroky poutníků na svatý Hostýn. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

8.2.3 Uherskohradištsko

Uherskohradištsko je synonymem pro kvalitní víno. Je také bohaté na dějiny. Ty připomíná například gotický hrad Buchlov a architektonický komplex barokního zámku Buchlovice. Ve sklenicích tohoto zámku je pěstováno 1 200 druhů fuchsii. (Zlínský kraj, 2006, s. 5)

Cílem pro tisíce poutníků se 5. a 6. července každoročně stává areál kláštera ve Velehradě. Klášter je centrem křesťanství a údajně zde začala mise slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje. Papež Jan Pavel II označil při své návštěvě v roce 1990 toto místo za most mezi Východem a Západem. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

Ve Starém Městě je k vidění expozice Památníku Velké Moravy, která dokumentuje kulturu Velkomoravské říše, jež ovlivnila celou střední Evropu. Příkladem původně středověkých

měst jsou dnešní památkové zóny Uherské Hradiště a Uherský Brod, kde je vidět důmyslný systém městského opevnění. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 19)

8.2.4 Zlínsko

Zlínsko je známé především díky Tomáši Baťovi a později jeho nevlastnímu bratrovi Janovi Baťovi, kteří ve 20. a 30. letech 20. století realizovali svůj podnikatelský plán. Nejvíce bylo Baťou ovlivněno město Zlín, které je dodnes magnetem pro obdivovatele funkcionalismu. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 20)

Okres je také místem, kde se nacházejí lázně Luhačovice postavené podle projektu známého architekta Dušana Jurkoviče. Lázně každoročně lákají dvacet tisíc návštěvníků a nabízejí ideální prostředí pro léčbu dýchacích cest. Prameny léčí také zažívací orgány a cukrovku. Kromě Luhačovic jsou lázně také v Kostelci u Zlína a v Ostrožské Nové Vsi. (Zlínský kraj, 2006, s. 5)

Další z řady pozoruhodných míst, které se v okrese nacházejí, jsou Zoologická zahrada s loveckým zámekem v Lešné u Zlína, městské památkové zóny ve Valašských Kloboukách, Vizovicích, Napajedlích či ve Fryštáku. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 20)

8.3 Infrastruktura Zlínského kraje

Proto, aby se mohl cestovní ruch rozvíjet, je třeba mít v kraji dobře rozvinutou infrastrukturu. Tato podkapitola detailněji analyzuje stav infrastruktury v kraji.

8.4 Silniční doprava

„Veřejná doprava je provozována po dálnicích, rychlostních silnicích, silnicích I., II. a III. třídy a po místních komunikacích. Dálnice, rychlostní silnice a silnice I. třídy jsou ve vlastnictví státu a majetkovou správu na nich vykonává Ředitelství silnic a dálnic ČR, resp. jejich krajská správa ve Zlíně. Silnice II. a III. třídy jsou ve vlastnictví Zlínského kraje a majetkovou správu vykonává Ředitelství silnic Zlínského kraje, příspěvková organizace. Místní komunikace jsou ve vlastnictví jednotlivých obcí.“ (Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje, s.r.o., 2012, s. 25)

Silniční síť napojuje všechny obce v kraji a umožňuje jejich dopravní obsluhu. V kraji se nachází také dálnice D1 i rychlostní silnice R55, které usnadňují dopravu v regionu a spojují ho s dalšími kraji. (Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje, s.r.o., 2012, s. 25)

8.5 Železniční doprava

„Železniční síť umožňuje napojení cca 80 obcím v kraji, železniční spojení mají všechna větší města. Menším problémem je napojení krajského města Zlína a okresních měst Kroměříž a Uherské Hradiště, které leží mimo hlavní železniční tahy, a cestování do nich ze vzdálenějších míst je zpravidla možné pouze s přestupem. Velmi komplikované je železniční spojení oblasti Vsetínska, Valašskomeziříčska a Rožnovska s krajským městem.“ (Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje, s.r.o., 2012, s. 14)

V kraji se nachází tyto železniční sítě (Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje, s.r.o., 2012, s. 14):

- 280 (Hranice na Moravě) – Lhotka nad Bečvou – Horní Lideč st. hr.
- 281 Valašské Meziříčí – Rožnov pod Radhoštěm
- 282 Vsetín – Velké Karlovice
- 283 Horní Lideč – Bylnice
- 300 (Brno hl. n.) – Chropyně – (Přerov)
- 303 (Kojetín) – Bezměrov – Valašské Meziříčí
- 305 Kroměříž – Zborovice
- 323 Valašské Meziříčí – (Ostrava hl. n.)
- 330 (Přerov) – Břest – Nedakonice – (Břeclav)
- 331 Otrokovice – Vizovice
- 340 (Brno hl. n.) – Uherský Ostroh – Uherské Hradiště
- 341 Staré Město u Uherského Hradiště – Nemšová st. hr.
- 346 Újezdec u Luhačovic – Luhačovice

8.6 Cyklistika

„K 1. 1. 2010 byla síť cyklostezek ve ZK kratší pouze o 2 km, než je v hl. městě ČR Praze (168 km). ZK se tak zařadil na druhé místo ve srovnání s ostatními kraji ČR (ČR celkem 1 601 km).“ (Rieglová, 2011, s. 54)

V roce 2009 bylo ve Zlínském kraji vybudováno nejvíc cyklostezek v celé ČR. Kraj se tak díky tomu zařadil na to již zmiňované druhé místo, těsně za Prahu. Celkem bylo v kraji v tom roce vybudováno 53 km nových cyklostezek, přičemž například v Olomouckém kraji, který je

druhý v pořadí, bylo vybudováno skoro o polovinu méně cyklostezek, tedy 27 km. (Ministerstvo dopravy ČR, 2010)

„V celé republice bylo v roce 2009 vystavěno 221,3 km, takže na Zlínský kraj připadá téměř čtvrtina tohoto množství. Na síti cyklostezek na Východní Moravě se největší měrou podílí páteřní cyklostezka podél Baťova kanálu a Cyklostezka Bečva, jejíž některé úseky ještě byly dobudovány v roce 2010.“ (Ministerstvo dopravy ČR, 2010)

Webové stránky cyklotrasy.cz uvádí, že ve Zlínském kraji existuje 92 cyklostezek a cyklotras (Cyklotrasy, 2013).

8.7 Turistika

Region je hustě protkán sítí dobře značených turistických tras. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 20) V kraji je celkem 2 064 km značených pěších tras, je to zhruba 5% podíl všech pěších tras v ČR. Zlínský kraj se tak hustotou značených tras řadí na 6. místo. Mezi moravskými kraji je na třetím místě. (Rieglová, 2011, s. 58)

Méně značených tras je na Kroměřížsku a Slovácku, což je dáno především odlišným charakterem krajiny. Pozadu také zůstávají Vsetínsko a Zlínsko. Ale jinak je kraj v hustotě nosných prvků na 100 km značených tras vysoko nad celorepublikovým průměrem. (Rieglová, 2011, s. 58)

8.8 Lodní doprava

Vodní doprava ve Zlínském kraji má pouze rekreační charakter. (Plán dopravní obslužnosti území – Zlínský kraj na léta 2012 - 2016, 2012, s. 46) Originální zážitek je určitě plavba po Baťově kanálu, která byla vybudována ve 30. letech 20. století. Úsek je dlouhý 60 km a je možné ho projet na kánoi či motorovém člunu, které je možné si zapůjčit. (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 21)

Využívána je vodní cesta Baťův kanál a navazující splavněné úseky řeky Moravy, která je dle Vyhlášky Ministerstva dopravy č. 222/1995 Sb., o vodních cestách, plavebním provozu v přístavech, společné havárii a dopravě nebezpečných věcí, klasifikována jako vodní cesta významně využívaná. Na trase jsou následující přístavy a přístaviště (Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje, s.r.o., 2012, s. 46):

- Kroměříž

- Otrokovice
- Napajedla
- Napajedla – Pahrbek
- Spytihněv
- Babice I.
- Babice II.
- Huštěnovice
- Staré Město
- Uherské Hradiště
- Kunovský les
- Kostelany nad Moravou
- Uherský Ostroh I.
- Uherský Ostroh II.

8.9 Shrnutí

„Zlínský kraj je svéráznou turistickou oblastí, jeho atraktivita 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: úrodná Haná, pohostinné Slovácko a svérázné Valašsko také výraznou měrou přispívá k originalitě kraje.“ (Český statistický úřad, 2012)

Kraj je tedy velmi rozmanitý, co se týče geografického rozložení a díky tomu, že se v kraji prakticky netěžilo, je také ve velmi dobrém stavu, což znamená, že není potřeba investovat do rekultivace oblasti.

Kraj má také rozsáhlou historii a jak již bylo několikrát zmiňováno, díky střetávání tří národopisných celků, jsou i památky v kraji rozličné právě podle toho, v jakém místě se nacházejí.

Díky jeho přírodnímu rázu kraj nabízí široké možnosti trávení času od sportu jako je turistika, lyžování, horská turistika či cykloturistika, která je díky nově vybudovaným stezkám v roce 2009 na velmi dobré úrovni a síť cyklostezek po kraji je rozsáhlá, až po návštěvu památek, vinic či kulturních zařízení.

I infrastruktura v kraji je na dobré úrovni, a proto je kraj dostupný návštěvníkům z celé České republiky případně i našim sousedům.

Kraj má vysoký potenciál pro cestovní ruch. Má návštěvníkům co nabídnout a je i dobře dostupný. Jeho krajina může přitahovat milovníky přírody stejně jako milovníky památek a kultury. Všestrannost kraje je jeho obrovskou výhodou oproti jiným krajům.

Aby však vynikl mezi ostatními kraji ještě víc, myslím, že by měl těžit ze své svérázné historie. Jak navrhuji v mém vlastním projektu na propagaci kraje. Viz kapitola 11.

9 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Zlínský kraj byl ve stručnosti představen, nyní bych se ráda zaměřila na analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Na několika základních bodech se pokusím osvětlit, jak si cestovní ruch v kraji vede. Pro svou práci jsem si vybrala období od roku 2003, abych mohla zmapovat co možná nejširší období. Veškerá data uvedená v celé 9. kapitole jsou dostupná z Českého statistického úřadu.

9.1 Cestovní ruch v kraji

Tato kapitola se zaměřuje na detailní analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Abych mohla provést tuto analýzu, je třeba stanovit si kritéria, podle kterých budu cestovní ruch hodnotit. Těmi kritérii jsou ubytovací zařízení, hosté v kraji a cizinci, kteří kraj navštěvují.

9.1.1 Ubytovací zařízení v kraji

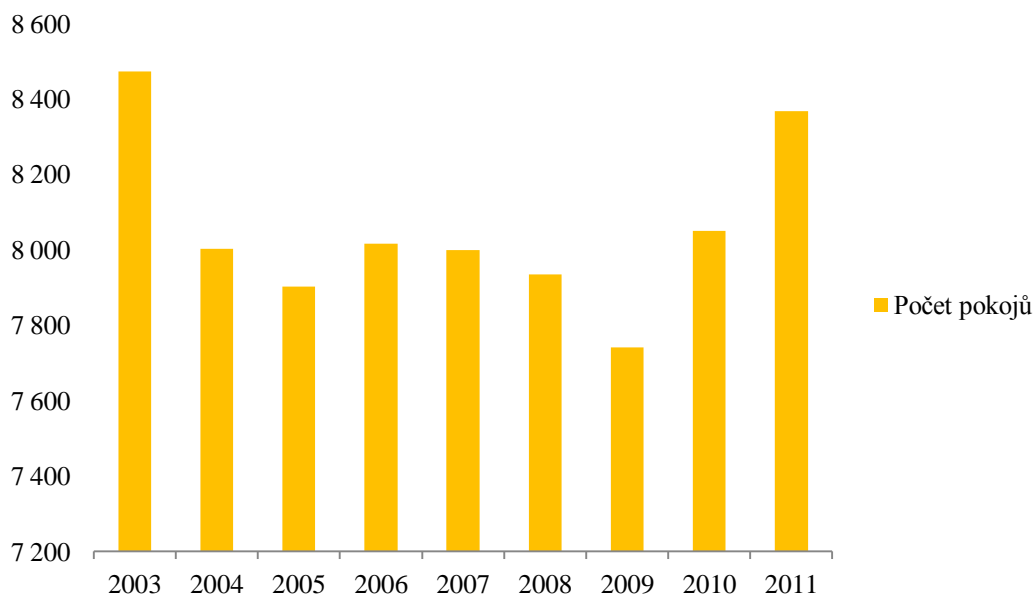
Prvním kritériem je ubytovací zařízení. V této části práce se zaměřím na počet lůžek v kraji a jejich návštěvnost. Následující tabulka uvádí kapacitu hromadných ubytovacích zařízení v kraji v době od roku 2003 až 2011.

Tab. 7 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v kraji (ČSÚ, 2013)

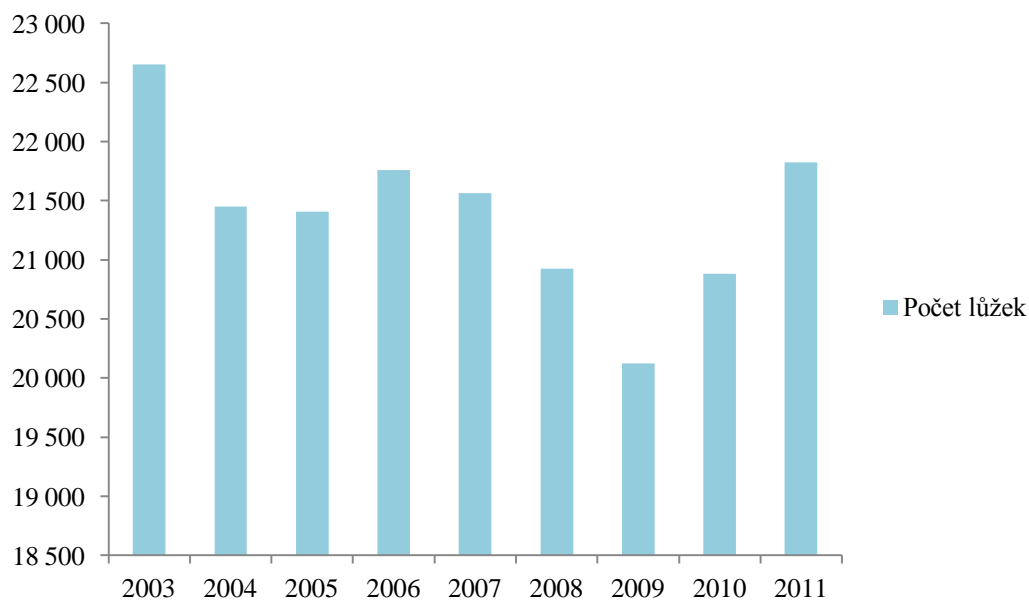
Rok	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
2003	390	8 473	22 652
2004	371	8 002	21 449
2005	365	7 902	21 408
2006	368	8 015	21 758
2007	366	7 999	21 564
2008	352	7 934	20 926
2009	338	7 741	20 126
2010	348	8 050	20 884
2011	351	8 367	21 826

Zaměříme-li se na analýzu pokojů a lůžek, pak vidíme, že v letech 2004 a 2005 došlo k poklesu množství lůžek i pokojů. V roce 2006 díky nárůstu hromadných ubytovacích zařízení o 3 jejich počet zase o trochu vzrostl. Totéž se stalo i v roce 2010, kdy počet hromadných ubytovacích zařízení vzrostl o 10 oproti předchozímu roku. I v roce 2011 vidíme nárůst uby-

tovacích zařízení o další 3. Přesto však oproti původním počtům v roce 2003 došlo k celkem výraznému poklesu pokojů o 106 a lůžek dokonce o 826. Pro lepší představu vývoj množství pokojů a lůžek ilustruji na následujících grafech.



Graf 3 Vývoj počtu pokojů ve Zlínském kraji v letech 2003-2011 (ČSÚ, 2013)



Graf 4 Vývoj počtu lůžek ve Zlínském kraji v letech 2003-2011 (ČSÚ, 2013)

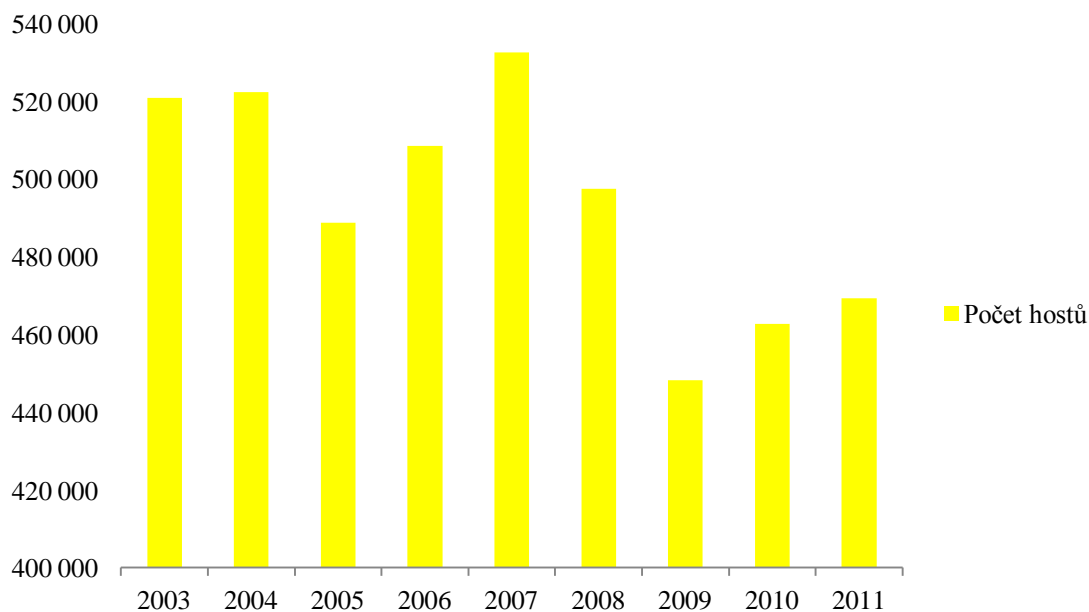
Jak lze dále z tabulky vyčíst, počet hromadných ubytovacích zařízení v posledních 9 letech značně poklesl, a to z původních 390 až na 351. Je to tedy pokles o 10 %. To je poměrně velký pokles. Důvodem může být nedostatečná návštěvnost v kraji, majitelé ubytovacích zařízení pak neměli dostatečné tržby na fungování zařízení, a tak provoz ukončili. Je to samozřejmě

pouze domněnka. Toto tvrzení můžeme potvrdit analýzou návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení. Následující tabulka uvádí návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v kraji v letech 2003 až 2011. Český statistický úřad uvádí i čísla pro rok 2012, ale jelikož bych je neměla s čím srovnat (kapacita hromadných ubytovacích zařízení uvádí data pouze do roku 2011), tento rok zmiňovat nebudu.

Tab. 8 Návštěvnost ve Zlínském kraji pro roky 2003–2011 (ČSÚ, 2013)

Rok	Počet hostů	Čisté využití lůžek v %	Čisté využití pokojů v %
2003	520 872	37,1	43,1
2004	522 425	37,1	43,4
2005	488 766	33,0	39,3
2006	508 557	32,9	40,1
2007	532 482	33,2	40,0
2008	497 452	34,0	39,6
2009	448 222	30,2	36,0
2010	462 676	30,4	36,2
2011	469 335	29,3	35,1

Návštěvnost je ve Zlínském kraji poměrně nízká. Jak můžeme vidět, pohybuje se kolem 500 000 hostů. Počet hostů v jednotlivých letech kolísá. V roce 2004 vzrostl počet o 1 553 návštěvníků. V roce 2005 potom poklesl o poměrně vysoké číslo 33 659, ačkoli v následujícím roce přijelo do kraje více návštěvníků než v předchozím, počet nevyrovnal roky 2003 ani 2004. Rok 2007 byl velmi úspěšným, jelikož v kraji bylo nejvíce návštěvníků za sledovanou dobu, a to 532 482. V dalších letech počet kolísá, ale čísla nepřesáhnou 499 000. V posledním sledovaném roce (2011) klesla návštěvnost oproti roku 2003 o 51 537, což je 9,9 %. To je docela vysoká ztráta. Podporuje to tedy důvod poklesu počtu ubytovacích zařízení. Pokles návštěvníků totiž nutně musí vyvolat i pokles tržeb. Vývoj návštěvnosti opět znázorňuje následující graf.



Graf 5 Vývoj počtu hostů ve Zlínském kraji v letech 2003–2011 (ČSÚ, 2013)

Jak také můžeme vidět, využití pokojů i lůžek je velmi nízké. I to může být opět podpůrným argumentem pro pokles počtu ubytovacích zařízení v kraji. Využití lůžek je největší v roce 2003, pak celkem stabilně klesá, kromě let 2007, 2008 a 2010 kdy o pár procent vzroste. Naopak v posledním sledovaném roce je vidět celkem velký pokles využití lůžek.

Podobný průběh je patrný i pro vývoj čistého využití pokojů. Kolísání je tady však trochu výraznější, změny však nejsou nijak významné. Využití roste v letech 2004, 2006 a velmi nepatrně i v roce 2010. Častější kolísání ve využití je pravděpodobně způsobeno kapacitou pokoje a tím kolik lůžek v pokoji je.

Průměrně jsou lůžka využívána pouze z 33 % a pokoje pouze z 39, 2 %. Tato data sice ukazují na nedostatečné využití ubytovacích zařízení, ale je vidět, že v kraji je uspokojující množství ubytovacích prostor, a proto pokud se zvýší návštěvnost v kraji, bude kraj schopen toto zvýšení pokrýt. Zvýší-li se návštěvnost kraje výrazněji, vznikne prostor pro nová ubytovací zařízení. Kraj má tedy potenciál vybudovat vhodné prostředí pro své návštěvníky. Aby však přilákal nové návštěvníky, je třeba využít vhodnou formu propagace, která kraj ještě více atraktivní. Jak bylo řečeno v úvodních slovech o kraji, je natolik rozmanitý, že s dostatečnou propagací a kapacitou ubytovacích zařízení se může kraj stát oblíbeným mezi návštěvníky. Má proto veškerý potenciál.

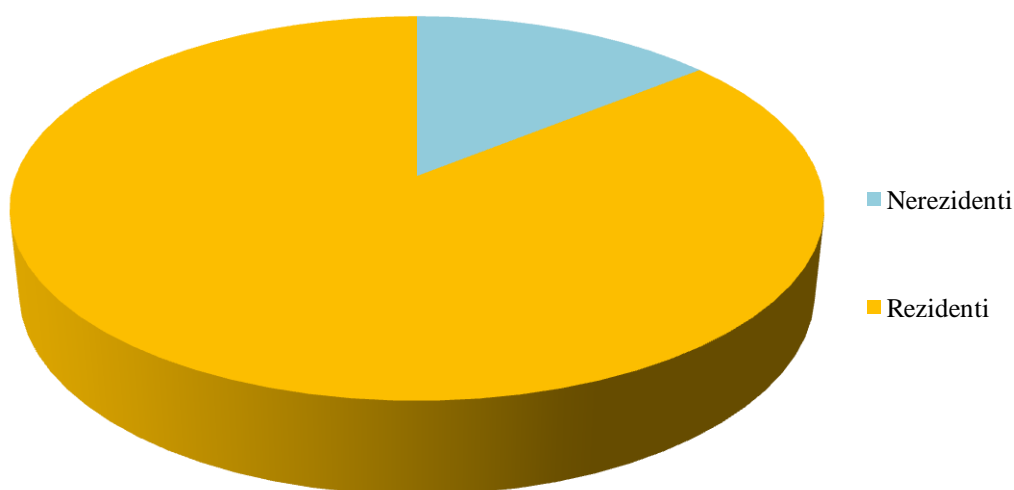
9.1.2 Hosté

Nyní se zaměřím na detailnější analýzu návštěvníků v kraji. Následující tabulka znázorňuje počet návštěvníků v kraji rozdělený na rezidenty a nerezidenty.

Tab. 9 Počet návštěvníků v letech 2003-2011 (ČSÚ, 2013)

Rok	Celkový počet návštěvníků	Nerezidenti	Rezidenti
2003	520 872	75 716	445 156
2004	522 425	81 718	440 707
2005	488 766	71 050	417 716
2006	508 557	72 020	436 537
2007	532 482	77 308	455 174
2008	497 452	72 938	424 514
2009	448 222	59 236	388 986
2010	462 676	57 939	404 737
2011	469 335	64 723	404 612

Je patrné, že Zlínský kraj navštěvuje výrazně více domácích turistů než těch zahraničních. Průměrně kraj navštívilo 494 532 návštěvníků, z toho 70 294 cizinců a 424 238 domácích turistů. Následující graf znázorňuje procentuální rozložení cizinců a domácích návštěvníků.

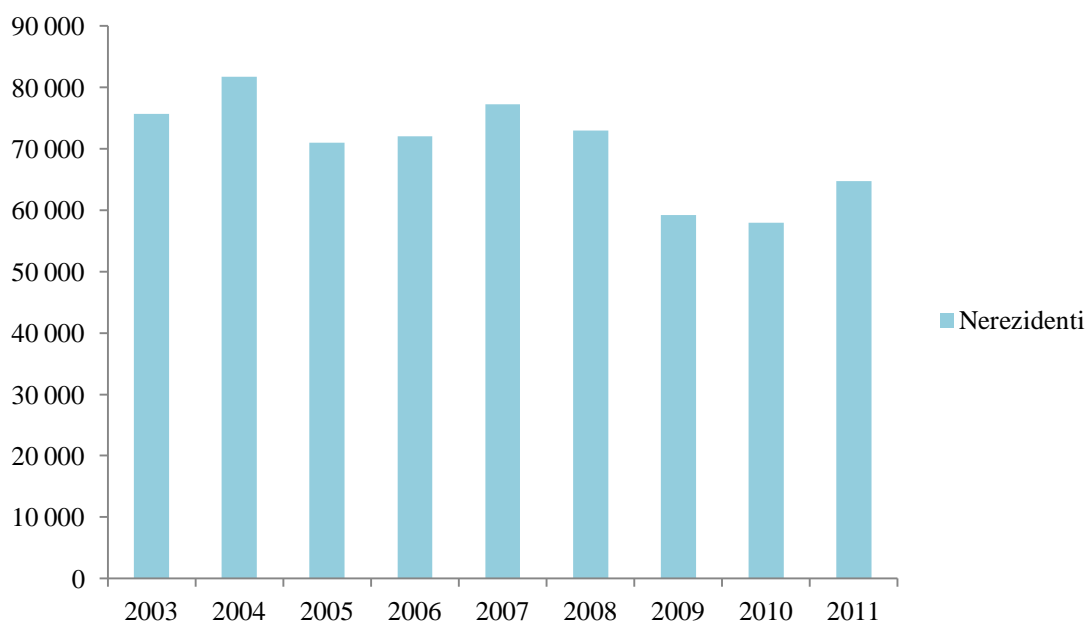


Graf 6 Průměrný počet rezidentů a nerezidentů v kraji (ČSÚ, 2013)

Nerezidenti v kraji tvoří pouze 14,2 % z celkového počtu, zbylých 85,8 % patří domácím návštěvníkům. Cizinci tedy tvoří pouze malou skupinu návštěvníků ve Zlínském kraji. To je docela nízké číslo. Kraj má cizincům určitě co nabídnout. Je potřeba tento fakt zahrnout při realizaci projektu na propagaci kraje.

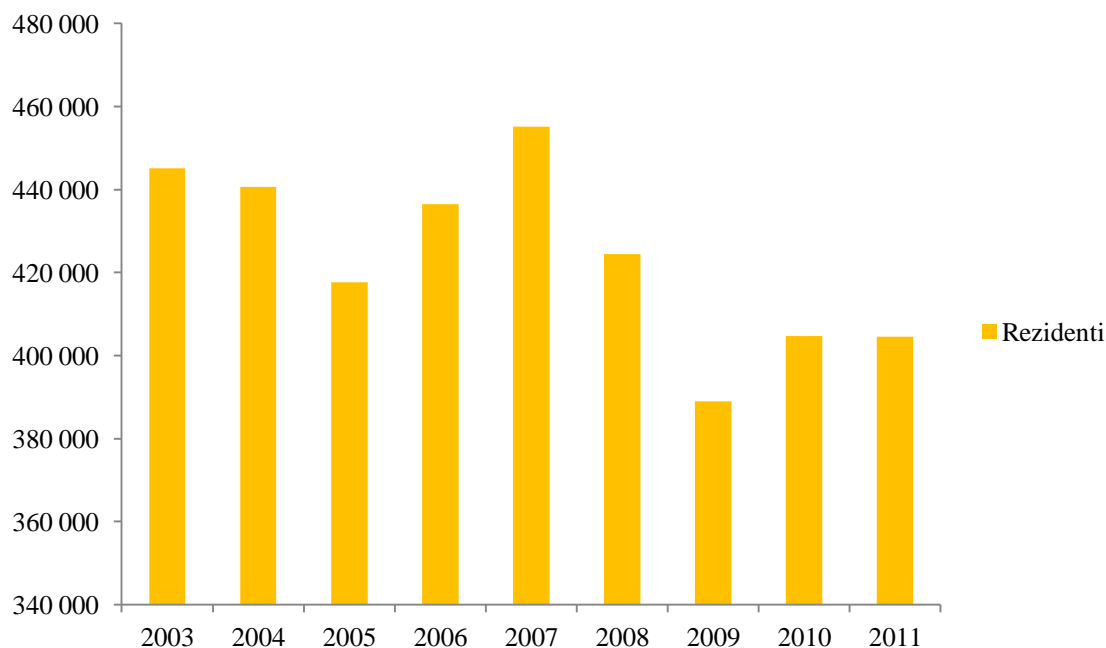
Nízký počet nerezidentů v kraji pak v jednotlivých letech poměrně plynule klesal. Objevují se sice roky, kdy se počet zvýšil, ale jinak je vidět pokles z původních 75 716 na 64 723. I vývoj domácích turistů klesl z 445 156 turistů, kteří kraj navštívili v roce 2003, na 404 612, což je výrazný pokles o 40 544 návštěvníků, což je výrazný pokles

Vývoj množství zahraničních a domácích turistů znázorňují ještě následující grafy.



Graf 7 Vývoj nerezidentů, kteří v posledních letech navštívili Zlínský kraj (ČSÚ, 2013)

Jak je z tohoto grafu patrné vývoj není tak rapidní jako naopak u rezidentů, kde čísla kolísají mnohem výrazněji, i tak je však vidět pokles oproti roku 2003. Následující graf ukazuje vývoj návštěvnosti u rezidentů, zde je kolísání velmi patrné a pokles návštěvníků je vidět mnohem výrazněji.



Graf 8 Vývoj rezidentů, kteří v posledních letech navštívili Zlínský kraj (ČSÚ, 2013)

Důvodem, proč pokles u nerezidentů není tak vidět jako u domácích návštěvníků, je pravděpodobně to, že jich do kraje jezdí mnohem méně a pokles je tedy plynulejší a méně výraznější než u tuzemských návštěvníků. Počet nerezidentů poklesl o 10 993 návštěvníků, což je pouze necelá čtvrtina z celkového poklesu u rezidentů.

Nyní bych se ráda zaměřila na počet přenocování návštěvníků ve Zlínském kraji, který zobrazuje následující tabulka.

Tab. 10 Délka přenocování ve Zlínském kraji v letech 2003–2011 (ČSÚ, 2013)

Rok	Počet přenocování	Nerezidenti	Rezidenti
2003	2 003 643	292 717	1 710 926
2004	1 964 183	316 053	1 648 130
2005	1 827 599	258 652	1 568 947
2006	1 872 477	249 125	1 623 352
2007	1 832 753	247 183	1 585 570
2008	1 682 314	209 243	1 473 071
2009	1 555 059	166 081	1 388 978
2010	1 568 053	160 870	1 407 183
2011	1 531 553	166 728	1 364 825

Z tabulky je patrné, že počet přenocování ve Zlínském kraji se snižuje. Kromě let 2006 a 2010, kdy délka pobytu návštěvníků v kraji vzrostla, má vývoj klesající charakter. Průměrný počet v kraji je 1 759 737 z toho nerezidenti zde strávili průměrně 229 628 nocí a rezidenti 1 530 190. Jelikož kraj navštívilo mnohem méně nerezidentů, dá se očekávat kratší délka přenocování. Abychom mohli stanovit, jestli v kraji nerezidenti opravdu stráví méně času, je potřeba přepočítat průměrnou délku přenocování na jednu osobu. Průměrně tedy v kraji jeden rezident přenocoval 3,6krát a na jednoho nerezidenta vychází délka přenocování na 3,3. Je tedy vidět, že rezidenti ve Zlínském kraji tráví delší čas než návštěvníci z ciziny.

9.1.3 Cizinci ve Zlínském kraji

Posledním kritériem hodnocení návštěvnosti Zlínského kraje je analýza cizinců, kteří kraj navštívili. V předchozí kapitole bylo uvedeno celkové množství nerezidentů v kraji. Nyní bych se ráda zaměřila na to, z jakých zemí nejčastěji pocházejí návštěvníci Zlínského kraje. První tabulka ukazuje počet přenocování návštěvníků z jednotlivých kontinentů.

Tab. 11 Počet přenocování návštěvníků z jiných zemí ve Zlínském kraji (ČSÚ, 2013)

Rok	Evropa	Asie	Amerika	Afrika	Austrálie a Oceánie
2003	278 398	7 672	4 844	1 543	260
2004	300 414	8 152	6 076	1 021	390
2005	244 779	7 144	4 789	1 550	390
2006	235 373	7 684	5 061	644	363
2007	235 030	6 042	5 205	462	444
2008	194 326	8 376	5 432	655	454
2009	152 878	7 621	4 400	901	281
2010	147 933	7 079	4 778	646	434
2011	153 534	7 305	5 105	424	260

Nejdéle byli ve Zlínském kraji turisté, kteří pocházejí z Evropy, potom z Asie a těsně za ní z Ameriky. V letech 2003 až 2005 přenocovalo ve Zlínském kraji celkem hodně obyvatel

z Afriky, v dalších letech tento počet značně klesl a v roce 2011 jich zde bylo pouze 424, což je o 1 119 méně. Austrálie a Oceánie je od České republiky hodně vzdálená, a proto se dá očekávat, že odtud nebude tolik turistů.

Průměrně zde přenocovali cizinci z Evropy 215 825 krát, z Asie 7 453 krát, z Ameriky 5 077 krát, z Afriky 872 krát a z Austrálie a Oceánie 364 krát.

Z Evropy tedy pochází nejvíce turistů, což se dalo očekávat, jelikož Česká republika je v srdci Evropy, a proto sem mají turisté blízko. Následující výčet ukazuje deset zemí s nejvyšším průměrným počtem přenocování ve Zlínském kraji:

1. Slovensko - 58 826
2. Německo - 50 093
3. Rakousko - 27 055
4. Polsko - 18 076
5. Nizozemsko - 13 093
6. Itálie - 6 708
7. Spojené království - 5 012
8. Rusko - 5 102
9. Belgie - 4 018
10. Francie - 3 557

Nevětší počet přenocování je tedy od obyvatel Slovenska, jsou to naši sousedi a Zlínskému kraji leží nejbliže, proto je pro ně kraj zajímavý a dostupný. Podobné je to u Německa, Rakouska a Polska. Překvapivé je, že celkem vysoký podíl přenocování mají také obyvatelé Nizozemska, které od České republiky leží poměrně daleko. Pravděpodobně je pro ně ale Zlínský kraj něčím přitažlivý.

9.1.4 Shrnutí dat

Z analýzy cestovního ruchu Zlínského kraje je patrné, že kraj nemá zase tak velkou návštěvnost, jakou by měl mít. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v posledních devíti letech klesla až o 10 %. Důvodem je patrně nedostatečná návštěvnost v kraji. Pro tento argument hovoří analýza využití lůžek a pokojů v kraji. Je zřejmé, že využití pokojů i lůžek je nízké. Využití pokojů je průměrně na 39,2% a lůžek na 33 %. Kraj má tedy zatím dostatečné množství ubytovacích prostor i v případě, že by návštěvnost v kraji výrazně vzrostla. V předchozích letech bylo v kraji i více ubytovacích zařízení, které bohužel, neměly dostateč-

né využití, a proto byly zrušeny. S rostoucí návštěvností by však mohly přibýt i ubytovací prostory. Tím by se zvýšila celá ekonomika kraje a mohla by vzniknout nová pracovní místa.

Kraj sice navštěvují převážně turisté z České republiky, až 85 %. Ale má zde i dobrou základnu turistů z ciziny. Co se týče délky přenocování, pak není tolik výrazný rozdíl mezi rezidenty a nerezidenty. Jeden rezident stráví ve Zlínském kraji 3,6 noci, nerezident 3,3. Z toho je patrné, že kraj je navštěvován spíše formou prodlouženého víkendu, než že by sem jezdili lidé na celotýdenní či delší dovolenou.

Zaměříme-li se na zahraniční turisty, pak jich je nejvíce z Evropy a to konkrétně Slovenska, Německa, Rakouska a Nizozemska. Kraj je tedy atraktivní spíše pro své sousedy, pro které je více dostupný, bereme-li v potaz vzdálenost. Je tedy dobré se zaměřit při tvorbě projektu na propagaci kraje i na tyto aspekty a zpřístupnit tak kraj respektive jeho reklamu i pro zahraniční turisty. Znamená to, že reklama bude i v cizím jazyce, aby mu mohli potencionální návštěvníci rozumět. Dobrá propagace by pak mohla kraj zatraktivnit zahraničním turistům a zvýšit tak jeho oblibu i v jiných zemích.

Čísla celkově ukazují na to, že kraj nemá cestovní ruch na tak velké úrovni. Potenciál pro vyšší návštěvnost rozhodně má, ale pravděpodobně nedostatek turistů ovlivňují další faktory jako je ekonomika, dopravní síť a další jiné faktory včetně propagace, která může výrazně ovlivnit návštěvnost. Než ukončím analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji, je také potřeba srovnat Zlínský kraj s ostatními regiony, aby bylo patrné, jestli je nízká návštěvnost typická pro všechny kraje. V případě, že je typická i pro ostatní kraje, bylo by velmi těžké zvýšit turismus. Jednalo by se totiž pravděpodobně o celorepublikový trend. Pokud je ale nízká návštěvnost jen u některých krajů a nejedná se tedy o celorepublikový trend, bude mít kraj možnost rozvíjet cestovní ruch a bojovat o potencionální návštěvníky.

9.2 Postavení Zlínského kraje v celorepublikovém měřítku

V předchozí podkapitole jsem se zaměřila na rozbor cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Nyní se zaměřím na srovnání Zlínského kraje s ostatními kraji. Pomůže nám to zmapovat turismus v kraji. Následující tabulka ukazuje vývoj cestovního ruchu, přesněji řečeno čisté využití lůžek v ubytovacích zařízeních, v jednotlivých krajích v letech 2003 až 2012, data jsou uvedena v procentech.

Tab. 12 Čisté využití lůžek v ubytovacích zařízeních pro roky 2003–2012 v procentech (ČSÚ, 2013)

Kraj	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Praha	47,2	53,5	53,4	51,8	51,7	49,1	45,1	48,9	52,9	54,4
Středočeský kraj	33,8	33,4	30,6	31,1	29,3	27,6	23,8	24,3	25,4	25,4
Jihočeský kraj	28,0	27,5	25,3	25,4	26,0	28,8	27,5	27,3	26,3	26,4
Plzeňský kraj	31,5	31,0	29,3	28,6	26,8	24,4	22,7	24,1	22,2	24,3
Karlovarský kraj	45,9	53,4	43,5	45,3	54,4	48,8	46,2	48,9	51,4	52,2
Ústecký kraj	23,8	21,3	21,6	21,8	20,8	20,4	18,1	17,8	20,7	20,1
Liberecký kraj	28,8	28,2	27,3	26,2	25,4	26,9	26,5	27,4	27,7	27,0
Královéhradecký kraj	30,5	31,5	30,8	30,4	28,9	31,1	29,3	29,5	29,3	27,6
Pardubický kraj	28,5	27,2	25,2	25,9	25,1	24,8	20,9	21,2	21,0	20,6
Vysočina	27,6	26,4	24,8	24,9	26,1	22,6	20,1	20,2	20,7	20,3
Jihomoravský kraj	27,2	27,8	27,2	28,3	28,4	28,6	23,6	23,7	24,3	23,6
Olomoucký kraj	27,9	26,9	25,1	26,9	26,7	24,9	22,3	23,5	23,3	22,9
Zlínský kraj	37,1	37,1	33,0	32,9	33,2	34,0	30,2	30,4	29,3	28,7
Moravskoslezský kraj	32,6	30,7	23,9	25,7	27,4	26,0	23,5	24,1	24,4	21,5
ČR celkem	35,4	37,0	35,8	35,8	35,8	35,7	32,8	34,6	35,9	35,8

Jak můžeme vidět z tabulky, Zlínský kraj se stabilně drží na 3. místě. Před ním je pouze Praha a Karlovarský kraj, které se v jednotlivých letech střídají na prvním a druhém místě (kompletní umístění všech krajů pro jednotlivé roky naleznete v příloze). Využití hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji je tedy na vynikající úrovni, jelikož předběhl všechny velké

kraje. O tom, že bude mít Praha prvenství, se nedalo pochybovat, jelikož je to naše hlavní město, Karlovarskému kraji se ale podařilo ji v letech 2007, 2009 a 2010 předběhnout a být na prvním místě ve využití lůžek. Je to určitě způsobeno tím, že v tomto kraji je velmi slavná tradice lázeňství a také se zde každoročně koná Filmový festival, který je oblíbený i v zahraničí a láká sem nejen řadu hvězd, ale také novinářů a turistů.

Ve Zlínském kraji jsou tedy lůžka velmi dobře využívána oproti jiným krajům. Počet hromadných ubytovacích zařízení je tedy optimální na to, jaký je cestovní ruch v kraji.

Zaměřme se nyní na návštěvnost jednotlivých krajů. V příloze naleznete kompletní čísla, ze kterých vycházejí mé výsledky a shrnutí. Zlínský kraj se mezi ostatními kraji, co se týče počtu návštěvníků, kteří do kraje přijeli, umístil na 9. místě a to až do roku 2009, ve kterém klesl na místo 10. a to si udržel až do minulého roku, tedy roku 2012. Následující tabulka pak zobrazuje průměrný počet hostů pro sledované roky.

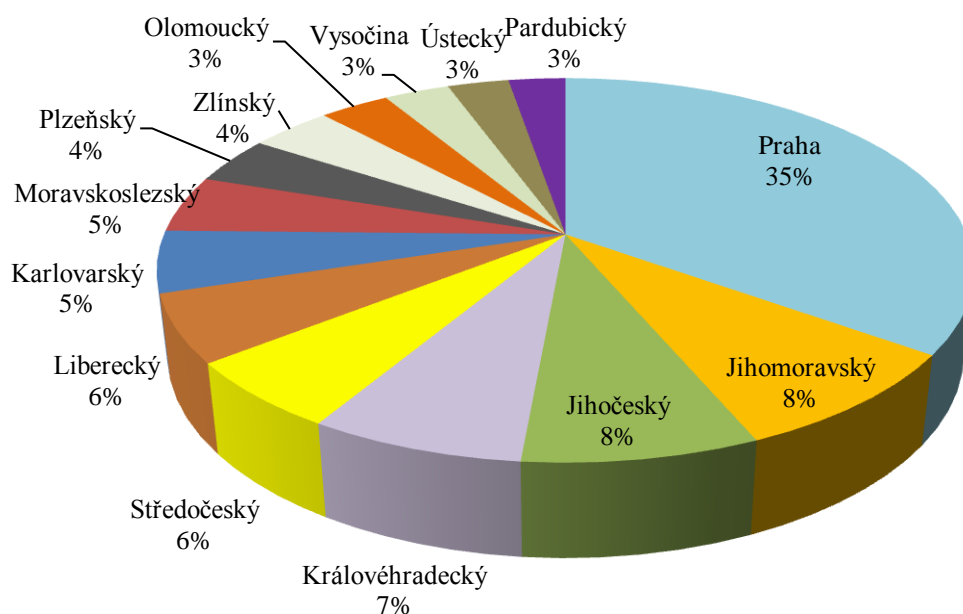
Tab. 13 Průměrný počet hostů v jednotlivých krajích pro roky 2003-2012 (ČSÚ, 2013)

Kraj	Průměrný počet hostů pro roky 2003-2012
Praha	4 375 109
Středočeský kraj	728 865
Jihočeský kraj	977 266
Plzeňský kraj	497 403
Karlovarský kraj	651 581
Ústecký kraj	358 071
Liberecký kraj	713 363
Královéhradecký kraj	900 946
Pardubický kraj	337 068
Vysočina	381 905
Jihomoravský kraj	1 086 863
Olomoucký kraj	413 609
Zlínský kraj	493 733
Moravskoslezský kraj	603 602
ČR celkem	12 519 385

Z tabulky je patrné následující umístění:

1. Praha
2. Jihomoravský kraj
3. Jihočeský kraj
4. Královéhradecký
5. Středočeský kraj
6. Liberecký kraj
7. Karlovarský kraj
8. Moravskoslezský kraj
9. Plzeňský kraj
- 10. Zlínský kraj**
11. Olomoucký kraj
12. Vysočina
13. Ústecký kraj
14. Pardubický kraj

Zlín je tedy průměrně na 10. místě a návštěvnost je pouhých 3,9 % z celkového množství hostů. Dané informace shrnuje také graf uvedený níže, který ukazuje procentuální množství hostů v jednotlivých krajích. Jak je patrné, že Praha dosahuje velmi vysokých výsledků. Zlínský kraj výsledků podprůměrných.



Graf 9 Průměrné množství hostů pro roky 2003-2012 v jednotlivých krajích (ČSÚ, 2013)

9.2.1 Shrnutí informací

Ze srovnání dat Zlínského kraje s ostatními kraji je tedy patrné, že v kraji jsou sice velmi dobře využívána lůžka hromadných ubytovacích zařízení, která se zde nacházejí, ale jeho návštěvnost je spíše podprůměrná.

Lůžka ve Zlínském kraji jsou pro roky 2003-2012 využívána průměrně z 32,59 %. Návštěvnost je pak za stejné roky 493 733 hostů, což je zhruba 3,9 % z průměrných 12 519 385 hostů pro celou ČR.

Zlínský kraj má potenciál k tomu, aby dosáhl větší návštěvnosti, než kterou zatím dosahuje. Jak bylo řečeno v kapitole č. 7., v kraji se nachází spousta možností pro trávení volného času, a to je třeba využít. Kraj má zatím dostatečné množství lůžek, a proto není potřeba, aby v kraji byly vytvářena další ubytovací zařízení. Pro zvýšení návštěvnosti v kraji by bylo vhodné vytvořit projekt na propagaci kraje a tento rozmanitý region představit potencionálním návštěvníkům v trochu jiném světle. Samotný projekt propagace, který by byl vhodný právě pro tento region, je uveden v poslední kapitole.

10 USKUTEČNĚNÉ PROJEKTY NA PROPAGACI ZLÍNSKÉHO KRAJE

Než se zaměřím na konkrétní návrh projektu, je důležité zjistit, jaké projekty na propagaci byly zatím vyzkoušeny. Zjištěné informace budou potřebné pro samostatný návrh projektu, který je uvedený v poslední kapitole.

V úvodu bych nejprve ráda zmínila informace o centrech, která kraj propagují. Tyto fakta pomohou lépe si představit, jak je na tom kraj, co se týče propagace.

10.1 Destinační management v kraji

„Jedním z klíčů pro zlepšení výkonnosti cestovního ruchu ve Zlínském kraji je i výkon efektivního destinačního managementu realizovaného koordinačním orgánem na úrovni kraje. Tento orgán byl založen v roce 2007 jako obecně prospěšná společnost Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.“ (Zahradník a Jedlička, 2008, s. 82) Propagaci dále umožňují turistická informační centra, kterých v průběhu 10 let vzniklo v kraji přes 40. (Riegelová, 2011, s. 67)

10.1.1 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Hlavní činnosti této společnosti jsou zajištění informačního servisu, prezentace a propagace cestovního ruchu v kraji. Dále také příprava a realizace rozvojových projektů na podporu cestovního ruchu a turistiky a odborná účast na zpracování koncepčních dokumentů v oblasti regionálního rozvoje atd. (Zahradník a Jedlička, 2008, s. 82)

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy získala dokonce cenu Destinační management ČR (1993-2010). (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., a) „Mezi její hlavní činnosti tedy patří (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., b):

1. Zajišťování informačního servisu, prezentace a propagace cestovního ruchu pro území Zlínského kraje.
2. Propagace a prezentace Zlínského kraje, zvyšování jeho ekonomického potenciálu.
3. Příprava, koordinace a realizace rozvojových projektů na podporu cestovního ruchu a turistiky na území Zlínského kraje, včetně činností zaměřených k získání dotací, grantů a jiných zdrojů financování těchto projektů.
4. Odborná účast na zpracování koncepčních dokumentů v oblasti regionálního rozvoje.
5. Podpora rozvoje území Zlínského kraje.

6. Rozvoj a podpora mezinárodní spolupráce na regionální úrovni týkající se podpory cestovního ruchu a turistiky ve Zlínském kraji
7. Propagace a spolupráce při realizování významných kulturních a sportovních akcí konaných na území Zlínského kraje
8. Prezentace ubytovacích kapacit na území Zlínského kraje, poskytování poradenské a konzultační činnosti v oblasti cestovního ruchu.“

Centrála poskytuje také vedlejší činnosti a služby jako je například pořádání výstav, přehlídek, vydavatelská a nakladatelská činnosti apod. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., b)

„Zdroji financování Společnosti jsou zejména (ZAKLÁDACÍ LISTINA o založení obecně prospěšné společnosti Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2007, s. 3):

- a. příjmy z provozování obecně prospěšných služeb,
- b. příjmy ze správy vlastního majetku,
- c. dary (případně dědictví),
- d. dotace ze státního rozpočtu,
- e. dotace z rozpočtů územních samosprávných celků, zejména z rozpočtu zakladatele,
- f. dotace ze Strukturálních fondů EU,
- g. jiné dotace a příjmy.“

10.1.2 Turistická informační centra (TIC)

„Síť informačních center je prověřeným účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu zabezpečujícím kontakt návštěvníků se subjekty cestovního ruchu v regionu. Informační centra poskytují v místě svého působení informační servis a různé služby spojené se zajištěním cestovního ruchu, jejichž rozsah se individuálně liší.“ (Zlínský kraj – krajský úřad, 2003, s. 36)

Informační centra mají obecně nabízet bezplatný informační servis turistům a místním občanům. Měli by poskytovat podrobné informace o daném místě a jeho okolí jako jsou například kapacity ubytovacích zařízení, přehled hotelů, restaurací apod. Také by měly poskytovat informace o kulturních památkách na území kraje, zajímavých turistických místech či informace o odjezdech autobusů a vlaků. Turistická informační centra také nabízejí prodej obchodního a doplňkového zboží jako jsou mapy, knihy, průvodce, upomínkové předměty, brožury apod. (Zlínský kraj – krajský úřad, 2003, s. 36)

„Města a obce přispívají k organizaci cestovního ruchu zřizováním a příspěvkem na provoz městských turistických a informačních center. Ta pokrývají území celého kraje a vytvářejí tak základní informační síť.“ (Zlínský kraj – krajský úřad, 2003, s. 36)

„Rozdělení TIC dle okresů (Riegelová, 2011, s. 70):

- Zlínský (počet 11) - Brumov-Bylnice, Luhačovice (2), Napajedla, Otrokovice, Slavičín, Tlumačov, Valašské Klobouky, Vizovice, Zlín (2).
- Kroměřížský (počet 3) - Bystřice pod Hostýnem, Holešov, Kroměříž.
- Uherskohradištský (počet 11) - Bojkovice, Buchlovice, Kunovice, Staré Město, Starý Hrozenkov, Strání, Uherské Hradiště (2), Uherský Brod, Uherský Ostroh, Vlčnov.
- Vsetínský (počet 15) - Bystřička, Francova Lhota, Horní Lideč, Karolínka (2), Nový Hrozenkov, Pustevny, Rožnov pod Radhoštěm, Soláň, Valašská Bystřice, Valašské Meziříčí (3), Vsetín, Velké Karlovice.“

„Turistická centra jsou dnes již ve všech důležitých částech regionu, což přispívá k jeho propagaci a zvyšuje pravděpodobnost vyšší návštěvnosti kraje. Nejvíce TIC má okres Vsetín, nejméně Kroměříž.“ (Riegelová, 2011, s. 70)

10.1.3 Mikroregiony

„Mikroregiony dnes sdružují převážnou část měst a obcí a pokrývají prakticky celé území Zlínského kraje. Základem pro vznik mikroregionů je dobrovolná spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými i současnými vazbami, společně řešenými problémy apod. Velký význam mají mikroregiony nejen pro rozvoj obcí a v jeho rámci cestovního ruchu, ale i pro čerpání prostředků z různých fondů, protože umožňují zakládat větší a významnější projekty. Mírou aktivity a přínosu pro cestovní ruch se ovšem mikroregiony liší.“ (Zlínský kraj – krajský úřad, 2003, s. 35)

Ve Zlínském kraji je celkem 22 mikroregionů, které mají také priority v oblasti cestovního ruchu. Zajišťují je hlavně příspěvkem na provoz TIC. (Zlínský kraj – krajský úřad, 2003, s. 35)

10.2 Uskutečněné projekty na propagaci Zlínského kraje

Jak se Zlínský kraj propaguje, jsem již vysvětlila, nyní se zaměřím na konkrétní projekty na propagaci, které ZK uskutečnil v minulých letech. Zabývat se budu roky **2007–2012** tedy dobou, kdy vznikla Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která má na starosti tvorbu projektů na propagaci kraje. Veškerá data, která jsou v kapitole popsána, jsem získala podle zákona č. 106/1999 Sb. O svobodném přístupu k informacím od Centrály cestovního ruchu Zlínského kraje. Data jsem získala z powerpointové prezentace Centrály cestovního ruchu ZK, kterou jsem doložila v příloze.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy za roky 2008-2010 realizovala celkem 4 projekty v rámci ROP za celkem za 58,816 mil. Kč. Těmi projekty jsou:

1. Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu:

Východní Morava byla mediálně podpořena především inzercí, spoty v rádiích, PR články, webovými kampaněmi, televizními spoty a BB plochami na území Moravy kolem dálnice D1 se sloganem „Letos se jezdí k nám“. Dále byla realizovaná tzv. IC Tour, což byla kampaň ve vybraných zejména moravských informačních centrech a městech (100 míst za tři roky). A byl vydáván Magazín Východní Moravy, čtvrtletník distribuovaný v nákladu 5000 kusů odborníkům v cestovním ruchu, cestovním kancelářím, informačním centřům v ČR a SR.

2. Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy:

Cílem projektu byla tvorba marketingové strategie a marketingové značky Východní Moravy. Strategie byla realizována za účelem vytvoření jednotné propagace Východní Moravy, ale i dle turistických oblastí. Součástí bylo definování marketingové pozice, identita Východní Moravy a slogan. V rámci projektu se sbírala a analyzovala primární a sekundární data, byla vytvořena SWOT analýza Východní Moravy a jednotlivých regionů. Součástí strategie byla definice cílových skupin a jejich oslovování, a nastavení marketingové značky Východní Morava. V návaznosti na to byla vytvořena marketingová značka Východní Moravy a vytvořily se manuály turistických oblastí. Také bylo provedeno dotazníkové šetření ohledně znalosti značky kraje. Byla navržena optimální tvorba produktů dle aktuální marketingové pozice na trhu a cílových skupin. V poslední řadě byl vytvořen rozbor navržených produktů propagace a návod, jak je optimálně šířit v dalším období.

3. Podpora významných kulturních a sportovních akcí-events:

V tomto projektu byly mediálně podpořeny významné kulturní a sportovní akce, které byly pořádány na území Východní Moravy a to převážně inzercí v denících a v odborných časopisech, dále formou rádiových spotů vysílaných na území České republiky, formou plakátů a PR článků v novinách.

4. Moravská jantarová stezka II:

Tento projekt měl za cíl vytvořit propagační materiály pro turisty ze zemí, které do kraje jezdí a to Rakousko, Německo a Itálii. Byl vytvořen plán marketingového komunikačního mixu na období 2008–2010 a návrh strategických opatření pro další rozvoj produktu. Byl vytvořen specializovaný web ve dvou jazycích (italský a německý), na kterém jsou prezentovány propagační materiály. Také byly vytvořeny propagační materiály a předměty. „Celkem 15 druhů propagačních materiálů (katalogy, image slohy, plakáty, kalendáře, tiskoviny prvního kontaktu) a 21 druhů produktových listů s nabídkou programů. Materiály byly vytvořeny v němčině a italštině, s respektováním specifik německého a rakouského trhu. Dále bylo vytvořeno DVD s multimediální prezentací, film, reklamní spot, roll upy a 2 druhy reklamních předmětů.“ V rámci projektu se Centrála účastnila veletrhů cestovního ruchu v Německu, Itálii a Rakousku.

Od roku **2010** po současnost realizovala Centrála tyto projekty, které budou trvat až do roku **2014**:

1. Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě:

V rámci projektu byly vytvořeny propagační materiály, převážně průvodci, mapy zážitků a produktů apod. V rámci projektu se Centrála účastnila v roce 2011 celkem 8 tuzemských veletrhů cestovního ruchu. Realizovala se také propagační kampaň v denících a odborných časopisech, rádiové spoty vysílané po celém území ČR. PR články v novinách, na webových stránkách www.idnes.cz. Byly zajištěny BB plochy na území Moravy. Také byl i nadále realizován Magazín Východní Moravy, který vychází čtvrtletně a je distribuován v nákladu 5000 kusů odborníkům v cestovním ruchu, cestovním kancelářím, informačním centřům v ČR a SR. „V rámci projektu je počítáno s editací stávajících webových stránek a dále s tvorbou stránek zaměřujících se na produkty. Do editačního systému je zapojeno 21 informačních center z Východní Moravy.“

2. Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě:

Byly vytvořeny 4 druhy produktových listů na téma poutní stezky, kulturní stezky, lázeňství a wellness, gastronomie a folklor. Opět proběhla v roce 2011 účast na veletrzích cestovnou ruchu, tentokrát na 7 zahraničních. Byla realizována propagační kampaň formou adresného mailingu, inzerce v odborných časopisech a nabídkových katalogích a formou bannerové reklamy na webu.

3. Významné turistické akce a cíle východní části České republiky:

Nositelem projektu je CCRVM, partneři: CCRJM, Olomoucký a Moravskoslezský kraj, DA Východní Čechy, Vysočina Tourism. Financováno z IOP.

Zdrojové země: Itálie, Polsko, Slovensko, Rakousko a Německo

Výstupy za rok 2011: v rámci této aktivity bylo vytvořeno celkem **27** druhů produktových listů, vč. návrhu kampaně a cílené distribuce daných produktových listů.

10.2.1 Shrnutí

Projektů na propagaci bylo utvořeno hodně. Jak ale můžeme vidět z analýzy cestovního ruchu, návštěvnost v kraji i přesto klesala. Velmi dobrá je propagace v zahraničí. Osloveno bylo Německo, Rakousko a Itálie. Podle analýzy návštěvnosti do Zlínského kraje jezdí mnohem více Poláku než Italů a také celkem hodně Britů. Proto by bylo možná vhodné oslovit i je. Angličtina je základním jazykem, a proto by materiály měly být uvedeny i v tomto jazyce. Je poněkud zarážející, že se na to projekty nezaměřily. Propagace kraje je dostatečná, přesto se mu však nedaří do kraje přilákat více návštěvníků. Bylo by tedy vhodné zaměřit se na originálnější a zajímavější propagaci.

11 VLASTNÍ NÁVRH NA PROPAGACI ZLÍNSKÉHO KRAJE

V poslední části práce navrhuji svůj vlastní projekt na propagaci kraje. V následujících podkapitolách je produkt popsán podrobněji jak z hlediska materiálního a finančního zabezpečení, tak z hlediska samotné podoby projektu.

11.1 Anotace projektu

Projekt na propagaci Zlínského kraje má hlavní cíl a to přilákat nové potencionální návštěvníky do kraje a to jak ze zahraničí, tak z tuzemska. Důležitou myšlenkou je vytvořit takový typ propagace, která ještě nebyla použita a která nejlépe vyzdvihne hlavní pozitiva kraje.

Jak bylo řečeno, kraj si vysloužil slogan „Kouzlo rozmanitostí“ a právě z toho bude propagace vycházet. Zlínský kraj je místem, kde se střetávají 3 národopisné celky Slovácko, Valašsko a Haná a právě na tom by si měl zakládat a to by měl vyzdvihovat. O tom, co všechno je možné v kraji podnikat turisté většinou vědí nebo se to dočtou na stránkách kraje, co však chybí, je příběh, kvůli kterému budou lidé do kraje jezdit. Ještě lepší, pokud těch příběhů bude více, a to je hlavní myšlenkou projektu.

Zlínský kraj propagují jeho vlastní báje a pověsti, kterých je spousta a jsou různorodé právě díky tomu, že na tomto území jsou 3 odlišné kultury, podstatou je sepsat všechny báje, pověsti a povídky o lidech v kraji a o jeho území do jednoho celku a tento celek na webových stránkách. V podstatě tak turisté půjdou po stopách historie Zlínského kraje a to je také názvem webové stránky: „*Putování po stopách historie Zlínského kraje*“.

11.2 Výstupy projektu

Výstupem projektu bude webová stránka, ve které budou sepsány pověsti a báje z různých koutů Zlínského kraje. Samotné stránky budou propagovány na webu Zlínského kraje, okresních měst i na webu regionu Východní Morava. Stránky budou nejen v českém jazyce, ale také anglickém, německém, italském a polském jazyce, aby si je mohli přečíst i potencionální zahraniční návštěvníci. Volba jazyka je zvolena podle toho, z jakých zemí do kraje nejčastěji jezdí cizinci.

11.3 Vývojové perspektivy projektu

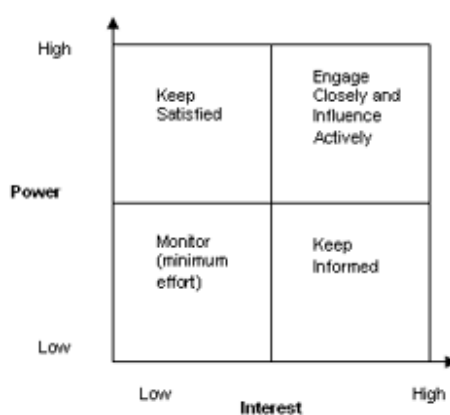
Projekt se může rozšiřovat i v budoucnu, jelikož povídek a pověstí v kraji je nepřehledné množství. Samotní obyvatelé obcí a měst mohou posílat nové pověsti a báje o jejich místě, budou se tak moci sami podílet na propagaci kraje a míst v něm. Samozřejmě pokud takový příběh či pověst pošlou, budou muset doložit zdroj, ze kterého čerpali, aby nevznikaly vymyšlené příběhy.

Je také možná budoucí spolupráce s celostátním deníkem například MF Dnes, která vydává přílohy pro jednotlivé kraje. Tento deník by mohl vydávat příběhy o kraji na pokračování a rozšířit tak působnost samotného projektu. Případně vydání knižní formy pověstí a bájí se stejným názvem *Putování po stopách historie Zlínského kraje*, které by se prodávaly v informačních centrech i knihkupectvích po celé České republice.

11.4 Cílová skupina

Projekt se zaměřuje na široký okruh veřejnosti. Měl by zasáhnout všechny věkové kategorie a pohlaví a směřuje i za hranice České republiky a to hlavně k nejbližším sousedům, pro které je kraj dostupný, ale může zaujmout také návštěvníky ze vzdálenějších zemí. Díky tomu, že bude sepsán nejen česky, ale i dalšími jazyky, dostane se k němu tak širší okruh osob. Pokud se stanou stránky o kraji oblíbené, bude možné je rozšířit i o překlady do dalších jazyků.

11.5 Analýza zainteresovaných stran



Obr. 5 Analýza zainteresovaných stran⁶

⁶ zdroj: http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/embedded-images/stakeholder_grid.gif

1. **Highpower, interested:** Vedení Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, Zlínská kraj, ROP Střední Morava, osoba zodpovědná za projekt.
2. **Highpower, lessinterested:** tvůrci webu, ilustrátor.
3. **Lowpower, interestedpeople:** technické zázemí.
4. **Low power, less interested people:** novináři, média, veřejnost.

11.6 Popis způsobu řešení a harmonogram projektu

- **Předprojektová fáze:**

V této fázi bude potřeba vytvořit projektový tým, který se ujme celé realizace projektu. O projekty na propagaci kraje se stará Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, proto i tento projekt bude pod její záštitou. Dále bude potřeba získat od kraje a ze zdrojů EU peněžní prostředky na financování projektu. Bude tedy potřeba sepsat žádost o dotaci na projekt. Po schválení žádosti vytvoří projektový tým podrobnější harmonogram jednotlivých aktivit a konečný termín, kdy bude webová stránka spuštěna.

- **Projektová fáze:**

Nejprve bude třeba dát dohromady pověsti ze všech míst Zlínského kraje. Práci projektového týmu tedy bude vyhledávání příběhů v archivech, knihovnách a na dalších místech. Vhodnou formou bude, pokud si projektový tým rozdělí jednotlivé okresy a každý člen či skupina bude mít na starosti jeden z nich. Na stránkách kraje a okresních měst bude také výzva pro občany, kteří se mohou podílet na sepsání bájí a mohou poslat pověsti přímo projektovému týmu. Budou však muset doložit zdroj, ze kterého čerpali, aby projektový tým nemusel dohledávat, jestli je pověst pravdivá či si ji někdo z žertu vymyslel. Už díky tomu, že se na sepsání pověstí a bájí budou podílet občané, se projekt dostane do povědomí v širším okolí a v podstatě si tak vytvoří malou předpropagaci. O práci na projektu se začnou zajímat média, která projekt rozšíří i dál mezi ostatní ještě před tím, než výsledný produkt spatří světlo světa. Lidé se o výsledný produkt budou zajímat ještě víc, když se o něm dozvědí z médií.

Potom, co projektový tým sepiše povídky, bude třeba vytvořit k nim ilustrace a přidat mapy s přesným označením místa, které je v pověsti zmiňováno. Takto připravený projekt bude představen tvůrcům webových stránek. Výzva pro potencionální firmu, která vytvoří webové stránky, bude vyvěšena na stránkách kraje i jednotlivých okresních měst a do výběrového řízení se bude moci přihlásit kdokoli. Ve výběrovém řízení bude rozhodovat cena a také to,

jak tvůrce webových stránek bude chtít projekt pojmout. Vítěz výběrového řízení pak za spolupráce s projektovým týmem vytvoří webové stránky.

Poslední částí projektové fáze je spuštění stránek a jejich následná propagace. Odkaz na stránky bude vložen na webu Zlínského kraje, okresních měst, webu regionu Východní Morava. Spuštění webu bude propagováno i v regionálních denících a tvůrci se pokusí oslovit i regionální televize, například ČT1, bude záležet na tom, které z médií se o projekt zajímalo už na jeho počátku. Výhodou produktu je to, že je neobvyklý, podíleli se na něm samotní obyvatelé a do výběrového řízení na webové stránky se mohl přihlásit i soukromník, který umí pracovat s příslušnými programy, tedy například student informatiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, proto by se o něj média i televize (ty na regionální úrovni) mohly zajímat. Propagace webu pak bude probíhat i na všech dalších propagačních materiálech, které kraj vydává a v turistických centrech.

- **Poprojektová fáze:**

Tato poslední fáze zhodnotí výstup projektu a tvorbu. Závěrečná informace o projektu může sloužit pro další rozšíření projektu, například pokud bude vydána knižní forma pověstí. V této části proběhne průzkum návštěvnosti po zavedení webových stránek, vyplacení závazků dodavatelům a hosting a servis stránek na dobu udržitelnosti.

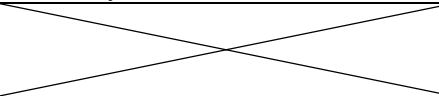
Pro lepší přehlednost uvádím stručně časový harmonogram projektu také v následující tabulce. V ní jsou jednotlivé činnosti rozděleny na jednotlivé fáze, které při tvorbě projektu vznikají a dále jsou vyznačeny jednotlivé roky, jelikož projekt je dlouhodobějšího rázu. Pro větší přehlednost jsou důležitá data a termíny označeny modře.

Tab. 14 Časový harmonogram projektu

Termín	Popis činnosti	Fáze projektu
1. 6. 2013	Vytvoření projektového týmu	Předprojektová fáze
červen	Vyhotovení analýzy vzniklých projektů na propagaci a jejich úspěšnost	
červenec – srpen	<ul style="list-style-type: none"> Sepsání projektové žádosti – harmonogram, stanovení rozpočtu, analýza rizik apod. Odeslání projektové žádosti 	
Rok 2014:		
od ledna	Oslovení veřejnosti na stránkách Zlínského kraje, CCRVM, jednotlivých měst i v regionálních denících (např. Týdeník Kroměřížska apod.)	Projektová fáze
leden – květen	Sbírání prvních základních bájí a pověstí a ověřování jejich pravostí	
duben – červen	<ul style="list-style-type: none"> Výběrové řízení na tvůrce webu Výběrové řízení na ilustrátora pověstí 	
červen – červenec	Výběr nejvhodnějších pověstí a jejich překlad do angličtiny, němčiny, italštiny, polštiny.	
srpen	Tvorba ilustrací k pověstem	
září - prosinec	Tvorba webu	
Rok 2015		
leden - únor	Zkušební provoz	Poprojektová fáze
únor – březen	Propagace nově spuštěných stránek v médiích – regionální deníky případně TV	
1. 3. 2015	Spuštění webových stránek	
březen - červen	Hosting a servis firmou, která web tvořila	
červenec	Vyplacení závazků	
červenec – prosinec 2020	Hosting a servis na dobu udržitelnosti	
leden 2016	Vyhodnocení úspěšnosti webových stránek na základě statistiky návštěvnosti stránek a návštěvnosti kraje	

Časový harmonogram projektu a potřebné ukazatele shrnuje logický rámec:

Tab. 15 Logický rámec

Horizontální logika / Vertikální logika		Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje a prostředky k ověření	Předpoklady a rizika
Účel	Přilákat nové návštěvníky do Zlínského kraje	Zvýšit návštěvnost alespoň o 10% u rezidentů a 5 % u nerezidentů	Data z ČSÚ s informacemi o cestovním ruchu	Malé povědomí o projektu => malá návštěvnost stránek => malé nebo žádné zvýšení návštěvnosti
Cíl	Originální propagace kraje Zlínského kraje	Vytvořit webové stránky s bájemi a pověstmi kraje	Webová stránka, faktury od dodavatelů, dokumentace z výběrového řízení	
Výstupy	Vytvořené webové stránky na propagaci Zlínského kraje	Vytvořený web	Webová stránka, návštěvnost stránky	Selhání ze strany tvůrce webu, nedodržení termínů.
Klíčové aktivity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sestavení analýzy cestovního ruchu v kraji a projektů na propagaci 2. Sestavení rozpočtu a harmonogramu 3. Odeslání projektové žádosti o finance Zlínskému kraji a ROP Střední Morava 4. Výzva pro veřejnost o zapojení se do sběru 5. Sběr pověstí 6. Ověření pověstí 7. Výběr pověstí, které se na webu objeví a jejich překlad 8. Výběrové řízení na tvůrce webu a ilustrací 9. Realizace webu 10. Spuštění webu 11. Závěrečná zpráva 12. Zpětná analýza úspěšnosti projektu 13. Hosting a servis webu 	Doba trvání: <ul style="list-style-type: none"> • červen – srpen 2013 – Předprojektová fáze • leden 2014 – červen 2015 – Projektová fáze • červenec 2015 – prosinec 2020 – Poprojektová fáze 	Potřebné zdroje: materiál, finance, lidé	Selže jakýkoli faktor pro realizaci propagace kraje (nedostatek financí, nedodání cen..)
				Předběžné podmínky Sestavení projektového týmu, předběžné schválení projektu, předběžná analýza projektu

11.7 Analýza rizik projektu – metoda RIPRAN

Analýza rizik stanovuje základní možná rizika, která mohou při realizaci projektu nastat. Zkratky *P.H.*, *P.S.*, *C.P.* a *D.S.* znamenají *pravděpodobnost hrozby*, *pravděpodobnost scénáře*, *Celková pravděpodobnost* a *Dopad scénáře*.

Pravděpodobnost		Dopad (škoda)			MP	SP	VP
MP	0,01 – 0,33	MD	Ohrožení dílčí činnosti	MD	VMHR	MHR	SHR
SP	0,34 – 0,66	SD	Ohrožení hlavní činnosti	SD	MHR	SHR	VHR
VP	0,67 – 0,99	VD	Ohrožení cíle	VD	SHR	VHR	VVHR

Hodnota rizika a reakce na riziko		
VHR	Vyhnutí se riziku	1
MHR	Akceptace	2
SHR	Tvorba opatření	3

Tab. 16 Analýza rizik projektu metodou RIPRAN

ID.	Hrozba	P.H.	Nositel hrozby	ID.	Scénář	P.S.	C.P.	D.S.	Hodnota rizika	Opatření
1.	Projekt nebude úspěšný	SP	Projektový tým	1.1.	Návštěvnost se ne-zvýší	VP	SP	VD	VHR	Sepsat opravdu zajímavé a záhadné povídky, které přilákají a snažit se vytvořit atraktivní web
				1.2.	Návštěvnost poklesne	MP	SP	MD	MHR	Neřešíme
2.	Nedostatek času z důvodu špatného plánování	SP	Manažer projektu	2.1.	Projektový tým nestihne sepsat dobré pověsti	VP	VP	VD	VVHR	Oslovit veřejnost, která pomůže se sběrem povídek
				2.2.	Nedodržení termínů	VP	VP	VD	VVHR	Kvalitní předprojektová fáze, zodpovědnost jednotlivých členů týmu
				2.3.	Nevytvoří se web	VP	VP	VD	VVHR	Tvůrci webu již při výběrovém řízení představí své konečné návrhy vzhledu (na webu budou tedy jen malé dodělávky a přizpůsobení)
3.	Projekt nezíská finance	SP	Manažer projektu	3.1.	Projekt nebude moci vzniknout	VP	VP	VD	VVHR	Sepsání kvalitní a velmi podrobné projektové žádosti vč. analýzy předchozích projektů na propagaci a jejich problémů
4.	Nedostatek vhodných pověstí a bájí	VP	Projektový tým	4.1.	Web bude nudný	VP	VP	VD	VVHR	Vyhledat známé a zajímavé pověsti, které jsou snadno dostupné
				4.2.	Web se nezaplní	VP	VP	VD	VVHR	Oslovit širokou veřejnost, aby se zapojila do sběru pověstí
				4.3.	Pověstí bude hodně, ale nepůjde ověřit jejich pravost	VP	VP	SD	VHR	Čerpat z ověřených zdrojů, veřejnost musí své pověsti doložit zdroji, delegovat někoho z projektového týmu, který bude mít na starosti pouze tuto činnost.

ID.	Hrozba	P.H.	Nositel hrozby	ID.	Scénář	P.S.	C.P.	D.S.	Hodnota rizika	Opatření
5.	Vznikne konkurenční projekt	MP	Organizátor konkurenčního projektu	5.1.	Projekt nebude originální a jedinečný	VP	SP	VD	SHR	Vytvořit originální web, publikovat pouze originální a zábavné pověsti
				5.2.	Malá návštěvnost stránek	SP	SP	VD	SHR	Vytvořit originální web, publikovat pouze originální a zábavné pověsti
				5.3.	Zrušení projektu	MP	MP	VD	SHR	Vytvořit web mnohem zajímavější, udělat tvorbu webu velkou propagací, která vzbudí zájem mezi lidmi o stránky
6.	Špatná propagace	SP	Realizační tým	6.1.	Malá návštěvnost stránek	VP	VP	VD	VVHR	Propagovat stránky v médiích a na všech příbuzných stránkách kraje
				6.2.	Malá návštěvnost samotného kraje	VP	VP	VD	VVHR	Propagovat stránky v médiích a na všech příbuzných stránkách kraje
7.	Překročení rozpočtu	MP	Realizační tým	7.1.	Nespokojenost vedení CCRVM	VP	SP	VD	VHR	Kvalitní předprojektová fáze a přesně stanovený rozpočet
				7.2.	Nespokojenost kraje	VP	SP	VD	VHR	Kvalitní předprojektová fáze a přesně stanovený rozpočet
				7.3.	Dluh vůči tvůrcům webu	SP	SP	SD	SHR	Vybrat ekonomicky výhodné, ale kvalitní tvůrce webu
				7.4.	Dluh vůči organizacím, které projekt financovaly	SP	SP	VD	VHR	Kvalitní předprojektová fáze a přesně stanovený rozpočet

Tabulka ukazuje možná hlavní rizika, která v projektu můžou nastat a také opatření, jak se rizikům vyhnout. Kde vyšla VVHR tedy velmi vysoká hrozba, tam se musí projektový tým při tvorbě předprojektové dokumentace a plánování velmi důkladně zaměřit na navrhovaná opatření, která riziku předejdou. Z analýzy vyplývá, že je potřeba sepsat kvalitní projektovou žádost včetně analýzy předchozích podobných projektů a jejich úspěšnosti, pečlivě si stanovit průběh realizaci projektu a harmonogram, také velmi dobře rozepsat rozpočet, aby se tým vyhnul případnému překročení stanovené částky. Správné předprojektové naplánování celého projektu povede k úspěšnému konci. Jelikož zde většina rizik leží na projektovém týmu je nutností, vytvořit tým, který bude dobře motivovaný, zkušený a projekt dovede zdárně ke svému konci.

11.8 Materiální a finanční prostředky

Větší položkou v rozpočtu bude tvorba webových stránek, jejich správa a zajištění překladů všech vybraných textů. Náklady projektového týmu, které mu vzniknou při vyhledávání pověstí a bájí nejsou příliš vysoké. Členové projektového týmu budou objíždět místa v kraji, aby mohli čerpat z archivů a fotit si je pro ilustraci na web, také budou muset telefonovat s úřady či obyvateli apod.

Následující tabulka znázorňuje odhadnuté náklady na projekt:

Tab. 17 Předpokládané náklady na projekt

Náklady	Částka
Materiál (papíry, kancelářské potřeby atd.)	7 000 Kč
Cestovné	30 000 Kč
Ostatní náklady (telefon apod.)	15 000 Kč
Korektura textů	10 000 Kč
Zajištění překladů (angličtina, němčina, italština, polština)	100 000 Kč
Ilustrace	10 000 Kč
Tvorba webových stránek	200 000 Kč
Hosting a servis webu	20 000 Kč/ročně (5 let)
Registrace domény	180 Kč/ročně (5 let)
Reklama	20 000 Kč
Náklady celkem	492 900 Kč

11.9 Ekonomická a společenská efektivita projektu

S návratností vložených financí se počítá a to ve formě zvýšení turistického ruchu a jeho odrazem v ekonomice kraje. Pro projekt je důležitý také společenský dopad, cílem projektu je šířit povědomí o Zlínském kraji a přilákat tak do regionu nové návštěvníky. Vynaložené prostředky se tak vrátí kraji i ve formě reklamy.

11.10 Webové stránky

11.10.1 Tvorba webových stránek – harmonogram a cena

Celková doba plnění: září 2014 – červen 2015

Hosting a servis na dobu udržitelnosti: od července 2015 do prosince 2020

podrobněji: vytvoření webu do prosince 2015
 zkušební provoz leden – únor 2015
 oficiální spuštění webu březen 2015
 hosting a servis do června 2015
 hosting a servis na dobu udržitelnosti červenec 2015 – prosinec 2020

Předpokládaná cena zakázky je 200 000 Kč, přičemž tuto cenu nelze překročit. Cena je pouze za plnění činností do června 2015. Následný hosting a servis od července 2015 do prosince 2020 nesmí překročit částku 20 000 Kč za rok.

11.10.2 Celkový design webu

Web se pokusí o modernější design a provedení. Měl by zaujmout hned na pohled a být dostatečně přehledný, jelikož zde budou spousta pověstí a bájí, které budou neustále doplňovány. Součástí stránek bude také mobilní aplikace, která pomocí GPS zjistí souřadnice, kde se návštěvník právě nachází a ukáže mu nejbližší pověst z dané lokality.

Základní sekce:

- Úvod – o co jde za stránky, vstupní text, vysvětlení toho, co na webu najdou a jak se v něm orientovat
- Rozdělení podle jednotlivých okresů – Kroměřížsko
 - Uherskohradištsko
 - Vsetínsko

- Zlínsko

Každá sekce bude mít své pověsti a báje, které si bude moci návštěvník přečíst. Po kliknutí bude na návštěvníka stránek čekat vždy nějaká nejznámější pověst či záhada o daném okrese. Doplněna bude ilustrací a mapou, kde se místo nachází. Pod pověstí bude odkaz: „Chci místo navštívit“ – ten odkáže návštěvníka na další stránku se seznam ubytování v místě anebo případně ihned na konkrétní stránku města či okresu se seznamem ubytovacích zařízení a dalších lákadel proč do místa přijet.

Dále bude v levém okraji uveden seznam dalších pověstí vždy se zajímavým názvem, aby zaujal a donutil na pověst kliknout. Vzhled bude stejný jako u té úvodní. Pro děti – sekce s více obrázky a pověstmi určenými hlavně dětem. Můžou se sem vkládat soutěže a jiné interaktivní hry pro děti, nebo akce pro děti přímo v místě pověsti.

- Napište nám – stránka, která bude nabídat, aby lidé psali o dalších pověstech a záhadách z jejich regionu. Informace, jak poslat pověst, že je potřeba uvést regulérní zdroj, ze které pověst čerpají, kontakt, kam pověst odeslat.
- Odkazy na weby měst, kraje CCRVM a další partnery.
- Bannery – prostor v grafickém layoutu, návrh rozmístění a rozměrů, včetně administrace pro správu bannerů.

Zadavatel (CCRVM) předá veškeré textové materiály určené na web a to v češtině, angličtině, němčině, polštině a italštině. Předá také ilustrace a další poklady (odkazy na webové stránky, mapy jednotlivých míst apod.)

Předmětem zakázky je zpracování webu v několika jazycích, je proto třeba texty nechat přeložit certifikovaným překladatelem či firmou. Texty musí schválit zadavatel. Předmětem je dále zpracování designu, předání redakčního systému a zaškolení personálu včetně předání manuálu v elektronické a tištěné podobě. Stručně řečeno předmětem zakázky je tvorba stručného obsahu webu včetně prvotního nalití vytvořených a předložených textů a dalších materiálů ve všech jazycích.

V rámci zakázky bude také předloženo umístění bannerů včetně dodání systému pro jejich administraci ze strany zadavatele. Bude možné vkládat bannery ve formátu Flash i formátu obrázku.

Do systému bude nahrán větší počet bannerů, než je skutečně zobrazován na stránkách a bannery se budou náhodně měnit při načtení nové stránky. Návrh počtu bannerů a jejich rozměrů závisí na grafickém návrhu uchazeče, podmínkou je pouze dodržení běžných rozměrů.

Dále je požadováno zajištění hostingu, aplikačního servisu a všech služeb spojených s provozem webu a to do 30. 6. 2015 a na dobu udržitelnosti projektu (31. 12. 2020). Aplikačním servisem po dobu udržitelnosti se rozumí pouze nezbytně nutné aktualizace systému, nikoli přestavba sekcí. Součástí nabídky je také zkušební provoz v délce dvou měsíců. Požadujeme, aby bylo možné mít samostatné oprávnění k editaci stránek.

Stránky budou optimalizované pro všechny webové prohlížeče na všech platformách. Budou uživatelsky přívětivé. Součástí stránek bude také mobilní aplikace pro Android telefony, která pomocí GPS zjistí pozici, kde se návštěvník právě nachází a ukáže mu nejbližší pověst z dané lokality.

11.11 Propagace webových stránek

Webové stránky se částečně propagují samy. Tím, že se uvede veřejná výzva, budou lidé vědět, o tom, že něco takového vzniká. Tvůrci webu pak můžou regionálním médiím – televize, rádio, noviny – realizaci takového projektu nabídnout jako téma k zajímavé reportáži či zprávě. Je možné, že se média ozvou sama po vyvěšení výzvy ke sběru bájí a pověstí. Zprávy v médiích už informují, kde webové stránky hledat. Díky tomu, že odkaz na stránky bude na webu Zlínského kraje, CCRVM, okresních měst, lidem se podaří je velmi dobře najít.

Webové stránky si pouze musí předplatit četnost vyhledávání. Tedy zaplatit, aby po zadání stanoveného pojmu na vyhledávači Google, byly mezi prvními odkazy. Pojem „*Zlínský kraj*“ je vyhledáván v průměru 100 lidmi denně, nejvíce je vyhledáván v květnu a říjnu. Jelikož mají stránky přilákat potencionální návštěvníky, je vhodné předplatit si reklamu na Google Adwords s propojením do Google Analytics pro lepší efektivnost.

Klíčové pojmy se získají z Google Analytics, kde nám vyhodnotí často hledané výrazy, které pak můžeme použít na svých stránkách a zvýšit tak možnost, že se budou zobrazovat více lidem. Dá se také využít nástroj Google Trends, kde je možné si prohlédnout, který kraj, co nejvíce vyhledává a tomu opět přizpůsobit obsah stránek.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zabývala nástroji na podporu propagace cestovního ruchu. Na začátku bylo třeba práci ukotvit do teoretického rámce, který je s daným tématem spojený. Vysvětlila jsem několik základních pojmů, bez kterých by nebylo možné realizovat propagaci krajů. V úvodu jsem vysvětlila pojem regionální politika, bez níž by nebylo možné vytvářet projekty, následně jsem se zaměřila na projektový management. Největší pozornost jsem věnovala cestovnímu ruchu a zdrojům, ze kterých je možné financovat propagaci kraje.

V praktické části jsem představila Zlínský kraj a jeho podmínky pro cestovní ruch. Analyzovala jsem vývoj cestovního ruchu pro roky 2003 až 2011, při porovnání celorepublikových dat jsem se zabývala i rokem 2012. Následně jsem se zaměřila na destinační management v kraji a na projekty, které byly v kraji již uskutečněny. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy ani Zlínský kraj podle jejich informací nevytváří následnou analýzu úspěšnosti projektů, a proto jsem nemohla zhodnotit, do jaké míry byla reklama kraje úspěšná.

Cestovní ruch v kraji za poslední léta klesal. Kraj se sice celorepublikově drží na průměrném třetím místě, pokud se díváme na využití lůžek v kraji. Bohužel jinak je jeho návštěvnost nízká. Byly sice vytvořeny projekty na propagaci kraje, ale když to porovnáme s návštěvností kraje, kterou uvádí Český statistický úřad, pak neměly nijak výrazný vliv na zlepšení cestovního ruchu. Projekty na propagaci byly zaměřeny na Německo, Rakousko a Itálii. Nebyly však zaměřeny na všechny hlavní země, ze kterých do kraje přijíždí více turistů. Podle ČSÚ jezdí do kraje nejvíce Slováků, Němců, Rakušanů a Poláků. Itálie je až na 6. místě (jezdí sem pouze 6 708 návštěvníků). Proto oproti jiným projektům se tento návrh zaměřuje nejen na němčinu a italštinu, ale hlavně na angličtinu, což je světový jazyk, kterým hovoří velké množství lidí. Web by měl být také přístupný pro polsky mluvící obyvatelé, kterých do kraje průměrně přijede 18 076.

Vlastní návrh na propagaci kraje se snaží představit originální projekt formou webových stránek, který Zlínský kraj bude propagovat. Zaměřuje se na cizince, kteří do kraje přijíždějí nejvíce. Cílem projektu je přilákat co nejširší veřejnost. Velkou výhodou projektu je, že se může z velké části propagovat sám. Je totiž zajímavý tím, že se do něj můžou zapojit i místní obyvatelé.

Zlínský kraj má potenciál pro to, aby měl vyšší návštěvnost. Má co nabídnout nejen místním, ale i cizincům. Nejvhodnější propagací je podle mého názoru právě reklama prostřednictvím webových stránek, jelikož jsou dostupné široké veřejnosti ve všech možných koutech světa. Ačkoli je nákladné překládat stránky do tolika jazyků, jako stanovuje vlastní návrh propagace, určitě je to investicí do budoucna, jelikož zasáhne více potencionálních návštěvníků.

Pro cestovní ruch je dobrá reklama podstatným nástrojem, bez něhož by se nemohl rozvíjet. Díky investicím do vhodné propagace může kraj zaujmout a přilákat návštěvníky. Zvýšení návštěvnosti kraje povede k přílivu nových financí do kraje a umožní tak další rozvoj nejen cestovního ruchu a s ním spojených služeb. Proto by neměl být tento sektor v žádném případě ve veřejné správě opomíjen!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARTOBOLEVSKIY, Sergej, 1997. *Regional Policy in Europe*. 1. vyd. United Kindom: Routledge, 192 s. ISBN 1-85302-308-6. Dostupné z:
<http://books.google.cz/books?id=0oYpHZUIqbUC&printsec=frontcover&dq=what+is+regio-nal+policy&hl=cs&sa=X&ei=9ib5UNyaO42GhQepjYCoBA&ved=0CE8Q6AEwBQ>
2. CETRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, o.p.s., a. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., nositel ceny Destinační management ČR (1993–2010). *Vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:
<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/>
3. CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, o.p.s., b. Služby a doplňkové činnosti. *Vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:
<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14346/>
4. CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, o.p.s., 2012. Výroční zpráva. *Ccrvm.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z <http://www.ccrvm.cz/vyrocnizpravy/>
5. CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. Role CRR. *Crr.cz* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.crr.cz/cs/programy-eu/role-crr/>
6. CYKLOTRASY, 2013. Zlínský kraj. *Cyklotrasy.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:
http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/seznam.phtml?nad_typ=490&kraj=14CZECHTOURISM, 2013a. O agentuře CzechTourism. *Czechtourism.cz* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
7. CZECHTOURISM, 2013b. Informace o CzechTourism. *Czechtourism.cz* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>
8. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. Cestovní ruch - časové řady. *Zlin.czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.zlin.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2012. Charakteristika kraje. *Zlin.czso.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:
http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

10. DOLEŽAL, Jan a kol, 2009. *Projektový management podle IPMA*. 1., vyd. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
11. EVROPSKÁ KOMISE, 2012. Cestovní ruch. *Ec.europa.eu* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/tourism/index_cs.cfm
12. FIELD, Mike a Laurie KELLER. 1998. *Project Management*. 1. vyd. United Kindom: Thomson, 441 s. ISBN 978-1-86152-247-0. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=X3LFIP9kCOcC&printsec=frontcover&dq=project+management&hl=cs&sa=X&ei=ByH5UInBZDs0gXE2IH0Bw&ved=0CDoQ6AEwAA>
13. GREGORY, Derek, 2009. *The dictionary of human geography*. 5th ed. Malden, MA: Blackwell, xvi, 1052 s. ISBN 978-140-5132-886. Dostupné z: http://walk2geographies.files.wordpress.com/2009/03/gregory-etal_dictionary_human_geography_2009.pdf
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
15. JEDLIČKA, Petr a Jan ZAHRADNÍK, 2008. *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020*. Zlín. 206 s. Dostupné z: <http://databaze-strategie.cz/cz/zlk/strategie/strategie-rozvoje-zlinskeho-kraje-2009-2020?typ=download>
16. KOORDINÁTOR VEŘEJNÉ DOPRAVY ZLÍNSKÉHO KRAJE, s.r.o., 2012. *Plán dopravní obslužnosti území – Zlínský kraj na léta 2012 - 2016*. Zlín, 178 s. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/plan-dopravni-obslužnosti-uzemi-zlinsky-kraj-na-leta-2012-2016-cl-80.html>
17. KŘUPKOVÁ, Kristýna, 2011. *Možnosti financování projektů v oblasti kultury*. Zlín, 90 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Veřejná správa a regionální rozvoj.
18. MAREK, Dan a Tomáš KANTOR, 2007. *Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 210 s. ISBN 978-80-87029-13-8.
19. MILLEROVÁ, Ellen, 2006. *Financování cestovního ruchu z veřejných rozpočtů v ČR a na Slovensku*. Brno. 54 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

20. MINISTERSTVO DOPRAVY ČR, 2010. Jak se zapojit: Kraje: Zlínský kraj. *Cyklodoprava.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/jak-se-zapojit/kraje/zlinsky-kraj/>
21. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, a. Cestovní ruch. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
22. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, b. Integrovaný operační program. *Strukturální-fondy.cz* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/Integrovaný-OP/Uvodni-strana>
23. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2007. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013*. Praha, 66 s. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepce_7-11-07.pdf
24. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2012a. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014–2020* [online]. 96 s. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/be1ca261-d296-4d27-880c-4b3e34b1c1f8/Pracovni-navrh-nove-Koncepce-2014-2020>
25. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2012b. *Příprava Strategie regionálního rozvoje ČR 2014+* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Priprava-Strategie-regionalniho-rozvoje-CR-2014>
26. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2009. *Prováděcí dokument: Integrovaný operační program pro období let 2007 – 2013*. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/36a6d5a3-e8f1-4ac2-a6dc-0073c350e7c2/PD-IOP-cistopis-29-6-09_36a6d5a3-e8f1-4ac2-a6dc-0073c350e7c2.pdf
27. PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
28. PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

29. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
30. PANNEERSELVAM, R. a P. SENTHILKUMAR, 2009. *Project Management*. 1. vyd. New Deplhi: PHI, 417 s. ISBN 978-81-203-3817-3. Dostupné z: http://books.google.pt/books/about/Project_Management.html?hl=pt-PT&id=jygAEZIoqUsC
31. PEKOVÁ, Jitka, Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR, 2005. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 2., vyd. Praha: ASPI, 565 s. ISBN 80-7357-052-1.
32. REGIONÁLNÍ OPERAČNÍ PROGRAM STŘEDNÍ MORAVA. ROP SM. *Rr-strednimorava.cz* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.rr-strednimorava.cz/rop-sm>
33. REGIONÁLNÍ RADA SOUDRUŽNOSTI STŘEDNÍ MORAVA, 2012. *PROVÁDĚČÍ DOKUMENT: Regionální operační program regionu soudružnosti Střední Morava*. Olomouc. 207 s. Dostupné z: <http://www.rr-strednimorava.cz/file/3245/>
34. RIEGELOVÁ, Soňa, 2011. *Analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji*. Zlín, Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Veřejná správa a regionální rozvoj.
35. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
36. STRÍBRNÁ, Marie, Jaroslav MUŽÍK a Pavel KAJML, 2007. *Spolupráce veřejné správy a privátního sektoru v cestovním ruchu*. Praha, Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/18d504b8-c3db-4d9e-aba8-7f6acfa2ee38/GetFile3_1.pdf
37. SVOZILOVÁ, Alena, 2006. *Projektový management*. 1., vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
38. TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
39. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*, 2008. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 455 s. ISBN 978-80-7380-086-4.

40. VENCÁLEK, Jaroslav, 2004. *Zlínský kraj – genius loci*. 1., vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 202 s. ISBN 80-7042-997-6.
41. VLÁDA ČR, 2010. *Programové prohlášení vlády ČR* [online]. 42 s. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/Programove_prohlaseni_vlady.pdf
42. WOKOUN, René, Pavel MATES a Rudolf COGAN, 2006. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde, 351 s. ISBN 80-7201-608-3.
43. ZAKLÁDACÍ LISTINA o založení obecně prospěšné společnosti Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.. 2007. Zlín. 9 s. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14343/>
44. ZLÍNSKÝ KRAJ – KRAJSKÝ ÚŘAD, 2003. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji – analytická část*. Zlín. 70 s. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ve-zlinskem-kraji-cl-698.html>
45. *Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti*, 2003. Zlín: Krajský úřad Zlínského kraje, 2003. 21 s.
46. *Zlínský kraj: města a obce Zlínského kraje: tradice, historie, památky, turistika, současnost*, 2006. Rožnov pod Radhoštěm: PROXIMA Bohemia, 303 s. ISBN 80-239-7619-2.
47. ZLÍNSKÝ KRAJ, 2012. Volené orgány. *Kr-zlinsky.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/volene-organy-cl-18.html>
48. ZLÍNSKÝ KRAJ, 2013. O kraji. *Kr-zlinsky.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/o-kraji-cl-17.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiné
atd.	A tak dále
apod.	A tak podobně
BB	Billboard
CCR	Centrum pro regionální rozvoj
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
Centrála	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
CHKO	Chráněná krajinná oblast
C.P.	Celková pravděpodobnost
č.	Číslo
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČR	Česká republika
ČT1	Česká televize 1
DP	Diplomová práce
D.S.	Dopad scénáře
ERDF	Evropský fond regionálního rozvoje
EU	Evropská unie
hl.m.	hlavní město
IOP	Integrovaný operační program
IPMA	International Project Management Association
ISO	International Organization for Standardization
kap.	Kapitola
Kč	Česká koruna
km ²	Kilometr čtvereční

m	Metr
max.	Maximálně
MD	Malý dopad
mil.	Milion
min.	Minimálně
MHR	Malá hrozba rizika
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MP	Malá pravděpodobnost
např.	Například
OP	Operační program
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
P.H.	Pravděpodobnost hrozby
PMI	Project Management Institute
P.S.	Pravděpodobnost scénáře
PRINCE	Project in Controlled Environments
r.	Rok
PR	Public relations
ROP	Regionální operační program
Sb.	Sbírka
SD	Střední dopad
SHR	Střední hrozba rizika
SP	Střední pravděpodobnost
SR	Slovenská republika
SROP	Společný regionální operační program
SRR	Strategie regionálního rozvoje
sv.	svatý

TIC	Turistické informační centrum
TV	Televize
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VD	Velký dopad
VHR	Velká hrozby rizika
VP	Velká pravděpodobnost
VVHR	Velmi vysoká hrozba rizika
ZK	Zlínský kraj
živ.	životní

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Rozložení zemědělské půdy ve Zlínském kraji (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 16)</i>	50
<i>Graf 2 Podíl jednotlivých typů ploch na celkovou rozlohu kraje (Zlínský kraj ... kouzlo rozmanitosti, 2003, s. 18)</i>	51
<i>Graf 3 Vývoj počtu pokojů ve Zlínském kraji v letech 2003-2011 (ČSÚ, 2013).....</i>	60
<i>Graf 4 Vývoj počtu pokojů ve Zlínském kraji v letech 2003-2011 (ČSÚ, 2013).....</i>	60
<i>Graf 5 Vývoj počtu hostů ve Zlínském kraji v letech 2003–2011 (ČSÚ, 2013)</i>	62
<i>Graf 6 Průměrný počet rezidentů a nerezidentů v kraji (ČSÚ, 2013).....</i>	63
<i>Graf 7 Vývoj nerezidentů, kteří v posledních letech navštívili Zlínský kraj (ČSÚ, 2013).....</i>	64
<i>Graf 8 Vývoj rezidentů, kteří v posledních letech navštívili Zlínský kraj (ČSÚ, 2013)</i>	65
<i>Graf 9 Průměrné množství hostů pro roky 2003-2012 v jednotlivých krajích (ČSÚ, 2013).....</i>	71

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Rozdíly v realizaci investičních a neinvestičních projektů</i> <i>(Marek a Kantor, 2007, s. 63)</i>	18
<i>Obr. 2 Trojimperativ (DOLEŽAL, Jan a kol., 2009, s. 62)</i>	19
<i>Obr. 3 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu a jejich vazby (Ryglová, Burian a</i> <i>Vajčnerová, 2011, s. 17)</i>	24
<i>Obr. 4 Geografická mapa Zlínského kraje (Český statistický úřad, 2012)</i>	49
<i>Obr. 5 Analýza zainteresovaných stran</i>	80

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Typologie cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 20)</i>	26
<i>Tab. 2 Etapy (Palatková a Zichová, 2011, s. 14; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 24)</i>	27
<i>Tab. 3 Státní instituce, které můžou financovat a jinak ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v ČR (Stříbrná, Mužik a Kajml, 2007, s. 47)</i>	36
<i>Tab. 4 Asociace v ČR uvedené k roku 2007 (Stříbrná, Mužik a Kajml, 2007, s. 47 - 48)</i>	36
<i>Tab. 5 Přehled poskytnutých dotací v letech 2009 – 2011 (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2012)</i>	41
<i>Tab. 6 Informace o podpoře z ROP Střední Morava (Regionální rada regionu soudružnosti Střední Morava, 2012, s. 138 – 139)</i>	42
<i>Tab. 7 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v kraji (ČSÚ, 2013).....</i>	59
<i>Tab. 8 Návštěvnost ve Zlínském kraji pro roky 2003–2011 (ČSÚ, 2013)</i>	61
<i>Tab. 9 Počet návštěvníků v letech 2003-2011 (ČSÚ, 2013)</i>	63
<i>Tab. 10 Délka přenocování ve Zlínském kraji v letech 2003–2011 (ČSÚ, 2013).....</i>	65
<i>Tab. 11 Počet přenocování návštěvníků z jiných zemí ve Zlínském kraji (ČSÚ, 2013)</i>	66
<i>Tab. 12 Čisté využití lůžek v ubytovacích zařízeních pro roky 2003–2012 v procentech (ČSÚ, 2013)</i>	69
<i>Tab. 13 Průměrný počet hostů v jednotlivých krajích pro roky 2003-2012 (ČSÚ, 2013).....</i>	70
<i>Tab. 14 Časový harmonogram projektu</i>	83
<i>Tab. 15 Logický rámec</i>	84
<i>Tab. 16 Analýza rizik projektu metodou RIPRAN.....</i>	86
<i>Tab. 17 Předpokládané náklady na projekt.....</i>	88

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Originální znění z knihy Project Management
- PII Prezentace Centrály cestovního ruchu Východní Moravy
- PIII E-mailové odpovědi CCRVM

PŘÍLOHA P I: ORIGINALNÍ ZNĚNÍ Z KNIHY PROJECT MANAGEMENT

The following are different types of a project team:

- Initial project team – the team consists of specific people who initially conceive the idea of starting project
- Designated project leader/manager – the project leader will be responsible for coordinating the activities of the team members, managing the relations with key stakeholders and process of going through the project cycle.
- Core project team/project steering committee – this is a small group of people, typically 3 – 8 people who are ultimately responsible for designing and managing a project. This team is alternatively called as project steering committee which consists of sponsor, client leader, specialist and internal auditor.
- Full project team – this team consists of complete group of people involved in designing, implementing, monitoring and learning from a project.
- Project advisors – there are people which are not members of project team, but finally to whom the team members can depend for honest feedback and counseling.
- Project stakeholders – there are individuals, groups or institutions who have a vested interest in the natural resources of the project area and who are potentially will be affected by the project's activities.
- Process facilitators – it is a person who can help the project team through planning process. It is a part of initial and/or core team.

PŘÍLOHA P II: PREZENTACE CENTRÁLY CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY

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

Nejlepší destinační management ČR

Je nám pět let!

Luhačovice, 24. 1. 2012



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

Projekty realizované v období 2008 - 2010

- Provoz CCRVM je hrazen z rozpočtu ZK
- Činnost z projektů realizovaných v rámci ROP NUTS 2, opatření 3.4 Propagace a řízení, kde pro ZK bylo na období 2007 – 2013 připraveno 100 mil. Kč
- Společnost realizovala celkem 4 projekty v rámci ROP
- Celkem za 58,816 mil.
 - Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu
 - Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy
 - Podpora významných kulturních a sportovních akcí - events
 - Moravská jantarová stezka II



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



Partneři projektů

- CzechTourism
- Zlínský kraj
- partneři z turistických oblastí Východní Moravy
 - Region Slovácko – sdružení pro rozvoj CR
 - Kroměřížsko – sdružení pro CR
 - Statutární město Zlín
 - Sdružení obcí Hornolidečska
 - Sdružení Mikroregion Rožnovsko
 - Sdružení obcí Mikroregion Valašskomeziříčsko-Kelečsko
 - Sdružení Valašsko-Horní Vsacko



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



„Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu“

- Projekt ve výši **35 067 000,- Kč** (vlastní zdroje + dotace EU)
Vyčerpáno **34 277 219,48 Kč**
- hlavní výstupy:
- tvorba propagačních materiálů :
- vydáno bylo **51** druhů propagačních brožur, průvodců, letáků, map.
A to jak pro TO tak i pro VM jako celek (za **13.937.401 Kč**)
- účast na tuzemských a zahraničních veletrzích cestovního ruchu:
- CCRVM a oblasti se zúčastnili celkem **59** veletrhů v těchto zemích:
Česká republika, Rakousko, Nizozemí, Německo, Slovensko,
Polsko, Lotyšsko, Itálie, Maďarsko, Rusko (za **5.758.311,99 Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



„Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu“

- Projekt ve výši **35 067 000,- Kč** (vlastní zdroje + dotace EU)
Vyčerpáno **34 277 219,48 Kč**
- hlavní výstupy:
- tvorba propagačních materiálů :
- vydáno bylo **51** druhů propagačních brožur, průvodců, letáků, map.
A to jak pro TO tak i pro VM jako celek (za **13.937.401 Kč**)
- účast na tuzemských a zahraničních veletrzích cestovního ruchu:
- CCRVM a oblasti se zúčastnili celkem **59** veletrhů v těchto zemích:
Česká republika, Rakousko, Nizozemí, Německo, Slovensko,
Polsko, Lotyšsko, Itálie, Maďarsko, Rusko (za **5.758.311,99 Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



„Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu“

- propagační kampaně:
- Východní Morava byla mediálně podpořena především:
 - Inzercí,
 - Spoty v rádiích,
 - PR články,
 - webovými kampaněmi, televizními spoty vysílaných (televizi RTA) a formou zajištění BB ploch na území Moravy a podél dálnice D1 (Letos se jezdí k nám!).
- IC Tour - kampaň ve vybraných zejména moravských informačních centrech a městech (**100** míst za tři roky)
- Magazín Východní Moravy, čtvrtletník distribuovaný v nákladu 5000 kusů odborníkům v cestovním ruchu, cestovním kancelářím, informačním centřům v ČR a SR.



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.




„Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu“

- V letech 2009 a 2010 byla kampaň realizována pod sloganem
 - **„Letos se jezdí k nám!“, akcentující DCR:**
 - **V boji s recesí jsme zejména**
 - Inzerovali v odborných, celostátních a regionálních titulech
 - Vsadili jsme na rozhlasové spoty v rádiích Impuls, Evropa 2, Frekvence 1
 - Televizní spoty
 - IC tour – prezentace Východní Moravy na různých místech České republiky s velkou koncentrací návštěvníků – informační centra, náměstí, obchodní centra
 - Outdoorová a internetová podpora značky www.vychodni-morava.cz
- Cílem bylo získat nerozhodnutého klienta k dovolené na VM
(to vše za **7 840 002,86 Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.




„Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu“

- fam a press tripy, prezentace:
- jednou z forem propagace Východní Moravy bylo pořádání studijních cest pro odbornou veřejnost
- Tripů a prezentací bylo uspořádáno celkem **18**
- Cesty se konaly pro novináře, zástupce CK a TO z těchto zemí: Itálie, Ukrajina, Polsko, Slovensko, Česko, Nizozemí, Maďarsko
- (za **2 121 446,- Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



„Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu“

- tvorba www stránek:
- Nová grafická podoba webu, doplněny nové funkcionality, moderní a komfortní služby webu
- Zintenzivnila se spolupráce s IC při editaci
- To vše vedlo ke zvýšení návštěvnosti turistického portálu www.vychodni-morava.cz a současně ke zvýšení povědomí o značce Východní Morava a turistické nabídce regionu.
- Do editačního systému bylo zapojeno 21 informačních center z Východní Moravy.
- Bez IC by nebyla možná pravidelná aktualizace webu!
- (Za **962 000,- Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



2. Projekt „Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy“

- Projektu za **7 427 750,- Kč** (vlastní zdroje + dotace EU) vyčerpáno **7 157 686,40 Kč**
- výstupy:
- tvorba marketingové strategie a marketingové značky Východní Moravy - Marketingová strategie byla tvořena za účelem vytvoření jednotné propagace Východní Moravy, ale i dle turistických oblastí. Součástí bylo definování marketingové pozice, identita Východní Moravy, slogan.
- Sběr a analýza primárních a sekundárních dat, vytvořena SWOT analýza Východní Moravy a jednotlivých regionů. Součástí strategie byla definice cílových skupin a jejich oslovování, a nastavení marketingové značky Východní Morava.
- Celkem na tuto aktivitu připadlo **3 094 000,- Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



„Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy“

- **II. etapa:**
- tvorba a optimalizace marketingové strategie a marketingové značky Východní Moravy –
- zkoumání reakce na marketingovou značku (nasazení značky a vnímání značky Východní Morava)
- tvorba CI manuálů turistických oblastí.
- Bylo provedeno dotazníkové šetření ohledně znalosti značky.
- Optimalizační produktová analýza - byla navržena tvorba produktů dle aktuální marketingové pozice na trhu, dle cílových skupin. Dále byl proveden rozbor navržených produktů a návod, jakým způsobem by bylo optimální tvořit produkty pro další období.
- (za **3 415 300,- Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



3. Projekt „Podpora významných kulturních a sportovních akcí – events“

- Schválený finanční objem projektu **9 871 350,- Kč** (vlastní zdroje + dotace EU) vyčerpáno **9 570 481,20 Kč**
- výstupy:
- podpora akcí - mediálně podpořeny významné kulturní a sportovní akce, které byly pořádány na území Východní Moravy:
- inzercí v denících a v odborných časopisech, dále formou rádiových spotů vysílaných na území České republiky, dále formou plakátů a PR článků v novinách.
- (za **8 295 186, 90 Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

3. Projekt Podpora významných kulturních a sportovních akcí – events



- Barum Rally
- Slovácké slavnosti vína a otevřených památek
- Dny horské cyklistiky
- Koncert pro Hostýn
- Osoby narození hudebního skladatele F.X.Richtera
- Hanácké slavnosti Chropyně
- Mezinárodní folklorní festival Na rynku v Bystřici
- 16.ročník Bikemarathonu Drásal Holešov
- Výstava Andy Warhol
- Jízda králů Vlčnov
- Festival masopustních tradic Fašank ve Strání
- Letní filmová škola
- Slovácké slavnosti vína a otevřených památek
- Uherskobrodsko v písní a tanci
- Valašský špalíček
- Rožnovské slavnosti
- Liptálské slavnosti
- Dny horské cyklistiky na Valašsku
- Karlovska 50
- Sněhové království
- 8.ročník Zlínského besedování
- Luhačovické kulturní léto
- Barum rally



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

3. Projekt Podpora významných kulturních a sportovních akcí – events



- Folklorní setkání tří regionů
- Valašský mikulášský jarmek
- Koncert pro Hostýn
- Kroměřížsko – kraj pestrý jako život (aneb Kroměřížský guláš)
- 17.ročník Bikemarathonu Drásal
- Kroměřížské hudební léto
- Festival masopustních tradic Fašank ve Strání
- Jízda králů Vlčnov
- Jízda králů Kunovice
- Letní filmová škola
- Slovácké slavnosti vína a otevřených památek
- Vsetínský krpec
- Liptálské slavnosti
- Babí léto
- Dny horské cyklistiky na Valašsku
- Karlovska 50
- Sněhové království
- Mezinárodní turnaj „O pohár osvobození města Otrokovice“
- Otevírání pramenů Luhačovice
- Vizovické trnkobraní
- Mezinárodní festival folklorních a dechových souborů
- Slavnostní zahájení turistické sezony v Brumově-Bylnici



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

4. Projekt „Moravská jantarová stezka II.“

- Schválený finanční objem projektu **11 450 000,- Kč** (vlastní zdroje + dotace EU), finanční partner projektu Olomoucký kraj, čerpáno **10 790 598, 61 Kč**
- výstupy:
- tvorba produktu pro zdrojové země Rakousko, Německo, Itálie
- Byla zpracována analýza, marketingová strategie a nastaveny pilotní produkty
- Byl vytvořen plán marketingového a komunikačního mixu produktu na období 2008-2010 a návrh strategických opatření pro další rozvoj produktu.
- (za **1 363 740,- Kč**)



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

„Moravská jantarová stezka II.“

- tvorba www stránek – byl vytvořen specializovaný produktový web ve dvou jazykových mutacích (německé a italské), na kterém jsou prezentovány jak vytvořené propagační materiály, tak zejména jednotlivé zpracované produktové nabídky.
za **311 731,- Kč**
- tvorba propagačních materiálů, multimediální prezentace, propagační předměty – celkem bylo vytvořeno **15** druhů propagačních materiálů (katalogy, image slohy, plakáty, kalendáře, tiskoviny prvního kontaktu) a **21** druhů produktových listů s nabídkou programů. Materiály byly vytvořeny v němčině a italštině, s respektováním specifik německého a rakouského trhu. Dále bylo vytvořeno DVD s multimediální prezentací, film, reklamní spot, roll upy a 2 druhy reklamních předmětů.
za **2 188 043,81 Kč**
- účast na veletrzích cestovního ruchu - CCRVM a partneři se zúčastnili celkem **14** veletrhů v těchto zemích: Německo, Itálie a Rakousko.
za **477 611,80**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



„Projekt Moravská jantarová stezka II.“

- marketingová kampaň na podporu produktu obsahovala:
- inzerci v odborném tisku (10 ks),
- umístěním bannerů na webech o cestování (6 ks),
- vkladky do odborných časopisů (20 000 ks),
- cílenou distribucí nabídky do zdrojových zemí (specializovaná produktová nabídka rozeslána na celkem 8 500 adres touroperatorů a 35 000 adres spolků v Německu, Itálii a Rakousku).
- za **3 659 761,- Kč**

- fam a press tripy, speciální prezentace - pořádání studijních cest pro odbornou veřejnost. Tripů a prezentací bylo uspořádáno celkem **18**.
- za **2 231 891,- Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



Současné projekty 11/2010 - 2014

- **1. projekt „Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě“**
- Schválený finanční objem projektu 36 785 500,- Kč
- **Výstupy za rok 2011:**
- tvorba propagačních materiálů : do ledna 2012 (za rok) bylo vytvořeno celkem **14** druhů propagačních materiálů – pro oblasti zejména průvodci, mapová díla, dále vysokonákladové materiály na podporu IC a dále již tradiční mapa zážitků a produkty. Propagační materiály byly vytvořeny pro všechny 4 oblasti a pro celou Východní Moravu.
- za **2 197 177 Kč**
- účast na tuzemských veletrzích cestovního ruchu: CCRVM a oblasti se zúčastnili celkem **8** tuzemských veletrhů za rok 2011.
- za **1 500 000 Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.




„Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě“

- realizace propagační kampaně: inzerce v denících a v odborných časopisech, rádiové spoty vysílaných na území České republiky, PR článků v novinách, na webových stránkách www.idnes.cz, formou zajištění BB ploch na území Moravy, kampaň byla dále realizována formou IC Tour na území ČR.
- Magazín Východní Moravy, který vychází čtvrtletně a je distribuován v nákladu 5000 kusů odborníkům v cestovním ruchu, cestovním kancelářím, informačním centřům v ČR a SR.
za **3 200 000 Kč**
- tvorba www stránek: v rámci projektu je počítáno s editací stávajících webových stránek a dále s tvorbou stránek zaměřujících se na produkty. Do editačního systému je zapojeno 21 informačních center z Východní Moravy.
- Za **396 516,- Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



2.projekt „Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě“

- Schválený finanční objem projektu 12 035 500,- Kč
- **Výstupy za rok 2011:**
- tvorba propagačních materiálů : byly vytvořeny **4** druhy produktových listů na téma poutní stezky, kulturní stezky, lázeňství a wellness, gastronomie a folklor.
za **192 000 Kč**
- účast na zahraničních veletrzích cestovního ruchu: CCRVM a oblasti se zúčastnili celkem **7** zahraničních veletrhů v roce 2011
Za **690 000 Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

„Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě“



- realizace propagační kampaně: v rámci projektu byla realizována:
- cílená distribuce produktových listů formou vkladu a inzerce do odborných časopisů a nabídkových katalogů,
- formou adresného mailingu,
- formou bannerové reklamy na webu.

Za **556 800 Kč**

- realizace fam a press tripů a prezentací: v roce 2011 bylo zrealizováno celkem **9** fam, press tripů a prezentací pro tyto země: Polsko, Německo, Slovensko, Itálie
- Za **457 428 Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

3. projekt „Významné turistické akce a cíle východní části České republiky“



- **Nositelem projektu je CCRVM, partnerny: CCRJM, Olomoucký a Moravskoslezský kraj, DA Východní Čechy, Vysočina Tourism**
- Schválený finanční objem projektu realizovaného z IOP:
9 998 090,- Kč

Zdrojové země: Itálie, Polsko, Slovensko, Rakousko a Německo

- Výstupy za rok 2011:
- tvorba produktů : v rámci této aktivity bylo vytvořeno celkem **27** druhů produktových listů, vč. návrhu kampaně a cílené distribuce daných produktových listů
- Za **762 000,- Kč**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

A co dalšího?



- CCRVM se významnou měrou podílela na tvorbě věcného návrhu zákona o cestovním ruchu
- CCRVM se stala spolu se ZK v roce 2011 členem mezinárodní organizace II Cammini d Europe
- CCRVM je zakládajícím členem Asociace organizací cestovního ruchu
- V roce 2010 vznikla při CCRVM regionální kancelář na podporu Meeting Industry (EMCB)
- CCRVM je velmi úspěšnou „PR agenturou“, ročně vydá na čtyři stovky tiskových zpráv (v r. 2011 1449 monitorovaných článků, průměr 4 zveřejnění na jednu TZ)
- CCRVM ve spolupráci s podnikateli, městy a obcemi začala vytvářet tzv. virtuální produkty – umístované na web, koncentrovaná nabídka služeb v dané lokalitě (Živé Luhačovice, Srdce Valašska, Lyžování na VM...)
- Jako jedna z prvních implementovala CCRVM on-line rezervační systém ubytování



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

Ocenění? OCENĚNÍ!



- CCRVM sesbírала za svou existenci na **15** cen z nejrůznějších soutěží. Za zmínku stojí:
 - Film „Eastern Moravia – Holiday Story“ cena The Blue Danube pro **nejlepší film na Mezinárodním festivalu turistických a ekologických filmů v Srbsku (2010)**
 - **Česko – to letí!** Výsledky nejlepších turistických počinů v oblasti cestovního ruchu **v letech 1993 – 2010 - Destinační management ČR: Východní Morava**
- Velká cena cestovního ruchu-Grand Prix Regiontour 2012 – 1. místo za produkt Poutní stezky Východní Moravy**



Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.



Za Vaši přízeň
a spolupráci Vám děkují:

- Ing. Petra Zbranková
 - Radka Valášková
- Ing. Veronika Krahulová
- Ing. Bc. Vladimíra Horáčková
- Ing. Zdeněk Urbanovský
- PhDr. Dana Daňová



PŘÍLOHA P III: E-MAILOVÉ ODPOVĚDI CCRVM



Vladimíra Horáčková <Vladimira.Horackova@vychodni-morava.cz>

2.4. (před 3 dny) ☆



komu: mně ▾

Dobrý den,

odpovědi k jednotlivým otázkám naleznete vždy u příslušné otázky:

1) Předložení bližších informací o projektu Společná propagace turistických oblastí Zlínského kraje. Jakou formou byl kraj propagován, jaká byla úspěšnost projektu, zda se díky propagaci zvedla návštěvnost kraje či nikoli a další informace spojené s tímto projektem (případně i závěrečná žádost)

Tento projekt byl projektem Zlínského kraje, informace k projektu jsou uvedeny zde: <http://www.kr-zlinsky.cz/spolecna-propagace-turistickych-oblasti-zlinskeho-kraje-cl-1772.html>

2) Vznikly podobné projekty i pro další roky či od roku 2007 už žádné další projekty na propagaci kraje vytvořeny nebyly?

V roce 2007 bylo zrušeno oddělení cestovního ruchu a byla založena naše organizace, která je 100% vlastněna Zlínským krajem a jejím posláním je propagace a prezentace nabídky Zlínského kraje v cestovním ruchu. V přiložené prezentaci naleznete shrnutí za 5 let existence naší společnosti. Rozsah činnosti za rok 2012 včetně projektů na propagaci a jejich popisu naleznete v prezentaci paní ředitelky Daňové zde: <http://www.eastmoravia.com/doc/84/>

3) Předložení bližších informací o tom, jak probíhá financování projektu na propagaci kraje. Například: Můžou být financovány z rozpočtu kraje? Můžou být financovány z Kulturního fondu Ministerstva kultury ČR? A můžou být i financovány z fondů EU, pokud ano z jakých? Podává Zlínský kraj žádost o financování? Jak probíhá schvalování projektů na propagaci?

V této otázce Vám můžeme odpovědět pouze na tu část, která se týká cestovního ruchu a projektů a propagace kraje, realizované naším prostřednictvím. Naše aktivity jsou financovány nebo spolufinancovány Zlínským krajem a vždy podléhají schválení v příslušných orgánech kraje. Financování projektů, podpořených z EU, je patrné podrobně z našich jednotlivých výročních zpráv: <http://www.ccrvm.cz/vyrocnizpravy/>. Jsou zde podrobně uvedeny i činnosti v rámci projektů.

4) Předložení informací o projektech na propagaci Zlínského kraje od roku 2007 – po současnost. Kolik projektů bylo na propagaci kraje vytvořeno, kolik bylo vynaloženo finančních prostředků na tyto projekty a z jakých zdrojů, jaké ty projekty byly – jejich konkrétnější popis (např. jestli šlo o výrobu letáků nebo reklamní létající balón apod.), jestli se díky nim zvedla návštěvnost kraje, případně i závěrečné zprávy těchto projektů.

Odpovědi k této otázce viz bod 2 a 3. Co se týká návštěvnosti kraje, vyhodnocené statistiky za rok 2012 naleznete v tiskové zprávě zde: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/23631/> nebo přímo na ČSÚ: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2013-cru>. Predikci vývoje a zhodnocení situace v cestovním ruchu – viz prezentace pana Zahradníka na <http://www.eastmoravia.com/doc/84/>.

S přáním krásného dne

Bc. Ing. Vladimíra Horáčková
marketingová manažerka

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.
J. A. Bati 5520
761 90 Zlín