

Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu Zlínského kraje s akcentem na odkaz Tomáše Bati

Bc. Benjamín Blížik

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Benjamín Blížik**
Osobní číslo: **M18179**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Téma práce: **Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu
Zlínského kraje s akcentem na odkaz Tomáše Bati**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši týkající se destinačního managementu s akcentem na regionální cestovní ruch.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné nabídky produktů cestovního ruchu Zlínského a Trenčínského kraje.
- Konfrontujte výsledky analýzy s aktuálními trendy v oblasti cestovního ruchu.
- Vypracujte projektové řešení vytvoření nového produktu cestovního ruchu Zlínského kraje s akcentem na odkaz Tomáše Bati včetně ekonomického zhodnocení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 9788024619743.
- COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, 363 s. ISBN 9780273724384.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav logistiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 17. 06. 2020

Jméno a příjmení: Benjamín Blížik

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie projektu nového produktu cestovného ruchu Zlínskeho kraja s akcentom na odkaz Tomáša Baťa. Práca sa venuje vytvoreniu 2 variant nového produktu cestovného ruchu, ktorý je spojený s Tomášom Baťom a firmou Baťa. V teoretickej časti práce sú vysvetlené pojmy ako cestovný ruch, destinácia cestovného ruchu či charakteristika analytických metód použitých v tejto práci. Analytická časť obsahuje analýzy súčasného stavu cestovného ruchu v Zlínskom a Trenčianskom kraji, analýzu produktov cestovného ruchu či SWOT analýzu. Výsledky týchto analýz slúžili ako podklad k tvorbe nového produktu cestovného ruchu, ktorému je venovaná projektová časť. Tá obsahuje popis 2 variant, ekonomické zhodnotenie projektu či analýzu rizík.

Kľúčová slova: cestovný ruch, produkt cestovného ruchu, Baťa, trendy v cestovnom ruchu, destinácia cestovného ruchu, región Východná Morava

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create a project of a new tourism product of the Zlín region with an accent on the legacy of Thomas Bata. The thesis is devoted to the creation of 2 variants of a new tourism product, which is connected with Thomas Baťa and the company Baťa. The theoretical part of the thesis explains terms such as tourism, tourist destination or the characteristics of analytical methods used in this work. The analytical part contains an analysis of the current state of tourism in the Zlín and Trenčín regions, an analysis of tourism products or a SWOT analysis. The results of these analyzes served as a basis for the creation of a new tourism product, to which the project part is dedicated. It contains a description of 2 variants, economic evaluation of the project or risk analysis.

Keywords: tourism, tourism product, Baťa, trends in tourism, tourism destination, East Moravia region

Chcel by som poďakovať vedúcej diplomovej práce, doc. Ing. Zuzane Tučkovej, Ph.D., za jej profesionálne rady, odbornú inštrukčnú a trpezlivosť, vďaka ktorým som mohol dokončiť túto diplomovú prácu. Ďalej by som sa chcel poďakovať Ing. Zdeňkovi Urbanovskému a celej Centrále cestovného ruchu Východnej Moravy, o.p.s. za ich prístup, ochotu a poskytnuté materiály, bez ktorých by nebolo možné spracovať a dokončiť túto diplomovú prácu.

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 CESTOVNÝ RUCH	13
1.1 DEFINÍCIA CESTOVNÉHO RUCHU	13
1.2 TYPOLÓGIA CESTOVNÉHO RUCHU	14
1.2.1 Druhy cestovného ruchu	14
1.2.2 Formy cestovného ruchu.....	15
1.3 VÝZNAM CESTOVNÉHO RUCHU	17
1.4 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU	18
1.5 PRODUKT DESTINÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU.....	19
2 DESTINAČNÝ MANAGEMENT	21
2.1 POJEM DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU	21
2.2 ATRIBÚTY DESTINÁCIE	22
2.3 PROPAGÁCIA DESTINÁCIE	24
2.3.1 Vytváranie značky (Branding) destinácie	24
2.3.2 Slogan turistickej destinácie.....	25
2.4 UDRŽATEĽNÝ CESTOVNÝ RUCH.....	25
3 REGIONÁLNY CESTOVNÝ RUCH.....	27
3.1 REGIONÁLNA POLITIKA	28
3.2 NUTS.....	29
3.2.1 Turistický región	30
3.2.2 Mikroregión.....	31
3.2.3 Euroregión.....	31
4 TRENDY V CESTOVANÍ.....	32
4.1 NOVÉ DRUHY A FORMY CESTOVNÉHO RUCHU	34
5 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI	36
5.1 EKONOMICKO-GEOGRAFICKÁ ANALÝZA	36
5.2 SWOT ANALÝZA	37
5.3 RIADENÝ ROZHOVOR.....	37
5.4 OBSAHOVÁ ANALÝZA TEXTU	38
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	39
6 CENTRÁLA CESTOVNÉHO RUCHU VÝCHODNEJ MORAVY – CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI	40

7	ANALÝZA SÚČASNEJ PONUKY PRODUKTOV CESTOVNÉHO RUCHU V ZLÍNSKOM A TRENČIANSKOM KRAJI.....	42
7.1	ZLÍNSKY KRAJ.....	42
7.2	ANALÝZA PRODUKTOV CESTOVNÉHO RUCHU V ZLÍNSKOM KRAJI.....	45
7.3	TRENČIANSKY KRAJ	52
7.4	ANALÝZA PRODUKTOV CESTOVNÉHO RUCHU V TRENČIANSKOM KRAJI	54
8	POROVNANIE VÝSLEDKOV ANALÝZY SO SÚČASNÝMI TRENDAMI V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU	59
8.1	ANALÝZA DOMÁCEHO A PRÍJAZDOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU	59
8.2	ANALÝZA AKTUÁLNYCH TRENDOV V DOMÁCOM A ZAHRANIČNOM CESTOVNOM RUCHU	63
8.3	POROVNANIE SÚČASNÝCH TRENDOV S VÝSLEDKOM ANALÝZY	65
8.4	SWOT ANALÝZA.....	66
8.5	RIADENÝ ROZHOVOR.....	68
9	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI	70
10	PROJEKT NOVÉHO PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJA S AKCENTOM NA ODKAZ TOMÁŠA BAŤU	71
10.1	CIELE A CIEĽOVÁ SKUPINA PROJEKTU	71
10.2	REALIZÁCIA PROJEKTU	72
10.3	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	73
10.4	PREDSTAVENIE PRODUKTU	75
10.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A PROPAGÁCIA.....	81
10.6	RIZIKÁ PROJEKTU	83
10.7	NÁKLADOVÁ STRÁNKA PROJEKTU.....	84
10.8	KALKULÁCIA CIEN	85
11	DOPADY A PRÍNOSY PROJEKTU	89
	ZÁVER	90
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	92
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	97
	ZOZNAM OBRÁZKOV	98
	ZOZNAM TABULIEK	99
	ZOZNAM PRÍLOH	100

ÚVOD

Ľudia radi cestujú a poznávajú nové, neobjavené. Aj to je jeden z dôvodov, prečo by mali vznikáť nové produkty cestovného ruchu, ktoré budú „šité na mieru“. Dnes sa už pod pojmom cestovný ruch neskrýva len dovolenka pri mory, ale aj rôzne nové druhy ako napríklad cestovanie za gastronómiou či históriou danej destinácie. A každá destinácia má svoje špecifické rysy, kultúru či správanie. Tieto kultúrne charakteristiky a dedičstvá by sa mali chrániť a zachovať jednak pre miestnych obyvateľov, ktorí v danej lokalite žijú, ale aj ako lákadlo v rámci cestovného ruchu.

Pojem „batizmus“ alebo Baťa je v Českej republike, ale aj na Slovensku, všeobecne známy a v drvivej väčšine je spájaný so Zlínom a s výrobou topánok. Okrem toho dochádza aj k mylnej predstave, že všetko čo vybudovala firma Baťa je dielom len Tomáša Baťu, čo však nie je pravda. Málokto ďalej vie, že aktivity firmy Baťa či Tomáša Baťu, mali ďaleko hlbší význam. Tieto aktivity boli sa odohrávali nielen v Zlíne, ale v celom regióne Východnej Moravy, na Slovensku či v mnohých krajinách sveta. Tomáš Baťa a firma Baťa vytvorili široký komplex činností, ktoré do seba logicky zapadali a mali svoje súvislosti. Všetko čo vytvorili, malo určitý význam. Okrem toho je s nimi spojené nielen ich koncepčné myslenie, ale aj veľké množstvo budov, pamiatok, zaujímavých miest a tak ďalej. K takýmto miestam patrí napríklad baťovská diaľnica či železnica, zámky vo Vsetíne či Napajedlách, mesto Partizánske na Slovensku či zámok v Bojniciach. Všetko sú to miesta, ktorú sú z pohľadu „batizmu“ pre mnohých ľudí neobjavené a nepoznané. Vhodne vytvorený produkt cestovného ruchu, zameraný na „batizmus“, by mohol osloviť množstvo ľudí, ktorí sa zaujímajú o históriu svojej krajiny a tým zvýšiť atraktivnosť danej lokality.

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvoriť nový produkt cestovného ruchu Zlínskeho kraja s akcentom na odkaz Tomáša Baťu, ktorý je zviditeľnil historické dedičstvo, ktoré zanechal podnikateľ a firma Baťa. Takýto produkt by pomohol zvýšiť návštevnosť Zlínskeho a prihraničného Trenčianskeho kraja. Diplomová práca je rozdelená do dvoch vzájomne prepojených častí – teoretickej a praktickej.

Teoretická časť diplomovej práci má čitateľovi priblížiť pojmy ako cestovný ruch, jeho delenie, význam a čo je to produkt cestovného ruchu. Neskôr sa práca venuje pojmu destinačný manažment, v ktorom je napríklad vysvetlené, čo je to destinácia cestovného ruchu, aké sú jej atribúty, ako sa môže propagovať destinácia cestovného ruchu a čo je to udržateľný cestovný ruch. Nasledujúce kapitoly teoretickej časti sú potom venované

regionálnemu cestovnému ruchu, v ktorých je priblížená regionálna politika či členenie krajov v rámci územia Českej republiky a trendom v cestovaní, vrátane nových druhov a foriem cestovného ruchu. V závere teoretickej časti sú definované analytické metódy, ktoré budú v tejto práci neskôr spomenuté. Na teoretickú časť nadväzuje praktická časť.

Praktickú časť tejto práce môžeme rozdeliť na analytickú a projektovú. Analytická časť začína predstavením obecne prospešnej spoločnosti Centrála cestovného ruchu Východnej Moravy. Následne bude spravená analýza Zlínskeho a Trenčianskeho kraja, ktorá sa zaoberá niektorými predpokladmi oblasti (ekonomicko-geografická analýza) ako sú návštevnosť, demografia či infraštruktúra. S touto analýzou úzko súvisí aj obsahová analýza textu, ktorej úloha spočíva v analýze produktov cestovného ruchu v Zlínskom kraji. Analytická časť sa ďalej venuje súčasným trendom cestovného ruchu v Českej republike (predovšetkým v oblasti domáceho a príjazdového cestovného ruchu), SWOT analýzou Zlínskeho kraja a riadeným rozhovorom so zamestnancom Centrály cestovného ruchu Východnej Moravy. V samom závere bude zhrnutie celej analytickej časti. Získané výsledky budú slúžiť ako podklad k tvorbe projektu. Nasledovať bude projektová časť, ktorá začína stručným predstavením projektu, určením jeho cieľa a cieľovej skupiny, opisom výstupného produktu a ekonomickým zhodnotením celého projektu vrátane približnej kalkulácie cien.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je vytvoriť projekt nového produktu cestovného ruchu Zlínskeho kraja s akcentom na odkaz Tomáša Baťu, čím by mala dôjsť k zvýšeniu návštevnosti v Zlínskom a prihraničnom Trenčianskom kraji. K vedľajším cieľom patrí napríklad zdvihnutie záujmu ľudí o históriu svojej krajiny, zviditeľniť historické a prírodné atraktivity spojené s Tomášom Baťom či firmou Baťa a zatraktívnenie oboch krajoch. Práca má ďalej slúžiť ako podklad k reálnemu projektu „Baťa nie sú iba topánky“, na ktorom v súčasnosti pracuje Centrála cestovného ruchu Východnej Moravy o.p.s.

K spracovaniu práce boli ďalej použité analytické metódy, ktoré poskytli výstupy potrebné k tvorbe nového produktu cestovného ruchu v projektovej časti práce. Prvou použitou analytickou metódou bola ekonomicko-geografická analýza. Tá poskytla informácie o oboch krajoch ako napríklad návštevnosť, demografia, prírodné a kultúrno-historické podmienky či dopravné podmienky. S touto metódou úzko súvisí aj ďalšia analytická metóda – obsahová analýza textu. Pomocou tejto analýzy boli skúmané rôzne letáky a brožúry, ktoré obsahovali produkty cestovného ruchu v Zlínskom kraji. Následne bola vykonaná ďalšia analýza, konkrétne SWOT analýza, ktorá mala za úlohu zistiť silné a slabé stránky Zlínskeho kraja, rovnako ako jeho príležitosti a hrozby. Záver analytickej časti obsahuje riadený rozhovor, ktorý mal za úlohu podporiť výsledky všetkých spomínaných analýz, ktoré jasne dokázali potenciál oboch krajov v oblasti cestovného ruchu rovnako ako aj možnosť realizácie projektu. Všetky zistené poznatky a výsledky z analytickej časti boli následne použité v projektovej časti pri tvorbe nového produktu cestovného ruchu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch patrí celosvetovo medzi najvýznamnejšie hospodárske odvetvia. Jeho veľkou výhodou je to, že dokáže vytvárať príležitosti bez väčších investícií a prinášať v mnohých smeroch značnú pridanú hodnotu. Jeho prínosy sa prejavujú v ekonomikách mnohých podnikateľských odvetví spojených s cestovným ruchom, v makroekonomických vzťahoch, ale aj vo vytváraní nových pracovných miest a to aj v regiónoch, kde je problém z hľadiska nezamestnanosti. Ponúka pracovné príležitosti nielen v kvalifikovaných profesiách, ale aj pre profesie, v ktorých nie je potrebná žiadna zvláštna kvalifikácia. Tam, kde sa cestovný ruch úspešne rozvíja, na seba nabaľuje mnoho ďalších činností (napríklad remeslá, prevádzka najrôznejších športových činností) a je schopný zamestnať drobné miestne prevádzky všetkého druhu. Oživuje historické, kultúrne či prírodné atraktivity (hrady, zámky, skanzeny, múzeá). Význam cestovného ruchu v 21. storočí je nesmierny a pre mnoho krajín má význam priam strategický a to predovšetkým pre tie krajiny, ktoré sa programovo prezentujú ako „rekreačná zóna Európy“ alebo „rekreačná zóna sveta“ a systematicky na tom pracujú. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 15)

1.1 Definícia cestovného ruchu

Cestovný ruch býva definovaný viacerými spôsobmi. Autori vo svojich dielach kladú dôraz na rôzne stránky tohto zložitého javu, veľakrát v závislosti od vednej disciplíny, z hľadiska ktorej je cestovný ruch skúmaný a definovaný. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17)

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu UNWTO je cestovný ruch definovaný ako spoločenský, kultúrny a ekonomický fenomén, ktorý zahŕňa pohyb ľudí do krajín alebo miest mimo svojho obvyklého prostredia pre osobné alebo obchodné/profesné účely. Títo ľudia sa nazývajú návštevníci (môže ísť o turistov, rezidentov alebo nerezidentov) a cestovný ruch má čo do činenia s ich činnosťami, z ktorých niektoré zahŕňujú výdaje na cestovný ruch. (WorldTourismOrganisation, ©2020)

Autori Goeldner a Ritchie (2014, s. 5) definujú cestovný ruch ako komplexný spoločenský jav, ako súhrn aktivít účastníkov cestovného ruchu, procesov budovania a prevádzkovania zariadení so službami určenými pre účastníkov cestovného ruchu vrátane súhrnu aktivít osôb, ktoré tieto služby ponúkajú a zaisťujú, aktivity spojené s využívaním, rozvojom a ochranou zdrojov pre cestovný ruch, súhrn politických a verejnoprávnych aktivít (politika CR, propagácia CR, regulácia CR a podobne) a reakcie miestnych komunit a ekosystémov na uvedené aktivity.

Palatková a Zichová (2014, s. 11) zas uvádzejú, že cestovný ruch býva veľmi často označovaný za zložitý socioekonomický jav, ktorý zasahuje do celej rady ekonomických aj mimoekonomických (sociálnych, geografických, psychologických, ekologických) oblastí spoločnosti. Hovoria, že ide o mnohostranný a prierezový jav, z čoho vyplýva zložitosť jeho definovania. V priebehu vzniku definícií bola vždy zdôrazňovaná určitá stránka tohto javu, často v závislosti na vednej disciplíne, ktorá cestovný ruch skúmala a definovala.

1.2 Typológia cestovného ruchu

V reálnom živote sa turizmus vyskytuje v konkrétnych formách. V odbornej literatúre sa môžeme stretnúť s členením turizmu na formy a druhy. Autori však pri tomto vymedzovaní používajú častokrát rôzne alebo opačné hľadiská. (Palatková a Zichová, 2014, s. 19)

1.2.1 Druhy cestovného ruchu

Hesková (2011, s. 19-24) uvádza, že o druhoch cestovného ruchu hovoríme vtedy, keď ako základ pre posudzovanie vychádzame z motivácie jednotlivých účastníkov, respektíve ich účelu cestovania a prechodného pobývania na cudzom mieste. Ide napríklad o:

- Rekreačný cestovný ruch
- Športový cestovný ruch
- Kúpeľný cestovný ruch
- Zdravotný cestovný ruch
- Dobrodružný cestovný ruch
- Náboženský (pútnický) cestovný ruch
- Obchodný cestovný ruch
- Kongresový cestovný ruch

V praxi sa druhy cestovného ruchu nevyskytujú v čistej podobe, ale naopak, vo vzájomnej kombinácií, pričom jeden z nich býva vždy dominantnejší. Napríklad rekreačný cestovný ruch sa najčastejšie kombinuje so športovým, zdravotným a kultúrnym cestovným ruchom, kúpeľný s kultúrnym a zdravotným cestovným ruchom a podobne.

1.2.2 Formy cestovného ruchu

O formách cestovného ruchu hovoríme, keď ako základ posudzovania cestovného ruchu používame rôzne príčiny, ktoré ho ovplyvňujú a dôsledky, ktoré prináša. Formy cestovného ruchu nám umožňujú bližšie určiť podstatu cestovného ruchu z hľadiska cieľov a potrieb jeho účastníkov. (Hesková, 2011, s.19)

Typológia foriem cestovného ruchu vychádza z viacerých klasifikačných kritérií:

1. Podľa geografického hľadiska

- A. domáci cestovný ruch
- B. zahraničný cestovný ruch
- C. medzinárodný cestovný ruch
- D. vnútorný cestovný ruch
- E. národný cestovný ruch
- F. regionálny cestovný ruch

2. Podľa počtu účastníkov

- A. individuálny cestovný ruch
- B. skupinový cestovný ruch
- C. masový cestovný ruch
- D. ekologický cestovný ruch

3. Podľa spôsobu organizovania

- A. individuálne cesty
- B. organizovaný zájazd/pobyť
- C. klubový cestovný ruch

4. Podľa veku účastníkov

- A. cestovný ruch detí
- B. mládežnícky cestovný ruch
- C. rodinný cestovný ruch
- D. seniorský cestovný ruch

5. Podľa dĺžky účasti

- A. výletný cestovný ruch
- B. krátkodobý cestovný ruch
- C. víkendový cestovný ruch
- D. dlhodobý cestovný ruch

6. Podľa prevažujúceho miesta pobytu

- A. mestský cestovný ruch
- B. prímestský cestovný ruch
- C. vidiecky cestovný ruch
- D. agroturistika (ekoagroturistika)
- E. horský, vysokohorský cestovný ruch
- F. prímorský cestovný ruch

7. Podľa ročného obdobia

- A. sezónny (zimný/letný) cestovný ruch
- B. mimosezónny cestovný ruch
- C. celoročný cestovný ruch

8. Podľa použitého dopravného prostriedku

- A. motorizovaný cestovný ruch
- B. železničný cestovný ruch
- C. letecký cestovný ruch
- D. lodný cestovný ruch

9. Z hľadiska dynamiky

- A. pobytový (statický) cestovný ruch
- B. putovný (dynamický) cestovný ruch

10. Podľa socioekologického hľadiska

- A. návštevy príbuzných a známych

- B. sociálny cestovný ruch
- C. komerčný cestovný ruch
- D. etnický cestovný ruch (Hesková, 2011, s. 19-20)

1.3 Význam cestovného ruchu

Podľa agentúry CzechTourism (2010) má cestovný ruch význam v nasledujúcich spoločenských funkciách:

- Slúži k účelnému využívaniu voľného času
- Prispieva k vzájomnému poznávaniu a porozumeniu medzi ľuďmi
- Motivuje k získavaniu nových jazykových znalostí
- Slúži ako nástroj vzdelávania a kultúrnej výchovy človeka
- Podieľa sa na všestrannom rozvoji osobnosti
- Umožňuje obnovu duševných a fyzických síl – odpočinok
- Je nástrojom preventívne liečebného pôsobenia
- Pomáha vytvárať nový životný štýl – prenosom zvykov a návykov z iných krajín alebo oblastí
- Vedecko – informačná funkcia – výmena informácií, vedeckých poznatkov (kongresový turizmus)
- Ekonomické funkcie – vytvára rad pracovných príležitostí, zvyšuje ekonomiku štátu
- Zahraničný cestovný ruch vplýva na platobnú bilanciu štátu

Cestovný ruch ponúka pre každú lokalitu na jednej strane príležitosti, ale na strane druhej aj ohrozenia. Obe z nich sa prejavujú v ekonomickej a sociálnej sfére a aj v oblasti životného prostredia. Príležitosťami rozumieme určité šance pre danú lokalitu, ktoré môže využiť na zlepšenie a naopak ohrozenia predstavujú problémy a riziká, ktorých je treba sa vyvarovať. Riziká spojené s cestovným ruchom môžeme sledovať v dvoch oblastiach:

- **Škody na životnom prostredí** - predovšetkým ak prekročíme únosnú mieru návštevnosti (správanie a činnosti návštevníkov – znečistenie vody, pôdy, ovzdušia, hluk, lesné požiare, poškodenie pamiatok, likvidácia odpadu a tak ďalej)

- **Socio-kultúrne zmeny lokality** (zmeny životného štýlu miestnych obyvateľov, zmena systému hodnôt, stret odlišných kultúr, sociálny stres) (CzechTourism, 2010)

1.4 Produkt cestovného ruchu

Cooper (2012, s. 307-310) uvádza, že produkt cestovného ruchu predstavuje úžitky a výhody, ktoré ponúka trhu cestovného ruchu. Tieto produkty sú komplexné a mnohostranné a preto existuje niekoľko spôsobov ako pozerat' na tento produkt:

- **Produkt ako zväzok hmotných a nehmotných prvkov.** Ide o mýtus, ktorý hovorí, že produkt cestovného ruchu je celý nehmotný, hoci väčšina jeho elementov sú hmotné. Miesto toho, môžeme o produktoch cestovného ruchu uvažovat' ako o zväzku hmotných (ako sú hotelové izby a destinačné prostredie) a nehmotných (zážitky z cestovania) prvkov.
- **Produkt ako amalgám destinácie.** Druhým prístupom je pohľad na produkt ako synonymum danej destinácie. Tento produkt cestovného ruchu je amalgámom destinačných prvkov, zahŕňajúcich atrakcie a podporné služby ako sú ubytovanie a jedlo, doprava.
- **Produkt ako séria etáp.** Produkt cestovného ruchu môže byť členený do rôznych etáp dovolenky, od očakávania a plánovania, cez booking, cestovanie a ohodnotenie. To zdôrazňuje význam zamerania na spotrebiteľa a doručovacích služieb. Niektoré spoločnosti už úspešne zaviedli tieto etapy do svojich produktov, ako napríklad byť stále v kontakte so zákazníkom počas celého pobytu, poskytovanie prevozov z domu na letisko zadarmo alebo podávanie uvítacích balíčkov po príchode domov.
- **Produkt ako zážitok**

Jakubíková (2012, s. 192) definuje produkt cestovného ruchu ako súhrn celkovej ponuky súkromného a verejného subjektu, ktorý podniká v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinuje. Cestovný ruch je zaradený do odvetvia služieb. Služby sa od výrobkov odlišujú v rade špecifických vlastností (nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, neskladovosť a iné). Tieto faktory spôsobujú, že ľudia (personál) zúčastnení na produkcii a dodávke služieb sú súčasťou samotného produktu. Jeho neoddeliteľnou súčasťou je aj samotný zákazník. Na druhej strane z toho vyplýva výhoda pre poskytovateľa služby v podobe osobného kontaktu so zákazníkom. Produkty cestovného ruchu, služby na využitie voľného

času, ubytovacie, stravovacie, dopravné a mnohé ďalšie služby, majú vo svojom produktovom mixe premenlivý obsah hmotných a nehmotných prvkov.

Kotler a kolektív (2017, s. 254) definujú produkt ako čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu pre pozornosť, nadobudnutie, použitie alebo spotrebu a ktoré dokáže uspokojiť pranie alebo potrebu. To zahŕňa fyzické objekty, služby, miesta, organizácie alebo nápady. Táto definícia sa vzťahuje na plánovanú zložku produktu, ktorú firma ponúka. Pri pohostinských a cestovných produktoch však môže nastať situácia, kedy sa objaví aj neplánovaná zložka produktu. Ako príklad autori uvádzajú zlé skúsenosti zákazníkov v reštauráciách keď našli vo svojich pokrmoch mŕtve živočíchy. Manažéri organizácii, ktoré poskytujú služby, by preto mali tvrdo pracovať na eliminácii týchto negatívnych javov, zvlášť v súčasnosti, kedy sa produkty a služby stávajú komoditizovanejšími a mnoho spoločností prechádza na novú stratégiu tvorby hodnoty pre ich zákazníkov. Na rozlíšenie svojich ponúk vytvárajú so svojimi značkami a spoločnosťami jedinečné zákaznícke zážitky. Tieto zážitky boli odjakživa dôležitou súčasťou marketingu pre niektoré spoločnosti ako napríklad Disney.

1.5 Produkt destinácie cestovného ruchu

Produkt destinácie cestovného ruchu sa skladá z primárnej ponuky (prírodná, primárna antropogénna ponuka a organizované eventy) a sekundárna ponuka (infraštruktúra cestovného ruchu a všeobecná infraštruktúra) (Jakubíková, 2012, s. 192)

Podľa Palatkovej (2011, s. 49) poňatie termínu produkt turizmu alebo produkt destinácie skutočne nie je jednoznačné a záleží hlavne na tom, v akom zmysle sa o produkte (destinácii) hovorí. V určitom kontexte môže byť produktom destinácie prehliadka hradu, ubytovanie s raňajkami, kúpanie v mori, leták s informáciami o južnej Morave alebo víkendový pobytový zájazd do Prahy. Všeobecne sa produkt môže definovať ako čokoľvek, čo sa dá ponúknuť na trhu, čo získa pozornosť, čo môže slúžiť k spotrebe, čo môže uspokojiť určité želanie alebo potrebu. V turizme sú produkty predstavované predovšetkým službami, napriek tomu sa stále hovorí o produktoch turizmu alebo produktoch destinácie. Produkt destinácie teda môžeme vymedziť ako to, čo subjekty destinácie ponúkajú na trhu a čo návštevníci destinácie dopytujú, nakupujú, spotrebovávajú a čo uspokojuje ich želania a potreby. Pokiaľ ide o definovanie pojmu produkt turizmu/destinácie, ide o mix ekonomického, marketingového a legislatívneho pohľadu.

Podľa Kotlera a kolektívu (2017, s. 538) je najefektívnejšou cestou ako komunikovať produkt destinácie s potencionálnymi turistami vytvorenie a ponúknanie takzvaných

balíčkov. Destinačné turistické organizácie by mali pracovať na balíčkoch, ktoré v sebe zahŕňajú atrakcie a zariadenia. Turisti si potom sami porovnávajú jednotlivé konkurenčné destinácie a zistia výhody a nevýhody. Destinácie ďalej musia zabezpečiť prístupnosť k daným atraktivitám či už pomocou autobusov, lodí alebo lietadiel. Okrem toho by mali destinácie zabezpečiť aj distribúciu brožúrok, audio nahrávok alebo individuálnych prospektov. Koncentráciou atrakcií, služieb a zariadení do malej oblasti vzniká nadšenie, dobrodružstvo a davy ľudí. Destinácie neustále objavujú skryté aktíva, ktoré majú obrovský turistický potenciál. Ako príklad autori uvádzajú kanadské mesto Viktória, ktoré je domovom 55-akrovej opustenej bane, ktorá bola premenená na prekrásnu záhradu so živými kvetmi. Táto záhrada sa stala synonymom pre turistický priemysel mesta Viktória, ktoré ďalej poskytuje špeciálne eventy, stravovanie alebo nákupy rôznych suvenírov. Ak sa toto všetko dokáže skombinovať s ostatnými aktivitami ako sú golf, nákupy alebo návšteva múzeí, môže byť vytvorených množstvo rôznych balíčkov pre rôzne typy turistov. Destinácie môže prezentovať jednu, viac alebo mnoho svojich atrakcií. Niektoré napríklad prezentujú svoju slávnu architektúru, obchodnú burzu, najvyššiu budovu alebo symfóniu, aby ukázali svetu, že sú destináciou ktorá má všetko – biznis, kultúru, zábavu a podobne.

2 DESTINAČNÝ MANAGEMENT

Destinácie ako „nové“ subjekty turizmu sa stali centrom záujmu od konca 80. rokov, kedy sa začali rozvíjať teoretické prístupy vhodné pre ich marketingové riadenie určené na uplatnenie v praxi. Marketingový management destinácie turizmu je kombináciou čistej vedy a praktického prístupu, v sektore, ktorý patrí k tým najatraktívnejším – turizmus. (Palatková, 2011, s. 11)

Destinačný management je o „vytváraní miesta“, ktoré poskytuje návštevníkovi vysoko kvalitný zážitok a o riadení následkov, ktoré vychádzajú z návštevy danej destinácie. Poskytuje nástroje na vytváranie udržateľného a konkurencieschopného cestovného ruchu v destinácii, ktorý je o krok ďalej od marketingu destinácie a dáva komplexnejší a integrovanejší prístup k riadeniu destinácie. (Cooper, 2012, s. 40)

Téma destinácie a destinačného managementu je v súčasnosti veľmi frekventovaná nielen v Českom, ale aj v medzinárodnom turizme a v praxi aj teórii je zásadnou problematikou, ktorá ovplyvňuje rozvoj cestovného ruchu. (Nejdl, 2011, s. 47)

Management destinácie alebo tiež aj destinačný management sa snaží kooperovať a koordinovať činnosti miestnych poskytovateľov služieb za účelom efektívnejšieho riadenia cestovného ruchu v území, kde jednotlivé subjekty vystupujú ako partneri a nie ako konkurenti. (Foret, 2016, s. 38)

2.1 Pojem destinácia cestovného ruchu

Cooper (2012, s. 32) píše, že napriek skutočnosti, že destinácia môže byť považovaná spolu s turistom za základnú jednotku v analýze cestovného ruchu, definovanie destinácie vyvolalo vlnu kontroverzie, pričom niektorí argumentujú geografickým definovaním, zatiaľ čo ostatní vidia destináciu ako nápad alebo koncept, ktorý nemôže byť definovaný geografickými hranicami. V skutočnosti je destinácia ústredným bodom pre vytváranie a dodávanie produktov a zážitkov cestovného ruchu a implementáciou manažérskeho plánovania a riadenia. Zabezpečuje zariadenia a služby pre uspokojenie potrieb turistov. Destinácie môžu byť jednak hmotného (fyzické priestory), ako aj nehmotného charakteru (vytvárajú obraz, očakávanie a spomienky)

Palatková (2011, s. 11) tvrdí, že pojem destinácia môže na prvý pohľad pôsobiť ako „miesto určenia“ či geograficky stanovený „cieľ cesty“. Destinácia je prezentovaná ako zväzok rôznych služieb, ktorý je koncentrovaný na určitom mieste alebo oblasti. Destináciu môžeme

d'alej chápať ako geografický priestor (región, štát, miesto), ktorý si sám klient (segment) vyberá ako cieľ svojej cesty. Destinácie sú vzájomne konkurujúce si jednotky, ktoré spĺňajú radu funkcií a ktorých spoločným cieľom je predaj, či už regulovaný alebo neobmedzený. Sú definované ako regionálne, globálne konkurencieschopné, strategicky riadené jednotky ponuky na medzinárodnom trhu, ktoré ponúkajú svojim klientom zodpovedajúci produkt a uspokojujú ich potreby.

Svetová turistická organizácia (UNWTO) definuje destináciu ako fyzické miesto, v ktorom návštevník prenocuje. Súčasťou destinácie sú produkty cestovného ruchu (služby a atraktivity). Destinácia má fyzické a administratívne hranice definujúce rozsah riadenia, obrazu a vnímania, ktoré spolu vytvárajú konkurencieschopnosť danej destinácie. Destinácia združuje subjekty cestovného ruchu (miestni obyvatelia) a tým vytvára sieť (platformu) pre väčšiu destináciu. (Holešinská, 2012, s. 43)

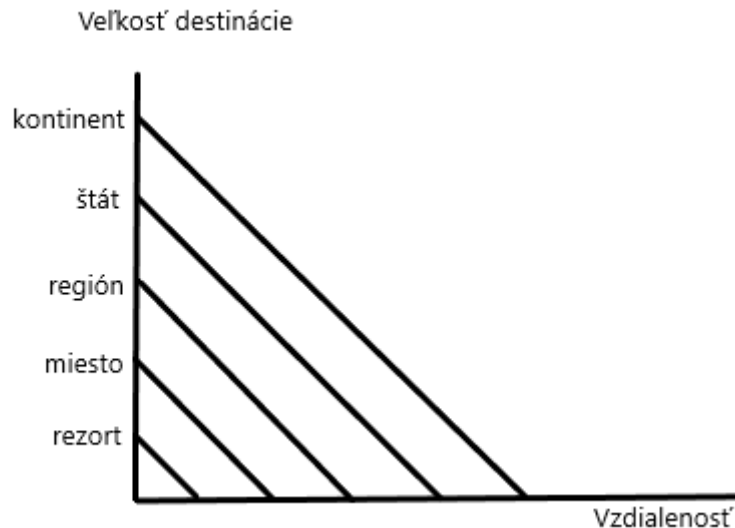
S destináciou cestovného ruchu sú úzko spojené aj atrakcie. Atrakcia môže byť prírodná ako napríklad Niagarské vodopády alebo vyrobená ako napríklad nákupné zóny v Hong Kongu alebo Buckinghamský palác. Veľa krajín sveta pochopilo hodnotu takýchto prírodných atrakcií a zriadilo štátne alebo národné parky na ich ochranu. Na strane druhej vyrobené atrakcie dlhodobo pôsobia na rast cestovného ruchu prostredníctvom uspokojovania cestovateľských potrieb turistov. Aj tu však platí, že je potrebná ich ochrana z dôvodu prudkého nárastu návštevníkov. Je preto nutné vytvárať nové atrakcie. (Kotler a kol., 2017, s. 524)

2.2 Atribúty destinácie

Všetky vyššie spomínané definície pojmu destinácia uvádzajú základné charakteristické znaky, ktoré tvoria podstatu pojmu destinácia:

- **Je definovaná z pohľadu návštevníka, ktorý si sám vyberá dané územie.** Návštevník svojím výberom konkrétneho miesta sám rozhodne o tom, ktoré miesto môžeme považovať za destináciu bez ohľadu na pranie ponuky. Toto rozhodovanie je čisto na návštevníkovi alebo skupine návštevníkov a záleží na jeho/ich potrebách a informovanosti o danom mieste. Pri rozhodovaní existuje vždy priama väzba medzi potrebou návštevníka a určitým priestorom. Dôležitú úlohu v tomto rozhodovacom procese zohráva čas, pretože v priebehu času dochádza častokrát k zmenám ľudských potrieb, ich rozsahu a síl. Všeobecne platí, že vedomosť dopytu je nepriamoúmerná so vzdialenosťou medzi dopytom a ponukou, respektíve

k vzdialenosti predmetného grafického priestoru a jeho zdrojového trhu, viz. obrázok 1. Vyplýva z toho fakt, že destinácia nie je založená len na jednej väzbe, ale spravidla jeden segment ponuky môže osloviť viacero segmentov dopytu a naopak. Jedna destinácia tak môže súčasne uspokojovať rôzne časti dopytu. (Nejdl, 2011, s.51-52)



Obrázok 1 Vzťah veľkosti a vzdialenosti destinácie (Vlastná tvorba). Zdroj: Nejdl s. 52

- **Je geograficky ohraničeným priestorom – štát, región, miesto, rezort.** Destinácia je teda určitý geografický priestor s prirodzenými prírodnými hranicami alebo s daným dlhodobým sociálnym vývojom. Rozlohu destinácie ovplyvňuje vertikálna geografická úroveň a destinácia teda nie je iba územne veľkostný typ, ale je priestorovo relatívna. Veľkosť destinácie určujeme vzdialenosťou, podvedomím možného zdrojového trhu o geografickom priestore a motiváciou dopytu k jej návšteve. (Nejdl, 2011, s. 53)
- **Musí byť vybavená atraktivitami (súbor zariadení, ktoré poskytujú služby pre ich využitie a služby pre pobyt, ktoré uspokojujú potreby návštevníkov danej destinácie a poskytujú im súhrnný, komplexný zážitok).** Základným predpokladom vzniku destinácie je ponuka a kvalita atraktivít cestovného ruchu. Tieto atraktivity motivujú turistov k návšteve danej destinácie. Všeobecne ich členíme na **prírodné** atraktivity (územný reliéf, hory, vodstvo, fauny a iné), **kultúrno-historické** atraktivity (svetové alebo cirkevné architektonické pamiatky, sochárske a ďalšie umelecké diela v krajine, ľudová architektúra a podobne), **technické pamiatky** ako napríklad rozhľadne alebo mosty, pamiatky rôzneho

charakteru, ktoré boli vybrané do svetového dedičstva UNESCO, **kultúrno-spoločenské** atraktivity. Atraktivity sú základom ponuky konkrétneho územia, ktoré sa usiluje o to, aby sa stalo destináciou. Aby však mohli uspokojovať potreby návštevníkov cestovného ruchu, musia byť podľa definície UNWTO vždy prepojené s komplexom rôznych služieb, ako napríklad infraštruktúra, dostatočná ubytovacia kapacita a podobne. V súčasnej dobe je s atraktivitami spájaný pojem udržateľný cestovný ruch.(Nejdl, 2011, s. 56-57)

2.3 Propagácia destinácie

Imidž destinácie je vysoko ovplyvnený obrazmi, ktoré sa používajú napríklad vo filmoch, videoklipech a v niektorých prípadoch aj obrazmi, ktoré vytvárajú celebrity. To spôsobuje, že niektoré destinácie sú ochotné zaplatiť nemalé finančné prostriedky na svoju propagáciu. Destinácie preto vytvárajú partnerstvá s cestovnými, rekreačnými a komunikačnými podnikmi v spoločnej oblasti trhu, aby mohli mať reklamu v národných magazínoch a cestovateľských publikáciách a pracujú s propagáciou obchodných ciest, čím by prepojili stále rastúci segment voľnočasového cestovného ruchu. Destinácie taktiež cieľia aj na vlastných rezidentov v podobe brožúr, máp alebo kalendárov s rôznymi udalosťami. Efektívne vytváranie imidžu destinácie vyžaduje spojenie medzi reklamou a danou destináciou. Pekné fotky západu slnka, budov alebo eventov musia mať určitý vzťah k tomu, čo turisti skutočne prežívajú, inak hrozí, že destinácie prídu o turistu a vytvoria si zlé meno. Mnoho turistických destinácií zistilo, že je nesmierne dôležité vo svojich reklamách ukazovať pozitívnu interakciu medzi rezidentmi a turistami. (Kotler a kol., 2017, s. 536)

2.3.1 Vytváranie značky (Branding) destinácie

Turistické destinácie stále častejšie využívajú techniky tvorby značky (brandingu) na rozvoj jedinečných pozícií, obrazov a osobností vo vysoko konkurenčnom prostredí. Destinačné vytváranie značky (branding) je tvorba diferencovaného obrazu destinácie, ktorý má za úlohu pozitívne ovplyvniť rozhodnutie cestujúcich aby navštívili daný cieľ a vyjadriť prísľub nezabudnuteľného zážitku, ktorý je jedinečne spojený s destináciou. Príležitostí, kde môže destinácia vytvárať značku je mnoho: krajina, mesto, konkrétne atrakcie, festivaly, zábavné parky a tak ďalej. Mnohé štúdie dokazujú, že turisti ktorí majú charakterové vlastnosti zhodné s vlastnosťami značky destinácie, sa pravdepodobne vrátia do danej destinácie aj nabudúce a šíria pozitívne informácie o svojej návšteve. (Kotler a kol., 2017, s. 537)

2.3.2 Slogan turistickej destinácie

Slogan turistickej destinácie je časťou identity značky a slúži na správne umiestnenie produktu. Ide o krátku vetu, ktorá hovorí opisné alebo presvedčivé informácie o danej značke. Slogany sú považované za jeden zo zásadných prvkov pri budovaní povedomia a imidžu značky v krajine, štáte alebo meste. Tieto slogany sa môžu meniť na základe zvolenej marketingovej stratégie destinácie. (Kotler a kol., 2017, s. 537)

2.4 Udržateľný cestovný ruch

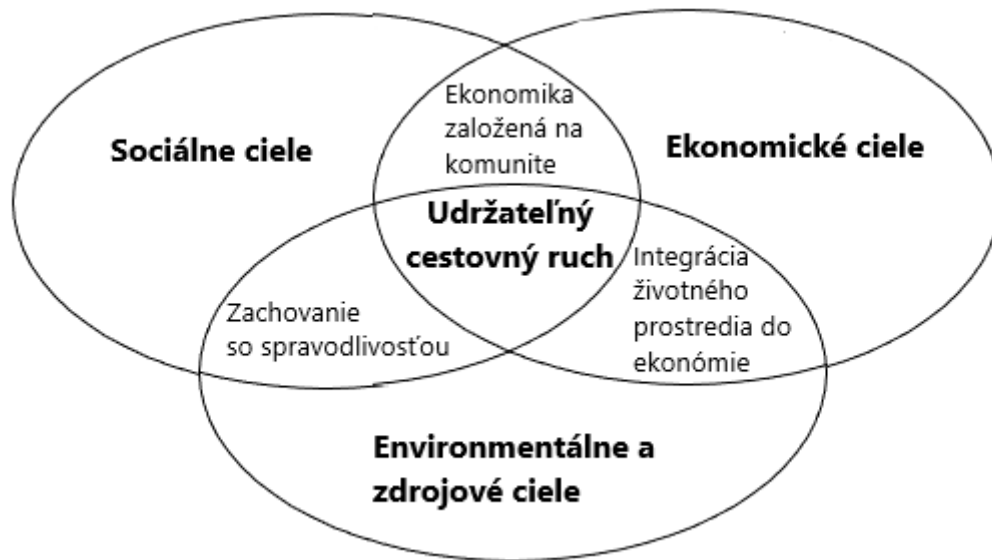
Udržateľný CR je cestovný ruch, ktorý dokáže dlhodobo nenarúšať prírodné, kultúrne a sociálne prostredie. (Houška, 2014, s. 7)

Podľa agentúry CzechTourism môžeme trvalo udržateľný cestovný ruch definovať ako systém, ktorý zabezpečuje zaistenie súčasných potrieb účastníkov cestovného ruchu a popritom pomáha rozvíjať dané územie. S prihliadnutím k šetrnému využívaniu prírodných a kultúrnych hodnôt vedie k dlhodobej prosperite danej oblasti. (Závodná, 2015, s. 24)

Udržateľný cestovný ruch je taký cestovný ruch, ktorý v plnej miere zohľadňuje jeho súčasné a budúce ekonomické, sociálne a environmentálne dopady, potreby návštevníkov cestovného ruchu, priemyslu, životného prostredia a hostiteľských komunít. (Patterson, 2016, s. 12)

Závodná (2015, s. 31) uvádza, že udržateľný cestovný ruch pozostáva z niekoľkých princípov. Prvým z nich je zachovanie zdrojov pre budúce generácie. Udržateľný rozvoj je spájaný so životnosťou nielen prírodných zdrojov, ale aj ekonomických, sociálnych a kultúrnych. Ako druhý princíp uvádza budúcnosť, respektíve budúcnosť ďalších generácií, ktoré by mohli profitovať zo zdrojov, príležitostí a možností, ktoré by mali trvať čo možno najdlhšie. Tretím princípom je spravodlivosť. Je potrebné zachovať fair play pri rozdeľovaní ekonomických, sociálnych, kultúrnych a prírodných úžitkov a nákladov za ľudskú činnosť. Udržateľný cestovný ruch sa podľa mnohých autorov dotýka troch oblastí, takzvaných pilierov – ekonomický, sociálny a environmentálny. Ekonomický pilier predstavuje udržateľný hospodársky rozvoj, ktorý je spojený s blahobytom spoločnosti. Zaoberá sa efektívnosťou, rastom, stabilitou a zamestnanosťou. Sociálny pilier obsahuje potrebu dôstojného života a rozvoja ľudskej osobnosti, vzdelania, zdravia, sociálneho uznania, spravodlivosti a rozvoj kultúry. Všetko sa dá dosiahnuť dobrým fungovaním rodiny, obcí,

spoločnosti a verejných inštitúcií. Environmentálny pilier požaduje zachovanie zdrojov spoločnosti, ktoré sú poskytované prírodou. Tie zahŕňajú napríklad suroviny, energie, priestor a zdravé životné podmienky pre harmonický život ľudí.



Obrázok 2 Udržateľný cestovný ruch (vlastné spracovanie). Zdroj: Závodná s. 33

Jedným z najvýznamnejších celosvetových dokumentov v oblasti životného prostredia je Agenda 21, kde je naplánovaný program starostlivosti o životné prostredie pre 21. storočie. V tomto dokumente sú komplexne sformulované princípy udržateľného rozvoja. Väčšina vyspelých štátov sa pomocou Agendy 21 zaviazala k spolupráci v oblasti ochrany životného prostredia a uznala svoju rozhodujúcu úlohu pri riešení otázok týkajúcich sa udržateľnosti. V tomto dokumente je zdôraznená nutnosť globálneho prístupu k riešeniu a prijatiu zásadných strategických rozhodnutí pre jednotlivé svetadiely aj štáty. Transformácia k trvalo udržateľnému rozvoju je proces globálneho rozsahu a je nesmierne náročná po všetkých stránkach. Z požiadaviek Agendy 21 vychádza Miestna Agenda 21, ktorá je nástrojom pre uplatnenie princípov udržateľnosti na miestnej a regionálnej úrovni. (Závodná, 2015, s. 12)

3 REGIONÁLNY CESTOVNÝ RUCH

Pod pojmom región cestovného ruchu chápeme územie, ktoré je využiteľné pre cestovný ruch a teda disponuje jeho predpokladmi vo využiteľnej podobe. Tieto predpoklady musia existovať v určitom množstve a potrebnej štruktúre, ako napríklad počet prírodných a ďalších atraktivít, ich originalita, územná koncentrácia, dostupnosť, základná infraštruktúra a podobne. Región cestovného ruchu je špecifické územie, ktoré vzniklo dlhodobým prirodzeným vývojom a jeho hranice nie sú vytýčené pevne, ale vznikajú spontánne. Cestovný ruch má význam pre kraje, pretože jedine kraje umožňujú zhodnotiť a priniesť do územia inak nezískateľný ekonomický dopyt a generovať tak ekonomické zdroje vytvorené miestnymi podnikateľskými subjektami a tým aj vytvoriť rad pracovných miest. (Nejdl, 2011, s. 42-45)

Cestovný ruch ovplyvňuje ekonomiku daného regiónu nielen spotrebou produktov a služieb, ktoré v rôznej miere a priamo uspokojujú dopyt návštevníkov (priemysel cestovného ruchu), ale aj nepriamo (sprostredkované) zabezpečujúcimi ekonomickými činnosťami, ktoré sú vyvolané priemyslom cestovného ruchu. Cestovný ruch môže mať nielen pozitívny vplyv na hospodárstvo alebo spoločnosť, ale v prípade nekoordinovaného rozvoja môže spôsobiť aj negatívne vplyvy. Očakávaný prínos cestovného ruchu pre región znamená predovšetkým prínos pre zúčastnených partnerov, teda pre ekonomiku regiónu (prípadne štátu), kultúrny a rekreačný potenciál pre podnikateľov, miestne obyvateľstvo a pre samotných návštevníkov. (Gúčík, 2012, s. 48.)

Cestovný ruch sa vo svete považuje za odvetvie budúcnosti pre jeho prudký rozvoj. Často sa označuje ako jedno z najvýznamnejších odvetví, ktoré vytvára množstvo pracovných miest. Prínos cestovného ruchu pre región spočíva predovšetkým v oblasti ochrany životného prostredia, sociálno-kultúrnej oblasti a ekonomickej oblasti. K pozitívnym vplyvom cestovného ruchu na región v jednotlivých oblastiach patria napríklad:

- Príjmy za vstupné do národných parkov, jaskýň a podobne, ktoré sú použité na financovanie ochrany prírody a životného prostredia
- Prispieva k uznaniu dôležitosti ochrany životného prostredia verejnosti a k výchove miestnych obyvateľov k jeho ochrane
- Reguluje počty návštevníkov v chránených územiach

- Vytvára pracovné príležitosti a tým pomáha zabráňovať ničeniu prírodného prostredia miestnymi obyvateľmi (pytliačenie, ilegálne rúbanie stromov a podobne)
- Prostredníctvom kultúrno - výchovnej funkcie sa ľudia navzájom kontaktujú a vnútorne sa obohacujú, viacej si rozumejú a strácajú predsudky
- Slúži ako mierotvorný činiteľ
- Zvyšuje životnú úroveň miestnych obyvateľov, ktorí môžu využívať zariadenia, ktoré boli postavené pre návštevníkov regiónu
- Chráni kultúrne tradície, histórie, tradičné remeslá a podobne
- Zlepšuje platobnú bilanciu štátu prostredníctvom príjazdového cestovného ruchu
- Prostredníctvom daní a poplatkov zvyšuje príjmy do miestnych rozpočtov ale aj do štátneho rozpočtu
- Podpora v oblasti rozvoja malého a stredného podnikania,
- Zvyšovanie zamestnanosti. (Eurovision, ©2018, s. 9-10)

3.1 Regionálna politika

Podľa Blažka a Uhlířa (2011, s. 260) kladie súčasná regionálna politika dôraz predovšetkým na využívanie a mobilizáciu miestneho, endogénneho rozvojového potenciálu a mobilizáciu miestnych aktív (ľudský potenciál, znalosti, kontakty, prírodné a kultúrne dedičstvo a podobne). Týmto poňatím regionálnej politiky sa zároveň do istej miery zotiera rozdiel medzi lokálnou, regionálnou a celoštátnou úrovňou politik a prejavuje sa snaha o čo možno najtesnejšie prepojenie oboch úrovní v konkrétnom regionálnom kontexte. Časté je aj používanie určitých nástrojov založených na spolupráci medzi subjektami verejného a súkromného sektora bez jasnej preferencie jednej či druhej strany. Okrem toho je pre súčasné obdobie typické rozšírenie nástrojov regionálnej politiky o nový prístup, ktorým je spoločná snaha o riešenie príčin regionálnych problémov a nielen ich následkov. Prejavuje sa tendencia chápať regionálnu politiku ako politiku strategickú a zameranú do budúcnosti, ktorá má byť preventívnym prostriedkom tvorby a udržania konkurencieschopnosti v globálnej ekonomike.

Definícia pojmu regionálna politika nie je v čase úplne konštantná a v praxi sa vyskytujú aj odlišné definície od rôznych autorov. Presná definícia, podstata a obsah regionálnej politiky je veľmi ťažko opísateľná vzhľadom k nesmiernej obsiahlosti tohto pojmu. V teoretickej aj v praktickej rovine čerpá regionálna politika z poznatkov rôznych vedných disciplín, akými sú ekonómia, geografia, demografia, verejná a sociálna politika, právo alebo politológia. Táto multidisciplinárna povaha ponúka na jednej strane možnosti analytických a implementačných metód, na strane druhej však môže viesť k zjednodušovaniu v snahe o komplexný prehľad. (Jáč, 2010, s. 39)

Gúčík (2012, s. 16) uvádza, že medzi hlavné ciele regionálnej politiky patria:

- Odstraňovanie alebo zmiernovanie nežiadúcich disparít na úrovni hospodárskeho, sociálneho a územného rozvoja regiónov a zabezpečenie ich trvalo udržateľného rozvoja
- Zvyšovanie ekonomickej výkonnosti, konkurencieschopnosti regiónov a rozvoj inovácií v regiónoch
- Zvyšovanie zamestnanosti a životnej úrovne obyvateľov v regiónoch

3.2 NUTS

Vzhľadom k tomu, že každý členský štát Európskej únie má za sebou samostatný vývoj územnosprávneho členenia rešpektujúceho prirodzené potreby štátnej správy a svojich obyvateľov, existuje v EÚ 27 rôznych systémov správneho členenia. Tieto členenia však obmedzujú možnosti vzájomného ekonomického a štatistického porovnávania regiónov pre účely politiky hospodárskej a sociálnej súdržnosti. Z tohto dôvodu bola pre štatistické monitorovanie a analýzy ekonomickej a sociálnej situácie v regiónoch v roku 1988 zavedená jednotná klasifikácia územných štatistických jednotiek zvaná NUTS. Na základe tejto jednotnej klasifikácie sú podľa počtu obyvateľov definované tri hlavné úrovne regionálneho členenia území: NUTS I, NUTS II, NUTS III. (Cvik, 2016, s. 47)

V Českej republike sa táto klasifikácia územných celkov nazýva CZ-NUTS a tvoria ju nasledovné úrovne:

- NUTS 0 = štát (ČR) – 1;
- NUTS 1 = územie (ČR) – 1;
- NUTS 2 = oblasť (združené kraje, regióny súdržnosti) – 8;

- NUTS 3 = kraj (vyššie územné samosprávne celky) – 14;
- NUTS 4 = okres – 77;
- NUTS 5 = obec (základná územná jednotka) – 6254. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 40)

3.2.1 Turistický región

Začiatkom roku 2010 zverejnil CzechTourism aktualizované rozdelenie Českej republiky, kde je uvedených 17 turistických regiónov a 40 turistických oblastí. Turistické regióny môžeme definovať ako územie, kde cestovný ruch spája a zjednocuje typické prvky danej oblasti a zároveň ich odlišuje od ostatných regiónov. Hlavný význam turistických regiónov spočíva v možnosti ucelenej prezentácie krajiny v zahraničí a v podpore domáceho cestovného ruchu, pričom sú jednotlivé regióny prezentované ako turistické produkty, ktoré by sa mali vzájomne odlišovať. Turistické regióny sa môžu ďalej členiť na menšie územia, takzvané turistické oblasti, ktorých je v Českej republiky 40 (napríklad Juhomoravský kraj spolu s časťou Zlínskeho kraja tvoria turistický región Južná Morava). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 41-42)



Obrázok 3 Turistické regióny ČR. (Geografie cestovního ruchu, ©2009, Dostupné z: <https://docplayer.cz/2858853-Geografie-cestovniho-ruchu.html>)

3.2.2 Mikroregión

Podľa Ryglovej, Buriana a Vajčnerovej (2011, s. 40) je mikroregión predovšetkým pojem geografický, ktorý sa nekryje so žiadnym oficiálnym členením krajiny. Mikroregión môžeme všeobecne zadefinovať ako územie, ktoré je tvorené administratívnymi obvody niekoľkých obcí, združených za cieľom dosiahnutia spoločne stanoveného účelu. Typickou črtou takéhoto združenia je vznik z vlastnej iniciatívy a nie príkazom nadriadeného orgánu alebo zo zákona. Ide teda o relatívne malé územie, ktoré môže byť vymedzené buď prirodzeným prírodným reliéfom krajiny alebo nejakými historicky určenými oblasťami ako sú napríklad chránené krajinné oblasti, turisticky zaujímavé miesta či rôzne historicky existujúce zoskupenia obcí. Formálne tak podľa zákona o obciach ide o dobrovoľný zväzok obcí. Takto združené mikroregióny majú právo žiadať o finančnú podporu z rôznych fondov. Existujú prípady, kedy sa obce spájajú so svojimi občanmi a podnikmi vo forme občianskeho združenia alebo verejne prospešnej spoločnosti za účelom ustanovenia takzvanej miestnej akčnej skupiny, pomocou ktorej môžu dosiahnuť podporu z fondov Ministerstva poľnohospodárstva.

3.2.3 Euroregión

Pojem euroregión môžeme definovať ako oblasť medzinárodnej spolupráce, ktorá bola vytvorená na základe vzájomnej dohody medzi susediacimi regiónmi dvoch alebo viacerých štátov. Toto spojenectvo funguje na základe vlastných stanov. Ich cieľom je predovšetkým odstraňovať problémy, ktoré sťažujú európsku integráciu a to pomocou podpory záujmov miest a obcí, organizačných združení, ale aj fyzických osôb. Euroregióny riešia napríklad spoločný strategický postup v oblastiach ako je doprava, cestovný ruch alebo životné prostredie. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 42)

4 TRENDY V CESTOVANÍ

Posledných pár rokov sa medzinárodný cestovný ruch vyvíjal, až na pár výnimiek, prevažne pozitívne. Rekordný počet príjazdov bolo v roku 2010 (podľa údajov UNWTO to bolo 935 miliónov príjazdov). UNWTO vo svojej dlhodobej predpovedi z roku 1996 predpokladá, že medzinárodné príjazdy v roku 2020 dosiahnu hranicu 1,6 miliardy príjazdov. Hlavnou cieľovou destináciou, podľa tejto predikcie, zostane Európa, ktorú bude nasledovať Východná Ázia a Pacifik a Severná a Južná Amerika. (Franke, 2012, s. 16-19)

Tabuľka 1 Očakávané trendy podľa svetových makroregiónov

	Počet ciest (v mil.)		Tržný podiel (v %)		Priemerný ročný rast (v %)
	1995	2020	1995	2020	1995-2020
Svet	565	1 561	100	100	4,1
Afrika	20	77	3,6	5	5,5
Severná a Južná Amerika	110	282	19,3	18,1	3,8
Východná Ázia a Pacifik	81	397	14,4	25,4	6,5
Európa	336	717	59,8	45,9	3,1
Stredný východ	14	69	2,2	4,4	6,7
Južná Ázia	4	19	0,7	1,2	6,2

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Frankeho, s. 19

Cestovný ruch je v súčasnosti obrovským fenoménom. Dôsledky jeho rozvoja možno vidieť v ekonomickej, sociálno-kultúrnej aj environmentálnej oblasti. Nie vždy však ide o pozitívny vplyv, častokrát sa stretávame aj s tým negatívnym. Napriek týmto negatívnym vplyvom však cestovný ruch zostáva významnou súčasťou hospodárskeho rozvoja množstva štátov a v priebehu posledných rokov prešiel aj mnohými zmenami. V roku 2003 definovala Európska komisia desať základných trendov, ktoré budú ovplyvňovať cestovný ruch po dobu niekoľkých desiatok rokov. Ide o trendy v oblasti demografie, zdravia, vzdelania, voľného času, skúseností s cestovaním, životného štýlu, informačných technológií, dopravy, udržateľného rozvoja, istoty a bezpečia. Niektoré z týchto trendov sa prejavujú dlhodobo,

ako napríklad trendy v oblasti demografie alebo využívanie moderných komunikačných a informačných technológií a niektoré budúce trendy sa nedajú zatiaľ predpovedať. Napriek tomu záujem ľudí o cestovný ruch neustále stúpa. (Kotíková, 2013, s. 25-27)

Goeldner a Ritchie (2014, s. 499-521) uvádzajú, že sociálne a ekonomické trendy v rozvinutých krajinách dlhodobo podporujú rast dopytu na domácom aj zahraničnom trhu cestovného ruchu. Významnými faktormi, ktoré ovplyvňujú rast tohto trhu sú napríklad väčší disponibilný príjem, väčšie množstvo dovolení, vyššia úroveň vzdelania a väčšia znalosť iných krajín a národov. Ďalším trendom, z ktorého môže cestovný ruch pri správnom plánovaní profitovať, je posun ekonomiky služieb k ekonomike zážitku. Na vzostupe sú v súčasnosti aj trendy technologické, ktoré sú charakteristické ich prienikom do všetkých aspektov života. Narastá stále viac možností riešiť všetko z pohodlia vlastného domova vďaka možnosti plného prístupu a výmeny informácií. Okrem toho majú turisti výhodu v podobe hlasového prekladu v reálnom čase, ktorý im umožňuje komunikovať v akomkoľvek jazyku. Ďalej ide o trendy napríklad v doprave (dopravné prostriedky sú výkonnejšie a pohodlnejšie, letecká preprava má byť v budúcnosti úspornejšia na palivo a tým pádom aj na životné prostredie, tichšia, dokáže pokryť väčšie vzdialenosti), alebo v hotelierstve (ponuka komplexnejších, príjemnejších, pohodlnejších a atraktívnejších služieb). Cestovný ruch významne ovplyvnili aj rôzne politické zmeny po celom svete, rozšírenie Európskej únie, ktoré viedlo k zrušeniu množstva prekážok cestovania, zavedenie eura ako jednotnej meny a mnoho iného. V neposlednom rade aj súčasný turista určuje aktuálne cestovateľské trendy. Najvýznamnejšou hybnou silou v tomto smere je starnutie populácie v rozvinutých štátoch, čo vyvoláva zmeny v dopyte po zariadeniach a zážitkoch, ktoré sa musia prispôbovať potrebám starších turistov. Druhým globálnym trendom je veľkosť prudko sa rozvíjajúcej Číny a túžbou jej obyvateľov cestovať. Čína sa okrem toho snaží stať svetovo vyhľadávanou destináciou, ktorá ponúka široké spektrum rôznych cestovateľských zážitkov. Napriek tomuto značnému pokroku existuje množstvo hrozieb, ktoré dokážu negatívne ovplyvňovať vývoj cestovného ruchu. Najvýznamnejšou hrozbou aktuálne je hrozba klimatických zmien. Rôzne normy v oblasti životného prostredia sú tak isto prekážkami pre niektoré formy cestovného ruchu. Ďalšou rastúcou hrozbou súčasnosti je terorizmus, ktorý predstavuje všadeprítomného strašiaka nielen pre turistov ale aj pre miestnych obyvateľov.

4.1 Nové druhy a formy cestovného ruchu

- **Gastronomický (kulinársky) cestovný ruch** – Gastronomický/kulinársky cestovný ruch predstavuje takú formu cestovného ruchu, ktorej hlavným motívom sú kulinárske zážitky a gastronómia. Môže sa jednať o účasť na špecializovaných gastronomických podujatiach alebo o zážitky pri konzumácii, príprave a prezentácii jedla poprípade zoznamovanie sa s gastronomickými tradíciami vo vybraných destináciách. Nemusí ísť nutne len o návštevy exkluzívnych reštaurácií, ale aj o návštevu akéhokoľvek jednoduchého stravovacieho zariadenia, ktoré dokáže priniesť nezabudnuteľný zážitok. Dôvodom, prečo je gastronomický cestovný ruch na vzostupe je predovšetkým záujem turistov a autentické zážitky počas ich ciest. Jedlo, pitie, rôzne stravovacie zvyky a tradície miestnych obyvateľov sú totiž neoddeliteľnou súčasťou ich kultúry a životného štýlu a vďaka tomu je možné sa počas cestovania lepšie zoznámiť s miestnou kultúrou a tradíciami. (Kotíková, 2013, s. 37-40)
- **Temný cestovný ruch (*darktourism*)**– Temný cestovný ruch alebo *darktourism*, motivuje turistov k návšteve miest, kde sa v minulosti odohrala nejaká tragédia alebo nešťastie. Dôvodom návštevy takéhoto miesta môže byť nielen vzdelanie a vzdanie úcty (pamätník Terezín, Osvienčim, Svetové obchodné centrum v New Yorku), ale aj obyčajná fascinácia takýmto miestom. (Franke, 2012, s. 25).
- **Event turizmus (*Eventtourism*)** – Slovo event sa prekladá ako akcia alebo udalosť. Napriek tomu sa v českej aj slovenskej literatúre tento anglický pojem neprekladá. Eventy sú významnou súčasťou potenciálu cestovného ruchu. Ich dôležitosť spočíva v tom, že často nemusia byť spojené s ostatnými prvkami potenciálu danej destinácie a pri ich zrode stačí mať len originálny a dobrý nápad. V súčasnej dobe majú stále väčší a väčší význam pre cestovný ruch. Môže zato trend transformácie ekonomiky služieb na ekonomiku zážitku čo spôsobuje, že turisti cestujú radšej tam, kde sa niečo deje, ako tam, kde sa niečo nachádza. Čo sa členenia týka, existuje mnoho hľadísk, podľa ktorých delíme eventy. Podľa obsahu môže ísť napríklad o kultúrne, športové, rôzne festivaly a prehliadky, náboženské alebo prírodné eventy, podľa veľkosti môže ísť o mega eventy, veľké eventy, stredné eventy alebo malé eventy a tak ďalej. (Kotíková, 2013, s. 91-110)

- **Dobrovoľnícky cestovný ruch** – ide o spojenie dovolenky s aktívnou pomocou navštívenej destinácii. Účastníkov takéhoto cestovného ruchu spája potreba alebo túžba urobiť niečo dobrého pre miestnych a zároveň spoznať nové miesta, na ktoré by sa pravdepodobne nikdy nedostali. Existuje množstvo druhov takejto dobrovoľníckej pomoci, napríklad manuálne práce bez odbornosti, výučba jazykov alebo dokonca vysoko odborná lekárska pomoc. (Franke, 2012, s. 25)
- **Filmový cestovný ruch** – hlavným motívom účastníkov filmového cestovného ruchu je návšteva miest, ktoré sú úzko spojené s určitým filmom alebo iným audiovizuálnym dielom alebo návšteva atraktivít a udalostí, ktoré sa vzťahujú k určitému filmu alebo seriálu. Ide o relatívne novú formu cestovného ruchu, ktorý vznikol v dôsledku popularity filmov a televízie, ktoré dokážu ovplyvniť návštevnosť daného miesta, jeho obraz, vnímanie a hodnotenie a následne aj správanie návštevníkov v danej destinácii. Súčasti, ktoré tvoria filmový turizmus sú napríklad návštevy lokalít zobrazených vo filme, prehliadky filmových/televíznych štúdií, atraktivity spojené s filmom, sledovanie priebehu natáčania nových filmov, návšteva filmových festivalov alebo návšteva slávnostných ceremoniálov udeľovania filmových či televíznych cien. (Kotíková, 2013, s.131-135)
- **Vesmírny cestovný ruch** – ide o organizované cestovanie do vesmíru, ktoré zabezpečuje za vysokú úplatu špecializovaná organizácia, ktorá disponuje špičkovou technikou pre takúto činnosť. Vesmírny cestovný ruch je najnovší a najnáročnejší trend cestovania v súčasnosti, nakoľko sú v súčasnosti technické prostriedky na jeho využitie na úplnej hranici ľudských technických možností. To je hlavný dôvod, prečo vesmír navštívilo zatiaľ len málo turistov. Druhým dôvodom je bezpochyby cena tohto turizmu. Vesmírny turizmus však nezahŕňa iba lety do vesmíru, ale aj množstvo ďalších foriem, ktoré lákajú fanúšikov vesmíru a astronautiky a sú cenovo dostupné. Ide napríklad o návštevu vesmíru vo virtuálnej realite, návšteva leteckých a vesmírnych múzeí, špeciálnych kempov, lety vo veľkej nadmorskej výške, ktoré dostávajú návštevníkov do stavu beztiaže pri veľkej rýchlosti a podobne. (Kotíková, 2013, s. 143-147)

5 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

Posledná kapitola teoretickej časti je venovaná zadefinovaniu analytických metód, ktoré budú použité v praktickej časti tejto práce.

5.1 Ekonomicko-geografická analýza

V ekonomicko-geografickej analýze cestovného ruchu sú zahrnuté také činitele, ktoré dokážu ovplyvniť rozvoj cestovného ruchu. Za takéto činitele sú považované takzvané predpoklady cestovného ruchu. Tieto predpoklady tvorí súhrn antropogénnych a prírodných aspektov, vrátane ich mnohoúrovňových väzieb, ktoré utvárajú predpoklady k realizácii cestovného ruchu. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 454-455)

Zelenka a Pásková (2012, s. 454-455) ďalej uvádzajú základnú klasifikáciu týchto predpokladov cestovného ruchu, ktorú členia na lokalizačné, selektívne a realizačné predpoklady cestovného ruchu. Tie sa ďalej členia nasledovne:

1. Selektívne predpoklady

- A. Politické
- B. Demografické
- C. Administratívne
- D. Urbanizačné
- E. Sociologické
- F. Personálne
- G. Ekologické

2. Lokalizačné predpoklady

- A. Prírodné
- B. Kultúrno-historické

3. Realizačné predpoklady

- A. Komunikačné
- B. Materiálne-technické

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzálna analytická metóda, ktorá sa používa na zhodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré vplyvajú na výsledky organizácie či nejakého iného zámeru (produkt, služba a pod.). K vnútorným faktorom patrí zhodnotenie silných a slabých stránok. Vonkajšie faktory zas naopak tvorí súhrn hodnotení príležitostí a hrozieb, ktoré súvisia s okolitým prostredím danej organizácie či konkrétneho zámeru. Následne sa po zhodnotení všetkých faktorov určujú riešenia, ktoré by pomohli silné stránky a príležitosti a ktoré by dokázali zlikvidovať hrozby a slabé stránky. (Management Mania, 2015)

5.3 Riadený rozhovor

Olecká a Ivanová (2010, s. 26) definujú pojem rozhovor v kvantitatívnom výskume ako jednostranný kontakt, z vlastnej vôle jednej strany, pričom druhá strana s týmto rozhovorom dobrovoľne súhlasí. V porovnaní s dotazníkom ide o prácnu, časovo náročnú a nákladnú techniku zberu informácií.

Rozhovor patrí k jednej z najrozšírenejších foriem metód zberu dát. Na začiatku je vždy potrebné si vopred naplánovať každý rozhovor a určiť, o aký druh rozhovoru pôjde. Tým sa vymedzí aj štýl komunikácie. Rozhovory sa najčastejšie rozlišujú podľa miery záväznosti pokynov rozhovoru a počtu účastníkov rozhovoru. Z hľadiska miery záväznosti pokynov rozhovoru a potom rozhovory delia na:

- **Štruktúrovaný rozhovor** – dodržiava vopred stanovené a presné postupy, presné znenie otázok a ich poradie.
- **Pološtruktúrovaný rozhovor** – tázateľ má k dispozícii zoznam otázok, ktoré musí položiť (väčšinou vedie časť rozhovoru v stanovenom poradí). Znenie niektorých otázok, prípadne ďalšie dotazy môže voľne doplniť
- **Neštruktúrovaný rozhovor** – rozhovor vychádza z prirodzenej komunikácie medzi tázateľom a respondentom. Tázateľ kladie otázky podľa vývoja celého rozhovoru, neodrží sa presných postupov.

Podľa počtu účastníkov sa delí rozhovor na individuálny či skupinový. (Kozel a kol., 2011, s. 190-191)

5.4 Obsahová analýza textu

Podľa Oleckej a Ivanovej (2010, s. 27), slúži štúdium dokumentov často ako doplňujúci informačný zdroj. Ide o pomerne jednoduchú techniku, ktorá si nevyžaduje náročné a zložité prípravy či výpočty. V praxi sa rozoznáva niekoľko druhov dokumentov, ktoré sú vzájomne kombinovateľné:

- **Podľa dostupnosti**
 - verejné – noviny, štatistiky
 - osobné – denníky, autobiografie, fotky
- **Podľa pôvodu**
 - primárne – informácie v surovom stave
 - sekundárne – prepracované primárne informácie
- **Podľa spôsobu vzniku**
 - vzniknuté spontánne
 - vyvolané výskumom

Klasickou metódou, ktorá slúži k štúdiu dokumentov v kvantitatívnom výskume je obsahová analýza. Tá slúži k objektívnemu kvantitatívnemu a systematickému popisu zjavného obsahu akejkoľvek správy. Ide o poznanie kvality obsahových prvkov, poznanie jednotlivých myšlienok, názorov, motivácií a podobne. Obsahová analýza je meracím nástrojom, ktorý nám umožňuje previesť verbálnu komunikáciu do merateľných premenných. Obsahová analýza sa napríklad používa pri skúmaní niekoľkých druhov dokumentov, z ktorých chceme získať čo najviac informácií o študovanom probléme, objekte, udalosti a tak ďalej.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 CENTRÁLA CESTOVNÉHO RUCHU VÝCHODNEJ MORAVY – CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI

Centrála cestovného ruchu Východnej Moravy, o.p.s. (CCRVM) je neštatná nezisková organizácia s právnym štatútom obecne prospešnej spoločnosti. Založená bola v roku 2007 Zlínskym krajom za účelom pomoci ekonomickému rozvoju kraja a rastu zamestnanosti, zvýšení návštevnosti kraja v jeho jednotlivých turistických oblastiach a vytvárať siete partnerstiev v oblasti cestovného ruchu. CCRVM ďalej koordinuje rozvoj, propagáciu a prezentáciu cestovného ruchu turistického regiónu Východná Morava a zameriava sa na maximálne využitie potenciálu tohto územia v oblasti cestovného ruchu. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.)

Obchodný register Českej republiky definuje predmet podnikania CCRVM ako:

- Propagovanie a prezentovanie Zlínskeho kraja, zvyšovanie jeho ekonomického potenciálu
- Zaisťovanie informačného servisu, prezentovanie a propagovanie cestovného ruchu pre územie Zlínskeho kraja
- Odborná účasť na spracovaní koncepčných dokumentov v oblasti regionálneho rozvoja
- Príprava, koordinácia a realizácia rozvojových projektov na podporu cestovného ruchu a turistiky na území Zlínskeho kraja, vrátane činností zameraných na získanie dotácií, grantov a iných zdrojov financovania týchto projektov
- Podpora rozvoja územia Zlínskeho kraja
- Propagácia a spolupráca pri realizovaní významných kultúrnych a športových akcií uskutočnených na území Zlínskeho kraja
- Rozvoj a podpora medzinárodnej spolupráce na regionálnej úrovni týkajúcej sa podpory cestovného ruchu a turistiky v Zlínskom kraji
- Poskytovanie poradenskej a konzultačnej činnosti v oblasti cestovného ruchu
- Prezentácia ubytovacích kapacít na území Zlínskeho kraja

(Obchodní rejstřík a Sbíрка listin, © 2020)

CCRVM je nezisková organizácia a teda primárne negeneruje zisk pre svojich zakladateľov. Na druhej strane však vďaka svojim projektom a produktom na podporu cestovného ruchu dokáže prilákať do Zlínskeho kraja či už domácich alebo zahraničných návštevníkov, ktorí tu nechávajú útratu a tá sa premieta do ziskov subjektov, ktorí podnikajú v cestovnom ruchu. Je teda jasné, že projekty CCRVM sú orientované na marketingovú podporu a propagáciu cestovného ruchu. Príkladom je projekt realizovaný s partnerskou krajskou organizáciou cestovného ruchu Trenčín región s názvom „Kultúrne a historické dedičstvo ako základný atribút národného uvedomenia“. Výstupom tohto projektu je ucelený produkt (brožúra) zobrazujúci kultúrne a prírodné dedičstvá v Zlínskom a Trenčianskom kraji. Tento projekt bol finančne podporený 209 535,64 eurami z Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Ďalším takýmto projektom je „Marketingová podpora domáceho cestovného ruchu na Východnej Morave“. Tento projekt bol realizovaný od novembra 2010 do konca roku 2014 a celkové výdaje činili 36 785 500 Kč (z toho 31 267 525 Kč tvorili dotácie z EÚ). K produktom CCRVM patria napríklad rôzne brožúry či prospekty, ktoré turistom pomáhajú objavovať Východnú Moravu a jej atraktivity. K takýmto prospektom patrí napríklad turistický sprievodca Východnej Moravy, rôzne mapy cyklotrás, mini pivovary Východnej Moravy, hrady a zámky Východnej Moravy a podobne. Tieto prospekty sú vo voľnej distribúcií v informačných centrách alebo v online podobe na stránkach Východnej Moravy. (Centrála cestovného ruchu Východní Moravy, o.p.s.)



Obrázok 4 Logo Východnej Moravy. (CCRVM, ©2020 dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/>)

7 ANALÝZA SÚČASNEJ PONUKY PRODUKTOV CESTOVNÉHO RUCHU V ZLÍNSKOM A TRENČIANSKOM KRAJI

Praktická časť tejto práce začína opisom Zlínskeho a Trenčianskeho kraja z geograficko-ekonomického pohľadu a ponuky ich produktov cestovného ruchu. Táto ponuka produktov je nesmierne dôležitá hlavne pre neskoršiu projektovú časť. Následne bude vykonaná SWOT analýza obidvoch krajov, v ktorej budú zhrnuté tie najdôležitejšie získané poznatky. Po nej bude nasledovať riadený rozhovor a na záver tejto kapitoly bude spravené zhrnutie.

7.1 Zlínsky kraj

Zlínsky kraj je jedným zo 14 samosprávnych územných celkov Českej republiky, ktorého súčasťou sú okresy Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín. Zlínsky kraj má rozlohu 3 963 km², čo z neho robí štvrtý najmenší kraj Českej republiky (predstavuje 5% z celkovej plochy územia). Zlínsky kraj sa rozprestiera vo východnej časti strednej Moravy a jeho východný okraj tvorí hranicu so Slovenskou republikou, konkrétne s Trenčianskym krajom. Kraj ďalej susedí s Juhomoravským (na juhozápade), Olomouckým (na severozápade) a Moravsko-sliezskym (v severnej časti) krajom. Zlínsky kraj má členitý charakter, prevažne však kopcovitý, ktorý je tvorený vrchovinami a pahorkatinami. Na tomto území môžeme nájsť dve chránené krajinné oblasti, a to Biele Karpaty, ktoré sú preslávené svojou unikátnou flórou, zapísanou aj v zozname UNESCO a Beskydy. Najväčšou a najvýznamnejšou riekou je rieka Morava, do ktorej sa vlieva väčšina tokov, ktoré pretekajú týmto územím. Výnimkou je napríklad rieka Vlára, ktorá sa vlieva do rieky Váh. Intenzita využitia územia v Zlínskom kraji je rozdielna a závisí od prírodných podmienok. Takmer 50% z celkovej výmery tvorí poľnohospodárska pôda a 40% zas lesná pôda. Najviac poľnohospodárskej pôdy nájdeme v okrese Uherské Hradiště (až 58% výmery okresu) a naopak, najväčšou plochou lesnej pôdy s takmer 55% výmerou disponuje okres Vsetín.

Z demografického pohľadu vieme, že k 31.12.2018 žilo na území Zlínskeho kraja 582 860 obyvateľov, čo z celkového počtu obyvateľov Českej republiky predstavuje približne 5,5%. Hustota zaľudnenia je 149 obyvateľov/km², čo prevyšuje republikový priemer o 16 obyvateľov na kilometer štvorcový. Vekové zloženie obyvateľov je charakterizované stále rastúcim podielom obyvateľov v produktívnom veku. Preto je veková štruktúra v tomto kraji stále priaznivá z ekonomického pohľadu. V Zlínskom kraji sa nachádza celkom 307 obcí a z toho 30 je miest. Najvýznamnejšou mestskou a priemyslovou aglomeráciou sú aglomerácie Zlín, Napajedla a Otrokovice. Nachádza sa tu viac ako 100 tisíc obyvateľov.

Ďalšou významnou aglomeráciou v kraji je aglomerácia Uherské Hradiště, Kunovice, Staré Město s takmer 40 tisíc obyvateľmi. Nasleduje aglomerácia Kroměříž, Vsetín a Valašské Meziříčí. Každé z nich má 25 až 30 tisíc obyvateľov. (Zlínsky Kraj, ©2020)

Zlínsky kraj patrí k obľúbeným turistickým oblastiam a je atraktívny predovšetkým vďaka svojim prírodným, kultúrnym a historickým pamiatkam. V Českej republike neexistuje oblasť, ktorá by súčasne ponúkala hory, záhradnú architektúru, kúpele, vinárske údolia, pozostatky Veľkomoravskej ríše a celú radu cirkevných pamiatok a historicky cenných stavieb. K ďalším fenoménom v tomto kraji patrí nepochybne aj Tomáš Baťa, ktorého rukopis je vidieť v takmer celom kraji. Základom dopravnej infraštruktúry v Zlínskom kraji je bohatá cestná sieť, ktorá má celkovú dĺžku viac ako 2 tisíc kilometrov a ktorú dopĺňa sieť železníc. V Zlínskom kraji môžeme nájsť 2 civilné letiská a to konkrétne v Otrokoviciach a Kunoviciach, avšak je tu absencia medzinárodného letiska. V kraji sa nachádza medzinárodná vodná cesta Baťov kanál, ktorého prevádzka je určená legislatívou a v súčasnosti je najviac využívaný pre rekreačné účely. Zlínsky kraj má jeden z cieľov dopravnej politiky aj rozvoj a podporu environmentálne šetrných spôsobov prepravy akým je napríklad cyklistika a to nielen na úrovni turistickej ale aj na úrovni dopravy do zamestnaní alebo škôl. (Zlínsky Kraj, ©2020)



Obrázok 5 Znak Zlínskeho kraja. (Zlínsky kraj, ©2020, Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/symboly-zlinskeho-kraje-cl-171.html>)

Je potrebné uviesť, že medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom existuje dohoda o medzinárodnej spolupráci. Táto dohoda bola podpísaná v roku 2003 a obnovená v roku 2005 a jej predmetom je stanovenie základných pravidiel vzájomnej medzinárodnej spolupráce v oblasti regionálneho a hospodárskeho rozvoja, podnikateľských aktivít, environmentálnych aktivít, kultúry, školstva, zdravotníctva, sociálnych služieb, dopravy a cestovného ruchu so zameraním na trvalo udržateľný rozvoj Zlínskeho a Trenčianskeho kraja. (Zlínsky Kraj, ©2020)

Z ekonomického pohľadu má Zlínsky kraj potenciál v priemysle, predovšetkým vďaka podnikom spracovateľského priemyslu. Ide napríklad o podniky kovospracujúceho, textilného, drevospracujúceho a elektrotechnického charakteru. Zlínsky kraj je okrem toho známy vďaka svojim ložiskám stavebných materiálov. Tieto ložiská majú celorepublikový význam a najvýznamnejším z nich je ložisko štrkopiesku. Nájďme ich napríklad v oblasti Hulín, Moravský Písek alebo Hustopeče nad Bečvou. K ďalším významným ložiskám patria napríklad ložiská stavebného kameňa, tehliarskej hliny, vápenca a v obmedzenej miere aj ložiská ropy a zemného plynu (oblasť Koryčany, Rožnov pod Radhoštěm). (Zlínsky kraj, ©2020)

Čo sa návštevnosti týka, do hromadných ubytovacích zariadení v Zlínskom kraji prišlo v roku 2019 celkom 158,7 tisíc hostí a išlo o 5,9 tisíc hostí viac ako v predchádzajúcom roku. To predstavuje medziročný nárast o 3,9%. Prevažnú časť týchto ľudí tvorili domáci návštevníci, ktorí z celkového počtu tvorili zhruba 84,1% čo predstavuje 133,5 tisíc osôb. Zo zahraničia prišlo a ubytovalo sa v Zlínskom kraji v roku 2019 25,3 tisíc návštevníkov, čo predstavuje medziročný pokles o 2,7% oproti minulému roku. Hostia v týchto hromadných ubytovacích zariadeniach v Zlínskom kraji za rok 2019 strávili 417,3 tisíc nocí. Je to o 21,8 tisíc nocí viac ako tomu bolo v roku 2018. Domáci návštevníci navýšili počet nocí strávených v hromadných ubytovacích zariadeniach o 7%, čo v roku 2019 predstavovalo 358 484 nocí. U zahraničných návštevníkov zas naopak došlo k medziročnému poklesu o 2,6% , čiže počet nocí strávených v kraji zahraničnými návštevníkmi bol 58 858. (ČSÚ, ©2020)

7.2 Analýza produktů cestovního ruchu v Zlínském kraji

Turistická atraktivita Zlínského kraje je prezentovaná značkou turistického regionu Východná Morava. Tento region patří k najpozoruhodnejším regionom v Českej republike a jeho výnimočnosť spočíva v spojení štyroch oblastí – Kroměřížsko, Valašsko, Slovácko a Zlínsko a Luhačovicko. Každá z týchto oblastí má svoju originálnu a jedinečnú ponuku. Vďaka tomu v tomto regióne nájdete napríklad jedinečnú architektúru v podobe pamiatok z obdobia Veľkomoravskej ríše, rôzne stavby v renesančnom, gotickom, barokovom či románskom štýle a v neposlednom rade aj moderný funkcionalizmus. Lákadlom tohto regiónu je aj niekoľko pamiatok, ktoré sú zaradené na svetový zoznam UNESCO. V regióne sa ďalej nachádzajú aj bohaté kultúrne dedičstvá v podobe ľudových tradícií či typickej pohostinnosti, ktoré nikde inde v Českej republike nenájdete. Súčasťou tohto dedičstva sú aj rôzne ľudové stavby, nezabudnuteľný folklór či ľudové tradície a zvyky. Región disponuje aj znamenitými prírodnými krásami. Pre milovníkov aktívneho odpočinku je tu k dispozícii 7 500 kilometrov vyznačených trás, z ktorých viac ako 2 000 kilometrov tvoria cykloturistické trasy. Pre milovníkov pokojného odpočinku a v rámci upevnenia zdravia región disponuje mnohými kúpeľnými areálmi, ktoré majú vo svojej ponuke rôzne druhy minerálnych vôd s unikátnym zložením. Najznámejšie kúpele v tomto regióne sa nachádzajú v Luhačoviciach. Región Východná Morava teda ponúka pre svojich návštevníkov ideálne prostredie pre dovolenku, trávenie voľného času alebo nejaký výlet. (Východní Morava, ©2020)

Každá z vyššie uvedených štyroch oblastí je jedinečná z pohľadu cestovního ruchu. Nižšie budú uvedené všetky 4 oblasti a ich stručná charakteristika.

Kroměřížsko

Ide o pomerne malú oblasť, zato však disponuje veľkým množstvom pamiatok, zaujímavosťami a jedinečnou prírodou predovšetkým v Hostýnskych vrchoch a Chřiboch. Centrom tejto oblasti a jedným z najkrajších miest v Českej republike je mesto Kroměříž, ktoré je prezývané aj Hanácke Atény. V meste sa nachádza unikátny Arcibiskupský zámok, v ktorom sa nachádza aj svetoznáma galéria. Tento zámok je spolu s jeho zámockými záhradami zapísaný v zozname UNESCO. V oblasti Kroměřížsko sa však nachádza ešte mnoho ďalších atraktivít. Napríklad v meste Holešov sa nachádza barokový zámok s rozsiahlym francúzskym parkom. Okrem toho sa tu nachádza aj židovská synagoga a cintorín. Veľkým lákadlom v tejto oblasti je aj známe pútnické miesto Svätý Hostýn, ktorý

láka turistov na svoju impozantnú baziliku Nanebovzatej Panny Márie. K tomuto regiónu okrem pamiatok patrí bezpochyby aj víno a s tým spojené arcibiskupské pivnice, ktoré vyrábali víno už v časoch vlády kráľa Karola IV. Oblasť ďalej disponuje aj prírodnými krásami a pestrými ponukami peších či cyklistických trás. (CCRVM, 2019)

Valašsko

Oblasť Valašsko má bohatú históriu, ktorá je spojená s radou pamiatok ľudovej architektúry, krásnou prírodou a folklórnymi tradíciami. Na prvý pohľad zaujme mesto Rožnov pod Radhoštěm. Nachádza sa tu Valašské múzeum v prírode, ktoré patrí k jedným z najstarších a najväčších prírodných múzeí v strednej Európe. Okrem tohto múzea sa tu nachádza aj miestny pivovar či známe Rožnovské pivné kúpele. Ďalším pozoruhodným miestom sú Veľké Karlovice. Nachádza sa tu napríklad Karlovské múzeum, štýlový horský Wellness či veľmi známy Karlovský gastrofestival, ktorý ročne navštívia tisíce ľudí. Okrem toho sa v oblasti Valašsko nachádza aj niekoľko zámkov, ako napríklad zámok vo Vsetíne či zámok v parku Lešná u Valašského Meziříčí. Zaujímavosťou v tejto oblasti je aj unikátny betlehem v Hornom Lideči. Oblasť Valašsko ponúka aj mnoho prírodných atraktivít, ktoré sú vhodné nielen na pešiu turistiku, ale aj na cyklistické výlety. Za zmienku rozhodne stoja Pustevny, Soláň, Moravsko-sliezске Beskydy, Vsetínske Beskydy či Javorníky. Pre milovníkov cyklistiky táto oblasť ponúka cyklotrasu Bečva, ktorá je jednou z najkrajších cyklotrás v Českej republike. V zime je zas táto oblasť ideálna pre lyžiarov, nakoľko sa tu nachádza množstvo lyžiarskych stredísk. So spomínaným Vsetínskym zámkom je spojená aj rodina Tomáša Baťu, konkrétne vdova po zosnulom podnikateľovi, Mária Baťová, ktorá kúpila tento zámok v roku 1938. Spolu so svojím synom, Tomášom Baťom juniorom, boli poslednými súkromnými vlastníkmi zámku. Dnes sa v tomto zámku nachádza múzeum regiónu Valašsko. Súčasťou baťovského majetku sú aj lesy, konkrétne lesy v Hostýnskych vrchoch, ktoré kúpil ešte Tomáš Baťa v roku 1918, či lesy vo Vsetínskych Beskydách, ktoré už kúpila Mária Baťová. Dnes sa tu nachádza približne 16 kilometrová náučná cesta, ktorá začína vo Vsetíne-Jasenic a končí na vrchole Vsetínskych Beskyd v lokalite Vsacký Cáb. (CCRVM, 2019)

Slovácko

Táto oblasť ponúka nielen množstvo pamiatok, významných archeologických nálezísk a stavieb ľudovej architektúry, ale aj jedinečné ľudové tradície, pestrú prírodu a víno. Okrem toho táto oblasť disponuje aj prírodnými krásami, v podobe Chřibov a Bielych Karpát, ktoré

sú vyhlásenou biosférickou rezerváciou UNESCO. Táto oblasť je vyhľadávaná turistami aj v lete aj v zime a ponúka široké spektrum náučných trás a turistických ciest vhodných pre chodcov, cyklistov či bežkárov. Okrem toho sa v pohorí Chříby nachádzajú aj stopy „baťovskej diaľnice“, ktorá sa začala stavať v roku 1939 na príkaz Jána Antonína Baťa. Táto diaľnica však nebola nikdy dostavaná, z dôvodu vojny a neskôr s nástupom komunizmu. Dnes sa dá po stopách tejto nedostavanej diaľnice dostať až na najvyšší bod pohoria. Zaujímavosťou po ceste narazia napríklad na nedostavané mosty či cestné násypy. Slovácko ponúka pre svojich návštevníkov aj širokú škálu hradov a zámkov. Nachádza sa tu napríklad najnavštevovanejšie pútnické miesto v ČR Velehrad, ako aj zámok Buchlovice či hrad Buchlov. Veľká časť miest je spojená s Jánom Amosom Komenským, učiteľom národov. O tom, že Slovácko je oblasťou vína svedčia napríklad Moravské vinárske chodníky, ktorých je tu viac ako 1 000 km. Okrem toho je táto oblasť preslávená vďaka folklórnym festivalom. Za zmienku stojí slovácka slávnosť Jazda kráľov a tanec verbuňk, ktoré sú obe zapísané na zozname svetového dedičstva UNESCO. (CCRVM, 2019)

Zlínsko a Luhačovicko

Oblasť Zlínska a Luhačovicka prinášajú vďaka svojej rozdielnosti mnoho zážitkov pre tých, ktorí sa rozhodnú navštíviť túto oblasť. Na jednej strane je oblasť Luhačovicko, ktorá je preslávená vďaka najväčším moravským kúpeľom s liečivými prameňmi. Mesto Luhačovice sa nachádza na úpätí Bielych Karpát a nachádzajú sa tu už spomínané kúpele. Mesto disponuje priaznivými klimatickými podmienkami a príjemným prostredím. Návštevníci tu nájdu špecifickú architektúru, relax, aktívny odpočinok, známy minerálny prameň Vincentka či kolonádu, kde sa uskutočňujú rôzne koncerty či festivaly. Na strane druhej tu máme Zlín. Mesto Zlín je centrom Zlínskeho kraja a vďaka podnikateľovi Tomášovi Baťovi aj moderným mestom s unikátnou funkcionalistickou architektúrou. Zlínu bude venovaná väčšia pozornosť neskôr, nakoľko ide o kľúčové miesto pre túto prácu, pretože je to miesto, kde sa narodil a zanechal najväčšiu stopu Tomáš Baťa. Okolie Zlína tvorí nádherná príroda, doplnená o hrady a zrúcaniny, hustá sieť cyklotrás a trás určených na pešiu turistiku. K najnavštevovanejším miestam patrí Zoologická záhrada a zámok Zlín-Lešná. Ďalšou obľúbenou atraktivitou je Baťov kanál. Ide o historickú vodnú cestu, ktorá dnes slúži k rekreačným plavbám. Tento kanál okrem toho lemuje aj viac ako 80 km dlhá cyklotrasa, ktorá je vhodná vďaka nenáročnému terénu pre všetky vekové kategórie, vrátane detí a dôchodcov. Stopy firmy Baťa sú viditeľné napríklad aj v meste Vizovice. Tu začala firma Baťa v roku 1934 stavať 18 kilometrovú železničnú trať, ktorej zámer bol dopravne spojiť

Zlín so Slovenskom. Aj túto baťovskú stavbu však prerušila vojna a neskôr došlo k úplnému zastaveniu výstavby. Táto trať mala viesť z Vizovic do Valašskej Polanky. Dnes sa na tejto trase nachádza turistická cesta či cykloturistická trasa. Slovo Baťa sa v tejto oblasti spomína ešte v súvislosti so zámkom v meste Napajedla. Tento zámok bol totižto v roku 1935 kúpený Jánom Antonínom Baťom. (CCRVM, 2019)

Tomáš Baťa založil obuvnícky závod spolu so svojimi dvoma súrodencami v Zlíne v roku 1894. Firma prešla od svojho založenia mnohými úspechmi ale aj neúspechmi, rovnako ako aj Tomáš Baťa. Z toho sa už v mladom veku stal húževnatý a organizačne schopný podnikateľ. Snaha zdokonaľovať sa vo výrobe obuvi doviedla nakoniec Baťu k cestám do Nemecka a Ameriky. Práve skúsenosti z Ameriky neskôr Baťa zužitkoval jednak pri rozvoji svojej firmy a jednak pri budovaní Zlína. Ten sa vďaka prudkému rastu obuvníckych firiem, ktoré tu vznikali, stal priemyslovým centrom. V tomto období sa postupne začali stavať aj povestné „Baťove domky“ pre zamestnancov pracujúcich v Baťovej továrni. V rokoch 1911-1912 došlo k dokončeniu Baťovej vily, ktorá je v súčasnej dobe sídlom Nadácie Tomáša Baťu. V medzivojnovom období (1914-1918) produkcia v Baťovej firme opäť prudko vzrástla vďaka štátnej objednávke armádnej obuvi, o ktorú sa firma Baťa nakoniec musela podeliť s ostatnými obuvníckymi firmami z dôvodu nedostatočnej výrobných kapacít. V roku 1917 sa firma Baťa začala rozrastať po celej Českej republike a objavila sa dokonca aj vo Viedni. O niekoľko rokov neskôr už mala firma Baťa svoje pobočky v krajinách ako napríklad Holandsko, Juhoslávia, Dánsko, Poľsko či Anglicko. V roku 1923 bol Tomáš Baťa zvolený za starostu mesta Zlín a začala sa éra do tej doby nevídaného rozmachu mesta Zlín. (Pokluda, 2004, s. 3-45)

Zmýšľanie Tomáša Baťu sa prejavilo napríklad už v spomínaných domoch pre svojich zamestnancov. Baťa chcel, aby si jeho zamestnanci po ťažko odvedenej práci dopriali zaslúžený odpočinok. Tieto domy boli typické pre svoje individuálne situovanie a záhradku. V roku 1922 v Zlíne stálo 92 takýchto Baťových rodinných domov a v roku 1939 ich už bolo 2 048. Tieto domy sa zachovali až do súčasnosti, kedy sú obľúbeným štýlom bývania mnohých miestnych obyvateľov. K najznámejším štvrtiam, kde sa nachádzajú tieto domy, patrí napríklad Letná, Nad ovčírnu, Podvesná či Díly. Baťova vízia bola budovať Zlín ako záhradné mesto – stavať priestranné obydlia s dostatočným priestorom a medzi nimi všade zeleň stromov či trávnikov. S víziou prišiel architekt Gahura, ktorý takto budoval priemyselný areál v Zlíne. Dodnes je táto jeho vízia zachytená v takmer celom Zlíne, ale aj tam, kde mala firma Baťa svoje fabriky. V roku 1925 Tomáš Baťa založil firemnú učňovskú

školu s názvom Baťaova škola práce, v ktorej mladí muži a mladé ženy získali odborné vzdelanie spojené s praxou. Jedným z najznámejších absolventov Baťovej školy práce bol zlatý olympijský medailista Emil Zátopek. Na jeho počesť je v miestnom areály atletického štadióna v Zlíne postavená socha s podobizňou tohto legendárneho športovca, ktorý svoju športovú kariéru začínal práve v Zlíne. Spolu s budovaním nových škôl vznikali aj internáty pre mladých mužov a mladé ženy. Išlo o rozsiahle budovy s niekoľkými poschodiami. Tieto budovy stoja dodnes a niektoré slúžia ešte svojmu pôvodnému účelu – škola či internát pre študentov miestnej vysokej školy. Popritom mala firma Baťa podiel aj na výstavbe výškovej budovy, v ktorej vznikol obchodný dom, v ktorom boli poskytované rôzne služby či klasické obchody. Tento obchodný dom bol v roku 2018 znovu otvorený po potrebnej rekonštrukcii a dnes opäť plní funkciu ako kedysi. Vedľa obchodného domu bolo postavené Veľké kino s kapacitou viac ako 2 000 divákov. Toto kino stojí aj v súčasnosti, avšak z dôvodu narušenej konštrukcie strechy je uzavreté a čaká sa na rekonštrukciu. Dodnes sa zachovala výšková budova známa ako Zlínsky mrakodrap. Ide o budovu, ktorá kedysi slúžila ako sídlo firmy Baťa a svojho času išlo o druhú najväčšiu výškovú budovu v Európe. Dnes je známa aj vďaka svojej šéfovskej pojazdnej kancelárii vo výťahu. K ďalším zachovaným budovám patrí napríklad pamätník Tomáša Baťu. Ide o elegantnú sklenenú a betónovú budovu ktorá takisto prešla v posledných rokoch rekonštrukciou. Okrem výstavby škôl, ubytovacích zariadení či budov poskytujúcich rôzne služby, stál Tomáš Baťa aj za výstavbou Zlínskej nemocnice. Baťa videl obrovský potenciál aj v oblasti filmu. Pozeral sa na film ako na komunikačný prostriedok, ktorým chcel osloviť nielen svojich spolupracovníkov a zamestnancov, ale aj divákov v kinách (budúcich zákazníkov). Z tohto dôvodu sa už v roku 1927 vytvárali vlastné baťovské filmy a v priestoroch firmy bolo vytvorené filmové oddelenie. V reklamách, ktoré firma Baťa vyprodukovala, hrali také hviezdy, ako napríklad Vlasta Burian či Hana Vítová. V roku 1936 boli otvorené filmové ateliéry na Kudlově, kde sa natáčali rôzne druhy filmov. V rokoch 1940-1941 sa tu konala celonárodná prehliadka s názvom Filmové žně. Tieto ateliéry sú funkčné aj dnes, hoci takisto prešli značnou rekonštrukciou. V roku 2016 sa v tomto areáli otvoril Filmový uzol Zlín, ktorý je filmovým, kultúrnym, produkčným a vzdelávacím centrom. Na prehliadku Filmové žně naviazal v roku 1961 Zlín Film Festival, ktorý sa koná pravidelne každý rok a zúčastnia sa ho tisíce fanúšikov. Všetky tieto stavby ukazujú, že Tomáš Baťa si vedel všetko zorganizovať a zabezpečiť sám. Dokazuje to aj fakt, že v roku 1932 podnikal v 35 oboroch výroby, obchodu, služieb, dopravy či financií. (Pokluda, 2018, s. 6-65)

Spolu so Zlínom rástli aj blízke Otrokovice. Pre Tomáša Baťu začínal byť Zlín čím ďalej tým viac malý a tak svoju pozornosť sústredil na neďaleké Otrokovice. Preto sa Baťa rozhodol kúpiť rozsiahle pozemky blízko Otrokovíc, v oblasti, ktorá sa volala Bahňák. Ako prvé tu v roku 1929 vyrástlo letisko. Baťa v tomto období zakúpil aj známe lietadlo junkers ako piate lietadlo a po ňom pribúdali ďalšie. Toto letisko otvorilo Baťovej firme dvere do celého sveta. Baťa z neho lietal napríklad aj do Indie. Neskôr na tomto letisku pribúdali nové činnosti ako napríklad kurzy pilotnej školy či továreň na výrobu lietadiel. Hneď po letisku sa tu Baťa rozhodol začať s výstavbou nových tovární. V rokoch 1931 – 1936 tu vyrástol obrovský továrenský areál s množstvom budov. Rovnako ako v Zlíne či inde vo svete, kde firma Baťa pôsobila, začala v okolí tovární aj výstavba obytných domov pre zamestnancov (1931) či výstavba sociálnych zariadení ako napríklad obchodné domy, školy či hotel. Všetko bolo samozrejme postavené v duchu vízie záhradného mesta. Rok čo rok pribúdalo nových tovární spolu s obytnými štvrťami a ľudia tomuto miestu začali hovoriť Baťov. Dodnes sa používajú obe názvy – Bahňák aj Baťov. (Pokluda, 2014, s. 10-72)

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené niektoré atraktivity vo vyššie uvedených oblastiach Zlínskeho kraja z pohľadu návštevnosti za rok 2019:

Tabuľka 2 Návštevnosť vybraných atraktivít za rok 2019

Názov atraktivity	Typ	Návštevnosť (v tis.)	Oblasť
Arcibiskupský zámok a záhrady	Hrady a zámky	177,52	Kroměřížsko
Múzeum Kroměřížska	Múzeá a galérie	34,97	Kroměřížsko
Rozhľadňa Kelčský Javorník	Veže a rozhľadne	23,02	Kroměřížsko
Zámok Holešov	Hrady a zámky	17,02	Kroměřížsko
Valašské múzeum v prírode v Rožnově pod Radhoštěm	Ľudová kultúra	364,14	Valašsko
Múzeum regiónu Valašsko	Múzeá a galérie	81,44	Valašsko

Zámok Vsetín	Hrady a zámky	45,13	Valašsko
Zámok Lešná u Valašského Meziříčí	Hrady a zámky	18,67	Valašsko
Aquapark Uherské Hradište	Zábavné turistické ciele	428,12	Slovácko
Bazilika Velehrad	Sakrálne pamiatky	259,85	Slovácko
Živá voda Modrá	Prírodné turistické ciele	144,59	Slovácko
Kovozoo	Múzeá a galérie	98,97	Slovácko
ZOO Zlín	Zoo, záhrady a akvária	682,62	Zlínsko a Luhačovicko
Múzeum juhovýchodnej Moravy v Zlíne	Združený turistický cieľ	159,47	Zlínsko a Luhačovicko
Hlavná budova Múzea juhovýchodnej Moravy v Zlíne	Múzeá a galérie	125,94	Zlínsko a Luhačovicko
14. budova (14/15 Baťov inštitút)	Múzeá a galérie	43,22	Zlínsko a Luhačovicko

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z interných materiálov CCRVM

Oproti roku 2018 došlo u väčšiny atraktivít uvedených v tabuľke 2 k nárastu návštevnosti. Výnimkou je napríklad Múzeum regiónu Valašsko, ktoré v roku 2018 navštívilo 92,07 tisíc turistov, čo je o 10,63 tisíc turistov viac ako v roku 2019. Opakom je napríklad Zoo Zlín, ktorú v roku 2019 navštívilo 682,62 tisíc turistov, čo je o 34,24 tisíc turistov viac ako tomu bolo v roku 2018. Najvyšší nárast počtu návštevníkov zaznamenalo Múzeum juhovýchodnej Moravy v Zlíne, čo je obrovské pozitívum a podporuje to aj záujem ľudí o tému Baťa. V roku 2018 navštívilo toto múzeum 53,64 tisíc turistov a v roku 2019 to bolo 159,94 tisíc.

7.3 Trenčiansky kraj

Trenčiansky kraj tvorí 9 okresov – Trenčín, Ilava, Púchov, Považská Bystrica, Myjava, Bánovce nad Bebravou, Prievidza, Nové Mesto nad Váhom a Partizánske. Kraj má rozlohu 4 502 km² a ide o tretí najmenší kraj z celkových 8 krajov na Slovensku. Trenčiansky kraj susedí na severe so Zlínskym krajom, východnú hranicu zdieľa s krajom Žilinským, juhovýchodnú hranicu s Banskobystrickým krajom, na juhu zas s Nitrianskym krajom a na západnej strane má hranicu s Trnavským krajom. Trenčiansky kraj má mimoriadne členitý reliéf, ktorý tvoria na juhu pahorkatiny a na severe zase hornatiny. Kraj vertikálne pretína najdlhšia rieka na Slovensku, Váh. Tá rozdeľuje kraj na dve časti a vytvára Trenčiansku kotlinu, ktorá je na západe tvorená Bielymi Karpatmi. Ide o rozsiahlu krajinne chránenú oblasť a na jej úpätí sa nachádzajú Vršatecké bradlá. Druhou krajinne chránenou oblasťou v tomto kraji sú Strážovské vrchy. Táto oblasť je mimoriadna pre svoj ojedinelý povrchový tvar a bohatstvo flóry a fauny. Raritou v tomto kraji je okrem iného aj známa prírodná rezervácia Manínska tiesňava. Trenčiansky kraj je známy aj vďaka jeho mimoriadnemu bohatstvu termálnych a minerálnych prameňov. V blízkosti týchto prameňov vznikli v minulosti 3 mestá – Trenčianske Teplice, Bojnice a Nimnica, ktoré sú doteraz vyhľadávané klientami vďaka svojej kvalitnej medicínskej starostlivosti. (Trenčiansky samosprávny kraj, ©2020)

Z demografického pohľadu vyplýva, že k 31.12.2018 žilo na území Trenčianskeho kraja 585 882 obyvateľov. Ide o veľmi podobný počet ako v Zlínskom kraji. Čo sa týka hustoty zaľudnenia, tá je približne 130,47 obyvateľov/km², čo je v porovnaní so Zlínskym krajom (149 obyvateľov/km²) výrazne menej. Osídlenie v tomto kraji však nie je rovnomerné. Na severozápade a juhovýchode nájdeme husto zaľudnené rovinaté územia ako sú napríklad Považské podolie alebo Hornonitrianska kotlina. Opačná situácia je na pohoriach nachádzajúcich sa predovšetkým po obvode Trenčianskeho kraja, kde je podstatne redšie zaľudnenie – Biele Karpaty, Považský Inovec, Javorník a iné. Vekové zloženie obyvateľstva v Trenčianskom kraji je definované spomalením reprodukčného procesu obyvateľstva. V tomto kraji od roku 1996 mierne klesá podiel detskej zložky obyvateľstva a prebieha proces starnutia. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, ©2020)

Po ekonomickej stránke patrí Trenčiansky kraj ku priemyselno-poľnohospodárskym krajom. Priemysel v kraji má rôznorodý charakter a môžeme tu nájsť okrem iného strojársky priemysel, elektrotechnický priemysel, banský priemysel, sklársky a kožiarsky priemysel alebo odevný a textilný. Až dve pätiny územia tohto kraja tvorí poľnohospodárska pôda.

Kraj má mnohé pestovateľské možnosti – v nižšie položených a teplejších častiach kraja prevláda rastlinná výroba a produkuje sa tu napríklad jačmeň, pšenica a cukrová repa. Vo vyššie položených oblastiach kraja zas prevláda pestovanie a produkcia zemiakov a vo vyšších nadmorských výškach nájdeme lúky a pasienky, ktoré sú ako stvorené pre chov hovädzieho dobytká. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, ©2020)

Trenčiansky kraj láka turistov predovšetkým na svoje historické pamiatky akými sú hrady (Trenčiansky hrad, Čachtický hrad, hrad Tematín alebo Beckov), zámky (Bojnický zámok) alebo zrúcaniny. Okrem týchto historických pamiatok navštevujú turisti vo veľkom počte aj 3 známe kúpeľné mestá – Trenčianske Teplice, Bojnice a Nimnice. Trenčiansky kraj ďalej láka turistov aj na svoje prírodné krásy, pešie turistiky, historické budovy alebo rôzne druhy festivalov a kultúrnych udalostí. Pre túto prácu je z pohľadu dopravy dôležité, že existujú významné železničné aj cestné spojenia, ktoré spájajú Trenčiansky a Zlínsky kraj. Okrem toho má Trenčiansky kraj dôležité železničné a cestné trasy ako napríklad hlavný železničný ťah Bratislava-Žilina-Košice alebo diaľnica D1, ktorá leží na celom území Považia. V Trenčianskom sa kraji sa nachádzajú 4 malé civilné letiská (Trenčín, Dubnica nad Váhom, Partizánske a Prievidza) avšak je tu absencia medzinárodného letiska. (Trenčiansky samosprávny kraj, ©2020 a Štatistický úrad Slovenskej republiky, ©2020)



Obrázok 6 Erb Trenčianskeho kraja. (Trenčiansky samosprávny kraj, ©2020, Dostupné z: https://www.tsk.sk/trenciansky-samospravny-kraj/symboly-tsk/erb.html?page_id=11065)

Rok 2019 bol pre Trenčiansky kraj rekordný čo sa návštevnosti týka. Počet návštevníkov, ktorí zavítali do Trenčianskeho kraja bol v roku 2019 takmer 136 tisíc. V porovnaní so Zlínskym krajom však Trenčiansky kraj výrazne zaostáva v počte návštevníkov o viac ako 20 tisíc. Z celkového počtu návštevníkov bolo najviac domácich návštevníkov a to v prepočte okolo 101 tisíc. Medziročne tak došlo k nárastu o výrazných 22,3% oproti minulému roku. Naopak, u zahraničných návštevníkov došlo k medziročnému úbytku a v prepočte prišlo okolo 35 tisíc návštevníkov. Najviac návštevníkov (až 33,9%) si ako cieľovú destináciu v Trenčianskom kraji vybralo okres Trenčín. Celkový počet prenocovaní za rok 2019 dosiahol hodnotu 542 tisíc nocí. Ide o medziročný nárast o 10,8%. Z tohto celkového počtu prenocovali domáci návštevníci 433 tisíc nocí a zahraniční návštevníci 109 tisíc nocí. Trenčiansky kraj drží v tomto smere prvenstvo medzi všetkými ostatnými krajmi. V prepočte je táto bilancia štyri noci na jedného hosťa. (Trenčiansky samosprávny kraj, ©2020)

7.4 Analýza produktov cestovného ruchu v Trenčianskom kraji

O Trenčianskom kraji sa hovorí ako o kraji hradov a zámkov. V tomto kraji teda dominujú majestátne hrady, zámky, zrúcaniny, historické stavby, kaštiele alebo rôzne cirkevné budovy. Je to spôsobené tým, že si Trenčiansky kraj v minulosti prešiel mnohými historickými etapami – od príchodu Rímskych légii datovaného do roku 179, vpádu Tatárov v roku 1241 alebo mohutný rozmach a slávu za vlády Matúša Čáka Trenčianskeho. Všetky spomínané historické etapy ale aj mnohé iné zanechali na území Trenčianskeho kraja ohromné kultúrne dedičstvo, ktoré láka turistov už mnohé roky. Dominantou kraja je krajské mesto Trenčín. Ide o jedno z najstarších miest na Slovensku a ľudovo sa mu hovorí aj Perla Považia. Jeho história sa začala písať v roku 179 nášho letopočtu, keď na jeho územie prišli légie rímskych vojsk. Toto územie pomenovali ako Laugarício a o ich prítomnosti svedčí aj jeden z dominantných symbolov Trenčína – nápis na hradnej skale. Tento nápis je cieľom mnohých zahraničných ale aj domácich návštevníkov. Najvýraznejším symbolom mesta ale aj celého Považia, ktorý ročne priláka tisícky turistov je Trenčiansky hrad, ktorého vznik sa predpokladá v 11 storočí. V dobe jeho vzniku plnil obrannú ale aj správnu funkciu. V súčasnosti sa na hradnom nádvorí v období leta uskutočňujú rôzne menšie koncerty, nočné prehliadky hradu, ukážky historického šermu alebo vystúpenia známych folklórnych skupín. Okrem toho ponúka mesto Trenčín mnoho ďalších kultúrnych a historických pamiatok ako napríklad Židovskú synagógu, Katov dom, Trenčianske múzeum alebo rôzne národné výstavy a veľtrhy. Okrem krajského mesta je v Trenčianskom kraji mnoho ďalších

zaujímavých a turisticky žiadaných lokalít a atraktivít ako napríklad Čachtický hrad, Trenčianske Teplice, hrad Tematín, Súľovské skaly, mesto Myjava, dedina Uhrovec, vrchol Bradla nad Košariskami a mnoho ďalších. Trenčiansky kraj okrem toho ponúka aj široké spektrum možností trávenia voľného času ako napríklad pestrá ponuka rôznych druhov športu či kultúrnych alebo spoločenských udalostí. Takouto udalosťou je svetový festival Pohoda, ktorý sa koná vždy začiatkom leta (Trenčiansky samosprávny kraj, ©2020)

Ponuka produktov cestovného ruchu je v Trenčianskom kraji naozaj pestrá. Pre účely tejto práce je však potrebné zamerať sa na miesta, kde je jasná stopa po podnikateľovi Tomášovi Baťovi. Najvýraznejšou stopou, ktorú firma Baťa zanechala na Slovensku je bez pochyb mesto Partizánske. Prvé výkopové práce spojené s týmto mesto sa začali 8. augusta 1938 a tento dátum je považovaný aj za oficiálny vznik mesta. Predchádzal tomu začiatok roka, kedy firma spadajúca pod Baťov obuvnícky koncern kúpila pozemky v malej obci Šimonovany a začala tam s výstavbou tovární na výrobu obuvníckych strojov. Spolu s výstavbou tejto továrne začala firma Baťa aj s výstavbu novej osady, ktorá bola pomenovaná Baťovany a ktorá bola ešte stále súčasťou obce Šimonovany. V tejto novo vzniknutej osade začala firma Baťa s výstavbou nových moderných domov pre svojich zamestnancov. Domy boli navrhnuté hlavným architektom zlínskej stavebnej kancelárie Vladimírom Karfíkom. Všetky perspektívne vyzerajúce výstavby však boli značne zabrzdené v dôsledku Mníchovskej dohody v septembri roku 1938 a o rok neskôr aj vyhlásením autonómie Slovenska. Obe tieto udalosti viedli k výraznému zníženiu dovozu obuvi do predajní na Slovensku. Firma Baťa musela konať a preto dospela k rozhodnutiu, že zanechá strojnícku výrobu a vybuduje tu novú továreň na výrobu obuvi. Táto továreň bola vybudovaná v obci Šimonovany a prvé páry topánok boli vyrobené 15. júla 1939. Do konca tohto roka bola továreň schopná vyrobiť až 940 000 párov koženej obuvi. Pre obec Šimonovany bol príchod Baťovej firmy obrovský prínos. Došlo k výraznému zlepšeniu finančnej situácie obce, ktorá si vďaka tomu mohla dovoliť začať s výstavbou dlho odkladaných stavebných rekonštrukcií, ktoré by inak neboli možné z dôvodu absencie peňazí. Obec napríklad medzi rokmi 1939 až 1942 vystavala moderný Obecný dom, ktorý disponoval poštou, zrekonštruovala niekoľko ulíc, kostol, námestie a dokonca vytvorila aj mestský park. V rozmachu a raste bola aj osada Baťovany, v ktorej v roku 1943 bývalo už 2 067 obyvateľov. Firma Baťa tu okrem iného postavila Baťovú školu práce, slobodárne pre absolventov Baťovej školy práce a internáty pre mladých mužov a mladé ženy. Počas 2. svetovej vojny sa stali Baťovany významným centrom odboja proti fašizmu. Do bojov pri

Slovenskom národnom povstaní sa zapojilo až 2 000 obyvateľov Baťovan. Výsledkom však bolo, že nemecké vojská 9. septembra 1944 dobyli a obsadili Baťovany. Tie sa podarilo spojencom oslobodiť 2. apríla 1945. Po oslobodení bola nutná kompletná rekonštrukcia mesta v dôsledku značných škôd. Bolo potrebné znovu obnoviť výrobu v továrňach, zničené cesty, námestie a podobne. V tomto období došlo aj k zoštátneniu Baťových podnikov dekrétom ministerstva priemyslu ČSR. O pár rokov neskôr už Baťovany obývalo 3 450 obyvateľov, disponovali cestami, chodníkmi, parkami, športovým štadiónom, kanalizáciou a tým získali štatút mesta. Baťovany boli o rok nato oficiálne premenované na Partizánske. K 1.1.2020 má mesto Partizánske 21 769 obyvateľov. (Mesto Partizánske, ©2020)

V súčasnom Partizánskom sú stopy firmy Baťa viditeľné stále. Výrobný areál po zoštátnení stále fungoval a bol premenovaný na Závody 29. augusta na počesť obyvateľov zapojených do SNP. S pádom komunizmu v 90. rokoch prišlo aj rozpredávanie areálu továrni súkromníkom. Výsledok je vidieť dodnes, kedy sa vo výrobnom areály nachádzajú rôzne firmy s veľkým množstvom majiteľov. Niektoré z budov aj napriek tomu chátrajú a bolo by potrebné ich zrekonštruovať. Predovšetkým pôvodné továrne, ktoré postavila firma Baťa a ktoré majú pre mesto Partizánske nevyčísliteľnú historickú hodnotu. Zachoval sa aj spoločenský dom, ktorý kedysi slúžil ako centrum spoločenského života v Baťovanoch. Tento dom kedysi ponúkal radu rôznych služieb ako napríklad kino, holičstvo alebo stravovacie a ubytovacie služby. Zaujímavosťou je, že sa tu nachádzal aj byt samotného riaditeľa fabriky. Dnes sa v tejto budove nachádza hotel. Zostalo aj námestie, ktoré v baťovskom priemyselnom meste plnilo dve úlohy a to oddychovú a zhromažďovaciu. V tomto období sa názov námestia najviac spájal s názvami – Námestie práce (rovnaké pomenovanie môžeme nájsť aj v súčasnom Zlíne) alebo Námestie A. Hlinku. Najdôležitejšie stavby v Baťovanoch ako internáty, spoločenský dom alebo kino boli umiestnené v severozápadnej časti námestia. Táto časť sa v súčasnosti vníma ako celé námestie, napriek tomu, že pôvodné námestie bolo značne väčšie. Dnes tu nájdeme aj výškovú budovu, oproti ktorej stojí vyhlásená Národná kultúrna pamiatka socha SNP. Dodnes stále existuje aj Baťova kolónia obytných domov s pôvodnou architektúrou a tehlovým motívom. Na námestí SNP dodnes stoja aj oba internáty pre mladé ženy a pre mladých mužov. Okrem toho sa tu nachádza aj výšková budova, ktorá predeľuje námestie na dve časti. Zachovali sa aj slobodárne, avšak nie v pôvodnej podobe. Slobodárne slúžili ako ubytovňa pre mladých slobodných ľudí, ktorí chodievali do Baťovan zo širokého okolia. V 90. rokoch však nepriaznivá bytová situácia spôsobila, že boli tieto slobodárne prestavané. Ďalšou

zachovanou stavbu je aj kostol, ktorý vznikol na požiadavku miestneho farára, nakoľko miestny kostol nemal dostatočnú kapacitu. Dnes je z neho významná pamiatka funkcionalistickej architektúry. (Projekt Fabrika umenia, ©2020)

Ďalším miestom, kde firma Baťa zanechala stopu je mesto Bojnice. Ide o pomerne malé mesto, ktoré leží na juhovýchodnom úpätí Malej Magury v Hornonitrianskej kotline v Trenčianskom kraji. Prvé písomné zmienky o tomto meste sa datujú do roku 1113, kedy sa v listoch spomínal Bojnický hrad. Bojnice mali k 1.1.2019 počet obyvateľov 4 952. Mesto Bojnice a jeho okolie ponúkajú v súčasnej dobe množstvo turistických aktivít, či už ide o aktívnu turistiku v podobe prechádzok v horách, návštevu kultúrnych pamiatok alebo odpočinok v miestnych kúpeľoch. Môžete tu absolvovať turistické trasy ako napríklad výstup na Malú Maguru v Strážovských vrchoch alebo výstup na Vtáčnik. Veľkým lákadlom môže byť pomerne nová vyhliadková veža, ktorá ešte nie je úplne dokončená, ale výstup už je možný. K dispozícii je okrem toho aj 414 km cykloturistických trás. O aktívny oddych teda v tejto oblasti nie je núdza. Ak však turista uprednostňuje pokojnú návštevu, je pre neho v lete otvorené miestne kúpalisko, ktoré sa nachádza kúsok od Bojnického zámku alebo celoročne otvorené kúpele, ktoré preslávili Bojnice. Tieto kúpele ponúkajú wellness alebo rôzne liečebné procedúry ako napríklad balneoterapiu, kyslíkovú terapiu alebo reflexnú liečbu. K najnavštevovanejším atrakciám v Bojniciach však patrí Bojnická zoologická záhrada a Bojnický zámok. Bojnická zoologická záhrada bola založená 28. decembra 1954 a ide o najstaršiu zoologickú záhradu na území Slovenska, v ktorej sa nachádza veľké množstvo živočíchov z celého sveta. Areál zoologickej záhrady sa nachádza v blízkosti čarokrásneho Bojnického zámku, ktorý vytvára neopísateľnú atmosféru celých Bojníc. A práve v tomto zámku môžeme nájsť stopu firmy Baťa. (Mesto Bojnice, ©2020)

Bojnický zámok je jednou z najstarších a najvýznamnejších pamiatok, ktoré sa nachádzajú na území Slovenskej republiky. Prvé zmienky o tomto zámku pochádzajú z listov zoborského opátstva z roku 1113. V tom období išlo ešte o drevený hrad, ktorý sa až postupom času vyvinul a dnes už má kamennú podobu. V priebehu rokov mal tento zámok mnoho majiteľov, ako napríklad Matúš Čák Trenčiansky, kráľ Matej Korvín, Alexej Turza a mnoho ďalších pánov zo šľachtického rodu. V dôsledku týchto zmien majiteľov sa z pôvodného gotického hradu stal hrad v renesančnom štýle. S vymretím rodu Turzovcov prišla ďalšia zmena a hrad dostal barokovú podobu. Táto podoba sa však neustále menila. Nakoniec sa hrad vďaka poslednému grófskemu majiteľovi Grófovi Pálfiemu prestaval na

romantický zámok v neogotickom štýle. Po jeho smrti nastali spory medzi príbuznými o majetky až do roku 1939, kedy zámok kúpila firma Baťa. (Múzeum Bojnice, ©2020)

Firma Baťa, v tom čase už vedená Jánom Antonínom Baťom, kúpila tento zámok predovšetkým kvôli neďalekým Bojnickým kúpeľom. Nebola to však úplná náhoda, pretože vtedajšie Baťovany (dnes Partizánske) sa nachádzajú len okolo 20 kilometrov od Bojníc a Baťa tieto kúpele využíval v rámci svojho sociálneho programu. Ďalším motívom bola ťažba dreva pre fabriku, ktorá vyrábala topánky. Samotný zámok v tejto dobe slúžil mnohým účelom. Boli tu napríklad izby pre hostí z kúpeľov, sklady liečivého bahna, kuchyňa či dokonca internát Baťovej školy práce a časť tohto zámku slúžila ako múzeum. Firma Baťa vlastnila tento zámok do roku 1945, kedy na základe Benešových dekrétov bol majetok firmy Baťa zoštátnený. V súčasnosti sa v zámku nachádza múzeum, ktoré je zriadené od roku 1950. (TASR, 2017)



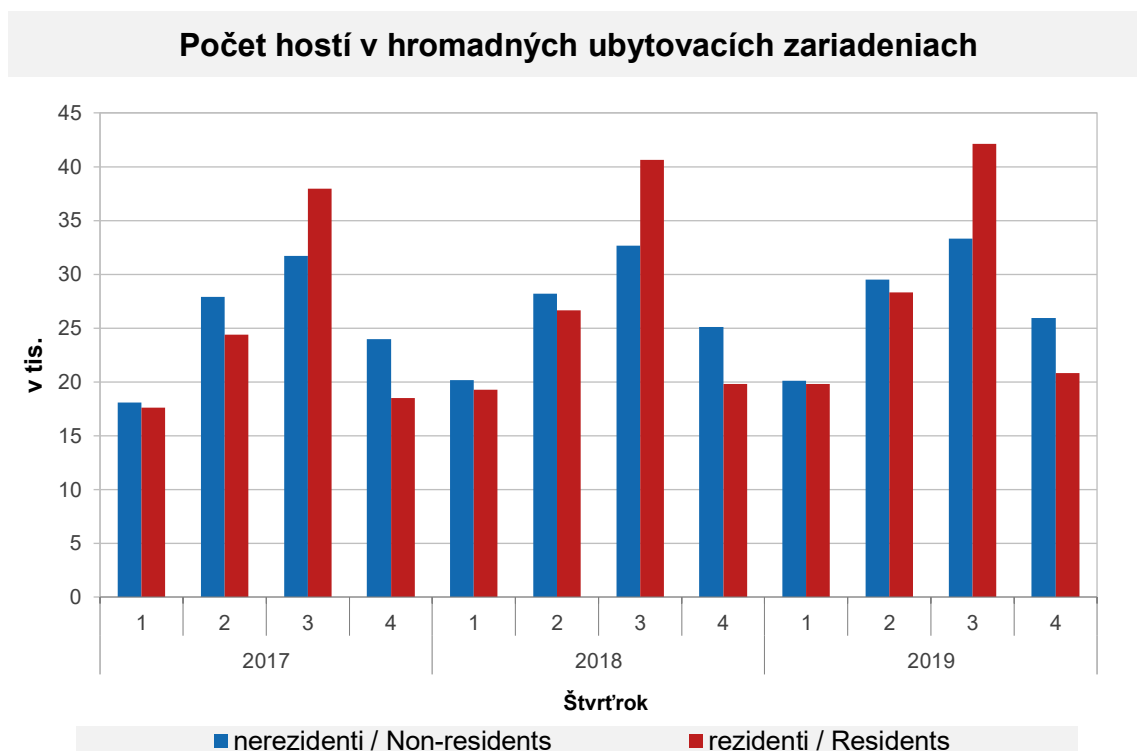
Obrázok 7 Bojnický zámok. (cestovanie.pravda.sk, ©2020, dostupné z: <https://cestovanie.pravda.sk/cestovny-ruch/clanok/479359-bojnice-maju-zamok-ako-z-rozpravky-ocaril-aj-zahranicnych-filmarov/>)

8 POROVNANIE VÝSLEDKOV ANALÝZY SO SÚČASNÝMI TRENDAMI V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

Táto kapitola je zameraná na porovnanie súčasných trendov v cestovnom ruchu a analýzy domáceho a príjazdového cestovného ruchu v Českej republike.

8.1 Analýza domáceho a príjazdového cestovného ruchu

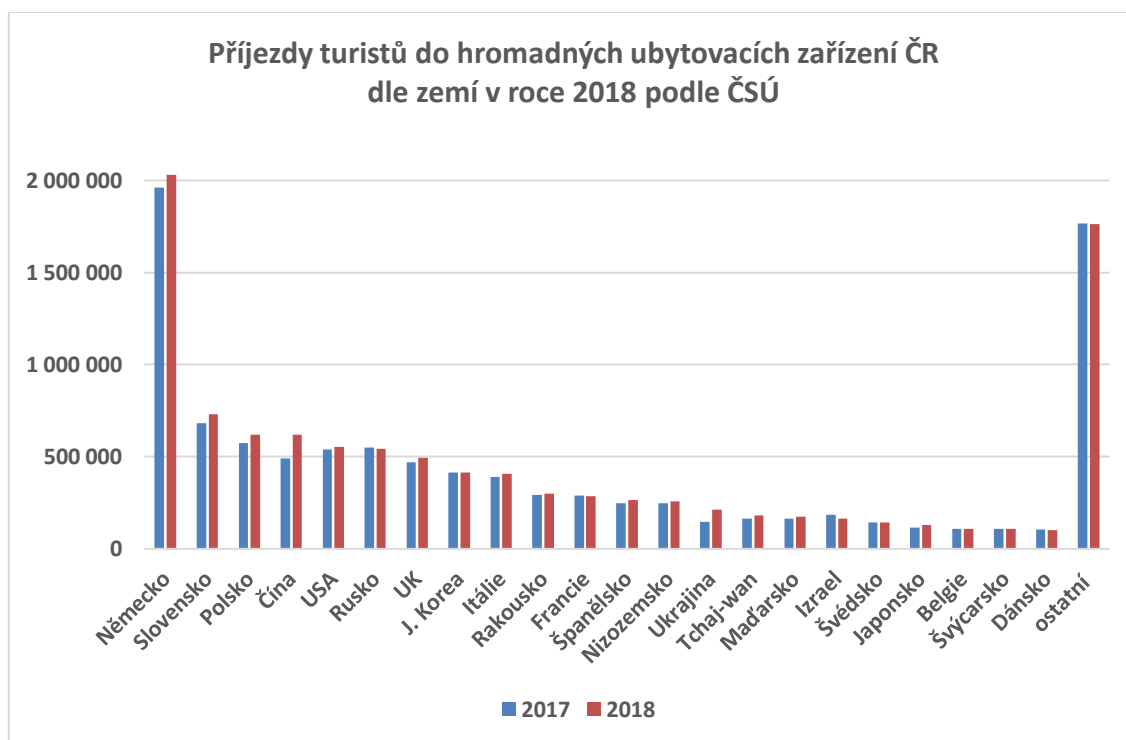
Podľa správy Ministerstva pre miestny rozvoj ČR z apríla 2019, bol predchádzajúci rok rekordný v počte príjazdov. Príjazdy do hromadných ubytovacích zariadení v ČR v roku 2018 zaznamenali medziročný nárast o 6,2%, z toho u zahraničných turistov bol tento nárast o 4,4% a u tuzemských dokonca o 8,1%. Český štatistický úrad dokonca vo svojej štvrťročnej správe z posledného štvrťroka 2019 uvádza, že opäť došlo k medziročnému rastu, a to konkrétne o 4,5%, z toho u domácich turistov došlo k rastu o 5,4% a u zahraničných o 3,8%. Môžeme teda skonštatovať, že domáci a príjazdový cestovný ruch v Českej republike má stále stúpajúcu tendenciu. (MMR, 2019; ČSÚ, 2020)



Obrázok 8 Graf počtu hostí v hromadných ubytovacích zariadeniach v ČR. Zdroj: ČSÚ

V roku 2018 navštívilo Českú republiku podľa správy MMR takmer 21,3 mil. osôb, z toho bolo 10,6 mil. zahraničných návštevníkov a rovnako 10,6 mil. domácich host'ov. Čo sa týka

zahraničnej klientely, tak najviac turistov prišlo z Nemecka a to niečo málo cez 2 mil. osôb (medziročne išlo o nárast o 3,5% oproti predchádzajúcemu roku). Na druhom mieste sa pochopiteľne umiestnili návštevníci zo Slovenska, ktorých v roku 2018 prišlo do ČR 731 tisíc, čo predstavuje medziročný nárast o 7,2%. Tretí v poradí boli Poliaci, ktorých prišlo okolo 620 tisíc (medziročný rast o 7,8%). Môžeme si všimnúť, že všetci návštevníci, ktorí sa umiestnili na prvých troch miestach, sú zo susediacich krajín. Najväčší medziročný nárast návštevníkov v posledných rokoch zaznamenávajú návštevníci z Číny, Kórei a iných ázijských krajín (medziročný nárast o 26%). Vedľa týchto ázijských krajín, významne rastú aj príjazdy z okolitých krajín, či už ide o turistu alebo jednodenného návštevníka. (MMR, 2019)



Obrázok 9 Graf zahraničných príjazdov do hromadných ubytovacích zariadení v ČR.
Zdroj: MMR ČR

Podľa správy Českého statistického úradu z februára 2020, došlo aj v roku 2019 k rastu počtu príjazdov do hromadných ubytovacích zariadení. Presne išlo o 3,5% rast oproti roku 2018. V roku 2019 dosiahol tento počet takmer 22 miliónov, čo je oproti roku 2018 viac o takmer 737 tisíc. Domácich turistov sa ubytovalo o 218 tisíc viac ako tých zahraničných. Medziročne došlo k rastu domácej návštevnosti o 4,4% a zahraničnej návštevnosti o 2,6% oproti roku 2018. Najviac zahraničných návštevníkov prišlo tak ako aj v minulom roku

z Nemecka, odkiaľ prišlo viac ako 2 miliónov návštevníkov. Oproti roku 2018 išlo o 2,2% nárast. Druhé v poradí skončilo opäť Slovensko s viac ako 750 tisíc návštevníkmi (medziročný rast o 2,6%) a na tretej priečke skončilo Poľsko, odkiaľ prišlo 673 tisíc návštevníkov (o 8,4% viac ako v roku 2018). Oproti roku 2018 však došlo k výraznejšiemu poklesu návštevníkov z Číny a Južnej Kórei. (ČSÚ, 2020)

Agentúra Czechtourism predstavila v marci roku 2018 výsledky projektu Tracking, ktorý bol zameraný na príjazdový a domáci cestovný ruch. Ide o najaktuálnejšie výsledky, nakoľko rok 2019 sa momentálne ešte vyhodnocuje. Czechtourism v tomto projekte skúmala správanie turistov a výletníkov v Českej republike, či už domácich alebo zahraničných. Z výsledkov projektu Tracking vyplýva okrem iného aj frekvencia jednotlivých návštev Českej republiky. Na vzorke o veľkosti 18 821 zahraničných turistov bolo zisťované, ako často navštevujú daný región, mesto alebo konkrétnu lokalitu v Českej republike. 36% opýtaných uviedlo, že sú v ČR po prvýkrát. Ide o najvyššie percento spomedzi všetkých odpovedí. 27% respondentov uviedlo, že Českú republiku navštevujú niekoľkokrát do roka. Takmer identický percentuálny výsledok je medzi respondentmi, ktorí uviedli, že ČR navštevujú menej ako jeden krát za rok (17%) a presne jeden krát za rok (16%). Zvyšok (4%) tvoria respondenti, ktorí navštevujú Českú republiku minimálne jeden krát mesačne. (Czechtourism, 2019)

Z regionálneho pohľadu, došlo za obdobie 1.-3. štvrťroka 2019, podľa Ministerstva pre miestny rozvoj ČR, k opätovnému medziročnému nárastu počtu príjazdov u nerezidentov u všetkých krajov, okrem Juhočeského. Dominantné postavenie má hlavné mesto Praha, do ktorého za obdobie január-september pricestovalo takmer 5,1 milióna zahraničných návštevníkov, čo predstavuje 61% všetkých príjazdov do ČR v roku 2019. Napriek tomu však hlavné mesto zaznamenalo medziročný nárast „len“ o 1,4%. To môže byť vyvolané trendom zdieľaného ubytovania, ktoré sa nepočíta do štatistík. Na druhom mieste v počte príjazdov zahraničných návštevníkov sa umiestnil Juhomoravský kraj s počtom návštevníkov 597 tisíc. Ide o medziročný nárast o 9,4%. Na treťom mieste sa umiestnil kraj Karlovarský, s počtom zahraničných návštevníkov 538 tisíc (nárast o 4,4% oproti predchádzajúcemu roku). U tuzemských návštevníkov je situácia mierne odlišná. Tí v období január-september 2019 najviac navštevovali Juhomoravský kraj, do ktorého prišlo 1,1 milióna tuzemských návštevníkov, čo predstavuje medziročný nárast o 1,1%. Na druhom mieste sa umiestnil Juhočeský kraj (994 tisíc návštevníkov, medziročný rast o 4,3%), ktorý nasleduje Královohradecký kraj s počtom návštevníkov 910 tisíc a medziročným rastom

o 2,9%. Hlavné mesto Praha skončilo v počte návštev tuzemských návštevníkov až na štvrtom mieste, s počtom návštevníkov 900 tisíc (medziročný rast o 3,5%). V domácom cestovnom ruchu došlo v roku 2019 k rastu príjazdov u všetkých krajov. Z výsledkov je zrejmé, že všetky kraje začínajú oproti hlavnému mestu mierne posilňovať, v počte absolútnych príjazdov. (MMR, 2019)

Tabuľka 3 Návštevnosť krajov za rok 2019

Kraj	Celkom	Nerezidenti	Rezidenti
Hl. m. Praha	8 044 324	6 803 741	1 240 583
Stredočeský	1 172 951	274 537	898 414
Juhočeský	1 788 911	636 965	1 151 946
Plzeňský	871 893	314 276	557 617
Karlovarský	1 190 296	717 077	473 219
Ústecký	659 902	222 988	436 914
Liberecký	1 048 865	222 442	826 423
Královohradecký	1 412 307	314 827	1 097 480
Pardubický	480 520	60 712	419 808
Vysočina	605 326	76 637	528 689
Juhomoravský	2 137 259	757 400	1 379 859
Olomoucký	761 615	148 760	612 855
Zlínsky	808 451	123 687	684 764
Moravsko-sliezsky	1 015 746	216 451	799 295

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z ČSÚ

Hlavným motívom cestovania zahraničných aj domácich turistov je na prvom mieste podľa výsledkov projektu Tracking rekreácia, voľný čas a dovolenka. Ide o hlavný motív zahraničných turistov napríklad z ázijských krajín (Čína, Japonsko, Južná Kórea), európskych krajín ako sú Taliansko, Francúzsko, Španielsko či Veľká Británia, všetkých susedných krajín (Nemecko, Slovensko, Poľsko a tak ďalej), ale aj hlavný motív tuzemských turistov. Ďalšie motívy cestovania sa už od seba čiastočne odlišujú, v závislosti na type

turistu. U zahraničných turistov je druhým motívom k cestovaniu do Českej republiky návšteva príbuzných, známych alebo kamarátov. K ďalším motívom zahraničných turistov patria obchodné cesty, aktívne dovolenky alebo poznanie danej krajiny. Je potrebné ešte spomenúť, že pre jednodenných zahraničných návštevníkov sú najväčším motívom návštevy ČR nákupy. Čo sa týka tuzemských turistov, druhým motívom k cestovaniu po rodnej krajine je tak ako u zahraničných turistov návšteva rodinných príbuzných, známych či priateľov. K ďalším motívom domácich turistov sú potom aktívne dovolenky alebo zdravotné pobyty. Situácia u jednodňových domácich návštevníkov je mierne odlišná. Tento typ uviedol ako motívy cestovania okrem rekreácie a návštevy blízkych nákupy a poznanie svojej rodnej krajiny. (Czechtourism, 2019)

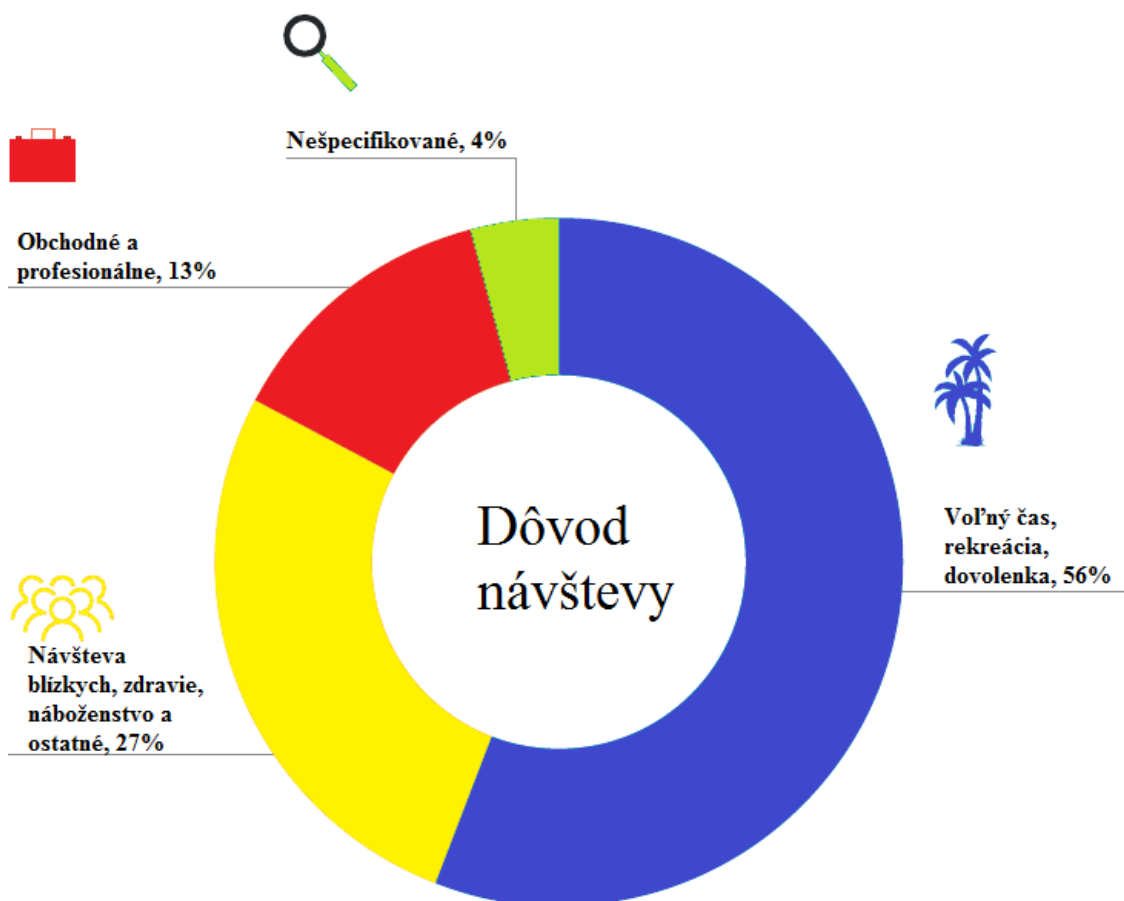
Ak sa pozrieme na motívy cestovania z regionálneho pohľadu, tak najviac zahraničných turistov chodí za rekreáciou a voľným časom do hlavného mesta Prahy. Po Prahe nasledujú Juhočeský, Liberecký, Královohradecký kraj a kraj Vysočina. Horšia situácia už je v Olomouckom, Zlínskom a Moravsko-sliezskom kraji. Naopak, zahraniční turisti chodia za druhým motívom (návštevou príbuzných, známych, kamarátov) najviac do Zlínskeho a Moravsko-sliezskeho kraja. Za motívom obchodnej cesty navštevuje najviac zahraničných turistov Pardubický kraj, ktorého nasledujú kraje Olomoucký, Juhomoravský, Moravsko-sliezsky a Zlínsky kraj. Za motívom nákupu chodia zahraniční turisti prekvapivo do Ústeckého a Královohradeckého kraja. U domácich turistov je situácia mierne odlišná. Za motívom rekreácie a trávením voľného času cestuje najviac domácich turistov do Královohradeckého a Libereckého kraja. Až potom nasleduje Hlavné mesto Praha, po ktorej nasledujú kraje Ústecký, Karlovarský, Juhomoravský a Zlínsky. Za účelom návštevy príbuzných, známych alebo kamarátov, cestuje najviac domácich turistov do Plzenského kraja. Najviac domácich turistov jazdí za motívom obchodnej cesty do Pardubického kraja. (Czechtourism, 2019)

8.2 Analýza aktuálnych trendov v domácom a zahraničnom cestovnom ruchu

Cestovný ruch patrí celosvetovo k najvýznamnejším ekonomickým odvetviam a jeho dopady sa významne premietajú na ekonomickú výkonnosť či zamestnanosť. Turizmus je významný predovšetkým na lokálnej úrovni, kde slúži ako jediný nástroj pre ekonomický rozvoj. V posledných rokoch došlo k výraznej zmene turizmu v dôsledku významného nárastu znalostnej a zdieľanej ekonomiky a rozvojom nových technológií, ktoré uľahčujú

monitorovanie ľudí, dát, podnikových procesov či vecí. V cestovnom ruchu sa to prejavuje predovšetkým na správaní zákazníka. Došlo k výraznej zmene, kedy zákazník už odmieta masový turizmus a miesto toho vyhľadáva ten zážitkový. Okrem toho cestuje stále väčšie množstvo ľudí, čo má na svedomí globálny rast ekonomiky. Tieto trendy sú obrovskou príležitosťou ale aj výzvou pre destinácie cestovného ruchu, ktoré sa im budú musieť prispôbiť, ak si chcú udržať svoju konkurencieschopnosť. (Zlínsky kraj, ©2020)

Podľa UNWTO je hlavným trendom alebo dôvodom cestovania za rok 2018 vo všetkých svetových regiónoch s výnimkou Blízkeho východu voľnočasové cestovanie, rekreácie alebo dovolenky. Tento trend tvorí až 56% z celkového podielu. Na druhom mieste je návšteva blízkych a priateľov, cestovanie za zdravím alebo náboženstvom s 27% z celkového podielu a na treťom mieste je biznis a obchodné cesty. (UNWTO, 2019)



Obrázok 10 Dôvody cestovania (vlastné spracovanie na základe údajov z UNWTO, dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>)

Z výsledkov projektu Tracking od Czechtourismu vyplývajú trendy z pohľadu domácich a zahraničných turistov v Českej republike. U domácich turistov je najväčším trendom

návšteva kultúrnych pamiatok, čiže hradov, zámkov, múzeí alebo historických architektúr. K ďalším významným trendom patrí aj pešia turistika. Čoraz viac Čechov uprednostňuje návštevu Krkonoš alebo Krušných hôr ako návštevu veľkomiest. S tým súvisí aj trend návštevy prírodných pamiatok ako sú napríklad jaskyne, vyhlíadky, skalné útvary alebo hory. Významným trendom je aj cestovanie z dôvodu návštevy príbuzných. U zahraničných turistov, ktorí prišli do Českej republiky, je najväčším trendom tak ako u domácich turistov návšteva kultúrnych pamiatok. U ďalších trendov sa situácia oproti domácim turistom odlišuje. Významným trendom u zahraničných návštevníkov je gastronómia. Množstvo zahraničných turistov navštívilo Českú republiku hlavne vďaka jej tradičnej kuchyni. Ďalším trendom je spoločenský život a zábava. (Czechtourism, 2019)

8.3 Porovnanie súčasných trendov s výsledkom analýzy

Z teórie v kapitole 4 vyplýva, že cestovný ruch vo všeobecnosti je v súčasnosti obrovským fenoménom a celosvetovo cestuje stále viac ľudí. Tento rast je cítiť aj v Českej republike jednak u domácich turistov, ale aj u tých zahraničných. Rok od roka ich počet stúpa a predpokladá sa, že tento trend bude stúpať aj v budúcich rokoch. Problémom však môžu byť rôzne globálne problémy, ako napríklad celosvetová pandémia, ktorá dokáže takýto rast zastaviť a môže ochromiť celý cestovný ruch. Čo sa týka nových foriem cestovného ruchu, najrozšírenejšou formou v Českej republike je gastronomický (kulinársky) cestovný ruch. Táto nová forma je veľmi populárna hlavne u zahraničných návštevníkov. Súčasťou takejto formy cestovného ruchu sú aj rôzne gastrofestivaly, ako napríklad Karlovarský gastrofestival, ktorý dokáže prilákať tisíce fanúšikov gastronómie a dobrého jedla. Medzi ľuďmi je v súčasnosti stále viac obľúbený aj takzvaný street food. V Českej republike sa nájde zastúpenie aj čo sa týka filmového cestovného ruchu. Hlavné mesto Praha je vyobrazené vo viacerých svetoznámych filmoch, čo dokáže prilákať množstvo turistov. Okrem toho tu má filmový turizmus zastúpenie v podobe festivalov. Z nich najznámejším je medzinárodný filmový festival v Karlových Varoch. Ďalším známym filmovým festivalom je už spomínaný Zlínsky filmový festival. Na oboch týchto nových formách cestovného ruchu je vidno aj trend prechodu z ekonomiky služieb k ekonomike zážitku. Tento trend potvrdzuje aj event turizmus, ktorý je v Českej republike zastúpený napríklad hudobnými festivalmi, športovými udalosťami ako napríklad majstrovstvá sveta v hokeji či Zlatá tretra (atletický míting) a mnoho ďalšieho. Ide o ďalší dôkaz toho, že ľudia začínajú čím ďalej tým viac cestovať tam, kde sa niečo deje. Najväčším trendom v Českej republike je však návšteva

hradov a zámkov. K ním sa ďalej pridáva aj návšteva múzeí, galérií či iných technických pamiatok, ako sú rozľadne či industriálne areály.

8.4 SWOT Analýza

Táto podkapitola je venovaná SWOT analýze Zlínskeho kraja. Všetky informácie, ktoré budú použité v nasledujúcej SWOT analýze, som čerpal z predchádzajúcich kapitol a vlastného prieskumu oblasti. Všetky pozitívne predpoklady daného regiónu budú zobrazené v silných stránkach a príležitostiach a naopak nedostatky a priestory na zlepšenie v slabých stránkach a ohrozeniach.

Tabuľka 4 SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široká ponuka hradov a zámkov (najväčší trend v súčasnej dobe) • Pestrá ponuka prírodných atraktivít (prírodné rezervácie a pod.) • Bohaté historické, kultúrne či ľudové dedičstvo (tradície, zvyky a tak ďalej) • Atraktívne kúpeľné miesta (Luhačovice) • Široká ponuka cyklotrás (cyklotrasa Bečva, popri Baťovom kanále) • Pôsobisko podnikateľa Tomáša Baťu (množstvo atraktivít spojených s jeho osobou, predovšetkým v Zlíne) • Dobré partnerské vzťahy so Slovenskom a Trenčianskym krajom (Slovensko = zdrojový trh) 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá dostupnosť v leteckej doprave, absencia medzinárodného letiska • Slabá cestná či železničná prepojenosť s partnerským Trenčianskym krajom (predovšetkým Zlín – Partizánske) • Komplikovaná dostupnosť Zlína ako regionálneho mesta z pohľadu železničnej dopravy • Nerovnomerne rozdelený potenciál v oblasti cestovného ruchu (niektoré miesta sú preplnené iné zas nie) • Absencia komplexného produktu o Tomášovi Baťovi

<ul style="list-style-type: none"> • Hustá dopravná infraštruktúra (cesty, železnice) • Relatívne nízka kriminalita v kraji 	
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomický rast Českej republiky aj Slovenska • Rastúci trend cestovného ruchu • Snaha o zlepšenie dopravnej infraštruktúry • Upadajúci trend masového turizmu • Snaha využívať potenciál iných krajov v ČR než iba Prahu v oblasti cestovného ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislosť kraja na domácich turistoch a turistoch zo Slovenska • Zhoršenie ekonomickej situácie krajiny (recesia) • Zníženie návštevnosti kraja • Lepšie využitie potenciálu atraktivít v konkurenčných krajoch • Prírodné katastrofy (povodne, víchrice, atď.) • Celosvetová pandémie (uzavretie hraníc, karanténa)

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo SWOT analýzy vyplýva, že Zlínsky kraj má bohatú ponuku produktov cestovného ruchu, z ktorých sa dá čerpať pre projektovú časť tejto práce. K silným stránkam kraja patrí rozhodne široká ponuka hradov a zámkov, kultúrnych či historických pamiatok ale aj množstvo prírodných atraktivít. V kraji sa nachádza aj množstvo atraktivít, ktoré sa nachádzajú na zozname UNECSO (Arcibiskupský zámok so záhradami v Kroměříži či slovácka slávnosť nazývaná Jazda kráľov). Pre účely tejto práce je dôležité, že sa v tejto oblasti narodil a pôsobil Tomáš Baťa a teda je tu množstvo atraktivít s jeho rukopisom. K slabým stránkam patrí hlavne zlé železničné spojenie s mestom Zlín (takmer všetky spoje končia v neďalekých Otrokoviciach, odkiaľ treba prestúpiť) a zatiaľ chýba súhrnný produkt spojený s Tomášom Baťom. Existuje niekoľko turistických sprievodcov či brožúr kde je

Baťa spomínaný, avšak chýba takýto produkt čisto len o Baťovi. Príležitosti v Zlínskom kraji vidím hlavne v oblasti súčasných trendov, ako napríklad vysoký záujem ľudí o cestovný ruch všeobecne či pokles masového turizmu alebo trend rekreácie a návštevy hradov a zámkov. Za ohrozenia považujem závislosť kraja na domácich turistoch a turistoch zo Slovenska, ktoré je kľúčovým trhom Zlínskeho kraja. V prípade ich nezájmu alebo návšteve konkurenčného kraja by mohol nastať problém. V dobe písania tejto práce je však najväčším problémom globálna pandémia a s tým spojené uzavreté hranice, pamiatky, múzeá či galérie a nemožnosť cestovať. Na druhej strane vidím po ukončení pandémie nové príležitosti v tom, že veľa ľudí z dôvodu strachu pred nákazou uprednostní domácu turistiku pred zahraničnou a tým vzrastie dopyt po cestovaní po Českej republike. Vytvorí sa tak priestor pre domácich poskytovateľov cestovného ruchu na zatraktívnenie svojich služieb, čím by prilákali čo najviac návštevníkov a zmiernili by tak ekonomické následky pandémie.

8.5 Riadený rozhovor

Riadený rozhovor bol vedený s Ing. Zdeňkom Urbanovským, ktorý pôsobí v Centrále cestovného ruchu Východnej Moravy ako marketingový špecialista, ktorý má s tvorbou produktov cestovného ruchu bohaté skúsenosti a na svojom konte už má mnohé úspešné projekty, na ktorých pracoval. Jednotlivé otázky a odpovede sú uvedené nižšie.

Pán Urbanovský, aká je pozícia Zlínskeho kraja z pohľadu cestovného ruchu?

V Českej republike patrí Zlínský kraj z pohľadu návštevnosti do pomyslného stredného tabuľky. Je vnímaný, zejména pražskou klientelou, jako okrajový region, na druhé straně poloha na česko-slovenské hranici vytváří prostor pro oslovení klientů ze Slovenska. Krajem prochází dopravní železniční koridor spojující Vídeň a Varšavu. Atraktivita regionu je dána neopakovatelnou rozmanitostí. V kraji jsou lokality, v nichž se pěstuje víno, na druhé straně horské terény s nadmořskou výškou nad 1000 metrů. Kraj disponuje hmotnými, nehmotnými i přírodními památkami zapsanými na seznam UNESCO, řadou historických míst, 30% kraje pokrývají chráněná přírodní území. Velmi dobrou úroveň má infrastruktura pro turistiku (jak pěší, tak cykloturistiku), výborné výsledky mají léčebné lázně.

Ako ovplyvňujú cestovný ruch súčasné turistické trendy?

Zlínský kraj je dlouhodobě krajem pro tuzemský turismus. Přece jen vzdálenost od hlavního města, kam se většinou sjíždějí zahraniční návštěvníci, je překážkou jejich cesty na Východní Moravu. To zcela neplatí pro Slovensko, Polsko, Rakousko.

Aké sú najväčšie turistické lákadlá v Zlínskom kraji a akú úlohu tu zohráva Tomáš Baťa a firma Baťa?

Nejvíce navštěvovanými turistickými místy ve Zlínském kraji je Zoo Zlín, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově p. Radhoštěm, Akvapark v Uherském Hradišti, bazilika na Velehradě. Tato místa patří mezi 50 nejvíce navštěvovaných míst v celé ČR. Práce se „slavnými“ osobnosti, jako jsou například J. A. Komenský, Emil Filla, Karel Kryl, sv. Cyril a Metoděj či rodina Baťova je jednou z oblastí, kterými by se mohly oslovit nové cílové skupiny. Téma „batismus“ je dnes komunikováno a všeobecně vnímáno zejména ve spojení se Zlínem. Naším zájmem je využít pozitivní pověst firmy Baťa ve spojení s celým regionem a chceme mimo jiné využít i působení firmy Baťa v jiných zemích, kde zanechala své stopy.

Je fenomén BAŤA natoľko atraktívny, aby za ním boli ľudia ochotní cestovať?

Rostoucí návštěvnost expozice Princip Baťa – dnes fantazie, zítra skutečnost! svědčí o tom, že návštěvníky táto tematika zajímá.

Existuje v súčasnosti komplexný produkt, ktorý je priamo zameraný na Tomáša Baťu a firmu Baťa?

Dnes je téma „Baťa“ rozptýleno do více institucí a není zpracováno jako komplexní nabídka do konkrétního produktu. Každá z institucí, která se zabývá Baťou, má vlastní přístup, vlastní marketing, vlastní regule.

Ak neexistuje (v predchádzajúcej otázke), myslíte si, že takýto produkt by dokázal zaujať ľudí?

Dle mého názoru vytvoření produktu pomůže všem stávajícím subjektům získat nové okruhy návštěvníků – nové cílové skupiny.

Myslíte si, že je tento projekt realizovateľný?

Jsem o tom přesvědčen, lze to dokumentovat mimo jiné na tom, že byl vybrán k financování v dotačním projektu přeshraniční spolupráce ČR-SR v programu Interreg.

Aký vidíte prínos tohto projektu pre Zlínsky kraj?

Kraj získá zajímavý produkt rozšiřující již tak pestrou nabídku. Je zde předpoklad zvýšení návštěvnosti a využití kapacit turistických cílů, které budou součástí produktu. Nezanedbatelný je i nepřímý edukační efekt projektu.

9 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Z výsledkov všetkých analýz, ktoré boli vykonané v tejto práci, vyplývajú nasledovné zistenia:

- Oba kraje (Zlínsky aj Trenčiansky) disponujú širokou ponukou historických kultúrnych pamiatok a prírodným bohatstvom
- V oboch krajoch došlo v roku 2019 k opätovnému rastu návštevnosti, z čoho vyplýva, že turisti majú o kraj záujem
- Medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom existuje partnerská dohoda, čo uľahčuje tvorbu produktu cezhraničnej spolupráce
- V oboch krajoch zanechal podnikateľ Tomáš Baťa a firma Baťa významnú stopu, ktorú je možné vidieť aj v súčasnosti a tieto atraktivity spojené s jeho osobou či firmou dnes patria ku kultúrnym a prírodným dedičstvám krajov
- V Českej republike došlo aj v roku 2019 k nárastu počtu domácich aj zahraničných turistov, čo taktiež svedčí o veľkom záujme ľudí cestovať a o atraktívnosť ČR a jej ponuky turistických cieľov
- U domácich turistov sú najvýraznejšími cestovateľskými trendmi návšteva kultúrnych pamiatok (predovšetkým hrady, zámky a múzeá), pešia turistika a návšteva prírodných atraktivít
- Priestor na zlepšenie vidím najviac v dopravnom spojení medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom, predovšetkým medzi mestami Zlín a Partizánske
- Zvýšenú pozornosť treba venovať aj možným hrozbám, ktoré môžu negatívne ovplyvniť turizmus v Zlínskom kraji

10 PROJEKT NOVÉHO PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJA S AKCENTOM NA ODKAZ TOMÁŠA BAŤU

Táto kapitola je zameraná na tvorbu nového produktu cestovného ruchu s akcentom na odkaz Tomáša Baťu. Týmto novým produktom bude po vzore iných produktov od Centrály cestovného ruchu Východnej Moravy turisticko-informačný leták alebo brožúrka, kde bude na jednej strane mapa atraktivít, ktoré nesú odkaz podnikateľa Tomáša Baťu a firmy Baťa a na strane druhej bude krátky popis týchto atraktivít. Z analýzy Zlínskeho kraja vyplýva, že v tomto kraji existuje široká ponuka či už prírodných atraktivít, ako sú rôzne prírodné rezervácie, ale aj iných atraktivít, ako sú hrady, zámky, múzeá, galérie a podobne. Ďalej bolo zistené, že v kraji existuje dostatočná dopravná infraštruktúra, ktorá umožní turistom pohyb v rámci tohto kraja. Z analýzy ďalej vyplynulo, že najväčší odkaz Tomáša Baťu je pochopiteľne v Zlíne. Z tohto dôvodu bude práve Zlín kľúčovým mestom v pripravovanom projekte.

Projekt je vytváraný pod heslom „Baťa nie sú iba topánky“. Ako z názvu vyplýva, zámerom tohto projektu je ukázať osobnosť podnikateľa Tomáša Baťu z trochu iného pohľadu. Takmer každý vie, že Tomáš Baťa šil topánky, ale málokto vie, ako uvažoval. Projekt som sa rozhodol spraviť v 2 verziách. Prvá verzia by sa týkala mikroregiónu Zlín-Otrokovice-Napajedla a blízke okolie. Druhá verzia by vychádzala z partnerskej zmluvy medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom a zahŕňala by v sebe Zlín-Otrokovice-Napajedla-Partizánske-Bojnice. Jedným z dôvodom vytvorenia druhej verzie je zvýšenie návštevnosti v oboch krajoch. Výhodou je, že oba kraje majú uzatvorené partnerské zmluvy a nachádzajú sa vedľa seba. Tento projekt bude dostupný celoročne.

10.1 Ciele a cieľová skupina projektu

Hlavným cieľom tohto projektu je predovšetkým zvýšiť návštevnosť oboch krajov. Zvýšením návštevnosti sa predpokladá aj zvýšenie príjmov v jednotlivých zariadeniach cestovného ruchu v Zlínskom aj Trenčianskom kraji v podobe útrat návštevníkov. Predpokladá sa, že vo väčšine pôjde o jednodenných domácich návštevníkov. Ak by bol projekt doplnený o iné ponuky (ako napríklad wellness, turistiku a iné), mohli by tu návštevníci stráviť dva až tri dni. S hlavným cieľom je úzko spojený aj ďalší cieľ – zvýšenie povedomia a propagácia Zlínskeho a Trenčianskeho kraja. K ďalším cieľom projektu patrí napríklad šírenie odkazu Tomáša Baťu, zvyšovanie vedomostí o histórii, zvýšiť konkurencieschopnosť regiónov a prispieť k možnosti využitia témy Baťa v budúcnosti.

Čo sa týka cieľovej skupiny, tento projekt je určený pre všetky vekové kategórie od domácich turistov až po zahraničných návštevníkov, školské výlety či širokú verejnosť. Predpokladá sa však, že projekt zaujme hlavne tých ľudí, ktorí sa zaujímajú o históriu. Takýchto ľudí zaujíma príbeh navštívenej lokality a samozrejme aj cena vstupného do niektorých platených atrakcií. Ďalším typom sú ľudia, ktorí preferujú regionálnu turistiku a uprednostňujú pokoj pred masovým turizmom. Projekt je vhodný pre skupiny turistov, ktorí si radi organizujú svoje cesty sami, bez nejakých dopredu definovaných a určených programov. Projekt by mohli využiť aj školy či už stredné alebo vysoké, na ktorých sa vyučujú predmety s ekonomickým zameraním. Predpokladá sa, že záujemcovia o tento projekt prídu do určených lokalít sami, či už to vlastným autom, vlakom alebo autobusom. V období leta by tento projekt mohol zaujať aj účastníkov Zlínskeho filmového festivalu ako určitý doplnok.

10.2 Realizácia projektu

Tento projekt bude realizovaný pod záštitou Centrály cestovného ruchu Východnej Moravy o.p.s., ktorá spadá pod Zlínsky kraj. S CCRVM bude úzko spolupracovať aj Trenčín Region. Ako už bolo niekoľko krát spomenuté, medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom existuje partnerská zmluva, ktorá pomôže k ľahšej realizácii tohto projektu. Obaja partneri vložia do tohto projektu svoje odborné skúsenosti a znalosti. Rovnako tak sa budú obaja partneri podieľať spoločne na všetkých aktivitách. CCRVM má niekoľkoročné skúsenosti s tvorbou takýchto projektov, čo je obrovská výhoda. K takýmto projektom patrí napríklad kultúrna stezka Cyrila a Metoda, rôzne letáky či brožúry o turistických atrakciách v regióne Východná Morava alebo projekt Kultúrne a historické dedičstvo ako základný atribút národného uvedomenia, ktorého výstupom je turistický manuál s atrakciami Zlínskeho a Trenčianskeho kraja.

Realizáciu všetkých aktivít projektu, administráciu a koordináciu všetkých činností bude garantovať žiadateľ, CCRVM, ktorý je obsadený do pozície vedúceho projektového manažéra. Ten bude mať za úlohu koordinovať celý pracovný tím, ktorý bude zastúpený odborne vzdelaným zástupcom partnera a kmeňovým zamestnancom partnera so znalosťami projektového riadenia a skúsenosťami s realizáciami projektov. Vedúci projektový manažér aj projektový manažér partnera budú súčasťou pracovného tímu, ktorý bude zodpovedať za každodenné riadenie projektu. Títo projektový manažéri budú v neustálom kontakte a budú denne komunikovať prostredníctvom e-mailov alebo online konferencie za účelom zaistenia

koordinácie jednotlivých aktivít, dodržania časového harmonogramu projektu, čerpania rozpočtu projektu, riešenia možných vzniknutých problémov, vyhodnocovania priebehu realizácie projektu či vykonávania ďalších činností spojených s projektom. V priebehu realizácie projektu sa projektoví manažéri stretnú minimálne 2x za účelom riešenia zásadných otázok a problémov projektu.

10.3 Časová analýza projektu

V tejto časti diplomovej práce bude predstavený časový plán realizácie projektu nového produktu cestovného ruchu s akcentom na odkaz Tomáša Baťu. Po bližšom preskúmaní jednotlivých existujúcich projektov CCRVM som zistil, že väčšina z nich bola realizovaná v rozmedzí jedného roku. Takýto projekt v sebe zahŕňa mnoho menších činností. Preto som sa rozhodol zamerať časový plán na činnosti, ktoré som vykonával v tejto práci. Názov jednotlivých činností realizácie projektu sú uvedené v tabuľke nižšie. Pre určenie časového plánu jednotlivých činností som sa rozhodol použiť metódu CPM, ktoré je súčasťou sieťovej analýzy. Za ďalšie bude zostrojený sieťový graf, ktorý bude vychádzať z dáta z tabuľky. Následne bude určená najkratšia doba trvania jednotlivých činností realizácie projektu a kritická cesta. K tomu je použitý program POM-QM.

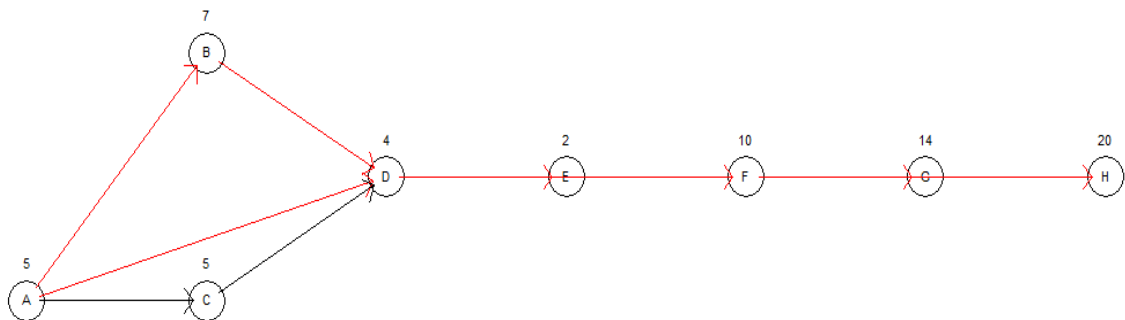
Tabuľka 5 Časový plán činností

Činnosť	Názov činnosti	Trvanie (dni)	Predchádzajúca činnosť
A	Analýza predpokladov destinácie	5	-
B	Analýza ponuky destinácie (atraktivity)	7	A
C	Analýza súčasných trendov	5	A
D	SWOT Analýza	4	A,B,C
E	Definícia cieľov a cieľovej skupiny projektu	2	D
F	Návrh produktu cestovného ruchu	10	D,E
G	Ekonomická stránka projektu	14	F
H	Odovzdanie projektu na odsúhlasenie	20	F,G

Zdroj: vlastné spracovanie

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	62					
A	5	0	5	0	5	0
B	7	5	12	5	12	0
C	5	5	10	7	12	2
D	4	12	16	12	16	0
E	2	16	18	16	18	0
F	10	18	28	18	28	0
G	14	28	42	28	42	0
H	20	42	62	42	62	0

Obrázok 11 Výsledok z programu POM-QM, zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 12 Sieťový graf z programu POM-QM, zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov, ktoré vypočítal program POM-QM vyplýva, že najkratšia možná doba realizácie vybraných činností, ktoré boli vykonané v tejto práci, je 62 dní. Program POM-QM pomohol aj so zobrazením kritickej cesty, na ktorej sa nachádzajú činnosti $A \rightarrow B \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H$. U všetkých týchto činností ležiacich na kritickej ceste neexistuje žiadna časová rezerva (viz. obrázok 12, stĺpec „Slack“), čo znamená, že aby nedošlo k oneskoreniu celého projektu je potrebné, aby boli dodržané stanovené časy. Činnosť C sa na kritickej ceste nenachádza a preto môže dôjsť k oneskoreniu tejto činnosti bez toho, aby došlo k oneskoreniu celého projektu. V tomto prípade môže dôjsť k oneskoreniu činnosti C o 2 dni.

10.4 Predstavenie produktu

Ako už bolo spomínané, projekt „Baťa nie sú iba topánky“ bude pozostávať z 2 variant. Prvá bude zameraná na mikroregión Zlín-Otrokovice-Napajedla a blízke okolie. Tento variant je určený predovšetkým domácim turistom. Projekt bude dostupný celoročne, avšak najvhodnejšie bude príchod v teplých obdobiach (Jar, Leto, prípadne Jeseň). Odporúča sa návšteva na začiatku leta, kedy sa v meste Zlín koná filmový festival, ktorý skvelo doplní obraz baťovského Zlína. Rovnako je zaujímavá aj rekreačná plavba po Baťovom kanáli. Predpokladá sa, že záujemcovia tejto varianty budú jednodňoví návštevníci, ktorí si budú dopravu aj stravovanie zabezpečovať sami. Výhodou je dobrá sieť cestnej dopravy a dostatočné vlakové spojenie. V prípade, že by bol program rozšírený napríklad o návštevu zoologickej záhrady alebo ochotou turistov zostať dlhšie na filmovom festivale, je tu možnosť predĺženia pobytu o 1-2 dni. Druhý variant už bude obohatený o návštevu Slovenska, konkrétne miest Partizánske a Bojnice. U tejto varianty sa takisto počíta, že záujemcovia si budú zabezpečovať dopravu aj stravu sami. Predpokladá sa však, že pôjde o minimálne dvojdňového turistu. Je to z dôvodu časovej náročnosti a presunu v rámci dvoch krajov respektíve štátov. Ďalej je nutné brať ohľad aj na rôzne meny a teda je potrebné pred rozhodnutím vycestovať zameniť peniaze, prípadne si zistiť aktuálny kurz a počítať s bezhotovostnou platbou. Všetky jednotlivé ceny budú uvedené nižšie. Turisti pri oboch týchto variantoch nepotrebujú žiadne špeciálne vybavenie.

1. Variant

Jednou z možností, ako začať svoj výlet, je príchod do Zlína. Turisti, ktorí by ako dopravný prostriedok zvolili vlak, by vo väčšine prišli do Otrokovíc, z ktorých by museli prestúpiť na iný spoj a dostať sa tak priamo do Zlína. Jednou možnosťou by bola MHD, konkrétne trolejbusové spoje číslo 2 a 6, ktoré by turistov dostali tam, kam potrebujú. Cesta trvá približne 25 minút a je potrebné kúpiť si lístok, ktorý stojí 15 Kč. Možnosťou je aj príchod autobusom, ktorý zastaví na autobusovej stanici vzdialenej pár metrov od centra. Tí, ktorí by zvolili ako dopravný prostriedok auto, by sa dostali priamo do Zlína. Problémom však bude parkovanie.

Po príchode do Zlína by deň mohol začať raňajkami v obchodnom dome, konkrétne v Bistrotéke Valachy. Tento obchodný dom sa nachádza na Námestí práce (nachádza sa tu zástavka MHD, autobusová stanica je vzdialená 700 metrov a pred obchodným domom sa nachádza aj platené parkovisko pre autá, ktoré stojí 30-40 Kč s prvou hodinou zdarma). Pre

milovníkov architektúry ale aj zvedavých turistov by bola zaujímavá krátka prechádzka po uliciach, na ktorých sa nachádzajú povestné baťové domky. Najbližšie sa nachádza štvrť Nad ovčírnu, ktorá je od obchodného domu vzdialená približne 300 metrov. Z tejto štvrte by bolo najvhodnejšie ísť do Baťovho inštitútu (14/15). Tento inštitút sa nachádza 450 metrov od obchodného domu (približne 6 minút peši). Tu by návštevníci krátko nazreli do minulosti mesta Zlín a zoznámili sa s podnikateľom Tomášom Baťom a firmou Baťa. Záujemcovia o umenie a architektúru by mali rozhodne navštíviť aj Krajskú galériu výtvarného umenia, ktorá sídli v rovnakej budove ako múzeum. S návštevou tohto inštitútu je spojená aj návšteva neďalekého Baťovho mrakodrapu (budova 21), ktorý sa nachádza približne 220 metrov (3 minúty peši) od inštitútu. V tejto budove je možné zaplatiť si komentovanú prehliadku, ktorá je spojená aj s návštevou veľmi známej pojazdnej kancelárie vo výťahu. Túto prehliadku je však nutné zarezervovať si vopred. Rovnako je to aj s návštevou 14/15 Baťovho inštitútu, kde takisto treba rátať so vstupným. Cena vstupného sa môže líšiť v závislosti od toho, či príde turista sám, v skupine, s rodinou prípadne či ide o študenta alebo seniora. Existuje aj možnosť jednotného vstupného do múzea a galérie. V tomto okolí sa nachádza aj niekoľko reštaurácií či stánkov s rýchlym občerstvením, v prípade, že by mali návštevníci potrebu zísť niekam na jedlo. Necelý kilometer od budovy 21 sa nachádza vila Tomáša Baťu. Turisti si tu môžu za poplatok objednať komentovanú odbornú prehliadku o živote Tomáša Baťu, o histórii vily či o histórii firmy Baťa. Takejto prehliadky sa však musí zúčastniť minimálne 15 osôb. Študenti majú aj tu výhodné zlacnené vstupné. Z Baťovej vily je približne 1,3 kilometra (asi 20 minút pešej chôdze) vzdialený pamätník Tomáša Baťu. Je nutné vopred si zistiť otváracie hodiny, nakoľko sú tieto hodiny v závislosti od daného mesiaca rôzne. V období máj-september je tento pamätník otvorený od utorka do nedele a v období október-apríl býva pamätník otvorený v stredu, piatky a víkend. Vstup do tohto pamätníku je povolený len v prítomnosti sprievodcu a v určených hodinách. Rovnako ako aj u iných platených atrakcií, aj tu existuje zvýhodnené vstupné pre študentov, seniorov, rodiny s deťmi či skupinovú zľavu. 3,5 kilometra od Zlína ležia filmové ateliéry. Turisti sa sem bez problémov dostanú vlastným autom. Veľkou výhodou je parkovanie zdarma pred areálom. Ďalšou možnosťou je využitie mestskej hromadnej dopravy, konkrétne linky číslo 31, ktorá jazdí priamo z centra Zlína do filmových ateliérov. Cesta trvá okolo 9 minút a cena lístku je 12 Kč. Pre tých, ktorí majú radi prírodu a turistiku je to možnosť dostať sa k ateliérom aj pešo. Aj prehliadka expozícií vo filmových ateliéroch je platená a rovnako ako u ostatných platených atrakcií tu je možnosť zlacneného vstupného. Výhodou je aj bezhotovostná platba. Poslednou Zlínskou

zástavkou by mohol byť lesný cintorín, vzdialený 850 metrov od filmových ateliérov, na ktorom je pochovaný zakladateľ Tomáš Baťa. K všetkým vyššie uvedeným atraktivitám sa skvelo hodí účasť na filmovom festivale v Zlíne, ktorý sa každoročne koná na prelome mája-júna. Preto by bolo vhodné navštíviť Zlín a spoznávať Tomáša Baťu práve v tomto období.

Zo Zlína by som odporučil presunúť sa späť do Otrokovíc. Ako už bolo uvedené, turista môže ako prepravu medzi Zlínom a Otrokoviciami využiť mestskú hromadnú dopravu, tentokrát však s menším rozdielom. Opäť je potrebné použiť linky 2 a 6, z ktorých je však nutné prestúpiť na linku 55, ktorá vedie priamo do časti Baťov v Otrokoviciach. Tu sa môžu návštevníci poprechádzať a kochať sa typickou baťovskou architektúrou. Obraz tejto funkcionalistickej architektúry dopĺňa aj Spoločenský dom. Od miestnej železničnej stanice sa približne 1,8 kilometra nachádza Otrokovické letisko, z ktorého absolvoval Tomáš Baťa svoj posledný let.

Ďalšou zaujímavou lokalitou je mesto Napajedla. Zo Zlína do Napajedel je to autom približne 18 minút (14,4 kilometra). Cieľom bude samozrejme miestny zámok. Pre návštevníkov ponúka tento zámok komentovanú prehliadku so sprievodcom, ktorá trvá približne 45 minút. Cena tejto prehliadky je 100 Kč za jednu dospelú osobu. Aj pri tejto atrakcii však existuje možnosť zníženého vstupného pre deti, študentov, dôchodcov či rodinu. Na prehliadku je však stanovený limit minimálne 5 osôb. Okrem toho je potrebné vopred si pozrieť otváraciu dobu na webových stránkach zámku.

Ako už bolo spomenuté vyššie, v lete je veľkým lákadlom aj Baťov kanál. Ide o dopravne významnú vodnú cestu, na ktorej je možné riadiť malé plavidlá do určitého výkonu. Táto vodná cesta prechádza územím Českej republiky a čiastočne zasahuje aj územie Slovenska. V súčasnosti je dĺžka Baťovho kanála z Otrokovíc do Skalice približne 53 kilometrov. Niektoré úseky cesty vedú priamo cez rieku Moravu a iné vedú cez umelo vyhlbené kanálové úseky. Zaujímavosťou je, že na ceste je postavených 56 mostov, z ktorých mnohé z nich sú unikátnou technickou pamiatkou. V súčasnosti je táto vodná cesta predovšetkým využívaná ako turistická cesta, ktorá ponúka pre záujemcov pokojnú plavbu s poznávaním miestnej prírody z paluby lode. Preádzka tu funguje predovšetkým v letnom období (apríl alebo máj) a končí sa niekedy koncom mesiaca október. Pre záujemcov sú na baťovom kanáli nacytované rôzne služby, ako napríklad požičovňa lodí, pobyt na hausbóte či obľúbená plavba na väčších výletných lodiach. Od výberu služby potom závisí aj cena. Prenájom menšej lode na pól dňa sa pohybuje okolo 2 490 Kč. Táto cena platí v prípade, že sa loď prenajme v mesiacoch máj a september. V letných mesiacoch (jún, júl, august) je cena za

poldenný prenájom 2 990 Kč. Je potrebné ešte uviesť, že táto loď sa dá riadiť bez kapitánskych skúšok, jedinou podmienkou je vek nad 18 rokov. Čo sa týka plavby na väčšej výletnej lodi, cena za jednosmernú plavbu na lodi MORAVA je 100 Kč. Existuje tu možnosť zníženej ceny pre deti a ZŤP.

Mesto Vsetín je od Zlína vzdialené približne 33 kilometrov. Turista prejde autom túto vzdialenosť za zhruba 35 minút. Vsetínsky zámok sa nachádza naproti miestnemu okresnému súdu. Ako už bolo spomenuté, v tomto zámku sa v súčasnosti nachádza múzeum regiónu Valašsko. Cena vstupného do tohto múzea sa odvíja od toho, či chce návštevník prejsť celé múzeum alebo len niektoré časti, ako sú krátkodobé výstavy či veža. Návšteva celého múzea bude stáť turistu 80 Kč. Aj tu je možnosť zníženého vstupného pre deti, seniorov a študentov. Okrem zámku mala rodina Tomáša Baťu vo vlastníctve okolité lesy. Dnes sa v týchto lesoch nachádza približne 16 kilometrov dlhá náučná trasa, ktorá vedie z väčšej časti po pozemkoch rodiny Baťa. Táto trasa má 12 zastávok a vedie na hrebeň Vsetínskych Beskýd do lokality Vsacký Cáb. Začiatok trasy je od autobusovej zástavky Vsetín-Jasenice I. Z autobusovej stanice vo Vsetíne sem jazdí priamy spoj.

Ďalšou atrakciou zahrnutou v tomto produkte bude nedostavaná „baťovská železnica“. Táto železnica mala pôvodne začínať v meste Vizovice, ktoré je od Zlína vzdialené približne 15,1 kilometra. Autom sa dá táto vzdialenosť zvládnuť za približne 17 minút. Stopy po nedokončenej železnici sa nachádzajú už pri miestnom nádraží, kde leží teleso násypu, na ktoré môžu turisti pohodlne nastúpiť a pokračovať po ňom ďalej. Touto cestou sa návštevníci dostanú do približne 4,5 kilometra vzdialenej obce Jasenná. Tu sa nachádzajú pozostatky po plánovanej železničnej stanici. Z Jesennej pokračuje trasa do obce Ublo, z ktorej sa následne presunú návštevníci do Bratřejova. Odtiaľ pokračuje teleso železnice približne 3 kilometre do obce Pozdětchov. Ide o pomerne jednoduchú turistickú trasu, na ktorej záujemcovia narazia na pozostatky železnice v podobe mostov, násypov a podobne. Za povšimnutie rozhodne stojí aj miestna príroda.

Za zmienku rozhodne stojí aj dom, v ktorom sa narodil „pokračovateľ“ Ján Antonín Baťa. Tento dom sa nachádza v Uherskom Hradišti, ktoré je od Zlína vzdialené okolo 27,3 kilometrov. Rodný dom J.A. Baťa sa nachádza na ulici Moravní nábř., hneď vedľa mosta cez rieku Moravu. Tento dom si turisti hneď všimnú, pretože je ako jediný postavený v typickom „zlínskom“ štýle a vyčnieva medzi ostatnými. Na prednej stene domu je dokonca malá pamätná doska venovaná J.A. Baťovi. Pár metrov od domu sa nachádza socha malého chlapca, ktorý sedí na brehu rieky Moravy. Ide o 12 ročného Jána Antonína Baťu.

Poslednou atraktivitou, ktorú by som zaradil do produktu, je „baťovská diaľnica“. Ako každý smelý „baťovský“ plán, aj tento bol poznačený vojnou a neskôr nástupom komunizmu. Z tejto diaľnice, rovnako ako zo železnice spomínanej vyššie, zostali v dnešnej dobe len nedokončené stavebné prvky, ako napríklad mosty či násypy, ktoré sa nachádzajú v pohorí Chříby. Začiatkom trasy môže byť napríklad obec Zástřizly, ktorá je vzdialená od Zlína 48,5 kilometra. Autom táto cesta zaberie asi 46 minút. Obec Zástřizly leží na severozápadnom okraji pohoria Chříby a nachádzajú sa tu hneď 2 mosty nedokončenej diaľnice. Odtiaľto vedie zelená turistická trasa na Vlčák. Po ceste narazí turista napríklad na pozostatky vybetónovanej pivnice, studne či vytyčovacie stĺpy. Neskôr je potrebné odbočiť na červeno vyznačenú turistickú trasu, ktorá vedie smerom na Bunč. Po tejto trase je možné dostať až na najvyšší bod pohoria, zástavka na Brde. Tu sa nachádza aj pekná kamenná rozhľadňa.

2. Variant

Tento variant by spočíval v rozšírení prvého variantu o slovenské mestá Partizánske a Bojnice. Išlo by o produkt cestovného ruchu na medzinárodnej úrovni. Z analýzy vyplýva, že firma Baťa prakticky vybudovala celé Partizánske, ktoré sa kedysi volali Baťovany. Medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom existuje pomerne dostatočné dopravné spojenie. Najrýchlejším a najpohodlnejším spôsobom dopravy je samozrejme s využitím vlastného dopravného prostriedku. Najrýchlejšia trasa medzi Zlínom a Partizánskym je dlhá 118 kilometrov a turista by ju mal absolvovať za približne hodinu a 48 minút. Táto trasa vedie cez Uherský Brod, Starý Hrozenkov, Drietomu, Trenčiansku Turnú a Bánovce nad Bebravou. Okrem tejto trasy existuje ešte niekoľko ďalších, avšak ide o dlhšie trasy. Obťažnejšou možnosťou je železničná preprava, nakoľko neexistuje žiadne priame spojenie medzi Partizánskym a Zlínom. Zaujímavosťou preto budú musieť túto trasu absolvovať s niekoľkými prestupmi a kombináciou vlakov a autobusov. Ide o pomerne náročnú trasu z hľadiska častých prestupov, ktorá sa však dá zvládnuť avšak by mohla odradiť mnohých záujemcov.

Po príchode do mesta Partizánske je potrebné niekde odstaviť vozidlo. Pokiaľ chce turista zaparkovať v centre, bude musieť samozrejme zaplatiť parkovné. Toto parkovné je možné uhradiť aj pomocou SMS. V centre mesta privíta turistov ako prvé Námestie SNP. Toto námestie bolo postavené firmou Baťa a za jej pôsobenia bolo námestie centrom všetkých častí – výrobnjej, občianskej vybavenosti či časti obytnej. Na námestí sa nachádza park, ktorý nesie meno po pokračovateľovi Jánovi Antonínovi Baťovi. Okolo námestia sa nachádzajú všetky najvýznamnejšie zachované stopy po firme Baťa. Hneď vedľa parku Jána Antonína

Baťu leží bývalá Baťova kolónia. Ide o obytné domy, ktoré tu firma stavala pre zamestnancov miestnych závodov. Tieto domy sa zachovali do dnešných dní a pre tých, ktorí už stihli navštíviť Zlín a videli štvrte Nad ovčírnu či Letná, bude táto kolónia pripadať ako miesto, ktoré už videli. Najznámejšou ulicou je Červená. Približne 600 metrov od Červenej ulice (7 minút pešej chôdze) sa nachádza Kostol Božského Srdca Ježišovho, ktorý tu takisto nechala postaviť firma Baťa. Kostol bol postavený podľa návrhu Vladimíra Karfíka a dnes je významnou pamiatkou funkcionalistickej architektúry. Hneď naproti kostola sa nachádza pamätník venovaný obetiam totalitných režimov. Smerom k mestskému úradu po námestí SNP čakajú na turistov mnohé pozostatky firmy Baťa. Okolo 450 metrov (5 minút chôdze) od pamätníka SNP sa nachádzajú bývalé internáty Baťovej školy práce. Tieto internáty boli postavené po vzore projektov zo Zlína. Za jedným z týchto internátov, na ulici Jesenského, sa nachádzajú bývalé Baťove slobodárne pre zamestnancov bývalej firmy Baťa. Minútu od internátov leží bývalý spoločenský dom. Približne 300 metrov (5 minút chôdze) od spoločenského domu sa nachádza rozsiahly továrenský komplex, ktorý tu vybudovala firma Baťa. Aj v súčasnosti tu ešte stále existujú výrobné firmy. Výrobný areál je voľne dostupný pre verejnosť a dá sa doň dostať cez bývalý hlavný vchod. V tomto areáli sa nachádza aj zábavné centrum s reštauráciou, motokárami a bowlingom, v ktorom sa môžu návštevníci najesť a zrelaxovať. Ako doplnok k tomuto produktu by som navrhol napríklad návštevu hviezdárne, ktorá sa nachádza v 3,5 kilometra (6 minút autom) vzdialených Malých Bieliciach. Hviezdáreň ponúka pre návštevníkov verejné pozorovanie, ktoré je možné obohatiť o rôzne prezentácie v prednáškovej sále. Je však potrebné dať o sebe vopred telefonicky vedieť. Okrem hviezdárne sa v Malých Bieliciach nachádza aj malé športové letisko, kde sa konajú rôzne športové preteky, ako napríklad preteky bezmotorových lietadiel. Pár metrov od tohto letiska sa nachádzajú Termály Malé Bielice, ktoré pre svojich návštevníkov ponúkajú zaujímavý wellness s možnosťou ubytovania. V areáli sa nachádza 5 bazénov, tobogány či plážové ihrisko.

Mesto Bojnice sú od Partizánskeho vzdialené približne 30 kilometrov. Pre turistov cestujúcich vlastným dopravným prostriedkom bude táto cesta trvať približne 33 minút. Keďže ide o vnútroštátnu prepravu, existuje aj ďaleko lepšie vlakové či autobusové spojenie medzi týmito mestami ako v prípade Zlín-Partizánske. Približne každých 40 minút chodí autobus či vlak s jedným prestupom. Dostať sa tak z Partizánskeho do Bojníc by nemal byť žiaden problém. Čo sa parkovania týka, Bojnická Zoo nemá vlastné parkovacie miesta a preto je potrebné zaparkovať auto na mestské či súkromné parkoviská v meste. Tieto

parkoviska sú však zväčša spoplatnené. V prípade verejnej prepravy (vlak či autobus) je situácia jednoduchšia. Autobusy väčšinou zastavujú pri nemocnici, v niektorých prípadoch na námestí. Z námestia trvá cesta na zámok približne 4 minúty pešej chôdze (300 metrov). Nemocnica sa od zámku nachádza ďalej ako námestie, konkrétne 1,3 kilometra (okolo 17 minút chôdze).

Bojnický zámok je jednou z najdominantnejších atraktivít tohto regiónu. Aj tu zanechala firma Baťa svoju stopu, keď v roku 1939 tento zámok odkúpila. Ako vyplýva z analýzy, firma Baťa tento zámok nekúpila len pre zábavu. Dnes sa tu nachádza múzeum v ktorom sú prehliadky expozícií. Tieto prehliadky sú rozdelené na 2 okruhy – Zámocký okruh a Galerijný okruh. Prvý spomínaný okruh je komentovanou prehliadkou, ktorá trvá približne 75 minút a je sprevádzaná odborným výkladom lektora. Druhý okruh prebieha bez odborného výkladu. Základná cena vstupného je u oboch okruhov 10 €. Existuje však možnosť zvýhodneného vstupného pre seniorov, študentov či deti. Lákadlom je aj večerná prehliadka zámku s lektorom v dobovom kostýme. Takéto prehliadky sa však musia vopred zarezervovať. Ako doplnok k tomuto zámku je k dispozícii Zoo Bojnice. Návšteva zámku sa odporúča v období, v ktorom sa konajú niektoré známe festivaly či podujatia, ako napríklad Medzinárodný festival duchov a strašidiel (Máj), Rozprávkový zámok pre deti (Jún) či Valentínsky víkend na zámku (Február). Ako doplnok k návšteve Bojníc sa skvelo hodí pomerne nová atrakcia – Bojnická vyhládka. Táto vyhládka je známa aj ako Vyhládka Čajka Bojnice a jej výška je 30 metrov. Z vyhládkovej veže je krásny panoramatický výhľad na Bojnice, Prievidzu, pohorie Ždiar, Kremnické vrchy či Vtáčnik. Zaujímavý je aj tobogán z vrchu veže, s ktorým sa môžu návštevníci spustiť. Treba však počítať so vstupným, ktoré je 8€ pre dospelých a polovica (4€) je deti. K vyhládke sa dá dostať buď pešou chôdzou (turistická trasa) alebo autom. Pri vyhládke je platené parkovisko.

10.5 Marketingová komunikácia a propagácia

Táto časť práce je venovaná propagácií produktu. Cieľom je produkt vhodne popísať a tým osloviť potencionálneho zákazníka, vzbudiť u neho potrebu prísť za produktom a stať sa tak účastníkom cestovného ruchu. Aj keď marketing nepatrí k významným častiam tejto práce, rozhodol som sa ho sem zaradiť z dôvodu charakteru projektu, ktorý je, že každý záujemca si cestu a program plánuje sám. Z toho dôvodu je potrebné záujemcu vedieť dostatočne zaujať. Nasledujúce návrhy propagácie sú preto inšpiratívneho charakteru.

Webové stránky

V súčasnej modernej dobe by malo byť samozrejmosťou, že projekt či produkt je umiestnený na nejakej webovej stránke. Projekt vytvorenia nového produktu cestovného ruchu s odkazom Tomáša Baťa a firmy Baťa by mohol byť umiestnený na webových stránkach Zlínskeho kraja v dobe konania významných príležitostí, ďalej na stránkach Východní Moravy, mesta Partizánske, Turisticko-informačných centier či na webových stránkach konkrétnych atraktivít (www.kr-zlinsky.cz, www.vychodni-morava.cz, www.partizanske.sk, www.ic-zlin.cz, www.14-15.cz).

Sociálne siete a influencer marketing

Ďalším a ešte obľúbenejším propagačným nástrojom modernej doby sú sociálne siete. Ide o jeden z najefektívnejších a najrýchlejších spôsobov ako osloviť veľké množstvo ľudí. Napríklad na sociálnej sieti Facebook je výhodou možnosť výberu medzi bezplatnou formou propagácie alebo zaplatením platenej reklamy, ktorá osloví za krátky čas široké spektrum ľudí. Produkt by mohol byť propagovaný na facebookovej stránke Východní Moravy, ktorú v súčasnosti sleduje vyše 14 tisíc ľudí. Okrem toho by mohol byť produkt propagovaný na rôznych cestovateľských stránkach, na ktorých sú uvedené rôzne cestovateľské tipy na zaujímavé miesta. Druhou obľúbenou sociálnou sieťou je Instagram. Táto sociálna sieť je obľúbená hlavne medzi mladšími vekovými kategóriami ako sú študenti. So sociálnou sieťou Instagram je spojený aj pomerne nový druh marketingu – influencer marketing. Išlo by o propagáciu produktu v spolupráci s osobami, ktorých na sociálnych sieťach sledujú státisíce ľudí. Išlo by o pomerne zaujímavú spoluprácu, ktorá by mohla vzbudiť záujem aj u mladších generácií.

Vzťahy s verejnosťou

Dôležitú úlohu pri propagácii budú mať aj public relations – vzťahy s verejnosťou. Keďže jedným z cieľom je zvyšovanie znalostí a vedomostí o histórii a jedným typom cieľovej skupiny sú školy a školské výlety, naskytá sa tu možnosť spolupráce, medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom a školami. Takáto spolupráca by napríklad vyzerala tak, že by Zlínsky kraj v zastúpení Centrálneho cestovného ruchu Východnej Moravy by dohodol so strednou školou v Partizánskom jednodňový výlet do Zlína. Takáto spolupráca je možná aj v podobe prednášok na Vysokých školách s následnou exkurziou.

Ďalšou takouto formou propagácie produktu by mohla byť prezentácia na rôznych udalostiach spojených s Tomášom Baťom alebo firmou Baťa, ako napríklad výročie smrti

Tomáša Baťu, založenie Baťových závodov a iné. Produkt by pri takýchto príležitostiach mohol byť propagovaný v podobe rôznych letákov, na webových stránkach, v rádiu, v novinách či v televízii. K tomu je samozrejme potrebné udržiavať dobré vzťahy a vedieť sa dohodnúť na vzájomnej spolupráci. Takáto spolupráca môže byť napríklad uzatvorená aj s organizátormi Zlínskeho filmového festivalu. Ako bolo už spomínané, na tento festival príde každý rok do Zlína niekoľko tisíc návštevníkov. Produkt by preto mohol byť propagovaný v podobe krátkej reklamy, letákov či inej formy, ktoré by sa dokázali dostať k divákovi a zaujať jeho pozornosť. Produkt by tak mohol poskytnúť záujemcovi spestrenie trávenia času.

10.6 Riziká projektu

S realizáciou projektu sú takmer vždy spojené aj určité riziká. Ak chcem zabezpečiť hladký priebeh realizácie celého projektu, je nutné aby boli tieto riziká včas identifikované. Identifikácia rizík totižto zabraňuje vzniku negatívnych vplyvov, ktoré pôsobia na projekt a tým komplikujú jeho priebeh. Táto časť diplomovej práce je teda zameraná na hľadanie a rozpoznanie možných rizík, ktoré môžu nastať pri realizácii projektu a napĺňanie jeho cieľov.

K jedným z najbežnejších rizík, ktoré môžu nastať pri realizácii projektu je finančné riziko. Toto finančné riziko v sebe zahŕňa nedostatok financií, ktoré sú potrebné na zabezpečenie realizácie celého projektu. Toto riziko môže spôsobiť nedodržanie stanoveného termínu projektu či dokonca neschopnosť splniť projekt. Je preto dôležité aby bol zvolený správny finančný manažér, ktorý dokáže zabezpečiť dostatočné množstvo financií a dokáže zabrániť prípadným vzniknutým finančným rizikám.

Keďže ide o projekt vytvorenia produktu cestovného ruchu, možným rizikom je nepredvídateľnosť počasia. Zlé počasia (dážď či sneh) môže do výraznej miery ovplyvniť rozhodnutie záujemcov cestovať. To môže mať za následok nízku návštevnosť atraktivít a tým pádom aj nižšie zisky. Na druhú stranu, atraktivity uvedené v projekte sa dajú nakombinovať tak, aby záujemca nemusel tráviť čas vonku (filmový festival v Zlíne či prechádzka po námestí SNP v Partizánskom) ale miesto toho zvolil návštevu napríklad Bojnického zámku či nejakého múzea.

Ďalším rizikom, ktoré môže spôsobiť nízku návštevnosť spojenú s nižšími ziskami je slabá propagácia produktu. Je preto potrebné vyčleniť časť finančných prostriedkov na dostatočnú marketingovú kampaň, ktorá by zabránila vzniku tohto rizika.

Za najväčšie riziko toho projektu však považujem personálne zabezpečenie v niektorých uvedených službách ako prehliadky múzeí, galérií či zámkov. Keďže ide o služby, celkový zážitok z nich je do výraznej miery ovplyvnený ľudským faktorom. Napríklad kvalita komentovanej prehliadky zámku závisí od kvality sprievodcu. Pokiaľ je sprievodcov výklad zlý, skrátenejší či jeho vystupovanie je neadekvátne (používa vulgarizmy, uráža a podobne), dokáže pokaziť návštevníkovi zážitok natoľko, že ho môže odradiť od návštevy ďalších atraktivít. To môže opäť viesť k nízkej návštevnosti a menším ziskom. Tento problém je pomerne zložitý ovplyvniť, nakoľko nejde o „našich“ pracovníkov.

Ďalším rizikom, ktoré môže viesť k nižšej návštevnosti je fixácia (viazanosť) na otváracie hodiny niektorých atraktivít či presne stanovaný počet jej návštevníkov. Ide o problém, ktorý môže negatívne vplývať na rozhodovanie záujemcov.

10.7 Nákladová stránka projektu

V tejto časti práce bude načrtnuté financovanie projektu a približná kalkulácia cien, ktoré by záujemca mohol utrátiť. Keďže tento projekt nevytvára fixný program, podľa ktorého by sa museli záujemcovia riadiť, bude kalkulácia jednotlivých cien slúžiť len orientačne a pre predstavu.

Čiastku potrebnú na zabezpečenie financovania celého projektu je stanovaná na 575 000 Kč (22 115,40 €, podľa kurzu 26 Kč/€). Z tejto čiastky bude 85% (488 750 Kč) financovaných z podpory Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu InterregV-A SK-CZ. Zvyšná čiastka 86 250 Kč (15%) bude financovaná z vlastných zdrojov žiadateľa, ktorým je Centrála cestovného ruchu Východnej Moravy. Tieto finančné prostriedky sú určené na realizáciu projektu, ktorá spočíva v zbere a analýze dát, z ktorých bude následne vytvorená databáza. Ďalej budú tieto finančné prostriedky použité na vytvorenie propagačných materiálov (brožúra prípadne leták) v počte 10 000 kusov vrátane ich propagácie a na marketingovú kampaň. Podrobne sú sumy za jednotlivé položky uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 6 Náklady na expertízu a iné služby

Položka	Suma v €	Suma v CZK
Analýza územia a vytvorenie databáze	1 730,00 €	44 980 Kč
Propagačný materiál vrátane distribúcie	7 692,30 €	200 000 Kč

Marketingová kampaň	12 693,10 €	330 020 Kč
Spolu	22 115,40 €	575 000 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z interných materiálov CCRVM

Jednotlivé sumy v tabuľke 4 boli prepočítané podľa kurzu 26 Kč/€.

10.8 Kalkulácia cien

Keďže výstupom projektu bude produkt, ktorý nebude mať fixne stanovený program, je kalkulácia položiek len približná. Je na každom záujemcovi, či navštívi každú atrakčivitu, ktorú mu produkt poskytne, alebo len niektoré z nich. Rovnako je na každom záujemcovi aj voľba prenocovania, výber dopravy či forma stravovania.

Pre túto kalkuláciu budem používať časť variantu 1, ktorá je zameraná na Zlín a Otrokovice. Ďalej budem pracovať s verziou, že ide o jedného dospelého jednodenného návštevníka, ktorý bude k preprave využívať verejnú dopravu (autobusy, vlaky, MHD). Tento návštevník zavíta do Zlína a navštívi každú atrakčivitu z varianty 1, ktorá je uvedená v kapitole 8.4. Stravovanie do tejto kalkulácie počítať nebudem, pretože si ho hradí návštevník sám a je len a len na ňom, ako si ho zariadi. Keďže neviem odkiaľ bude návštevník pochádzať, budeme cestu kalkulovať až z Otrokovíc do Zlína.

Tabuľka 7 Kalkulácia cien dopravy

Trasa	Vzdialenosť/čas	Typ dopravy	Cena
Otrokovice (žel.st.) - Zlín (nám. práce)	10,3 km/25 min	Trolejbus	15 Kč
Zlín (nám. práce) - Zlín (film. ateliéry)	3,5 km/9 min	Trolejbus	12 Kč
Zlín (les. hřbitov) – Zlín (nám. práce)	2,8 km/6 min	Trolejbus	12 Kč
Zlín (nám. práce) – Otrokovice (spol. dům) (Nutný 1 prestup)	13,2 km/35 min	Trolejbus	18 Kč
Otrokovice (spol. dům) – Otrokovice (žel. stanice)	3,7 km/10 min	Trolejbus	12 Kč
Spolu			69 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie z údajov z: <http://mapy.idos.cz/zlin/>

Z tabuľky 7 vyplýva, že návštevník minie na dopravu po Zlíne spolu 69 korún. Táto suma však môže byť iná, v závislosti na návštevníkovom rozhodnutí. Ak by si napríklad zvolil, že k filmovým ateliérom pôjde peši, dokáže ušetriť niekoľko korún. Naopak, ak by napríklad nechcel ísť pešo k Baťovej vile, boli by jeho náklady vyššie. Odporúča sa však nákup jedného celodenného lístku, za cenu 70 Kč. Návštevník zaplatí o jednu korunu viac, avšak nemusí zbytočne kupovať veľa lístkov.

Tabuľka 8 Kalkulácia cien vstupného

Názov atraktivity	Druh	Dĺžka	Cena
Múzeum Juhovýchodnej Moravy v Zlíne	Múzeum	-	129 Kč
Krajská galéria výtvarného umenia v Zlíne	Galéria	-	129 Kč
Budova 21 (Mrakodrap)	Prehliadka	35 -45 min	350 Kč
Baťova vila	Prehliadka	-	130 Kč
Pamätník Tomáša Baťu	Prehliadka	45 min	80 Kč
Filmové ateliéry	Prehliadka	1 hodina	300 Kč
Spolu			1 118 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z: <https://www.14-15.cz/24868-vstupne>,
<https://batova-vila.cz/prohlidky-vily-tomase-bati/>,
<https://pamatnikbata.eu/>,
<https://filmovyuzel.cz/kontakty/>

Z tabuľky 8 vieme, že návštevník minie za atraktivity v Zlíne približne 1 118 korún. Počítalo sa s verziou, že návštevník si zaplatí sa všetko, čo daná atraktivita ponúka. Napríklad pri návšteve múzea Juhovýchodnej Moravy si zvolí možnosť prehliadky stálych expozícií spolu s krátkodobými výstavami namiesto iba krátkodobých výstav. Rovnako tak pri návšteve mrakodrapu si zvolí možnosť komentovanej prehliadky pred vstupom zdarma. Pri návšteve múzea a galérie existuje možnosť zakúpiť jednotnú vstupenku za 199 korún. Tým by sa celková čiastka za vstupné znížila o 59 korún a celková cena za všetky vstupy by bola 1 059 korún. Problematickými sú však niektoré atraktivity z pohľadu minimálneho počtu osôb potrebnej na uskutočnenie prehliadky. Napríklad pri prehliadky v Baťovej vile je podmienkou na uskutočnenie minimálny počet 15 osôb. Od počtu osôb sa odvíja vstupné aj pri ďalších atraktivitách. Napríklad pri Baťovom mrakodrape zaplatí skupina 1-9 osôb 350 korún za skupinu. Ak by sa jednalo o jedného návštevníka, musel by zaplatiť plnú sumu

sám. Pri skupine 10 a viac osôb je cena, ktorú zaplatí 1 návštevník 35 korún. Ako už bolo spomínané, je potrebné vopred si zistiť otváracie hodiny a podmienky prehliadok.

Tabuľka 9 Celková kalkulácia pre 1 osobu na 1 deň

Aktivita	Suma v eurách (€)	Suma v korunách (CZK)
Doprava (Spolu)	2,57 €	70 Kč
Atraktivity (Spolu)	38,92 €	1 059 Kč
Spolu (1 osoba, 1 deň)	41,49 €	1 129 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

1 návštevník zaplatí za 1 deň v Zlíne dokopy 1 129 korún. V tejto čiastke sú zahrnuté len vstupy a doprava prostredníctvom verejnej prepravy. Stravu si každý návštevník bude zabezpečovať sám. Na prepočet korún na euro bol použitý aktuálny kurz ČNB k dátumu 22.05.2020.

Tu sa naskytá možnosť po vzore niektorých väčších miest, vytvoriť jednotné zvýhodnené vstupné, ktoré by malo za úlohu prilákať väčšie množstvo návštevníkov a uľahčiť im pobyt v Zlíne. Išlo by o vytvorenie jednotného „pasu“, ktorý by symbolicky niesol názov „Baťa pas“. Dnes si väčšina ľudí zaplatí vstupné do jednej atrakcie a nechcú ďalej utrácať za ďalšie vstupné do ďalších atrakcií a vďaka tomu dochádza k zníženiu návštevnosti. Služby s tematikou Baťa dnes ponúkajú v Zlíne mnohé subjekty a jednotné vstupné by pomohlo zjednotiť tieto subjekty pod spoločnú cenu a tým by sa mohla zvýšiť návštevnosť. Baťa pas by mohol obsahovať všetky atraktivity, uvedené v tabuľke 8. Rozdiel by bol v tom, že pre kalkuláciu ceny boli použité zvýhodnené ceny vstupeniek u všetkých atrakcií.

Tabuľka 10 Baťa pas

	Cena	Rozdiel
Plné vstupné	1 059 Kč	-
Baťa pas	393 Kč	666 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky 10 vyplýva, že turista pri kúpe jednotného vstupného, Baťa pasu, ušetrí až 666 korún. Tento pas by sa mohol predávať za baťovskú cenu 399 korún, plus by k nemu bola viazaná percentuálna zľava do určitý predajní. Napríklad by si turista kúpil tento pas a k nemu by mohol dostať 10% zľavu na nákup topánok v jednej z predajní spoločnosti

Baťa. Další možností takejto zľavy je napríklad 10% zľava do reštaurácie Bistrotéka Valachy, ktorá sa nachádza v obchodnom dome v Zlíne. K všetkému je však potrebná komunikácia medzi jednotlivými subjektami a ochota spolupracovať. K zakúpenému Baťa pasu je ešte možnosť zadarmo doložiť aj nejaký propagačný materiál ako napríklad malú mapu s vyznačenými atraktivitami.

Z pohľadu subjektov, ktoré poskytujú služby s témou Baťa (Múzeum, Krajská galéria, pamätník, ...) záleží všetko od súčasnej návštevnosti. Ak sú poskytovatelia daných služieb spokojný so súčasnou návštevnosťou a nechcú sa ju pokúsiť zvýšiť, je pre nich takýto návrh zbytočný. Ak by však chceli niečo so súčasnou návštevnosťou urobiť, mohli by o takomto návrhu pouvažovať. Treba sa zamyslieť nad otázkou, či dokáže prilákať viac návštevníkov vstupné 129 Kč (múzeum) za dospelého alebo 59 Kč (zľacnená cena), ktorá by platila aj pre dospelého bez študentského preukazu. Domnievam sa, že takáto spoločná propagácia spolu so zľacneným vstupným by dokázala zvýšiť návštevnosť u všetkých subjektoch poskytujúcich služby s témou Baťa a s tým by mohlo dôjsť aj k zvýšeniu tržieb.

11 DOPADY A PRÍNOSY PROJEKTU

Projekt vytvorenia nového produktu cestovného ruchu s akcentom na odkaz Tomáša Baťu je zameraný na cezhraničnú spoluprácu medzi Zlínskym a Trenčianskym krajom. Preto bude aj väčšina dopadov tohto projektu cezhraničná.

Predpokladá sa, že projekt vytvorí priaznivé podmienky pre rozvoj cestovného ruchu v oboch krajoch a zvýši povedomie ľudí o menej známých turistických atraktivitách či prírodných pamiatkach v Zlínskom a Trenčianskom kraji. Realizáciou tohto projektu vznikne významné prepojenie a informovanosť o regiónoch, čo prinesie zvýšenie atraktívnosti a návštevnosti oboch regiónov. To môže viesť k ďalším sociálnym dopadom ako sú napríklad rozvoj cezhraničných kontaktov, prípadne udržanie/upevnenie si týchto kontaktov. Tým vzniká aj možnosť ďalšej budúcej spolupráce medzi partnerskými regiónm. Medzi regiónm je ďalej možnosť po skončení projektu zdieľať a vymieňať nadobudnuté skúsenosti. V neposlednom rade dôjde aj na zvýšenie imidžu oboch regiónov.

Dopad projektu bude viditeľný aj na cieľovej skupine. Realizáciou projektu by sa mala zvýšiť informovanosť cieľových skupín za účelom spoznania nielen vlastného regiónu, ale aj toho susedného. Projekt má za cieľ motivovať cieľové skupiny (predovšetkým návštevníkov a obyvateľov oboch cezhraničných regiónov) k návšteve a spoznávaniu uvedených miest a zvyšovať záujem o spoločnú históriu. Tento dopad však môže dosiahnuť aj na návštevníkov a obyvateľov z iných regiónov, ktorí získajú informácie o projekte z rôznych webových stránok prípadne z iných propagačných materiálov.

Projekt bude mať samozrejme aj finančné dopady. Financie ktoré boli vynaložené na celý projekt budú mať pozitívny finančný dopad na oba regióny. Tento dopad bude spočívať v zatraktívnení oboch krajov, ich kultúrneho a prírodného dedičstva, čo sa prejaví na zvýšení návštevnosti a to bude viesť k zvýšeniu príjmov v oboch regiónoch. Zvýšenie počtu návštevníkov môže viesť aj k zvýšeniu dopytu po nových zamestnancoch v cestovnom ruchu a vytvorení nových pracovných miest. To môže napríklad spôsobiť zníženie nezamestnanosti v oboch krajoch.

V neposlednom rade bude mať projekt aj environmentálny dopad. Jeho pozitívny dopad bude spočívať predovšetkým v udržateľnosti kultúrnych a prírodných pamiatok a ochrana historického a kultúrneho dedičstva oboch regiónov.

ZÁVER

Cestovný ruch patrí v súčasnosti k obrovským fenoménom, ktorého sa účastní čím ďalej tým viac ľudí. Cestovať sa dnes dá za kultúrnymi pamiatkami, gastronómiou, prírodnými atraktivitami či zážitkami. Každá krajina má svoju špecifickú kultúru a históriu, pre ktorú sú ľudia ochotní vycestovať. Preto je dobré, ak by takéto kultúrne či historické atraktivity neboli zabudnuté, ale naopak, venovala sa im väčšia pozornosť a bola by snaha ich propagovať ako produkt danej destinácie. Aj to je jeden z dôvodov, prečo v súčasnosti vzniká projekt „Baťa nie sú len topánky“, na ktorom pracuje Centrála cestovného ruchu Východnej Moravy a ktorý je predmetom tejto diplomovej práce.

Cieľom diplomovej práce bolo vytvoriť projekt nového produktu cestovného ruchu Zlínskeho kraja s akcentom na odkaz Tomáša Baťu. Výstupy a analýzy vykonané v tejto práci majú slúžiť ako podklad pre reálny projekt. Diplomová práca je rozdelená do troch vzájomne prepojených častí.

Teoretická časť tejto práce bola zameraná na získanie teoretických poznatkov o cestovnom ruchu ako takom, bližšie priblíženie pojmu produkt cestovného ruchu, priblíženie destinačného manažmentu a regionálnej politiky. V samom závere teoretickej časti boli charakterizované aj analytické metódy, ktoré som použil v diplomovej práci.

Praktická časť práce začala analýzami. Táto analytická časť začala predstavením Centrálou cestovného ruchu Východnej Moravy o.p.s., ktorá má za úlohu propagáciu regiónu a v súčasnosti má na svojom konte mnoho úspešných projektov v oblasti cestovného ruchu. Následne bola vykonaná ekonomicko-geografická analýza Zlínskeho a Trenčianskeho kraja, ktorá mala za úlohu zistiť niektoré selektívne, lokalizačné a realizačné predpoklady oboch krajov. S touto analýzou úzko súvisela aj obsahová analýza materiálov, z ktorej boli zistené produkty cestovného ruchu Zlínskeho a Trenčianskeho kraja. Z týchto dvoch analýz vyplynulo, že oba kraje disponujú širokou ponukou rôznych kultúrnych a historických atraktivít, prírodných oblastí a ďalšími zaujímavými miestami či stavbami, ktoré rozhodne stoja za navštívenie. Oba kraje majú teda výborný potenciál pre tvorbu produktov cestovného ruchu. Potenciál týchto krajov potvrdzuje aj ich návštevnosť. Okrem toho sú oba kraje spojené historicky, vďaka podnikateľovi Tomášovi Baťovi a firme Baťa, nakoľko obaja zanechali významné stopy v oboch krajoch. Analytická časť sa ďalej venovala súčasným turistickým trendom, ktoré sa objavujú v Českej republike. Primárne išlo o analýzu domáceho a príjazdového cestovného ruchu. V samom závere tejto časti bola

spravená SWOT analýza Zlínskeho kraja, ktorá mala za úlohu zistiť silné a slabé stránky kraja rovnako ako uviesť jeho príležitosti a hrozby. Po tejto analýze bol spravený riadený rozhovor, ktorý mal podporiť výsledky predchádzajúcich analýz. Tieto výsledky poslúžili ako podklad pre tvorbu nového produktu cestovného ruchu, ktorému je venovaná celá projektová časť práce.

Projektová časť tejto diplomovej práce začína stručným predstavením projektu a popisom jeho cieľov, rovnako ako popisom cieľovej skupiny, pre ktorú bude výsledný produkt určený. Hlavný cieľ tohto projektu je zvýšiť návštevnosť oboch krajov. K vedľajším cieľom patrí napríklad zvýšenie konkurencieschopnosti oboch regiónov či zoznámenie ľudí s kultúrnym a historickým odkazom, ktoré zanechali Tomáš Baťa a firma Baťa. Neskôr som popísal výsledný produkt, ktorým bude brožúra alebo leták, na ktorom budú atraktivity spojené s Baťou alebo firmou Baťa. Tento produkt som sa rozhodol rozdeliť do 2 variant. Prvý variant sa týka čisto Zlínskeho kraja. Druhý variant obsahuje všetky atraktivity uvedené v prvom variante, plus sú pridané atraktivity na území Slovenska, konkrétne v Trenčianskom kraji. Ide o mestá Partizánske a Bojnice. V závere projektovej časti bol projekt rozoberaný z hľadiska ekonomického riešenia, v ktorom bolo zadefinované financovanie celého projektu a približná kalkulácia cien, ktorou som sa snažil určiť približnú sumu, ktorú by nechal potencionálny turista pri návšteve všetkých atraktivít uvedených vo variante 1.

Dúfam, že diplomová práca poslúži ako relevantný podklad pre tvorbu reálneho produktu s názvom „Baťa nie sú len topánky“, na ktorom sa v dobe písania tejto diplomovej práce neúnavne pracuje. Rovnako dúfam, že práce môže v budúcnosti poslúžiť aj pri iných projektoch, ktoré budú zamerané nielen na cezhraničnú spoluprácu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 9788024619743.

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY. *Objevte Východní Moravu: turistický region Zlínského kraje*. 6. upravené vydání. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2019

COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, 363 s. ISBN 9780273724384.

CVIK, EVA Daniela. *Právní aspekty financování regionů soudržnosti*. Ostrava: Key Publishing, 2016, 161 s. Monografie. ISBN 9788074182624.

FORET, Miroslav. *Management organizace a management destinace*. Ostrava: Key Publishing, 2016, 78 s. Monografie. ISBN 9788074182631.

FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 301 s. ISBN 9788073577186.

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

GÚČIK, Marian. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2012, 219 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 9788081410253.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 9788073731076.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 9788021058477.

HOUŠKA, Petr. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, 80 s. Studijní text. ISBN 9788074520419.

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

JÁČ, Ivan. *Jedinečnost obce v regionu*. Praha: Professional Publishing, 2010, 203 s. ISBN 9788074310386.

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

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

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

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 44 s. ISBN 9788087240335

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 9788024736433.

PATTERSON, Carol. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics, 2016, 193 s. ISBN 9781450460033.

POKLUDA, Zdeněk. *Bahňák – Baťov: 1929-1939*. Otrokovice: Město Otrokovice, 2014, 85 s. ISBN 9788026073130.

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

POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati*. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2004, 62 s. ISBN 8023921495.

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

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

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

Internetové zdroje

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, O.P.S. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/>

CZECHTOURISM. Didaktické metody pro výuku cestovního ruchu na základních a středních školách. [online]. 2010. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/2b150c47-3f00-4a33-bb0d-179cd112ebfc/22_04_13_didakticke_metody_1.pdf.aspx

CZECHTOURISM. Domácí a příjezdový cestovní ruch. [online]. 2019. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Tracking-DCR-PCR/Reporty/Tracking-DCR-PCR-2018/2018_Tracking.pdf.aspx?ext=.pdf

ČESKÝ ŠTATISTICKÝ ÚRAD. Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2019. [online]. 2020. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-4-ctvrtleti-2019>

EUROVISION [online], ©2020. Brno: Eurovision, 124 s. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/GetFile11.pdf>

MANAGEMENTMANIA.COM, 2015. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/swot-analyza>

MESTO BOJNICE. Čo vidieť. *bojnice.eu* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://bojnice.eu/co-vidiet/>

MESTO PARTIZÁNSKE. História. *partizanske.sk* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.partizanske.sk/historia.phtml?id3=1629>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Cestovní ruch za 1.-3. čtvrtletí 2019 zaznamenal opět meziroční nárůst v počtu zahraničních příjezdů. [online]. 2019. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/cestovni-ruch-za-1-3-ctvrtleti-2019-zaznamenal-o>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. V roce 2018 opět historický rekord v počtu příjezdů. [online]. 2019. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/v-roce-2018-opet-historicky-rekord-v-poctu-prijezd>

Múzeum Bojnice. *História zámku* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <http://www.bojnicecastle.sk/historia-sk.html>

Návštěvnost ve Zlínském kraji v roce 2019, Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/navstevnost-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2019?fbclid=IwAR32RRpRCE6z37nqMeTCu9rIBOuYySoXk6wrO2_KFW01fTepYnJQXMnzlQ

Projekt Fabrika umenia. [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <http://www.mapa.fabrikaumenia.sk/>

Obchodný rejstřík a Sbíрка listin. *Justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=319715&typ=UPLNY>

Tlačová agentúra Slovenskej republiky, 2017. Bojnické panstvo kúpili Baťovci od Pálffyovcov za približne 14 miliónov korún. MYHornáNitra.sme.sk [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://myhornanitra.sme.sk/c/20670795/bojnicke-panstvo-kupili-batovci-od-palffyovcov-za-priblizne-14-milionov-korun.html>

Trenčiansky kraj – charakteristika regiónu, Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/trenciansky%20kraj/about>

TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ. Cestovný ruch. *Tsk.sk* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.tsk.sk/cestovny-ruch.html?page_id=594

TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ. Trenčiansky kraj zaznamenal rekordnú návštevnosť. *Tsk.sk* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.tsk.sk/aktualne-spravy/tlacove-spravy/2019/trenciansky-kraj-zaznamenal-rekordnu-navstevnost.html?page_id=683279&fbclid=IwAR0ziK9ypz8qMHo0YmRlxT9fBu7SgCuVOySR4Pe06L1ZA2Xr0a44hfFhQuk

Východní Morava. *Vychodni-morava.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.vychodni-morava.cz/vm3/co-videt>

WORLD TOURISM ORGANISATION UNWTO [online]. ©2020 [cit. 2020-01-29].
Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

WORLD TOURISM ORGANISATION UNWTO. International Tourism Highlights, 2019 [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

ZLÍNSKY KRAJ. Koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2020 – 2030. *kr-zlinsky.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu-zlinskeho-kraje-na-obdobi-2020-2030-cl-4873.html>

ZLÍNSKY KRAJ. Zahraniční vztahy Zlínského kraje. *kr-zlinsky.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/zahranicni-vztahy-zlinskeho-kraje-cl-4200.html>

ZLÍNSKY KRAJ. Základní charakteristika kraje. *kr-zlinsky.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.kr-zlinsky.cz/zakladni-charakteristika-kraje-cl-3685.html?fbclid=IwAR1R--TQFd3c9aP9MHfsOJvirRw3lJhO0bzqYNr-TrkqI558_-V0Yo9-qrA

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.
CR	Cestovní ruch
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
€	Euro
EÚ	Európska Únia
Kč	Česká koruna
MHD	Městská hromadná doprava
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NUTS	Nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky
SNP	Slovenské národné povstanie
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity, Threat
TASR	Tlačová agentúra Slovenskej republiky
UNESCO	The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
UNWTO	Svetová organizácia cestovného ruchu (World Tourism Organisation)
ZŤP	Zdravotne ťažko postihnutý

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Vzťah veľkosti a vzdialenosti destinácie (Vlastná tvorba). Zdroj: Nejdls. 52 . 23	
Obrázok 2 Udržateľný cestovný ruch (vlastné spracovanie). Zdroj: Závodná s. 33.....	26
Obrázok 3 Turistické regióny ČR. (Geografie cestovního ruchu, ©2009, Dostupné z: https://docplayer.cz/2858853-Geografie-cestovniho-ruchu.html).....	30
Obrázok 4 Logo Východnej Moravy. (CCRVM, ©2020 dostupné z: https://www.ccrvm.cz/).....	41
Obrázok 5 Znak Zlínskeho kraja. (Zlínsky kraj, ©2020, Dostupné z: https://www.kr-zlinsky.cz/symboly-zlinskeho-kraje-cl-171.html).....	43
Obrázok 6 Erb Trenčianskeho kraja. (Trenčiansky samosprávny kraj, ©2020, Dostupné z: https://www.tsk.sk/trenciansky-samospravny-kraj/symboly-tsk/erb.html?page_id=11065).....	53
Obrázok 7 Bojnický zámok. (cestovanie.pravda.sk, ©2020, dostupné z: https://cestovanie.pravda.sk/cestovny-ruch/clanok/479359-bojnice-maju-zamok-ako-z-rozpravky-ocaril-aj-zahranicnych-filmarov/).....	58
Obrázok 8 Graf počtu hostí v hromadných ubytovacích zariadeniach v ČR. Zdroj: ČSÚ . 59	
Obrázok 9 Graf zahraničných príjazdov do hromadných ubytovacích zariadení v ČR. Zdroj: MMR ČR	60
Obrázok 10 Dôvody cestovania (vlastné spracovanie na základe údajov z UNWTO, dostupné z: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152)	64
Obrázok 11 Výsledok z programu POM-QM, zdroj: vlastné spracovanie.....	74
Obrázok 12 Sieťový graf z programu POM-QM, zdroj: vlastné spracovanie.....	74

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Očakávané trendy podľa svetových makroregiónov	32
Tabuľka 2 Návštevnosť vybraných atraktivít za rok 2019	50
Tabuľka 3 Návštevnosť krajov za rok 2019	62
Tabuľka 4 SWOT Analýza	66
Tabuľka 5 Časový plán činností	73
Tabuľka 6 Náklady na expertízu a iné služby.....	84
Tabuľka 7 Kalkulácia cien dopravy	85
Tabuľka 8 Kalkulácia cien vstupného	86
Tabuľka 9 Celková kalkulácia pre 1 osobu na 1 deň	87
Tabuľka 10 Baťa pas	87

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Regulačný plán Baťovian

Príloha P II: Historické fotografie mesta Zlín

PRÍLOHA P II: HISTORICKÉ FOTOGRAFIE MESTA ZLÍN



Zdroj: Turistický informačný portál mesta Zlín (<http://www.ic-zlin.cz/24959-batuv-zlin>)



Zdroj: Zlínský deník (<https://zlinicky.denik.cz/galerie/vystava-bata-zlin-ceskoslovensko-v-univerzitim-centru-ve-zline.html?photo=13>)



Zdroj: Centropjekt (<https://centropjekt.cz/historicke-okenko-centropjekt-mladsim-bratrem-psg/>)