

Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr

Jan Dohnálek

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan DOHNÁLEK**
Osobní číslo: **M08036**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingových aktivit, marketingového mixu a regionálního rozvoje.

II. Praktická část

- Charakterizujte mikroregion Nový Dvůr.
- Popište a analyzujte současný stav marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr.
- Navrhněte zdokonalení současného stavu marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- [1] BLAŽEK, Jiří; UHLÍŘ, David. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
[2] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
[3] KOČÍKOVÁ, Pavla. Evropská unie a životní prostředí: politiky, strategie, legislativa. 1. vyd. Ostrava: Montanex, 1998. 182 s. ISBN 80-857-8098-4.
[4] MEFFERT, Heribert. Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 551 s. ISBN 80-716-9329-4.
[5] PEKOVÁ, Jitka. Veřejné finance: úvod do problematiky. 3. přeprac. vyd. Praha: Aspi, 2005. 527 s. ISBN 80-735-7049-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 4. dubna 2011
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2011

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11. 5. 2011


.....

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr. První část mé bakalářské práce je zaměřena na vývoj marketingu, marketing regionu, klasický marketingový mix a rozšířený marketingový mix. V druhé části jsem se zaměřil na základní charakteristiku mikroregionu Nový Dvůr a následně na jeho analýzu marketingových aktivit. Na závěr jsou navrženy doporučení vedoucí k vylepšení stávajících marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr.

Klíčová slova: marketing regionu, marketingový mix, marketingové aktivity, mikroregion Nový Dvůr, rozvoj, současný stav

ABSTRACT

The bachelor assignment deals with analysis of marketing activities in microregion New Court. The first issue of my bachelor assignment is oriented on development of marketing, regional marketing, classical marketing mix and extensive marketing mix. The second issue of my bachelor assignment is oriented on basic characteristic of microregion New Court and its analysis of marketing activities. The conclusion leading to the improvement of the existing marketing activities in microregion New Court.

Keywords: marketing region, marketing mix, marketing activities, microregion New Court, development, contemporary state

Poděkování za pomoc a odborné vedení při vytváření a zpracovávání mé bakalářce patří panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi CSc. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat paní Mgr. Bc. Veronice G. Svobodové za poskytnuté informace a materiály o mikroregionu Nový Dvůr.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING.....	12
1.1 VÝVOJ MARKETINGU	13
1.2 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	14
1.2.1 Marketingová analýza	14
1.2.2 Marketingové plánování.....	15
1.2.3 Realizace marketingové strategie.....	16
1.2.4 Marketingová kontrola	16
1.2.5 Marketingové prostředí	17
1.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	17
2 REGIONÁLNÍ MARKETING	19
2.1 MARKETING LOKALITY	19
2.2 KOMUNÁLNÍ MARKETING	19
2.3 MĚSTSKÝ MARKETING	20
2.4 MARKETING CENTRA MĚSTA	20
3 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX	21
3.1 PRODUKT.....	21
3.2 CENA.....	22
3.3 DISTRIBUCE.....	23
3.4 PROPAGACE.....	24
3.4.1 Komunikační mix.....	24
4 MARKETINGOVÝ MIX REGIONU	26
4.1 PRODUKT.....	26
4.2 CENA.....	27
4.3 DOSTUPNOST.....	27
4.4 KOMUNIKACE.....	28
4.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	29
4.6 LIDÉ	29
4.7 PROCESY	30
4.8 PARTNERSTVÍ	30
5 REGIONÁLNÍ POLITIKA A ROZVOJ	32

5.1	DEFINICE REGIONÁLNÍ POLITIKY A JEJÍ CÍL.....	32
5.2	NÁSTROJE REGIONÁLNÍ POLITIKY	33
5.3	REGIONÁLNÍ ROZVOJ	35
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU NOVÝ DVŮR	38
7.1	POLOHA MIKROREGIONU	38
7.2	CHARAKTERISTIKA KRAJINY	39
7.3	ZVLÁŠTNOSTI OBCÍ MIKROREGIONU	39
8	OBCE V MIKROREGIONU NOVÝ DVŮR.....	41
8.1	MILOTICE	41
8.2	RATÍŠKOVICE	42
8.3	SKORONICE	43
8.4	SVATOBŔICE - MISTRÍN.....	43
8.5	VACENOVICE.....	44
8.6	VLKOŠ.....	45
9	MARKETINGOVÉ AKTIVITY MIKROREGIONU NOVÝ DVŮR.....	47
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	47
9.2	INFORMAČNÍ CEDULE.....	49
9.3	PROMÍTACÍ INFORMAČNÍ CENTRUM	50
9.4	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	51
9.5	SPORTOVNÍ AKTIVITY	52
9.6	SLAVNOSTNÍ UDÁLOSTI	53
9.7	VINNÉ STEZKY.....	54
10	ZHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	57
10.1	DOPORUČENÍ VZHLEDEM K PROVEDENÉ ANALÝZE	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma analýza marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr. Důvodem proč jsem si vybral tento mikroregion je, že je mi velmi blízký, protože jsem se zde narodil a zatím jsem zde prožil celý svůj život. To by mi také mělo pomoci při tvorbě praktické části bakalářské práce, jelikož mnoho z popisovaného mám několikrát osobně zažité a tudíž to mohu kvalitně zhodnotit.

Bakalářská práce bude klasicky rozdělena na dvě samostatné části, ve kterých se pokusím poodhalit jak funguje marketing oblasti v teoretické i praktické rovině.

V teoretické části se nejprve zaměřím na vývoj marketingu, na jeho vznik a kdo se přičinil o jeho popularitu. Dále se pokusím vysvětlit jakým způsobem jsou řízeny marketingové aktivity. Dalším význam prvkem teoretické části bude krátký úvod do teorie marketingu regionu. Následně se pokusím porovnat klasický čtyřprvkový marketingový mix, vhodný pro výrobní firmu, s rozšířeným osmi prvkovým marketingovým mixem, který je speciálně sestavený pro obce, města či regiony. Na závěr teoretické části se zaměřím na definici regionálního politiky, její nástroje a regionální rozvoj.

Co se týká praktické části mé bakalářské práce, tak ze všeho nejdříve charakterizují mikroregion Nový Dvůr. Blíže určím jeho polohu, aby nemohl být s ničím zaměněn a následně krátce představím všech 6 obcí, které mikroregion tvoří. Poté se pokusím vytvořit ucelený přehled marketingových aktivit, které se na území mikroregionu používají. Závěrem praktické části je zhodnotím a navrhnu možná vylepšení stávajících marketingových aktivit a také navrhnu některé nové marketingové aktivity, které by mohly být v budoucnu uplatněny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je za své podstaty založen na vztazích se zákazníky, více než jakákoliv jiná oblast podnikání. Hlavní myšlenkou marketingového myšlení je vytváření hodnot pro zákazníky, uspokojování jejich potřeb a přání. To vše tvoří základní myšlenku moderního marketingu. Je mezi námi velké množství lidí, kteří se domnívají, že marketing je pouze o prodeji a reklamě, ale není tomu tak. Prodej a reklama jsou pouhými špičkami ledovce. Sice tyto dvě funkce marketingu mají obrovský význam, ale zdaleka nejsou ty nejdůležitější. Představují pouze malou část marketingových funkcí, se kterými se můžeme setkat. [9]

Jedna z mnoha definicí marketingu jej charakterizuje jako společenský a manažerský proces, na základě kterého jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání. To se děje v procesu výroby a směny výrobků či nějakých jiných hodnot. Pro tuto definici jsou nejdůležitější pojmy jako trhy, potřeby a přání, poptávka, výrobky a služby, kvalita, hodnota pro zákazníka, uspokojování jeho potřeb, směna, obchodní vztahy atd. Jejich vzájemné vztahy jsou názorně vyjádřeny na obrázku 1. [9]



Obrázek 1 *Základy marketingové koncepce* [9]

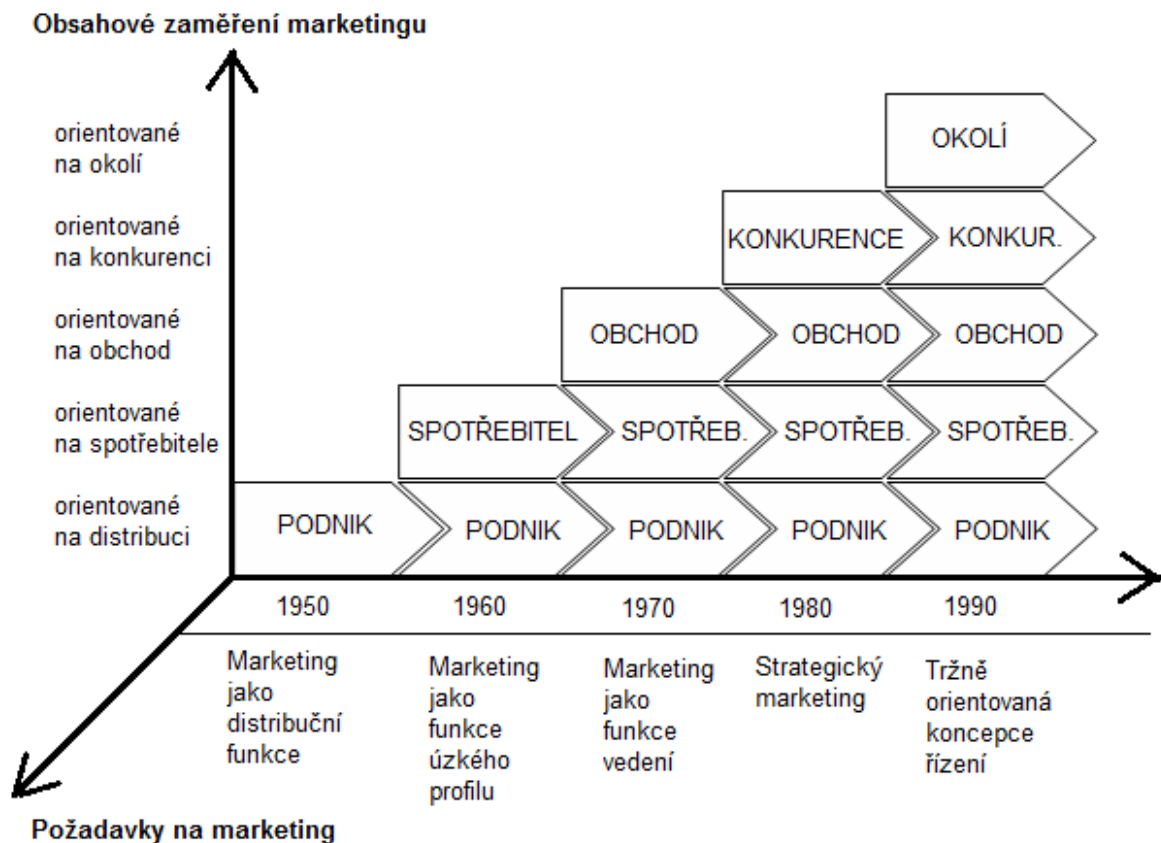
1.1 Vývoj marketingu

V roce 1960 bylo slovo „marketing“ poprvé zařazeno do encyklopedií a ekonomických pojmů. Význam slova marketing však lidé dlouho nepoznali a dokázali jej jen intuitivně používat v návaznosti na uvědomění si významu slova produkt, který chápali jako výsledek lidské činnosti. Druhé slovo, které se dalo intuitivně k marketingu přiřadit, bylo slovo výměna, později také prodej. [11]

Významná změna nastala v pohledu na marketing v roce 1969, kdy Philip Kotler a Sidney Levy v časopise *Journal of Marketing* publikovali článek s názvem „Rozšíření marketingové koncepce“. V tomto článku poukázali na skutečnost, že marketing představuje řadu aktivit a nástrojů, které můžeme aplikovat nejen na podnikatelskou sféru, ale také i na ostatní sféry. Od toho roku se marketing používá na prodej všech typů produktů, ale nejen na prodej výrobků. V současnosti je využíván i v neziskových organizacích, regionech, samosprávě, v politických stranách a mnoha dalších subjektech. [11]

V období mezi lety 1960 až 1980 se stal marketing popisnou disciplínou. V tu stejnou dobu se z něj stává nový rodící se vědní obor, který v sobě začleňuje zevšeobecňování praktických postupů. Tato nová aplikovaná vědní disciplína systematizuje poznatky a zkušenosti především o situaci a možnosti výrobců, distributorů a zákazníků v současných podmínkách tržní konkurence. [11]

Od roku 1989 se marketing z pozice samostatného vědního oboru postupně transformoval na multioborový proces, čímž získal multidisciplinární povahu. V této době se spektrum marketingu rozšířilo o orientaci na okolí. Vývojové stupně marketingu se dají rozlišit následovně podle obrázku 2. [10, 11]



Obrázek 2 Vývojové stupně marketingu [10]

1.2 Řízení marketingových aktivit

Každý subjekt se snaží navrhnout a realizovat svůj marketingový mix, který mu nejlépe pomůže splnit své cíle na zvoleném trhu. Ze všeho nejdříve musí subjekt vytvořit celkový strategický plán. Ten se postupně rozpracovává na dílčí plány, které mohou být marketingové nebo jiné. Za pomoci implementace přistoupí subjekt k realizaci těchto plánů. Posledním krokem, který při řízení marketingových aktivit probíhá, je kontrola. Cílem kontroly je vyhodnotit marketingové aktivity. Na základě výsledků kontroly je možné provádět dílčí úpravy. [9]

1.2.1 Marketingová analýza

Základním kamenem marketingových aktivit jsou marketingové analýzy, které nám zajišťují informace nebo vyhodnocení, které subjekty potřebují pro přípravu a realizaci dalších marketingových aktivit. [9]

První věc, kterou subjekt musí udělat při řízení marketingových aktivit, je analyzovat celkovou situaci, ve které se v současnosti nachází. Jako první začneme analýzou marketingo-

vého prostředí. Tím zjistíme, jestli na trzích, které nás obklopují, nenajdeme nějaké atraktivní obchodní příležitosti. Současně ovšem můžeme najít i možné hrozby, které na subjekt číhají. Základním článkem každé marketingové analýzy je určení silných a slabých stránek subjektu, existující či perspektivní marketingové aktivity a obchodní příležitosti, kterých by se dalo využít co nejlépe. [9]

1.2.2 Marketingové plánování

Subjekt se v první řadě musí rozhodnout, jaké plány má s každou ze svých dílčích jednotek a to na základě strategického plánování. Součástí marketingového plánování je i rozhodování o marketingových strategiích, které subjekty budou v budoucnu pomáhat plnit marketingový plán. [9]

Hlavní části marketingové plánu jsou:

1. úvod
2. popis současné marketingové situace
3. analýza rizik a příležitostí
4. cíle a hlavní úkoly
5. marketingové strategie
6. prováděcí plán
7. rozpočty
8. kontrola.

V úvodu vedení subjektu většinou uvede své názory na situaci subjektu, doporučení a cíle subjektu. Dalším krokem, který je nejdůležitější, protože se na něj vše ostatní nabaluje, je podrobná analýza současné situace na trhu, kde si subjekt musí důsledně vymezit příležitosti a hrozby. Následně si subjekt musí stanovit hlavní cíle a specifika marketingové strategie, které by měly pomoci splnit dosažení vytyčených cílů. Základní strategie subjektu se nazývá marketingová strategie. Z této strategie pak následně vychází všechny dílčí jednotky při snaze o splnění vlastních marketingových cílů. [9]

Celková marketingová strategie má vždy více částí a většinou se skládá ze strategií pro dílčí cílové trhy, marketingový mix i stanovení marketingových nákladů. V prováděcím plánu se odborníci vyjadřují, jak která strategie reaguje na případná rizika či hrozby. Jako další bod marketingového plánu je stanovení postupu marketingové strategie včetně vyhotovení celkového rozpočtu. Poslední část marketingového plánu slouží ke kontrole. Na základě kontroly se pak provádějí částečné úpravy marketingové strategie. [9]

1.2.3 Realizace marketingové strategie

Realizaci marketingové strategie není nic jiného než proces, při kterém jsou marketingové strategie a plány uváděny do praxe. Aby byl marketingový plán úspěšně realizován, tak je k tomu zapotřebí řada každodenních úkonů, které se provádějí stále dokola. Při realizaci marketingové strategie se jedná především o to, kdo, kde, kdy a jak má naplánované činnosti udělat. Pokud se všechno provede, tak jak má, tak tím lze získat konkurenční výhody. Příkladem můžou být dva subjekty s naprosto stejnou marketingovou strategií, ale první subjekt jej implementuje lépe než druhý a tím nad ním získává jednoznačnou konkurenční výhodu. Jedním z předpokladů pro úspěšnou implementaci je důsledné využití lidských zdrojů v souvislosti s druhem organizační struktury. Pokud na všech místech nepracují motivovaní lidé s potřebnou kvalifikací, tak implementace nemusí být až tak úspěšná, jak se očekává. [9]

1.2.4 Marketingová kontrola

Marketingová kontrola je kontrolním mechanismem celé marketingové strategie. Ne vždy jde při implementaci všechno podle plánu a ne zřídka se setkáme s nejrůznějšími problémy, které se mohou v průběhu implementace vyskytnout. Marketingová kontrola spočívá v tom, že nám zpětně vyhodnocuje dosažené výsledky jednotlivých částí marketingové strategie. Na základě výsledků kontroly se provádí dodatečné opravy, které mají za úkol zajistit dosažení plánovaných cílů. [9]

V intervalu jednoho roku se provádí operační kontrola, která srovnává reálné výsledky s ročním plánem. [9]

Další kontrolou je strategická kontrola. Tato kontrola nám srovnává, zda strategie, kterou si subjekt zvolil, reaguje adekvátně na obchodní příležitosti. Není žádnou novinkou, že marketingová strategie či plán mohou být rychle zastaralé. Proto by měl každý subjekt přístup

k jednotlivým trhům pravidelně vyhodnocovat. K tomu může subjekt využít zejména nástroj, který se jmenuje marketingový audit. [9]

Marketingový audit se nezaměřuje jen na dílčí marketingové činnosti, je to komplexní kontrola všech marketingových činností. Analyzuje všechny prvky řízení marketingových aktivit. Jednoznačnou výhodou, která se dá marketingovému auditu přičknout, je nezkreslování situace v subjektu. Je to dáno tím, že je prováděn pracovníky cizí firmy, kteří jsou na zkoumaném subjektu nezávislí a tím pádem mají obrovský předpoklad pro to být i objektivní. Na základě jejich práce se vedení subjektu rozhoduje, jestli přijmou nějaká opatření a kdy. [9]

1.2.5 Marketingové prostředí

Řízení marketingových aktivit je velmi složitý proces. Marketingoví odborníci se musí zabývat všemi prvky marketingového mixu, jak těmi o kterých rozhodují, tak těmi na kterých nemají skoro žádný vliv. Na marketingové prostředí, ve kterém subjekt vyvíjí své aktivity, působí nejrůznější faktory, na které obvykle subjekt velký vliv nemá. V tomto případě mu nezbyvá nic jiného, než se jim přizpůsobit. Mezi prvky marketingového prostředí můžeme zařadit distribuční mezičlánky, dodavatele, konkurenční subjekty a veřejnost. Mezi další faktory můžeme zařadit faktory demografické, ekonomické, politické, právní, technologické, ekologické, společenské a kulturní. [9]

1.3 Marketingové cíle

Abychom mohli marketing úspěšně uplatňovat, tak jej nejprve musíme propojit s marketingovými cíli subjektu. Realizace marketingových opatření je úspěšná jen tehdy, pokud dokážeme prověřit, jak moc přispívají k dosažení stanovených cílů. Z tohoto důvodu si musíme nejdříve stanovit dílčí cíle, které se týkají jednotlivých marketingových nástrojů a marketingových opatření. Ty nám pak poslouží jako ideální nástroj pro plánování a kontrolu. To platí pouze za předpokladu, že všechny cíle jsou jasně definované. Tím pádem je možné prokázat, že zvolená marketingová opatření jsou vhodná či nevhodná. Pokud jsou nevhodná, tak cíle jsou nereálné. [7]

Každý subjekt může vybírat z nepřeberného množství marketingových cílů. V rámci celého procesu marketingového plánování zabírá stanovování marketingových cílů významné postavení, které plní důležitou funkci hodnocení a kontroly. Na zvládnutí těchto požadavků,

musí být dostatečně konkrétně formulované cíle s ohledem na obsah, rozsah a časové hledisko. [7, 11]

Správná formulace marketingových cílů je velmi důležitá. Bez ní by se později prováděla kontrola jen velmi obtížně. Při stanovení obsahu si musíme určit, o co vůbec usilujeme. U rozsahu jde v podstatě o to, abychom cíle, které si stanovíme, byly měřitelné. Pokud možno, aby byly vyjádřeny procentně nebo absolutním čísle. A v neposlední řadě si musíme určit termín, ve kterém chceme marketingový cíl splnit. I zde platí obecné členění na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle. [7]

2 REGIONÁLNÍ MARKETING

Marketing měst a regionů se začal teoreticky a prakticky rozvíjet nejdříve v Holandsku na univerzitách v Rotterdamu a Groningemu kolem roku 1980. Během deseti let vzniklo v Německu a Holandsku několik koncepcí městského a regionálního marketingu. [11]

V souvislosti s uplatňováním marketingu v podmínkách různých struktur se v zahraniční odborné literatuře setkáváme s následujícími pojmy:

- marketing lokality,
- komunální marketing,
- městský marketing,
- marketing centra města.

2.1 Marketing lokality

Marketing lokality zahrnuje analýzu místa stejně jako i plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezené lokalitě. Mezi lokalizační strategie můžeme zařadit např. snahu měst nebo dokonce celých regionů získat na svém území nejrůznější průmyslové podniky či výzkumné instituce. Velmi prestižní bývají také akce, jako je pořádání kongresů, kulturní a sportovní akce. Z těchto akcí město či region profituje a zvyšuje svou pověst a image. Pro marketing lokality je jedním z nejdůležitějších cílů získání výhody vůči konkurenčním městům či regionům. Neméně důležité je zlepšení své ekonomické situace, která plyne z podpory lokalizačních rozhodnutí a přináší městu potencionální přínos. [11]

2.2 Komunální marketing

Komunální marketing se vyznačuje především komunální politikou, která se orientuje na komunální instituce a na občany. V současnosti se neustále zvyšuje zájem o systematickou potřebu marketingu pro úlohy komunální společnosti. Důvodem je snaha odlišit se od ostatních regionálních a komunálních organizací a poskytovatelů služeb. Komunální marketing v sobě zahrnuje plánování, rozvoj a realizaci strategií soukromé nebo veřejnoprávní služby případně nositele příslušného komunálního místa. Komunální marketing se skládá z městského marketingu, marketingu centra města a marketing částí města. [11]

2.3 Městský marketing

Městský marketing znamená uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města. V tomto případě chápeme město jako celek. V popředí všech aktivit stojí město, které zahrnuje veškeré jeho aktéry, ve stejné míře centrum i městské periferie. V důsledku toho bude marketing centra zaměřený jen na vnitřní část – centrum. [11]

2.4 Marketing centra města

Marketing centra města uplatňuje koncepci, která je orientovaná na maloobchod a zvyšování přitažlivosti centra města. V praxi se setkáváme s tím, že marketing centra města je součástí konceptu marketingové strategie celého města. Středem zájmu marketingu je v tomto případě centrum města, které v sobě soustřeďuje funkce jako obchod, služby, kultura, volný čas a bydlení. Prostřednictvím vhodné marketingové koncepce centra města lze posílit celkovou hospodářskou sílu celého města. [11]



Obrázek 3 *Vzájemná souvislost mezi marketingem místa, centra města, města a regionu [11]*

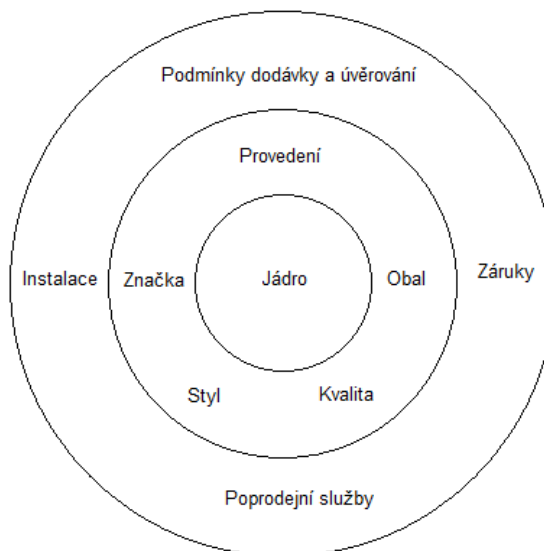
3 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je určitě jedním z nejdůležitějších prvků marketingového řízení. Aby subjekt dosahoval svých cílů, tak marketingový mix sestavuje podle svých možností. Pokud ho sestaví špatně nebo mu sestavený marketingový mix nevyhovuje, tak jej velice jednoduše může změnit. Je v něm obsaženo vše důležité, s čím se subjekt obrací na trh a na zákazníky. To, jestli subjekt uspěje či ne, závisí z velké části na marketingovém mixu. Marketingový mix může mít mnoho podob, ale základní je tvořen tzv. „čtyřmi P“. Zkráceně se používá „4P“, což je vlastně zkratka počátečních písmen anglických názvů jeho prvků – produkt, cena, místo a propagace. [2]

3.1 Produkt

Řekneme-li produkt, tak se drtivě většině lidí vybaví pod tímto pojmem nějaký výrobek. A pokud se jim vybaví výrobek, tak si okamžitě většina z nás představí něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Ale produkt není pouze hmotný, ale může být i samozřejmě nehmotný v podobě nejrůznějších služeb, které jsou výsledkem ať již podnikatelské či nepodnikatelské aktivity. Zvláštními produkty jsou statky nominální. Obecně lze konstatovat, že produktem je vše, co můžeme koupit a prodat. Mezi hmotné statky můžeme zařadit například knihy, mobilní telefony, automobily nebo cukr. Mezi nehmotné produkty můžeme zařadit služby, licence, práci, software atd. Poslední kategorií produktů jsou nominální statky, kam se dají zařadit peníze, cenné papíry, telefonní karty atd. [3]

Výrobek se musí chápat komplexně. Musíme si uvědomit, že kupující nekupuje výrobek jen pro jeho základní funkci. Stejně důležitá je pro něj celá řada doprovodných vlastností, prvků a atributů. Z toho také marketing vychází. Důležitou součástí výrobku je jeho značka, obal, vzhled a také služby, které prodej výrobku doprovázejí. Častým důvodem k nákupu je pocit kupujícího, že koupí výrobku získá určitou prestiž či symbol, na kterém mu záleží. Z toho vyplývá, že jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu je poznat, které vlastnosti produktu jsou nejlepšími motivátory k nákupu. Neméně důležité je také intenzita a posloupnost. [5]



Obrázek 4 *Struktura komplexního výrobku* [5]

Na obrázku 4 vidíme, že komplexní výrobek se skládá ze tří částí. Uprostřed je jádro výrobku, které je tvořeno souhrnem fyzikálních a chemických charakteristik. Jádro nám zajišťuje základní funkci výrobku. Druhá vrstva bývá nazývána jako zhmotnělý produkt nebo reálný produkt. Jsou to parametry, které kupující vnímá velmi silně. Velmi často jsou důvodem, proč si daný výrobek kupuje. Třetí vrstva se nazývá rozšířený produkt a je tvořena službami, které prodej výrobku doprovázejí. [5]

Lze konstatovat, že pokud budeme mít špatný výrobek, tak s ním nemůžeme dělat dobrý marketing. Pokud zákazníci s výrobkem budou nespokojeni, tak nepomůže žádná reklama v tom, aby si jej koupili znovu. [5]

3.2 Cena

To, co požadujeme za produkt, se nazývá cena. Její nejčastější vyjádření je v penězích, ale může být i například v naturálních jednotkách. U každého produktu musí být stanovena jeho cena, která je zároveň protihodnotou, za kterou jsme ochotni výrobku se vzdát. [2]

Rozhodování o cenách bývá v praxi velmi složité. Jedním z důvodů, proč je to tak, je ten, že cena je jediným prvkem marketingové mixu, který stojí na straně příjmů. Zbývající prvky marketingové mixu jsou čistokrevné výdaje. I přesto je mnoho firem, kde se principu stanovení ceny nevěnuje dostatečná pozornost. Přitom se jedná o klíčové manažerské rozhodnutí, které může firmu do budoucna velmi poznamenat. [2]

Číselné vyjádření ceny není pro produkt neměnné, ba přímo naopak. Firma by s cenou měla pracovat podle potřeby a měnit ji tak, aby prodejem produktů, co nejvíce vydělala. Nemělo by se opomíjet, v jakém životním cyklu se momentálně výrobek nachází, protože pro stanovení ceny to může být zásadní. [2]

Cenu můžeme stanovit těmito způsoby:

- cena založená na nákladech,
- cena založená na poptávce,
- cena na základě cen konkurence,
- cena podle marketingových cílů firmy,
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. [2]

Když si zákazník stanovuje cenu, tak to představuje určitou její modifikaci. V tomto případě se nejedná o cenu, kterou si stanoví majitel produktu. Zákazník si určí kolik je ochotný zaplatit za určitý produkt. Cena se takto často stanovuje v případech, kdy má zákazník silnější vyjednávací pozici. V praxi se velmi často setkáváme s nadnárodními hypermarkety, které svým dodavatelům doslova diktují ceny. Dodavatelé jsou nuceni na tyto ceny přistoupit, jinak hypermarkety budou hledat jiné dodavatele, kteří se jim podřídí. [2]

3.3 Distribuce

Další součástí marketingové mixu je distribuce. Hlavním úkolem distribuce je přiblížení produktu zákazníkovi. To, jaký způsob distribuce zboží a služeb, se zvolí, záleží především na produktu a jeho ceně. Neméně důležitý je v tomto okamžiku zákazník. Jedná se především o něho a chceme, aby pro něj distribuce byla výhodná a pohodlná. [5]

Distribuci nemůže chápat jen jako fyzický pohyb zboží, který se provádí prostřednictvím železniční, automobilové, lodní, letecké, potrubní a elektronické dopravy. Ale lze chápat i jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí. Při distribuci nemůže zapomínat na operace, které s ní přímo souvisí a to balení, třídění, inventarizaci, rozhodování o rozmístění atd. [5]

Čím má distribuční cesta méně mezičlánků, tak tím je většinou i levnější. Výrobce a spotřebitel tvoří distribuční cestu s minimem mezičlánků. Podle toho kolik použijeme mezi-

článků v distribuční cestě, rozeznáváme intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuční strategie. [5]

Distribuční články se dělí následovně:

- prostředníci,
 - maloobchodní firmy,
 - velkoobchodní firmy,
 - zahraniční obchod,
- zprostředkovatelé.

Prostředníci se od zprostředkovatelů odlišují tím, že výrobek vlastní a prodávají jej dále. Oproti tomu zprostředkovatelé výrobek nevlastní a z jeho prodeje si berou pouze provizi. [5]

Místo prodeje je místo, kde se uskutečňuje prodej a nákup výrobku. Je to konkrétní maloobchodní nebo velkoobchodní prodejna. Toto místo hraje významnou úlohu v zákaznickově rozhodovacím procesu. Zákazníka velmi zajímá dostupnost, nákupní prostředí a čas, který ušetří při zvolení si konkrétního místa prodeje. Tomuto místu je nutné věnovat velkou pozornost. Jedná se o konečný článek prodeje, který pokud zákazník nevyužívá nákupu přes internet, tak v něm zanechává pocit spokojenosti či nespokojenosti. Proto musíme zvolit i vhodnou atmosféru, image prodejního místa, zaměstnance atd. [5]

3.4 Propagace

Marketingová komunikace není určena pouze lidem, kteří se nacházejí mimo firmu, ale také zaměstnancům. Proto se dá marketingová propagace rozdělit na externí a interní. Je důležité, aby firma svou marketingovou komunikaci řídila vědomě. Každý subjekt by měl propagaci věnovat náležitou pozornost, protože není dobré, když o vás nikdo neví. Velmi propracovaným nástrojem propagace je tzv. komunikační mix. [5]

3.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix lze využívat nejrůznějšími způsoby. Je ale velmi důležité, aby subjekt volil komunikační mix, tak aby mu co nejlépe vyhovoval. Mezi nástroje komunikačního

mixu patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, osobní prodej a direct marketing. [5]

Dělení nástrojů komunikačního mixu je uvedeno v Tab. 1.

Tabulka 1 *Nástroje komunikačního mixu [vlastní zpracování podle 5]*

Reklama	Tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, firmy, brožury, propagační tiskoviny, plakáty a letáky, poutače, POS displaye, symboly a loga
Podpora prodeje	Soutěže, hry, prémie, dárky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupony, slevy, zábava, výkup na protiúčet
Události a zážitky	Sport, zábava, umění, příležitosti, exkurze, muzea společností, pouliční aktivity
Public Relations	Projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, lobbying, vztahy s komunitou, identity media
Osobní prodej	Prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky, obchodní výstavy, veletrhy
Direct Marketing	Katalogy, zasílání pošty, telemarketing, e-nakupování, teleshopping, faxe, e-maily, hlasová pošta

Vhodná kombinace komunikačních nástrojů je pro subjekt stěžejní. V praxi se snad ani neseťkáme s firmou, která by využívala všechny komunikační nástroje. Vždy se na některé zaměří více a na některé méně. To, na které se zaměří a jaký bude mít výsledný komunikační mix podobu, závisí na mnoha faktorech. [5]

4 MARKETINGOVÝ MIX REGIONU

Marketingový mix regionu se od klasického marketingového mixu do značné míry liší. V podstatě se jedná o soubor taktických nástrojů. Největším specifikem regionálního marketingového mixu je rozšíření z 4P na 8P. Oproti klasickým nástrojům, kterými jsou produkt, cena, místo a komunikace, přibýly další nástroje, které jsou specifické pro marketing regionu a to materiální prostředí, lidé, proces a partnerství. [6, 11]

4.1 Produkt

Produkt regionu se rozumí všechno, co region může poskytnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům či potencionálním investorům. Především se bude jednat o služby, které jsou určeny k uspokojování individuálních a kolektivních potřeb. Jedná se především o ubytování, průmysl, sociální starostlivost, infrastrukturu a kulturu. [11]

Zásadou je, že produkt regionu vychází ze strategie regionu a jeho vize. I produkt regionu, stejně jako produkt firmy, má své rozpočtové omezení. Jestliže hovoříme o produktu regionu, města či obce, tak pravděpodobně hovoříme o veřejných službách, které tyto subjekty nabízejí. Tyto veřejné služby přímo vykonává daný subjekt nebo se podílí na jeho fungování tím, že jej financuje a tím zajišťuje na území regionu jeho dostupnost. [6]

Produkt regionu se dá rozdělit na tři základní části a to jsou:

- prvky,
- formy,
- úroveň.

Prvky produktu tvoří jeho hmotné a nehmotné složky celkové nabídky. Prvky, které jsou hmotné, jsou velmi snadné k určení. Problém ovšem nastává s prvky nehmotnými, kde jejich určení je podstatně složitější. Nehmotné prvky souvisí velmi významně s lidským chováním, např. chování zaměstnanců regionu, jejich ochota, přístup ke klientovi, flexibilita a profesní znalosti. Hmotné prostředí pak tvoří třeba kancelář, ve které je služba poskytována a technické zázemí, které pomáhá tuto službu poskytovat. [6]

Forma, kterou produkt bude mít, je vhodné vybrat na základě analýzy efektivity. K tomu je potřeba znát požadavky, které mají klienti. Dalším kritériem při rozhodování o formě je

také rozsah poskytování služby. Některé služby nejsou pro regiony výhodné, tak je svěřují do rukou soukromým společnostem. Zpravidla to probíhá formou veřejného návrhu na uzavření smlouvy nebo také formou veřejné obchodní soutěže. [6]

Třetí základní částí produktu regionu je úroveň produktu, která úzce souvisí s jeho image a dále také s jeho kvalitou a kvantitou. Představitelé regionu se musí snažit chovat tak, aby ovlivnili image ve svůj prospěch. [6]

4.2 Cena

Cena jako nástroj marketingového mixu v prostředí regionu má značně ořezaný význam. Cenová politika regionu musí velmi často respektovat sociální aspekt, tzn. schopnost spotřebitelů platit. [11]

Cena, z hlediska jejího stanovení, se dá rozdělit na tři základní skupiny. První z nich jsou produkty, které jsou poskytovány na území regionu zdarma na základě zákona. Mezi ně můžeme zařadit například osvětlení měst, městskou policii, údržbu cest atd. Druhá skupina jsou produkty, kde cena je sice určená, ale podléhá úplně nebo alespoň částečné regulaci. Příkladem můžou být ceny tepla. A poslední kategorií jsou ceny, které si města a regiony určují samy. Patří sem prodej a pronájem městských pozemků, pronájem budov na komerční využití a další. [11]

To abychom cenu služby mohly adekvátně stanovit, záleží na naší důkladné znalosti nákladů. Pro stanovení ceny nestačí pouze účetní náklady, ale není od věci, abychom se zaobírali i společenskými náklady. Tím ovšem složitosti ohledně stanovení ceny služby nekončí. Není snadné určit náklady na jednotku služby včetně určení této jednotky. Dalším problémem, který se často vyskytuje, je složitost vyjádření fixních a variabilních nákladů. [6]

4.3 Dostupnost

Nejzákladnějším prvkem dobré dostupnosti je existence spojení, které zajišťuje dobrý přístup do měst a regionů. Součástí těchto spojení je hlavně dopravní infrastruktura a přepravní možnosti přenosu informací. Informační cesty jsou ale předmětem komunikace, která je tvoří další prvek marketingového mixu regionu. [11]

Hlavní kritéria pro posuzování dostupnosti jsou jejich geografické umístění, dopravní dostupnost, charakter dopravního přístupu, kvalita orientačního značení atd. Velký rozdíl také spočívá v tom, jestliže je region v centru krajiny nebo jeho okrajových oblastech. Roste zde

význam cestovního ruchu a způsobu dopravy do regionu, který může být letadlem, vlakem nebo autem. [11]

Distribuční kanály, které jsou využívány při marketingu regionů, mohou být přímé anebo nepřímé. Hlavní rozdíl je v tom, že při přímé distribuci je zde absence zprostředkovatele. Přímá distribuce má hlavní výhodu v tom, že je také nástroj, který poskytuje snadnou kontrolu nad poskytovanou službou. Co se týká nepřímé distribuce, tak to může být například hromadná doprava, kulturní a sportovní zařízení, domovy důchodců, čističky odpadních vod, údržba komunikací a mnoho dalších. [11]

4.4 Komunikace

Stejně jako v klasickém marketingovém mixu máme i v marketingovém mixu regionu soubor nástrojů, který se nazývá komunikační mix. Opět je to souhrn komunikačních nástrojů, kterými regiony, města a obce komunikují s ostatními subjekty a kterým představuje své produkty. [6]

V marketingu regionu se do popředí dostává nástroj public relations, který představuje velkou škálu možností jak zapůsobit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Rozdíl mezi firmou a regionem je v tom, že firma se snaží, aby její tržní hodnota byla co nejvyšší. Zatímco region se snaží o uspokojení potřeby veřejných služeb a dosažení cílů, které si předem vytyčil. Public relations přináší regionu taktéž zpětnou vazbu, která je vždy velmi důležitá. [6]

Regiony, města a obce mohou využívat i vlastní propagační činnosti, což je stejné jak u firem reklama. Důvodem, proč se v regionálním marketingu využívá tento nástroj, je snaha o oslovení externích zákazníků, přes investory nebo návštěvníky, až k potencionálním novým obyvatelům. [6]

Dalším nástrojem komunikačního mixu, který je v podmínkách regionu značně modifikovaný, je osobní prodej. Osobní prodej spočívá v tom, že se klade důraz na zodpovědný a profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků, kteří jsou v dané lokalitě pověřeni prováděním státní správy. [6]

Jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu regionu patří bezesporu marketing událostí, i když je to poměrně mladý prvek. Již mnoho obcí se dokázalo dokonce i meziná-

rodně zviditelnit tím, že na svém území pořádalo nějakou tu akci. V současnosti už skoro každá obec má naplánované události na svém území na rok předem. [6]

4.5 Materiální prostředí

Synonymem ke slově marketingové prostředí je marketingové vybavení nebo zdroje regionu. Jsou tvořeny všemi viditelnými prvky, které jsou kolem spotřebitele jeho produktů. Musíme také počítat s tím, že jsou nevyhnutelné na výkon služby. Dají se rozdělit na vnější a vnitřní prostředí. [11]

Pro vnější prostředí je charakteristická okolní příroda, vzhled budov, tvar budov, průčelí budov, venkovní osvětlení, materiály užití při výstavbě, vchody, parkoviště, urbanistické řešení měst, poměr mezi zástavbou a zelení atd. [6, 11]

Pro vnitřní prostředí je charakteristické zařízení prostorů a organizací, kombinace barev, vybavení, pomůcky, kancelářské potřeby, osvětlení, klimatizace, větrání, vytápění, značka, logo, atd. [6, 11]

Když propojíme všechny složky interního a externího prostředí, tak nám vznikne identita regionu, které též můžeme nazvat jako design regionu. Aby byla nalezena ta pravá identita regionu, tak by měli spojit síly designéři, marketingoví odborníci, psychologové a ekonomové. Určitě bychom přitom neměli zapomínat na to, že prostředí je mnohem komplexnější pojem než pouhé působení předmětů. [6, 11]

4.6 Lidé

Významnými nástroji regionálního marketingového mixu služeb jsou lidé, ať již zákazníci či poskytovatelé. Produkty regionu mají převážně charakter určité služby. Abychom mohli službu realizovat, tak není možné, aby se zákazník a dodavatel služby vzájemně neseťkali. Služba se vyznačuje tím, že je vždycky jedinečná. Je to zapříčiněno tím, že ji nemůžeme vyrábět, skladovat, distribuovat a pak teprve spotřebovat. To vše se děje v jednom okamžiku a musí u toho být jak poskytovatel, tak i zákazník. Z toho vyplývá, že kvalita služby záleží pouze na poskytovateli, ale i na klientovi. [6, 11]

Lidé, kteří žijí v daném regionu, mají zvláštní postavení a úlohu při prosazování marketingové strategie. Vzhledem k této skutečnosti, se dá lidský činitel chápat ve třech souvislostech:

- jako výkonný potenciál instituce, která realizuje marketing regionu,
- jako tvůrce produktu regionu,
- organizovaný v určitých strukturách v rámci regionu. [11]

4.7 Procesy

Procesy jsou způsoby, jakými region poskytuje produkty, především služby, svým zákazníkům. V zásadě se může jednat o různé druhy procesů, které poskytují jak obecní a městské úřady v příslušném regionu, tak i ostatní státní úřady. Stále častěji se setkáváme se soukromými organizacemi, které jsou přímou konkurencí státním úřadům. Důležitou součástí procesů regionů je vytvoření postupů prodeje, které by měly zabezpečovat garantovanou kvalitu služeb vzhledem ke kolísavosti lidského faktoru. Regiony by měly mít snahu, aby byl tento proces standardizován. [6, 11]

Vliv na způsobu poskytování služby má:

- moderní informační systém,
- navigační systém regionu,
- jednoduché a srozumitelné formuláře,
- systém příjmu otázek a stížností a následné poskytnutí odpovědí,
- personální kultura. [11]

4.8 Partnerství

Mezi prvek marketingového mixu, který má největší význam, se dá zařadit partnerství. Přínos partnerství spočívá v tom, že se soukromý i veřejný sektor účastní řízení obce. To napomáhá k vytváření sítě vztahů s nejrůznějšími subjekty, které tvoří anebo alespoň ovlivňují produkt. Teoretická disciplína, která se vytvářením vztahů zabývá, se jmenuje marketing vztahů. V podstatě se jedná o marketingovou koncepci, která se snaží udržovat všeobecné dobré vztahy. Nedává do popředí trh spotřebitelů, ale zaměřuje se stejnou měrou i na ostatních pět trhů, s kterými se snaží o posilování trvalejších vztahů. [6]

Na trh spotřebitelů působí následující trhy:

- trh referenční,
- trh dodavatelů,
- trh zaměstnanců,
- trh ovlivňovatelů,
- trh potencionálních pracovníků.

Je samozřejmostí, že jednotlivé trhy nepůsobí osamocně, ale vzájemně na sebe působí. Účastník jednoho trhu nemusí být nutně součástí jen toho jednoho konkrétního trhu, ale může být součástí více trhů zároveň. [6]

Nejen rozvíjení vztahů s trhy, ale i rozvíjení vztahů s okolními regiony patří do marketingu vztahů. S okolními regiony se mohou společně vytvořit strategii na rozvoj turistiky, infrastruktury a mnoha dalších oblastí. [6]

5 REGIONÁLNÍ POLITIKA A ROZVOJ

Na světě nenajdeme stát, ve kterém bychom nenašli jak regiony prosperující, které mají velmi vysokou životní úroveň. Ale také v každém státě najdeme regiony, které mají podprůměrnou ekonomickou výkonnost, vysokou nezaměstnanost a jiné sociální problémy. Pak existují také regiony, které sice mají dobrou ekonomickou úroveň, ale do budoucna nemají moc možností dalšího rozvoje. Jejich problémy mohou spočívat například v nepříznivých geografických podmínkách nebo ve špatném životním prostředí. To je také hlavním důvodem, proč vznikly různé regionální politiky. [12]

5.1 Definice regionální politiky a její cíl

V současnosti máme definic regionální politiky celou řadu, ale žádná nebyla nikdy všeobecně přijatelná. Pokud se pokusíme regionální politiku obecně definovat, tak se jedná v podstatě o soubor cílů, opatření a nástrojů, které mají za úkol snížit propastné rozdíly v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů. [12]

Jedna z definic regionální politiky ji definuje jako součást státní politiky, která ovlivňuje rozmístění hlavních ekonomických zdrojů a aktivit na celém území státu nebo v jeho části. Regionální politika v sobě zahrnuje opatření, které napomáhající jednak růstu ekonomických aktivit v území, kde je vysoká nezaměstnanost a malá naděje na přirozený ekonomický růst. Na druhé straně regionální politika chápe opatření sloužící kontrole ekonomických aktivit v územích s nadměrným růstem. [12]

Definic regionální politiky je opravdu mnoho. Jedněmi z dalších jsou pánové N. Vanhove, L. Klaassen a P. Hall, kteří představili také svou definici regionální politiky. Na základě jejich definice lze říci, že regionální politiky představují všechny veřejné intervence, které vedou ke zlepšení geografického rozdělení ekonomických činností. V zásadě rozlišují následujících pět fází:

1. definování regionálních problémů, včetně jejich původu,
2. definování cílů, pokud možno kvantifikovatelných,
3. definování strategie, jež bude nutno uplatnit,
4. identifikace nástrojů, které bude nutno použít,

5. vyhodnocení použité politiky. [12]

Ve většině evropských zemí vychází definování regionální politiky z podpory rozvoje regionů, které jsou svými způsoby problémové. Součástí toho je také snaha o redukci meziregionálních diferencí. Při snižování regionálních rozdílů je současně sledován také cíl celostátní výkonnosti ve všech regionech ve státě. Důležité je také efektivnější přidělování regionálních zdrojů tak, aby se maximalizovala efektivnosti v celém národním hospodářství. [12]

Jedním z hlavních cílů regionální politiky je efektivnost a vyváženost rozvoje všech částí republiky s následnou aktivací jejich potenciálu, který je nedostatečně využíván. Důležité aspekty, které by měly být v popředí zájmů, jsou hospodářský rozvoj a životní podmínky obyvatel, zvyšování jejich kvalifikace a vzdělání, možnost pracovních příležitostí. Také bychom neměli opomínat dostupnost nejdůležitějších služeb. To vše by mělo respektovat místní zvláštnosti, přírodní hodnoty území a požadavky tvorby a ochrany životního prostředí. [12]

5.2 Nástroje regionální politiky

Při snaze o rozdělení nástrojů regionální politiky můžeme použít rozdělení na dvě základní skupiny. K dispozici jsou nám nástroje jak makroekonomické povahy, tak i povahy mikroekonomické. Použít můžeme ovšem i ostatní nástroje, které ekonomický obsah postrádají. [8]

Nástroje regionální politiky se člení:

- Makroekonomické nástroje
 - Fiskální politika
 - Monetární politika
 - Protekcionismus
- Mikroekonomické nástroje
 - Nástroje relokace pracovních sil
 - Nástroje relokace kapitálu

- Ostatní nástroje
 - Administrativní nástroje
 - Institucionální nástroje

Jestliže chceme použít makroekonomické nástroje pro řešení regionálních problémů, tak si musíme uvědomit, že jsou silně omezeny ostatními národohospodářskými cíli. Jedná se například o udržení inflace na přijatelné úrovni, vyrovnanost platební bilance nebo také realizace cílů agrární či průmyslové politiky. [8]

Mikroekonomické nástroje jsou oproti makroekonomickým nástrojům specifické v tom, že se snaží ovlivňovat rozhodování ekonomických subjektů o jejich prostorové lokalizaci. Vždy záleží na tom, na který ekonomický subjekt jsou zaměřeny. Pak je lze v zásadě rozdělit do dvou následujících skupin:

- nástroje ovlivňující prostorový pohyb pracovních sil,
- nástroje působící na prostorový pohyb kapitálu.

Charakteristická podoba mikroekonomických nástrojů spočívá v tom, že mají vždy podobu určitých finančních částek, které jsou poskytovány zcela účelově. Tyto částky mohou plynout jak ze státního rozpočtu, tak z rozpočtů regionálních či lokálních. Pokud jsou ze státního rozpočtu, tak jde o jeden z makroekonomických nástrojů, konkrétně o fiskální politiku. Mikroekonomické nástroje jsou určeny k tomu, aby se snažili nastolit rovnováhu na regionálních trzích práce, tím že ovlivňují práci nebo kapitál. [8]

Co se týká ostatních nástrojů, tak ty nebývají až tak často používány. Mezi ně můžeme zařadit nástroje administrativní a institucionální. Opatření, která mají dočasný charakter, spadají pod administrativní nástroje. Mnohem více používané jsou institucionální nástroje, které často mívají podobu regionálních rozvojových agentur. Náplň jejich práce je především v tvorbě regionálních programů a plánů, poskytování služeb pro podnikatelské subjekty a pro regionální a místní orgány veřejné správy, prezentace regionu a obcí, vzdělávací a školicí aktivity a také se zapojují do přípravy a realizace programu Evropské unie. [8]

5.3 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj se dá chápat různě, ale nejčastěji jej chápeme jako snahu o vyvážený rozvoj území, ve kterém se respektují principy hospodářské politiky a sociální soudržnosti. Výsledkem regionálního rozvoje nemá být dosažení stejné ekonomické a sociální úrovně na území celého státu. Mezi regiony musí být minimální rozdíly, protože právě ty, rozvíjí vzájemnou zdravou konkurenci. Regionální rozvoj ve vymezeném území by měl dosahovat také úrovně, která odpovídá místním podmínkám a potřebám. Podstatou snah o ovlivnění regionálního rozvoje je řešení rozporů, které vznikají mezi místními podmínkami a oprávněnými požadavky obyvatel. [4]

V České republice se problematika týkající se regionálního rozvoje a regionální politiky dostává na světlo světa až od druhé poloviny 90. let 20. století. Jedna z hlavních příčin byl prudký nárůst nezaměstnanosti. Právě nezaměstnanost je jeden z velmi důležitých indikátorů regionálních problémů. Další příčinou, v té době, byla snaha České republiky vstoupit do Evropské unie. Evropská unie vyvíjela tlak na kandidátské země, aby vytvořily efektivní regionální politiky. Evropská unie poskytla kandidátským zemím dotace v rámci programu, který se zabýval předvstupní strukturální pomocí. [1]

Regionální plánování patří mezi základní nástroje regionálního rozvoje. Svým způsobem je to zvláštní případ strategického plánování. Je to systematický proces, ve kterém je zahrnuto vybírání cílů, úkolů a činností, které jsou potřebné k jejich dosažení. K základním etapám můžeme přiřadit analýzu, strategie, programy a realizaci. [4]

Podpora nastartování ekonomického a sociálního rozvoje v regionech, které jsou na základě výsledků analýzy označeny jako problémové, patří mezi hlavní cíle regionálního rozvoje. Abychom mohli dosahovat těchto cílů, tak využíváme nástroje regionální politiky, které jsou popsány výše. [4]

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Při studování literárních zdrojů jsem se zaměřil na knihy, které se zabývaly marketingem jako celkem, i na knihy, které byly zaměřené na konkrétní jeho podoby v různém prostředí. V teoretické části jsem si přesně ujasnil význam a podoby marketingu a jak je jeho význam důležitý v běžném životě. Lze konstatovat, že nejruznější podoby marketingu se na nás valí denně a téměř ze všech míst, kam se hneme.

Vzhledem k tomu, že je má bakalářská práce zaměřená na analýzu marketingových aktivit v mikroregionu, tak jsem v teoretické části uvedl rozšířený marketingový mix, který se dá uplatňovat na území obcí, města a regionů. Tím pádem i na území mikroregionu, který je ve své podstatě propojením několika obcí za účelem společné spolupráce a rozvoje. Tento marketingový mix jsem se snažil porovnat s klasickým marketingovým mixem, který se uplatňuje převážně ve výrobních podnicích, aby vynikly rozdíly. Za nejdůležitější prvek, který je rozdílný v obou marketingových mixech, pokládám produkt. Produkt je u výrobní firmy reprezentován výrobkem, ale u obcí, měst a regionů převážně službami.

Po zjištění specifických rozdílů v marketingovém mixu obcí, měst a regionů jsem si ujasnil, jakým směrem se budu dále v praktické části této bakalářské práce ubírat. Ze všeho nejdříve charakterizují obce, které pod mikroregion Nový Dvůr patří. Dalším krokem, kterému se budu věnovat, bude rozbor marketingových aktivit na území mikroregionu, jak je s marketingem zacházeno, v jaké míře je využíván a jestli není možné něco zlepšit a pokud ano, tak jakým způsobem to udělat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU NOVÝ DVŮR

Mikroregion Nový Dvůr byl založen v roce 2002. Mezi zakládající členy nově vzniklého mikroregionu patřili obce Milotice, Ratiškovice, Skoronice a Vacenovice. Nedlouho po založení mikroregionu Nový Dvůr se k němu přidala ještě obec Svatobořice - Mistrín. Důvodem proč byl mikroregion pojmenován "Nový Dvůr" sahá hlouběji do minulosti. Je to historický název, který se vztahuje k počátku 17. stolní, kdy všechny obce s výjimkou Ratiškovic patřili do tzv. Milotického panství. [13]



Obrázek 5 *Mikroregion Nový Dvůr [vlastní zpracování]*

7.1 Poloha mikroregionu

Mikroregionu Nový Dvůr nalezneme na jižní Moravě. Přesněji v Jihomoravském kraji, ve střední části okresu Hodonín, kde se nachází mezi městy Hodonín a Kyjov. Na severu sousedí mikroregion s mikroregionem Babí lom, severovýchodně od Nového Dvora se nachází obec Kelčany, která spadá pod mikroregion Podchřibí. Východním sousedem je město Vracov, které patří pod mikroregion Bzenecko, západním sousedem je mikroregion Hovo-

ransko. Na jihu a jihozápadě pak Nový Dvůr sousedí s obcemi Rohatec, Hodonín a Dubňany. V blízkosti mikroregionu se vyskytují dvě státní hranice - slovenská a rakouská. [13]



Obrázek 6 *Poloha mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]*

7.2 Charakteristika krajiny

Když se podíváme na mikroregion z výšky, tak si můžeme všimnout, že je tvořen převážně nížinami a částečně také pahorkatinou Dolnomoravského úvalu. Průměrná nadmořská výška je v rozmezí 185 až 200 metrů nad mořem. Nejvyšším bodem na území mikroregionu je vrch Náklo, který se nachází mezi obcemi Milotice a Ratíškovice a jeho nadmořská výška je 265 metrů. Pro mikroregion jsou typické váte písiky, které jsou porostlé většinou borovými lesy. Na východu a jihu regionu se nachází souvislý lesní porost. Dalším znakem, který na mikroregionu Nový Dvůr nejde přehlédnout, jsou rozsáhlé sady a vinice. [13]

7.3 Zvláštnosti obcí mikroregionu

Skoro každá obec, spadající pod mikroregion Nový Dvůr, má na svém území značenou pěší turistickou trasu. Pro návštěvníky, kteří raději jezdí na kole, než chodí pěšky, je zde široká nabídka cykloturistických tras. Tyto cykloturistické trasy jsou především reprezentovány Moravskými vinařskými stezkami. Přes Ratíškovice, Vacenovice, Milotice a Skoronice do Kyjova vede páteřní trasa Moravská vinná. Ta se pak obloukem vrací a prochází i

Vlkošem. To znamená, že pět z šesti obcí mikroregionu Nový Dvůr je spojeno dálkovou páteří trasou, která začíná u Znojma a vede až do Uherského Hradiště. Z této trasy odbočuje ve Vacenovicích vinařská stezka Podluží, v Miloticích Mutěnická vinařská stezka a ve Vlkoši Kyjovská vinařská stezka. Z toho důvodu můžeme říci, že mikroregion Nový dvůr je uzlem Moravských vinařských stezek. To odpovídá významu vinařské tradice i vhodnosti území pro rekreační cykloturistiku. [13]

Mikroregion je také znám díky tradičním kulturním akcím. Folklórní tradice a pestré kroje jsou součástí každé z vesnic mikroregionu. Na dobré víno a množství kulturních památek můžeme narazit na každém kroku. Na mikroregionu Nový Dvůr není obec, která by neměla svou vinařskou uličku. Taktéž bychom neměli opomíjet i přírodní zajímavosti a mnoho kulturních a sportovních akcí, které jsou pořádány ve všech obcích v průběhu roku. [13]

Co se týká společných aktivit v mikroregionu, tak ty jsou převážně zaměřeny na zlepšování kvality života místních obyvatel. Taktéž se nezapomíná na vytváření podmínek pro rozvoj moderních forem venkovské turistiky a podporu aktivit, který by měli přinést ekonomický rozvoj. [13]



Obrázek 7 *Logo mikroregionu Nový Dvůr [13]*

8 OBCE V MIKROREGIONU NOVÝ DVŮR

Obce, které se v mikroregionu Nový Dvůr nacházejí, jsou převážně ulicového charakteru, v kterých se mísí nejrůznější typy architektury. Celkový počet obyvatel se v současné době pohybuje těsně nad hranicí 13 tisíc. Mikroregion se rozkládá na pozemcích o výměře 7690 hektarů. Nyní si představíme jednotlivé obce jednotlivě. [13]

8.1 Milotice

Obec Milotice má v současnosti necelé 2 tisíce obyvatel. Hlavní dominantou této vesnice je původně renesanční zámek z druhé poloviny 16. století, který byl v letech 1720 - 1725 barokně přestavěný. Součástí zámku je také zámecký areál s čestným nádvořím, jízdárnou, konírnou, francouzským parkem a přílehlou bažantnicí. Nedaleko zámku stojí barokní kostel, který byl postaven v roce 1911. [14]

V Miloticích se nachází oficiální sídlo mikroregionu Nový Dvůr, což je zapříčiněno jeho polohou vůči ostatním obcím v mikroregionu. [14]

Kulturní činnost obce Milotice je velmi rozsáhlá. Obec má vlastní dechovou hudbu, cimbálovou muziku, dětskou cimbálovou muziku, dětský kroužek a Slovácký kroužek. [14]

V Miloticích se kromě jiného nachází základní škola, knihovna, kulturní dům, sportovní areály, přírodní rezervace Písečný rybník a taktéž přírodní rezervace Horky, kde roste chráněná rostlina - hlaváček jarní. [14]

Již tradiční událostí se v Miloticích staly sezónní výstavy, galerie obrazů, košty vín a hody. Nesmíme opomenout ani přírodní areál Šidleny, jehož součástí je více než 200 vinných sklípků. [14]



Obrázek 8 *Znak obce Milotice* [14]

8.2 Ratíškovice

Obec Ratíškovice patří mezi nejobydlnější vesnice v České republice. Její populace čítá něco málo přes 4 tisíce obyvatel, kteří žijí v 1300 domech. Vesnice má vlastní vodovod, plynofikaci, čistírnu odpadních vod, kanalizaci, telefonní a kabelovou síť. [15]

V nedávné době obec prošla řádnou přeměnou a byla zbudována nová radnice, vesnické centrum, dům pečovatelské služby pro seniory, nové bytové jednotky a velké množství památníků. Taktéž proběhly větší rekonstrukce u hlavních budov jako je kostel, základní škola, tělocvična, hasičská zbrojnice, plavecký bazén, pošta, knihovna, lékárna a na mnoha dalších místech v obci. [15]

Součástí Ratíškovice je taktéž její bytová kolonie "Baťovka", kterou v roce 1931 založil Tomáš Baťa, když otvíral lignitový důl Tomáš. Přesto, že životnost Baťových domků měla být pouhých 30 let, tak byty jsou v perfektním stavu dodnes a nadále jsou obývány místními obyvateli. Nedaleko této kolonie je řadový soubor vinných sklepů s lisovnými. V současnosti se zde nachází kolem sta vinných sklípků. [15]

K historickým zajímavostem obce patří určitě římskokatolický farní kostel ve stylu romantismu, vystavěný v letech 1855 – 1857. [15]

V Ratíškovících je možné vybírat z mnoha sportů, z nichž většina má velmi kvalitní zázemí. V nedávné minulosti se Ratíškovice proslavili především přes fotbal, ale samozřejmě, že to není jediný sport, který zde je. Určitě nemohu opomenout sporty jako basketbal, tenis, volejbal, florbal, sálová kopaná, kuželky, stolní tenis, plavání, aerobik a další, které se v Ratíškovících taktéž pravidelně provozují. Novinkou, která sem přišla nedávno, je sport zvaný zumba. [15]



Obrázek 9 *Znak obce Ratíškovice [15]*

8.3 Skoronice

Skoronice jsou nejmenší obcí, co do počtu obyvatel v mikroregionu Nový Dvůr. Bydlí zde téměř 600 občanů. Ale i přesto, že je obec poměrně malá, tak v rámci své propagace udělala možná i nejvíce. V roce 2000 získala obec titul vesnice roku, což je velmi cenný úlovek. Taktéž cenným oceněním pro obec byla Modrá stuha, kterou získala za bohatý kulturní a spolkový život, díky kterému se udržují lidové zvyky a tradice. [16]

Skoronice se proslavily svou jízdou králů. V obci se také nachází etnografické muzeum Slovácká izba. Mezi největší zajímavosti, které v obci můžeme najít, patří také vinné sklepy Skoronské budy s vinařskou stezkou a s nedalekou přírodní vodní nádrží, kde hospodaří místní rybáři. Další zajímavostí je místní kostel, který byl vysvěcen v roce 1886. Nejstarší památkou v obci je dřevěná socha Panny Marie z 15. století. [16]

V obci se nachází škola, knihovna, jednotka dobrovolných hasičů. Od roku 1957 je obci obecní dům, který byl postaven občany obce. [16]

V obci Skoronice se nenachází žádný sportovní areál, což by ani tak nevadilo. Budování soukromých domků se na jedné části obce zastavilo až na hranici s obcí Vlkoš, což pro lidi, kteří obce nezdají, budí dojem, že se jedná o jednu obec. I přesto, že se výstavba propojila, tak obě obce si zachovaly svou suverenitu. Z tohoto důvodu většina místních sportovců využívá sportovní areál v nedalekém Vlkoši. [16]



Obrázek 10 *Znak obce Skoronice* [16]

8.4 Svatobořice - Mistřín

Obce Svatobořice a Mistřín se sloučily v roce 1964. Hlavní příčinou spojení obou obcí byla neustále se rozrůstající zástavba, která se nakonec propojila v jeden celek. V současné době

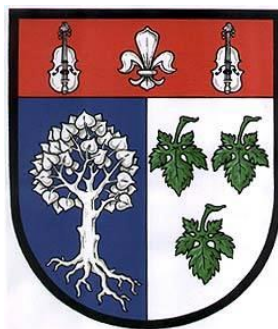
se Svatobořice – Místřín rozléhají na ploše 2311 hektarů a na katastru obce žije přibližně 3500 obyvatel s trvalým pobytem. [17]

Dominantou obce je pozdně barokní kostel, který je z roku 1743 a nachází se v místřínské části obce. Také bychom neměli zapomínat na nejstarší obecní stavbu, zvonici, která je z roku 1719. [17]

V obci se silně dodržují folklorní tradice. Součástí obce je typická lidová architektura, kyjovský kroj, lidové písně a tance, které můžeme vidět a slyšet například na krojovaných hodech, vinobraní, dožínkách, fašaňku i Vánočních koledách. [17]

Lidové kroje nejvíce využívají soubory Lúčka, Slováský krúžek, dětský soubor Podkověnka a Krušpánek, Varmužova cimbálová muzika, Mužský pěvecký sbor a další. Jeden ze známějších spolků je dechová hudba Místřínanka. [17]

Samozřejmostí obcí v mikroregionu Nový dvůr je také množství vinných sklepů, které nechybí ani v této obci. Mezi další zajímavé či nové stavby patří knihovna, tenisové kurty a fitness klub. [17]



Obrázek 11 *Znak obce Svatobořice – Místřín* [17]

8.5 Vacenovice

Vacenovice jsou obec, která má v současnosti asi 2200 obyvatel. V okolí obce se nachází smíšené lesy, pole, louky a samozřejmě vinohrady. [18]

V obci je jak sportovní, tak i kulturní vyžití. K sportovním aktivitám slouží dvě travnaté fotbalové hřiště s přílehlou krytou tribunou, nový hasičský areál. Mezi kulturu se dají zařadit různá hudební seskupení, mezi které patří dvě dechové hudby, dva mužské pěvecké sbory, ženský pěvecký sbor, cimbálová muzika a v současnosti dvě moderní hudební sku-

piny. Také bychom neměli zapomenout na několik lidových umělců a řemeslníků, kteří se v obci nacházejí. [18]

Ve Vacenovicích se pravidelně pořádají různé společensko-kulturní akce jako jsou plesy, setkávání pěveckých sborů, soutěž mažorettek, pout', letní kino, vinobraní, krojované hody, vánoční koncerty a jiné. [18]

Ve Vacenovicích se nachází pouze první stupeň základní školy. Žáci po absolvování prvních pěti tříd přecházejí na druhý stupeň do přílehlých základních škol v Ratíškovcích nebo v Miloticích. [18]



Obrázek 12 *Znak obce Vacenovice* [18]

8.6 Vlkoš

Ve Vlkoši žije přibližně 1 tisíc občanů. Rozloha obce, podle katastru je, je 870 hektarů, avšak z toho je 670 hektarů orné půdy. V obci je zaveden vodovod, elektrifikace, plyn a část obce má kanalizaci. [19]

Ani obec Vlkoš nezaostává oproti ostatním obcím z mikroregionu Nový Dvůr a má mnoho vlastních spolků. Mezi nejzajímavější můžeme zařadit dechovou hudbu Vlkošáci, komorní pěvecké sdružení Kalíšek, kynologické sdružení, myslivecké sdružení, občanské sdružení Přátelé Achtele. V obci se taktéž nachází základní organizace chovatelů poštovních holubů, fotbalový oddíl, který má k dispozici dvě travnatá fotbalová hřiště. [19]

Vlkoš má vlastní základní školu, mateřskou školku, poštu i sbor dobrovolných hasičů. V obci se nachází vlaková zastávka, ze které je možno se dostat na významnější trať v Moravském Písku. [19]

Mezi zajímavosti, které se v obci nacházejí, patří určitě pozdně barokní farní kostel, který má své základy z roku 1773 a také Military muzeum generála Sergděje Jana Ingra, které

bylo otevřeno v roce 2008. Toto muzeum slouží jako památka na nejslavnějšího místního rodáka, který se stal ministrem národní obrany v exilové vládě. [19]



Obrázek 13 *Znak obce Vlkoš [19]*

9 MARKETINGOVÉ AKTIVITY MIKROREGIONU NOVÝ DVŮR

Stejně jako každá normální firma, tak i mikroregion Nový Dvůr, se snaží o svou propagaci. Na území mikroregionu se nachází mnoho památek, atrakcí, přírodních zvláštností a jiných zajímavostí, pro které je škoda, aby zůstaly veřejnosti utajeny.

9.1 Webové stránky

Obecně lze konstatovat, že v dnešní době jsou webové stránky naprostým standardem. Často se setkám při hledání na internetu s jevem, že i malé subjekty mají i několik na sobě nezávislých stránek. Vzhledem k rozšířenosti internetu se ani není čemu divit. Podle mě je internet jeden z nejlevnějších a nejrychleji se rozrůstajícím způsobem propagace. Výjimku samozřejmě netvoří ani mikroregion Nový Dvůr, který má také své vlastní webové stránky.

Pokud zadáte do jakéhokoliv vyhledávače výraz „mikroregion Nový Dvůr“, tak na prvním místě budete odkázáni na webovou adresu: <http://www.novy-dvur.cz>, což jsou oficiální stránky tohoto mikroregionu. Jako další odkazy vám budou nabídnuty stránky jednotlivých obcí mikroregionu, které mají na svých webových stránkách propojovací link.



Obrázek 14 *Webové stránky mikroregionu Nový Dvůr – ukázka [13]*

Po otevření webových stránek zjistíme, že jsou velmi sympatické a uklidňující. Je to zapříčiněno především kombinací použitých barev, kterou považuji za velmi zdařilou. Na první pohled je jasné, že vše co budeme hledat, musíme najít v levém sloupci, který nám poskytuje základní menu, které je barevně rozlišeno. Po stránce vzhledové jsou tedy webové stránky na slušné úrovni.

Obsahová stránka, taktéž jako grafická, je na velmi slušné úrovni. Články, které jsou zde, uveřejňovány, mají svou kvalitu a většinou jsou doplněny o fotografie. Výjimečně se objevují i články, které jsou doprovázeny videem. Vzhledem k datové náročnosti videí jich ale opravdu moc není. Většinou se jedná o články, které mají přímou souvislost s konáním akcí na území mikroregionu.

Jediné negativum, které webové stránky mikroregionu mají, je jejich aktuálnost v určitých kategoriích. Některé kategorie přestaly být aktualizovány již v roce 2009, jiné mají poslední přidáný příspěvek z roku 2010. Živým důkazem opomenutých aktualizací je bezesporu kategorie „Úřední deska“, kde by se měly nacházet zápisy z valné hromady. Bohužel poslední aktualizace proběhla v říjnu roku 2009. Osobně si myslím, že pokud se tato kategorie na internetových stránkách mikroregionu nachází, tak by měla být plně funkční.

Pokud se ale po informacích, které vás budou zajímat, budete shánět, tak jsou velmi jednoduše k dostání v sídle mikroregionu.

Pro potencionální návštěvníky mikroregionu bude určitě velice zajímavá kategorie se službami, která je dále rozčleněna na 4 sekce a to ubytování, restaurační zařízení, sportovní aktivity a vinařství. Po přečtení jednotlivých sekcí jsem zjistil, že se zde nacházejí pouze nejlepší podnikatelské subjekty z každé vesnice. Samozřejmostí jsou telefonní a emailová spojení na jednotlivé podnikatele, včetně adres a internetových stránek, pokud je mají založeny.

Pokud se budete chtít dozvědět více o jednotlivých obcích, tak ve spodní části menu jsou připraveny odkazy na internetové stránky jednotlivých obcí mikroregionu Nový Dvůr. Zde můžete zjistit jak historii, současnost, ale i budoucnost obce. Navíc je zde mnoho fotografií z jednotlivých obcí, takže si vesnice můžete předem prohlédnout.

9.2 Informační cedule

Jedním ze způsobů, jak o sobě dát vědět okolnímu světu, jsou informační cedule. Na obvodu hranic mikroregionu Nový Dvůr jsou oboustranné informační cedule, které nás při příjezdu na území mikroregionu vítají a při odjezdu se s námi loučí.



Obrázek 15 *Informační cedule mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]*

Význam těchto cedulí je především informativní. Lidem, kteří se do mikroregionu z jakéhokoli důvodu vypraví, pomohou zjistit, že se cíl jejich cesty nachází nedaleko. Pokud lidé pouze projíždí přes území mikroregionu, tak si těchto cedulí určitě všimnou a Nový Dvůr se jim dostane minimálně do vědomí.

Informační cedule jsou dostatečně velké a jsou vidět přibližně z 50 metrů. Vzhledem k jejich umístění, které je vždy přibližně 50 metrů od cedule značící začátek či konec obce směrem od obce, se předpokládá, že většina lidí, kteří se na ni budou dívat, budou posádky automobilů. V tomto případě má posádka automobilu přibližně 2 až 3 vteřiny na přečtení informační cedule.

Provedení značky je velmi jednoduché, ale přitom na něm nic zásadního nechybí. V nejspodnější části cedule se nachází logo EU, které většinu projektů mikroregionu Nový Dvůr spolufinancují.

9.3 Promítací informační centrum

Projekt „Turistické okénko do českých a slovenských regionů“, je spolufinancován Evropskou unií a státním rozpočtem ČR i SR v rámci „Programu přeshraniční spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2007 – 2013“. K tomu programu se ještě dostaneme, protože pro mikroregion Nový Dvůr má zásadní roli. [20]

Jedná se o vzájemnou propagaci partnerů projektu – mikroregion Hrušovansko, mikroregion Nový Dvůr, obec Dolní Bojanovice a slovenské město Holíč – prostřednictvím prezentačních DVD, která byla vytvořena v rámci projektu a jsou průběžně prezentována v jednotlivých mediálních centrech partnerů projektu. [20]

Mediální centra jsou vybavena LCD obrazovkou, venkovními reproduktory a nabízí také propagační materiály všech spolupracujících partnerů. Prezentační DVD zobrazuje turistické zajímavosti obce, města nebo mikroregionu, doprovázené mluveným slovem ve čtyřech světových jazycích, kterými jsou čeština, slovenština, angličtina a němčina. Součástí DVD prezentace je i kalendář kulturních akcí, který je pravidelně aktualizován. [20]

Cílem tohoto projektu je navázání spolupráce mezi obcemi, městy i mikroregiony na česko-slovenské hranici a především vzbuzení zájmu turistů o příhraniční region. [20]



Obrázek 16 *Promítací informační centrum* [20]

9.4 Propagační materiály

Mikroregion Nový Dvůr nijak nezažal ani v této oblasti marketingové komunikace. Na obecních úřadech jednotlivých obcí, spadajících pod mikroregion, jsou k dispozici nejrůznější propagační materiály. Nyní se zaměříme na jejich zpracování, kvalitu a obsahovou stránku.

Všechny propagační materiály, které se ke mně dostaly, byly oboustranné a barevné. Většina z nich je natištěna na lesklém papíru. Co se týká velikosti, tak naprostá většina byla ve velikosti přibližně 2/3 formátu A5, který se dá dále rozkládat. Největší propagační materiál se dá ve finále rozložit přibližně na velikost A3.

Vzhledově jsou propagační materiály velmi zdařilé. Jejich barevné provedení je přibližně stejné jako zvolené barvy na webových stránkách mikroregionu. Propagační materiály obsahují velké množství fotografií, na kterých bývají vystiženy nejvýznamnější objekty v obci či souvislost s nějakou důležitou událostí, která je na území mikroregionu pravidelně pořádána. Nedílnou součástí každého kusu je adresa mikroregionu včetně loga, které se na prospektu i mnohdy i několikrát opakuje. Pokud se na propagačních materiálech vyskytují mapky či plánky, tak se ctí zásada světových stran. Všechny světové strany se vyskytují na správných místech a s mapkou není nijak rotováno, ani není nijak upravována či zkreslována. Součástí každé mapky či plánky jsou jak barevné legendy, tak i měřítko.

Když jsem si pročetl informační letáky, tak jsem zjistil, že jejich obsah je takřka identický s tím, co jsem si již jednou přečetl na internetových stránkách mikroregionu. Pravidelně se zde opakují prvky jako historie mikroregionu nebo historie jednotlivých členských vesnic mikroregionu. Určitě nevidím problém v opakování těchto informací na více místech, protože stále se najdou lidé, kteří k internetu nemají přístup nebo s ním prostě neumění pracovat a proto je pro ně tato forma informací nejjednodušší způsob, jak se o mikroregionu něco dozvědět.

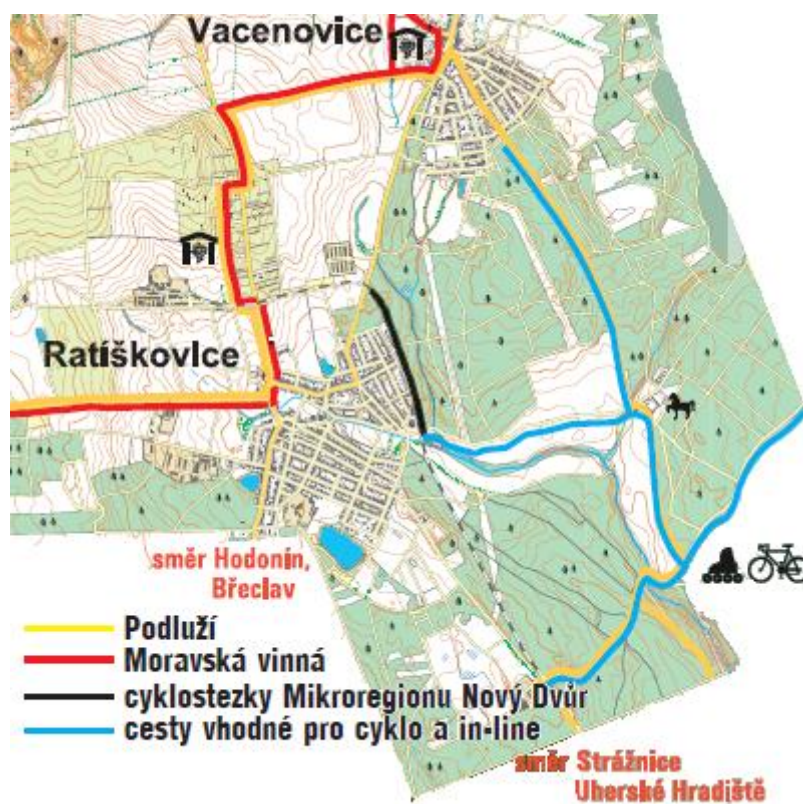
Kromě letáků, které se zaměřují na celý mikroregion Nový Dvůr, jsou také k dispozici letáky, které se zaměřují na konkrétní objekty či události. Jedná se například o objekt zámku v Miloticích, muzeum ve vagónu v Ratíškovcích, muzeum Sergěje Jana Ingra ve Vlkoši či letáky zaměřené na význam vinařství pro mikroregion.

9.5 Sportovní aktivity

V mikroregionu Nový Dvůr se nachází velké množství sportovních aktivit. Převážná většina sportovních činností, které se na území obce provozují, jsou podporovány přímo z rozpočtu konkrétní obce. Takto se dají podporovat sportovní sdružení, které mají nějakou členskou základnu. Jako příklad bych uvedl například oddíl kopané, basketbalu, kuželek a další, které jsou podporovány přímo obcí.

Další kategorie činností, které se dají na území mikroregionu provozovat, jsou sporty, které nemají žádnou oficiální členskou základnu a může je provádět každý, za předpokladu, že má odpovídající výstroj. Mikroregion Nový Dvůr, v tomto směru, velmi podporuje občany, kteří mají zájem o cyklistiku či in-line bruslení.

S trochou nadsázky lze konstatovat, že hlavní činností mikroregionu je budování nových cyklostezek. Většina prostředků mikroregionu jde na jejich budování či zkvalitňování. Za posledních pět let, se opravily hlavně cyklostezky, které jsou na obrázku 17 zvýrazněny modrou barvou.



Obrázek 17 *Cyklostezky mikroregionu Nový Dvůr* [22]

Na obrázku 17 nejsou všechny cyklostezky, které se v mikroregionu nachází, ale je jim tam většina. Modře zvýrazněná cyklostezka je bezesporu nejvýznamnější a za hezkého počasí je opravdu hojně navštěvována. Důvodu k návštěvě je určitě více, ale mezi hlavní patří její rozmanitost, délka, kvalita a také čisté ovzduší. Ne zřídka, se u této cyklostezky objevují automobily s SPZ jiného kraje.

Na tuto cyklistickou stezku se můžete dostat ze čtyř míst, přičemž na začátku každého z nich je zákaz vjezdu automobilů. Vzhledem k tomu, že krátce po zkvalitnění cyklostezky ji někteří řidiči začali využívat jako zkratku do Bzence a zpět, tak v minulosti nebyli výjimkou ani policejní hlídky, které měli stanoviště na rozcestí Ratíškovice, Rohatec a Bzenec. V současnosti se už řidiči poučili a automobil jsem zde nepotkal opravdu dlouho.

Myslím si, že v budoucnu by se měl mikroregion zaměřit na výstavbu dalších cyklostezek, či alespoň na prodloužení stávajících. V poslední době se stále častějším jevem stávají maminky, které před sebou vezou kočárek a jdou jen na procházku se svými dětmi po těchto cyklostezkách. Ani se jim v podstatě nedivím, když kvalita těchto silnic je oproti silnicím nacházejících se v obcích řádově někde jinde.

9.6 Slavnostní události

Mezi klasické slavnostní události, které se pravidelně konají na území mikroregionu Nového Dvora, patří bezesporu plesy a hody. Plesy jsou poměrně časté a od ledna do března je jich bezpočet v každé z šesti členských vesnic. Většina z plesů je svým způsobem tématických, jako například rockový ples, ples hasičů, ples sportovců, ples fotbalistů a mnoho dalších. Jeden ples ovšem je velmi specifický vůči mikroregionu. Jedná se o společenský ples mikroregionu Nový Dvůr, který se každý rok pořádá v jiné vesnici. V roce 2009 proběhl společenský ples v sportovní hale v Ratíškovicích. O rok později byl sedmý společenský ples v Miloticích. Co se týká roku letošního roku, tak společenský ples proběhne ve Vaconovicích.

Další tradiční událost, která je pro obce mikroregionu typická, jsou hody. Každá obec pořádá třídní hodový program. Součástí hodové slavnosti je krojový hodový průvod, večerní krojová zábava a také hodová zábava. V Ratíškovicích je součástí hodů, také hodový fotbalový turnaj, který má více než dvacetiletou tradici.

Každá z obcí má vlastní mužský i ženský kroj, který je velmi specifický. Člověk, který má v krojích přehled, tak na první pohled pozná, ze které vesnice je jeho nositel nebo alespoň ke které vesnici kroj patří.



Obrázek 18 *Ženský a mužský kroj obce Ratíškovice [vlastní zpracování]*

9.7 Vinné stezky

V oblasti mikroregionu Nový Dvůr je dlouholetá tradice, spočívající v pěstování vinné révy. Není proto divu, že území mikroregionu je prošípováno vinnými stezkami. Každá z šesti vesnic, spadajících pod Nový Dvůr, je součástí minimálně jedné vinné stezky.

Tabulka 2 *Vinné stezky na území mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]*

Název stezky	Celková délka (km)	Délka v MND (km)	Druh značení	Obce
Moravská vinná	298	20	červená	Milotice, Ratíškovice, Skoronice, Vacenovice, Vlkoš
Podluží	115	11	žlutá	Ratíškovice, Vacenovice
Mutěnická	65	20	fialová	Milotice, Svatobořice-Mistřín
Kyjovská	85	2	zelená	Vlkoš

Bezesporu nejvýznamnější vinnou stezkou je Moravská vinná, která je o něco delší než dálnice D1 z Brna do Prahy. Srovnání s naší nejfrekventovanější dálnicí není náhodné, pro-

tože Moravská vinná je největší vinařská tepna v České republice. Její začátek můžeme najít ve Znojmě a ke konečné stanici, která je v Uherském Hradišti se dostaneme přes Novosedly, Hustopeče, Mikulov, Velké Pavlovice, Mutěnice, Kyjov, Buchlovice a Staré Město. Vzhledem ke své velikosti je rozdělena na devět jednotlivých etap, přičemž každá z nich má délku přibližně 30 km.

Do mikroregionu zasahují hned dvě etapy z celkových devíti, konkrétně sedmá a osmá. První z nich prochází obcemi Ratíškovice, Vacenovice a končí v Miloticích. Druhá z nich naopak v Miloticích začíná a pokračuje přes Skoronice směrem na Kyjov, který není v našem mikroregionu a následně se do mikroregionu vrací přes Vlkoš. Ve Vlkoši opět opouští území Nového Dvoru.



Obrázek 19 *Ukázka značení vinných stezek [21]*

Všechny obce mikroregionu jsou pravidelně pořadateli koštů vína, které se konají jedenkrát ročně. O košty vína je opravdu velký zájem, jak ze strany místních i okolních vinařů, tak i ze strany návštěvníků. Pro větší komfort návštěvníků a uchování správné teploty vína se v roce 2009 pořídili chladicí boxy. V následující tabulce je přehled koštů vína na území mikroregionu.

Tabulka 3 *Košty vína na území mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]*

Obec	Datum (2011)
Skoronice	26.února
Vacenovice	12.března
Svatobořice-Mistřín	2.dubna
Vlkoš	16.dubna
Milovice	24.dubna
Ratíškovice	7.května

Mikroregion Nový Dvůr pořádá dne 9. dubna 2011 ve Vlkoši seminář, který je zaměřený na sensorické hodnocení révových vín. Seminář bude rozdělen na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zájemci mohou seznámit s metodickými přístupy a aktuálními požadavky na sensorickou jakost révových vín. V praktické části se pak budou zájemci seznamovat se základními chutěmi vín, zkoušet schopnost popsat pach či vůni vína a následné zařídování vín podle předložené deklarace. Tento seminář je pro všechny přihlášené zdarma. [18]

10 ZHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

V předchozí kapitole jsem provedl rozčlenění marketingových aktivit, kterými se mikroregion Nový Dvůr prezentuje vůči svým občanům i okolnímu světu. Každou z forem marketingové komunikace jsem nejdříve charakterizoval a následně ji zhodnotil. Do této analýzy jsem nezapojil marketingové činnosti, které sice probíhají na území mikroregionu, ale jsou na něm zcela nezávislé. Mezi ně bych zařadil například tisk vlastních novin, které v některých obcích pravidelně funguje již několik let či vysílání vlastní kabelové televize, kterou si každý může zdarma naladit na svou televizi a mít přístup k obecním informacím z pohodlí svého domova, za předpokladu že nemá nebo neumí pracovat s internetem.

Obecně lze konstatovat, že mikroregion vyvíjí nemalé úsilí, aby se zviditelnil a přilákal na své území jak zahraniční, tak i domácí hosty. Jeho obrovskou výhodou je, že v dnešní době má co nabídnout převážně z nejrůznějších lidových slavností. Tyto tradice jsou na území mikroregionu velmi silně zakořeněné a nemyslím si, že v České republice se najde mnoho mikroregionů, které mají také množství udržovaných tradic.

Velmi pozitivně se jeví snaha o propojení místního vinařství s cyklostezkami. Některé cyklostezky jsou záměrně vedeny kolem vinných sklípků, které si mohou zájemci nejen prohlédnout, ale také posedět u dobrého vína. Pokud cyklostezka nevede přímo kolem vinných sklípků, tak alespoň v půli cesty najdeme nějakou tu vinárnu, kde můžeme opět ochutnat místní vína.

Marketingové aktivity, které jsem v předchozích odstavcích popsal jsem založeny na místní kultuře a životních podmínkách a jsou tedy svým způsobem přirozené. V tomto případě je úkolem mikroregionu, doladit tyto aktivity, aby pro něj měly co největší přínos.

Druhá část marketingových aktivit není založena na tradicích, ale na přímé marketingové aktivitě lidí, kteří pro mikroregion pracují.

Jedná se především o činnosti, které nejsou žádným způsobem vázány na konkrétní místo a jsou prakticky možné provádět úplně všude bez ohledu na geografické umístění mikroregionu. Mezi tyto marketingové aktivity můžeme zařadit například tvorbu a správu internetových stránek, tisk a distribuci letáků a mnoho dalších. Mikroregion Nový Dvůr má tyto marketingové aktivity podchycené a věnuje jim pravidelnou pozornost. Důkazem je například nové promítací informační centrum, které je velmi zajímavým nápadem, který bezesporu najde své uplatnění.

10.1 Doporučení vzhledem k provedené analýze

Na základě provedené analýzy marketingových aktivit v mikroregionu Nový Dvůr se nyní pokusím navrhnout doporučení, které by mohly vést ke zlepšení současného stavu. Nezůstanu pouze u zlepšování současných aktivit, ale doporučím i nové marketingové aktivity, které by se mohly efektivně používat.

Doporučení č. 1

První marketingová aktivita, která by se na území mikroregionu dala uplatnit, je vydávání vlastních novin. Interval mezi jednotlivými výtisky bych zvolil měsíční nebo dvouměsíční, jelikož si myslím, že častější výtisky by neměly smysl. Obsahem těchto novin by mohly být informace o chystaných událostech, články a fotografie z již proběhlých akcí. Jako distribuční místo by bylo možné využít obecní úřady jednotlivých obcí nebo trafiky. Věřím, že by se našlo dostatek lidí, kteří by si místní noviny za symbolickou cenu kupovali.

Doporučení č. 2

Jako další novinka, která by mohla být zavedena v Novém Dvoře, je vlastní televizní program mikroregionu. Určitě by nebyl na způsob klasických komerčních kanálů, ale význam jeho fungování by spočíval především v tom, že by se na něm oznamovaly úřední zprávy týkající se mikroregionu Nový Dvůr. Dále by zde mohli inzerovat jak místní, tak i ostatní podnikatelé, občané či jiné subjekty, kteří by o to měli zájem. V neposlední řadě by na programu mohly být promítány jak videa, tak fotografie z různých akcí. V současnosti v Ratíškovicích funguje obdobný projekt „Infokanál Ratíškovice“ a místní obyvatelé si jej nemůžou vynachválit.

Doporučení č. 3

Vzhledem k tomu, že pro některé lidi, je hlavním zdrojem informací internet, tak bych se zaměřil na pravidelné aktualizace internetových stránek. Finanční náklady na tuto činnost jsou minimální a přesto je to velmi účinná marketingová aktivita.

Doporučení č. 4

Mikroregion Nový Dvůr je častým pořadatelem nejrůznějších slavnostních akcí. Z toho důvodu by nebylo špatné uzavřít dlouhodobou smlouvu o spolupráci s rádiem v blízkém okolí. Její význam spočívá v tom, že mnoho lidí, ať již v práci nebo v autě poslouchá rádio, což je důvodem proč se mi tato možnost zamlouvá. Tím, by se akce pořádané

v mikroregionu dostaly do většího povědomí lidí a účast by mohla být tím pádem mnohem vyšší.

Doporučení č. 5

V současnosti je kladen velký důraz na rozšiřování sítě cyklostezek a kvalitních silnicí, na kterých je možné jezdit na in-line bruslích. V tomto trendu je potřeba i nadále pokračovat. Do budoucna by nebylo špatné vybudovat zcela nové cyklostezky, které by kopírovaly hlavní silniční tahy v mikroregionu. To by přispělo ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu.

Doporučení č. 6

Po baťovském vzoru by mohl mikroregion využívat také reklamní poutače umístěné ve městech či vesnicích na dobře viditelných místech. Množství by samozřejmě odpovídalo finančním možnostem mikroregionu, ve finále by jich určitě nemohlo být tolik, jako billboardů nejrůznějších politických stran před volbami. Tyto poutače by odkazovaly na geografické umístění mikroregionu, tak i na jeho internetové stránky, kde by se dalo dozvědět mnohem více informací.

ZÁVĚR

Hlavní cíl mojí bakalářské práce byl analyzovat marketingové aktivity v mikroregionu Nový Dvůr. K tomu, abych mohl vůbec začít analyzovat jednotlivé marketingové aktivity, jsem se musel náležitě teoreticky připravit. Po zvládnutí teoretické části jsem se pustil do analyzování současných marketingových aktivit mikroregionu.

Zjistil jsem, že v současnosti mikroregion Nový Dvůr intenzivně pracuje na budování své image. K tomu využívá nejrůznější marketingové aktivity, které jej stojí nemalé finanční prostředky. Z mého hlediska nejdůležitější aktivitou je příprava projektů pro budování a zlepšování cyklostezek. Na cyklostezkách si mikroregion hodně zakládá a tato snaha se mu vrací v tom, že během několika posledních let se mnohonásobně zvýšil počet turistů, kteří vyhledávají tento typ odreagování a zábavy.

Samozřejmě, že jedinou marketingovou aktivitou není jen budování cyklostezek, ale i pravidelné pořádání mnoha sportovních a kulturních akcí. Mezi hlavní slavnostní události v mikroregionu patří bezesporu každoroční košty vína, hody či mnoho různých tematických plesů.

Pokud se budete chtít dozvědět více o mikroregionu Nový Dvůr, ať již jeho památkách, přírodních krásách, sportovních areálech, tradicích, tak nejjednodušším způsobem je vypravit se do něj.

Přijďte se i Vy přesvědčit, jak je u nás krásně!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLAŽEK, Jiří; UHLÍŘ, David. *Teorie regionálního rozvoje : nástin, kritika, klasifikace*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] HUDEČKOVÁ, Helena; LOŠŤÁK, Michal; ŠEVČÍKOVÁ, Adéla. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Vyd. 1. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006. 189 s. ISBN 80-213-1413-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Vyd. 1. Prah : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [7] KALKA, Regine; MÄSSEN, Andrea. *Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [8] Kolektiv autorů. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Vyd. 4. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Čeněk, s.r.o., 2004. 447 s. ISBN 80-86473-80-5.
- [9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] MEFFERT, Heribert. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [11] PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Vyd. 1. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [12] WOKOUN, René, et al. *Regionální rozvoj : východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Vyd. 1. Praha : Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Elektronické zdroje

- [13] *Vítejte na stránkách mikroregionu* [online]. c2009 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.novy-dvur.cz/>>.
- [14] *Obec MILOTICE* [online]. c2009 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.milotice.cz/>>.
- [15] *Obec Ratíškovice* [online]. c2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.ratiskovice.com/>>.
- [16] *Obec Skoronice* [online]. c2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.skoronice.cz/>>.
- [17] *Svatobořice-Mistřín* [online]. c2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.svatoborice-mistrin.cz/www/>>.
- [18] *Obec Vacenovice* [online]. c2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.vacenovice.cz/>>.
- [19] *Obec Vlkoš* [online]. c2009 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlkos.cz/>>.
- [20] *Informregions.eu : Aktuální projekt* [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.informregions.eu/cz/home/1.aktualni-projekt/>>.
- [21] *Moravské vinařské stezky : MVS* [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.stezky.cz/>>.

Ostatní

- [22] Interní materiály mikroregionu Nový Dvůr

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

MND Mikroregion Nový Dvůr

SPZ Státní poznávací značka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Základy marketingové koncepce [9]</i>	12
Obrázek 2 <i>Vývojové stupně marketingu [10]</i>	14
Obrázek 3 <i>Vzájemná souvislost mezi marketingem místa, centra města, města a regionu [11]</i>	20
Obrázek 4 <i>Struktura komplexního výrobku [5]</i>	22
Obrázek 5 <i>Mikroregion Nový Dvůr [vlastní zpracování]</i>	38
Obrázek 6 <i>Poloha mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]</i>	39
Obrázek 7 <i>Logo mikroregionu Nový Dvůr [13]</i>	40
Obrázek 8 <i>Znak obce Milotice [14]</i>	41
Obrázek 9 <i>Znak obce Ratíškovice [15]</i>	42
Obrázek 10 <i>Znak obce Skoronice [16]</i>	43
Obrázek 11 <i>Znak obce Svatobořice – Místřín [17]</i>	44
Obrázek 12 <i>Znak obce Vacenovice [18]</i>	45
Obrázek 13 <i>Znak obce Vlkoš [19]</i>	46
Obrázek 14 <i>Webové stránky mikroregionu Nový Dvůr – ukázka [13]</i>	47
Obrázek 15 <i>Informační cedule mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]</i>	49
Obrázek 16 <i>Promítací informační centrum [20]</i>	50
Obrázek 17 <i>Cyklostezky mikroregionu Nový Dvůr [22]</i>	52
Obrázek 18 <i>Ženský a mužský kroj obce Ratíškovice [vlastní zpracování]</i>	54
Obrázek 19 <i>Ukázka značení vinných stezek [21]</i>	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Nástroje komunikačního mixu [vlastní zpracování podle 5]</i>	25
Tabulka 2 <i>Vinné stezky na území mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]</i>	54
Tabulka 3 <i>Košty vína na území mikroregionu Nový Dvůr [vlastní zpracování]</i>	55