

# **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Východní Slovácko**

Dominika Blahová

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika BLAHOVÁ**  
Osobní číslo: **M09005**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu  
Východní Slovácko**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Na základě rešerše literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky k regionálnímu marketingu, marketingové komunikaci a marketingu cestovního ruchu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte mikroregion Východní Slovácko.
- Proveďte analýzu dosavadní činnosti a propagace mikroregionu.
- Zhodnoťte přednosti a nedostatky současného stavu cestovního ruchu v mikroregionu.
- Proveďte návrhy na zlepšení marketingové komunikace mikroregionu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003. 174 s. ISBN 80-86119-56-4.

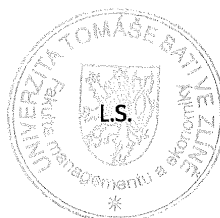
Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Mikuláščík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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 § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....14. 5. 2012.....

.....*Blahová*.....

<sup>4</sup> 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Význam marketingu ve veřejném sektoru nabírá stále většího významu. Místní samosprávy si uvědomují jeho úlohu a věnují mu velkou pozornost. Jejich marketingová komunikace se zaměřuje především na místní občany a návštěvníky.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingových aktivit mikroregionu Východní Slovácko. První část je věnována teoretickým poznatkům z regionálního marketingu, marketingové komunikaci a marketingu cestovního ruchu. Druhá část analyzuje marketingovou komunikaci mikroregionu. V závěru práce jsou návrhy na zlepšení stávající komunikace.

Klíčová slova: regionální marketing, marketingová komunikace, cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, mikroregion Východní Slovácko

## **ABSTRACT**

The importance of marketing in the public sector takes on more significance. Local governments are aware of its role and pay attention to it. Their marketing communication is focused primarily on inhabitants and visitors.

The aim of bachelor thesis is to analyze the marketing activities within the microregion of Východní Slovácko. The first part is devoted to theoretical knowledges of regional marketing, marketing communication and tourism marketing. The second part analyzes marketing communication of microregion. In conclusion, there are proposals to improve of the existing communication.

Keywords: regional marketing, marketing communication, tourism, tourism marketing, microregion Východní Slovácko

Ráda bych touto formou poděkovala doc. PhDr. Milanu Mikuláščíkovi, Ph.D. za ochotu a cenné rady při psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat starostce obce Nivnice Ing. Vladimíře Kaislerové za poskytnutí informací a materiálů o mikroregionu Východní Slovácko.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 REGIONÁLNÍ MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1 POJEM MARKETING.....	13
1.2 MARKETING NA ÚROVNI OBCÍ A REGIONŮ.....	13
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCÍ A REGIONŮ .....	14
1.4 MARKETINGOVÝ PROCES.....	15
1.4.1 Strategické plánování obcí a regionů .....	15
1.4.2 Marketingová strategie.....	16
1.4.3 Marketingový mix .....	16
1.5 SHRNUÍ KAPITOLY .....	21
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCÍ A REGIONŮ.....</b>	<b>22</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.1.1 Reklama.....	23
2.1.2 Podpora prodeje.....	26
2.1.3 Public Relations .....	27
2.1.4 Osobní prodej.....	27
2.1.5 Direct marketing.....	28
2.1.6 Event marketing .....	28
2.2 SHRNUÍ KAPITOLY .....	29
<b>3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>30</b>
3.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	30
3.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	31
3.2.1 Sportovní a rekreační cestovní ruch .....	31
3.2.2 Venkovský cestovní ruch .....	32
3.2.3 Gastronomický cestovní ruch.....	32
3.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	33
3.3.1 Dopravní služby .....	33
3.3.2 Ubytovací služby.....	34
3.3.3 Stravovací služby .....	34
3.3.4 Informační služby.....	34
3.3.5 Kulturně-společenské služby.....	35
3.4 SHRNUÍ KAPITOLY .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>4 MIKROREGION VÝCHODNÍ SLOVÁCKO .....</b>	<b>37</b>
4.1 STRATEGICKÁ VIZE.....	37
4.2 OBCE MIKROREGIONU .....	38
4.2.1 Bánov .....	38



4.2.2	Bystřice pod Lopeníkem.....	38
4.2.3	Korytná.....	39
4.2.4	Nivnice .....	39
4.2.5	Suchá Loz.....	39
4.2.6	Vlčnov .....	40
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MIKROREGIONU .....</b>	<b>41</b>
5.1	REKLAMA A PROPAGACE .....	41
5.1.1	Propagační tiskoviny .....	42
5.1.2	Internetové stránky .....	43
5.1.3	Propagační video .....	44
5.1.4	Upomínkové předměty .....	45
5.2	OSOBNÍ KOMUNIKACE .....	46
5.2.1	Turistické informační centrum .....	46
5.3	PODPORA PRODEJE .....	46
5.3.1	Přeshraniční spolupráce.....	46
5.3.2	Prezentace na výstavách a veletrzích .....	47
5.3.3	Projekt „Rozvoj cestovního ruchu na Východním Slovácku“ .....	48
5.3.4	Turistický informační systém .....	48
5.4	PUBLIC RELATIONS .....	49
5.4.1	Setkání zastupitelstev mikroregionu .....	49
5.4.2	Pořádané akce.....	49
5.4.3	Jednotná úprava písemností .....	51
5.4.4	Místní akční skupina Východní Slovácko.....	51
<b>6</b>	<b>CESTOVNÍ RUCH MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO.....</b>	<b>52</b>
6.1	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU.....	52
6.2	SOUČASNÝ STAV CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU .....	54
6.2.1	Materiálně-technická vybavenost mikroregionu .....	54
6.2.2	Kulturní a přírodní památky .....	55
6.2.3	Nabídka kulturních, společenských a sportovních akcí .....	56
6.3	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ .....	57
<b>7</b>	<b>OPTIMÁLNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MIKROREGIONU.....</b>	<b>58</b>
7.1	ZLEPŠENÍ AKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	58
7.2	KALENDÁŘ MIKROREGIONU.....	59
7.3	ZPRAVODAJ MIKROREGIONU.....	60
7.4	NÁVRHY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ .....	60
7.5	ZAPOJENÍ DO REGIONÁLNÍCH ČI REPUBLIKOVÝCH PROJEKTŮ .....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Tato práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit mikroregionu Východní Slovácko. Marketing se stal velmi významným nástrojem obcí i regionů, protože jsou díky němu schopny lépe komunikovat se svými občany, prezentovat se v očích veřejnosti a podporovat cestovní ruch.

Mým záměrem je provést analýzu dosavadních činností, které mikroregion využívá pro svou komunikaci, zjistit nedostatky v této oblasti a navrhnout opatření, které by vedly k efektivnějšímu využití všech dostupných prostředků.

V první části se věnuji teoretickým poznatkům z oblasti marketingu. Nejdříve je vysvětlen pojem marketing, který je dále rozvinut do oblasti obcí a regionů. Regionální marketing je ovlivněn prostředím obcí a regionů, ve kterém se tyto subjekty nacházejí. Důležitou součástí marketingu obcí a regionů je marketingová komunikace a její nástroje. Samostatnou oblastí marketingu je pak marketing cestovního ruchu.

Druhá část je zaměřena na mikroregion Východní Slovácko. Po krátkém představení mikroregionu a jednotlivých obcí se věnuji marketingové komunikaci mikroregionu. Všechny činnosti mikroregionu jsou rozděleny podle použitých nástrojů komunikačního mixu. Mezi nejvíce využívané nástroje patří reklama a propagace, osobní komunikace, podpora prodeje a public relations. Pro snadnější orientaci jsou jednotlivé činnosti spadající do těchto oblastí shrnuty v tabulce.

V praktické části se dále věnuji zhodnocení současného stavu cestovního ruchu v mikroregionu, protože právě cestovní ruch byl jedním z hlavních důvodů pro založení mikroregionu. Proto je této oblasti věnována ze strany mikroregionu velká pozornost, a to jak z hlediska propagace, tak jeho dalšího rozvoje. Praktická část je doplněna provedeným výzkumem mezi obyvateli jednotlivých obcí. Mým cílem je předložit takové návrhy, které budou efektivní a zároveň nebudou příliš finančně náročné.

Aktivita spojené s komunikací s potencionálními investory zajišťuje Místní akční skupina Východní Slovácko, proto se touto oblastí nebudu ve své práci zabývat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REGIONÁLNÍ MARKETING

## 1.1 Pojem marketing

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje „prodej“ nebo „reklamu. Ale v dnešní době je potřeba chápat marketing nikoli jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojit potřeby zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben, marketing ale usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že zjišťuje jeho potřeby a přání. (Kotler et al., 2007, s. 38)

Marketing tedy obsahuje analýzu potřeb zákazníka, zajišťuje informace potřebné k návrhu a výrobě zboží nebo služeb, které odpovídají očekáváním zákazníků, uspokojováním jejich potřeb a k tvorbě a udržování vztahů se zákazníky a dodavateli. (Kurtz a Boone, 2006, s. 7; vlastní překlad)

Jeden z největších autorit dnešního marketingu Philip Kotler považuje za nutné rozšířit koncepci marketingu i do těch oblastí, které nejsou spojeny pouze s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se tedy o rozšíření koncepce marketingu v neziskových organizacích a veřejném sektoru, přestože v těchto institucích nepatří marketing mezi tradiční činnosti (Janečková a Vašítková, 1999, s. 15; Hannagan, 1996, s. 16)

## 1.2 Marketing na úrovni obcí a regionů

S pojmem marketing měst a obcí se začínáme setkávat již od druhé poloviny sedmdesátých let. Jedná se například o marketing místa, který je možné realizovat na různých prostorových úrovních a to jak na menších místech – obcích, tak i na větších prostorech – regionech. Pod pojmem marketing místa můžeme také rozumět souhrn opatření a aktivit mezi veřejným a soukromým sektorem. Marketing města členíme podle základních cílových skupin na lokální marketing, marketing návštěvníků, marketing obyvatel a interní marketing zahrnující samosprávu. (Paulovčáková, 2012, s. 27; Janečková a Vašítková, 1999, s. 15)

Představitelé menších obcí, kteří řeší každodenní problémy vyplývající z nevelkého rozpočtu, nemusí považovat využití marketingu za výhodné. Měli by si ale uvědomit, že marketing je ve veřejném sektoru užitečný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí

vědět, co je k dispozici, kdy a kde si to mohou opatřit a zda za to musí platit či nikoliv. Proto může jen omezené použití některých nástrojů marketingu jejich činnost ulehčit. (Hannagan, 1996, s. 29; Janečková a Vašítková, 1999, s. 15)

Marketingové přístupy a techniky mohou pomoci obcím a regionům při zjišťování zpětné vazby od veřejnosti a při komunikaci jak se zákazníky, tak poskytovateli služeb. Pomáhají jim přesně vymezit, které skupiny získají ze služby největší užitek a jakým způsobem služby co nejefektivněji distribuovat obyvatelům. Zároveň také slouží k zvyšování atraktivity obce či regionu a jeho okolí, zvyšování konkurenceschopnosti a při plánování rozvoje území za spoluúčasti občanů, např. prostřednictvím průzkumů apod. (Provazníková a Sedláčková, 2009, s. 269; Paulovčáková, 2012, s. 27)

Aplikace marketingu do prostředí obcí a regionů má řadu důvodů, je však potřeba si uvědomit i některá omezení. Dané instituce mají povinnost respektovat rozhodnutí, které se o nich konají na úrovni vlády (rozpočet, investice apod.). Cenu veřejných služeb nelze stanovit, protože služby, které poskytují obce a regiony na základě potřeb, nejsou předmětem směny na trhu. Využití marketingu by tak mohlo vést ke zvýšení poptávky, kterou by ale daná instituce nebyla schopna uspokojit vzhledem k omezeným zdrojům. (Paulovčáková, 2012, s. 27)

### **1.3 Marketingové prostředí obcí a regionů**

Obce a regiony se pohybují stejně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Působící vlivy mohou být principiálně stejné povahy, avšak míra ovlivnění na jejich fungování se může velmi lišit. Proto je stanovení marketingového prostředí obcí a regionů mnohem obtížnější než jeho stanovení pro podnik. Základní členění marketingového prostředí obcí a regionů je rozdělení na vnitřní a vnější prostředí. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 20; Bačuvčík, ©2011, s. 63)

Vnější prostředí zahrnuje vlivy známé pod zkratkou PESTEL, tedy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, demografické, technologické a ekologické. V rámci vnitřního prostředí se jedná o místní občany, obyvatele dojíždějící do obcí za prací, návštěvníky, další spolupracující instituce a podniky, školy i konkurenci v podobě jiného regionálního celku. (Paulovčáková, 2012, s. 27)

Z hlediska správy obce lze vnitřní prostředí definovat jako situaci organizace, které je svěřeno zabezpečování správy a dalších úkolů svěřených obcí ze zákona. Důležitou roli zde hrají příjmy a výdaje obecního rozpočtu, které jsou závislé na makroprostředí obce, dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 24)

## 1.4 Marketingový proces

Marketingový proces ve veřejném sektoru a v soukromé firmě se v podstatě nemusí žádným způsobem lišit. Obsah i forma jednotlivých prvků v marketingovém procesu, jakými jsou marketingový výzkum, marketingový audit, stanovení marketingového mixu, stanovení komunikačního mixu, realizace marketingové kampaně a marketingová kontrola, jsou si velmi podobné, jak na úrovni obecní instituce, tak na úrovni komerční firmy. (Bačuvčík, ©2011, s. 77)

V praxi se marketingový proces na úrovni obcí a regionů realizuje formou marketingového plánování. Tento proces můžeme rozdělit na tři části, a to na tvorbu celkové strategie, tvorbu marketingové strategie a tvorbu samotného marketingového plánu obce či regionu, podle kterého se bude zvolená strategie realizovat. (Pauličková, 2005, s. 33)

### 1.4.1 Strategické plánování obcí a regionů

Strategické plánování obce nebo regionu je určitou obměnou strategického plánování podniku. Strategické plánování bývá prováděno pro delší časové období, které se nachází v horizontu 10 až 15 let. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 118; Cooper a Lane, 1999, s. 73)

Při vytváření strategie regionu nebo obce je nezbytné brát v úvahu současnou činnost nebo vývoj značného množství subjektů, které jsou v určité míře závislé či nezávislé na dané instituci. Zároveň se ale při stanovení strategie mohou objevovat problémy způsobené konfliktními zájmy těchto subjektů. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 120)

Strategický plán se týká přizpůsobení se instituce příležitostem, které neustále nabízejí měnící se prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi. Je důležité, aby byly strategie pečlivě propracovány, a je také třeba určit potřebné materiální, finanční a lidské zdroje pro jejich implementaci. (Kotler et al., 2007, s. 88; Cooper a Lane, 1999, s. 73)

Strategické plánování je základem pro marketingový plán, skládá se z několika složek: vize, poslání, strategické cíle, strategický audit, analýzu SWOT, analýzu portfolia, cíle a strategie. (Kotler et al., 2007, s. 88-89)

#### **1.4.2 Marketingová strategie**

Je-li organizace schopna identifikovat své postavení na trhu, rozumí-li správně svým vnitřním podmínkám a vnějšímu postavení a má-li ponětí o tom, co její zákazníci požadují, může začít vytvářet svou marketingovou strategii. (Hannagan, 1996, s. 103)

Samotné vytvoření a realizování marketingové strategie ale nepřinese dostatečný efekt, pokud se o něm nebudou vědět zainteresované skupiny - zákazníci obce. Kromě toho se musí zapojit i do samotného uskutečňování strategie. Proto je potřebné dané produkty komercializovat a propagovat neboli provádět marketing strategie obce. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 165)

#### **1.4.3 Marketingový mix**

Po stanovení marketingové strategie přichází čas pro naplánování podrobností marketingového mixu, který obsahuje čtyři proměnné. Jsou to výrobek (služba), jeho cena, způsob, jakým je propagován, a místo, kde je dostupný spotřebiteli. Tyto proměnné musí management organizace řídit tak, aby byl schopen dosáhnout zvolené marketingové strategie. (Kotler et al., 2007, s. 70; Hannagan, 1996, s. 103)

Tyto čtyři prvky musí být ve vzájemné shodě. Jedině tak je instituce schopná komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby správně pochopil jejich nabídku. Jednotlivé nesystémové vylepšování těchto prvků nebo jejich kombinování obvykle k lepšímu výsledku nevede. Znamená to, že i když je jedna složka marketingového mixu vynikající nedokáže zachránit zbývající složky, kterým není věnována dostatečná pozornost nebo v opačném případě, kdy stačí k ohrožení připravované akce jen jedna neodpovídající složka marketingového mixu a to z toho důvodu, že ostatní složky mixu jsou zákazníky vnímány spolu s ní a v závislosti na ní. (Foret, 2011, s. 190; 2010, s. 89-90)

Hlavním úkolem každé organizace je dosažení co nejoptimálnějšího marketingového mixu, tzn. s minimálním množstvím prostředků a úsilí splnit stanované cíle. V soukromém sekto-



ru bude primárním cílem zisk, zatímco ve veřejném sektoru existuje řada cílů, např. úroveň výdajů nebo kvalita služby. (Hannagan, 1996, s. 107)

### *Produkt*

Za produkt obce nebo regionu se považuje vše, co nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům, zároveň je produktem také to, co slouží k uspokojování jejich individuálních i společných potřeb. V širším smyslu lze považovat za produkt obce samotnou obec a to se všemi jeho podmínkami a aktivitami, které se zde vyskytují a nabízejí. V užším pojetí se za produkt chápe ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám, a kterou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 60; Foret, 2011, s. 383)

Produkt obce se od ostatních produktů odlišuje určitými vlastnostmi:

- současně uspokojuje individuální i kolektivní potřeby,
- poskytuje služby čistě pozitivní, jakými jsou například kultura, vzdělávání či bydlení, zároveň nabízí i služby nápravné, např. městská policie, úklid města, údržba komunikací,
- některé z nabízených služeb jsou lidé povinni přijmout (základní vzdělání), u některých si mohou vybrat (kultura, plynofikace). Ze spotřeby některých služeb není možné jejich uživatele vyloučit, a to ani za předpokladu, kdy se nepodílí na jejich úhradě formou placení daní (veřejné osvětlení, údržba komunikací). (Janečková a Vašítková, 1999, s. 60)

O produktu lze uvažovat na různých úrovních. Jádrem produktu jsou vlastnosti, které je dostali do znalosti veřejnosti, a které od něj proto obyvatelé, investoři i návštěvníci očekávají. Vlastní produkt je odvozen od nabídky konkrétních podmínek, včetně služeb, jež je místo schopno poskytnout. Rozšířeným produktem pak mohou být nejrůznější výhody či záruky, které jim daná instituce poskytuje a které pokládá za strategicky významné pro dané území. (Foret, 2011, s. 383-384)

### *Cena*

Rozhodování o ceně při vytváření marketingové strategie se řadí ke klíčovým rozhodovacím procesům, protože cena je jediným faktorem marketingového mixu, který produkuje

příjmy. Veškeré ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje. (Jakubíková, 2008, s. 216; Foret a Foretová, 2001, s. 69)

Přestože mnohé služby poskytuje obec ze zákona bezplatně, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu, poněvadž vždy jsou hrazeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků. Obec také nabízí určité produkty, které jsou sice placeny, ale jejich cena podléhá úplné nebo částečné regulaci. Ale existují také produkty, jejichž ceny může obec stanovovat sama. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 76)

Při určení marketingové politiky obce je důležité klást důraz na jiné prvky marketingového mixu než je cena, protože ta zpravidla není v kompetenci poskytovatele produktu. Rozhodnutí o tom, jestli má cena sloužit ke krytí nákladů nebo dokonce přinášet určitý zisk do obecní pokladny, či je nástrojem docílení určitého politického nebo sociálního cíle, je poté výsledkem politické shody. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 77)

### *Distribuce*

Pod pojmem distribuce rozumíme především geografickou polohu místa a dopravní dostupnost, ale také způsob nabídky a prodeje produktu. Cílem distribuce je náležitým způsobem dodat produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější a to v čase, množství a kvalitě, kterou požadují. (Foret, 2011, s. 384; Jakubíková, 2008, s. 188)

Hlavním úkolem distribuce je zejména rozhodnutí o tom, jaký způsob obec využije, aby se produkt dostal ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Produktem obce je obvykle služba, kterou může obec poskytovat sama, hovoříme o přímém distribučním kanále, nebo ji svěří jiné organizaci, v takovém případě hovoříme o nepřímém distribučním kanále. Obec také potřebuje distribuční kanály k tomu, aby svůj celkový produkt přiblížila potenciálním zájemcům. K tomu se využívá i další prvek marketingového mixu, propagace a jednotlivé komunikační nástroje. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 82)

### *Komunikační mix*

Komunikační mix obce zahrnuje prostředky, pomocí kterých obec komunikuje, prezentuje své produkty, buduje vztahy s veřejností, propaguje město, a tím ovlivňuje znalosti, postoje a chování zákazníků. (Paulovčáková, 2012, s. 27)

Propagaci lze vnímat jako soubor metod a prostředků k poskytování informací. Propagace je proces efektivní komunikace obce s lidmi a organizacemi, pomocí níž usiluje o přilákání

nových obyvatel, investorů a turistů do obce a zároveň o udržení co nejlepších vztahů se stávající veřejností. (Hannagan, 1996, s. 163; Foret, 2011, s. 384)

Obce a regiony nejčastěji využívají formu Public Relations (vztahy s veřejností), protože tento nástroj nabízí široké spektrum možností obecních úřadů jak působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Příkladem mohou být obecní či regionální noviny. Dalším důležitým nástrojem komunikace obce je její vlastní propagační činnost, která se může objevit v tisku, billboardech, rozhlasové vysílání či v televizi (zejména kabelové). Významným prostředkem se stává také event marketing (marketing událostí) a webové stránky obci či regionu. (Paulovčáková, 2012, s. 27; Foret, 2011, s. 380, Janečková a Vašítková, 1999, s. 94)

Čtyři hlavní oblasti, neboli 4P, tvoří základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu. Kromě toho se však můžeme často setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. (Foret, 2011, s. 190)

#### *Lidé*

Páté „P“ marketingového mixu zahrnuje lidi (people) – zaměstnance a zákazníky obecního úřadu, protože produkt obce má ve většině případů povahu služby a službu nelze realizovat bez vzájemné spolupráce dodavatele a příjemce. Obce však mohou ovlivňovat jen chování zaměstnanců obecního úřadu, eventuálně manažerů organizací, kteří jsou jim přímo podvoleni. (Foret, 2011, s. 384; Janečková a Vašítková, 1999, s. 104-105)

Za zaměstnance se považují úředníci i jednotlivý zastupitelé obecního úřadu (starosta, místostarosta, členové rady a zvolení zastupitelé). Právě marketingové a komunikační způsobilosti úředníků a politiků ovlivňují schopnost obce naplnit skutečnou nabídkou očekávání významných cílových skupin. (Foret, 2011, s. 385)

#### *Proces*

Produkt obce, nejčastěji služba, je zákazníkům poskytnut určitým způsobem - procesem. Tento proces pak může být poskytován přímo obecním úřadem, účelově zřízenou organizací nebo častokrát také soukromými institucemi. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 110)

Zákazníci by neměli pociťovat uspokojení jen ze samotného produktu, ale také z formy, jakou je jim dodán. Proto je nutné založit tento proces na principu řízení vztahů se zákazníky, tedy na trvalém zvyšování hodnot ve vztahu se zákazníkem takovým způsobem, který

vybuduje dlouhodobý vztah se zákazníkem a následnou loajalitu. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 111; Pauličková, 2005, s. 77)

### *Materiální prostředí*

Materiální prostředí by se mohlo vyjádřit také jako materiálové vybavení obce či regionu. Je ovšem důležité si ho neplést s produktem obce, protože sem navíc patří prvky kulturní, sociální, historické a ekonomické. (Pauličková, 2005, s. 76; Janečková a Vašítková, 1999, s. 86)

Marketingové prostředí obce či regionu se skládá z různých prvků ovlivňujících poskytnutí služby, které se vyskytují buď ve vnějším, nebo vnitřním prostředí:

- vnější prostředí je tvořeno okolní přírodou, poměrem mezi zástavbou a zelení, vzhledem budov, venkovní osvětlení, parkoviště atd.,
- za vnitřní prostředí se považuje interiér. Jedná se tedy o zařízení prostorů využívajících k poskytování služeb jako je kombinace barev, osvětlení, kancelářské pomůcky, značka, logo atd. (Pauličková, 2005, s. 76; Janečková a Vašítková, 1999, s. 88)

Všechny složky interního a externího prostředí se podílí na celkové identitě obce a regionu, konkrétně na jejich designu. Jedním z nejvýznamnějších prvků vnějšího a vnitřního prostředí obce a regionu je jejich znak. (Pauličková, 2005, s. 76)

### *Partnerství*

Partnerství neboli spolupráce je pro obce a regiony velmi důležitá zejména z důvodu složitosti nabízeného produktu, který je navíc často vytvářen značně odlišnými subjekty a sektory. Hlavní podstatou této spolupráce je, aby z ní měli užitek všichni zúčastnění a jejich okolí, což vede k dosažení všeobecné prospěšnosti. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 114; Pauličková, 2005, s. 77)

Velký význam má partnerství pro cestovní ruch dané obce a regionu, protože návštěvníci nehodnotí svou dovolenou či návštěvu dané obce pouze z jednoho pohledu, jakým je například úroveň hotelu, ve kterém bydleli, ale podle všeho, s čím se při svém pobytu setkali. (Jakubíková, 2009, s. 269-270)

Spolupráce dává možnost širší nabídky, úspory nákladů pro firmy i organizace a zvyšuje synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2009, s. 270)

## 1.5 Shrnutí kapitoly

Hlavním úkolem marketingu je definovat potřeby a přání zákazníků a následně je uspokojovat. I když se může zdát, že je marketing důležitý pouze pro ziskové organizace, není tomu tak. Veřejný sektor si stále více uvědomuje jeho význam a snaží se ho maximálně využít. Není důležité, o jakou organizační jednotku se jedná, jejich cíle jsou podobné - uspokojit potřeby místních lidí, přilákat širokou veřejnost a získat investory.

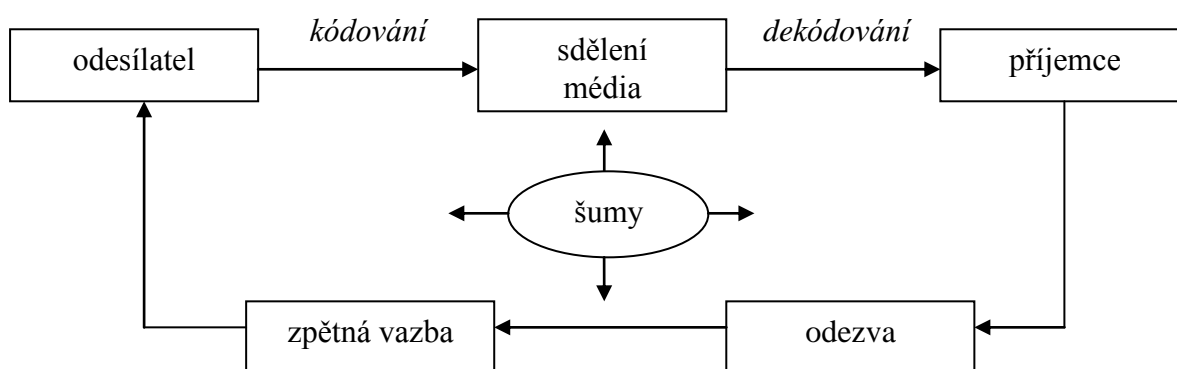
Účinnost marketingu ovlivňuje důkladné plánování, protože stejně jako u podniku může špatně zvolená strategie způsobit opačný efekt. Marketingové plánování vychází z cílů stanovených ve strategickém plánu, neboť strategický plán určuje budoucí vývoj organizace na několik let dopředu s ohledem na stávající situaci a vývoj v jednotlivých oblastech ovlivňujících její činnost.

Marketingový mix podniku a obce či regionu se liší v mnoha oblastech. Zatímco podniky vytvářejí aktivitu pro dosažení zisku, obce poskytují většinu služeb zdarma, či jsou poplatky za jejich služby regulovány státem, proto nemá cena v regionálním marketingu takový význam. Obce se spíše zaměřují na dobrou komunikaci s veřejností, neboť je to právě ona, kdo nejvíce ovlivňuje její činnost.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCÍ A REGIONŮ

Marketingová komunikace představuje jednu z nejpropracovanějších složek marketingového mixu v samosprávě. Jejím hlavním úkolem je získat zákazníka na základě jasně definovaného cíle a určeného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči organizaci a její nabídce. Pokud se jí to nepodaří, jsou veškeré investice a snahy na seberozsáhlejší kampaň zbytečnou a bezvýslednou snahou. (Horváthová, 2010, s. 24; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 28, Foret, 2011, s. 232)

S marketingovou komunikací souvisí pojem komunikační proces. Tento proces představuje přenos zprávy od odesílatele k příjemci. Hlavní prvky komunikačního procesu tvoří zdroj komunikace (odesílatel) a příjemce daného sdělení, komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba pak zajišťují komunikační funkci. Na komunikační proces působí soubor faktorů, které mohou tuto komunikaci negativně ovlivňovat – šumy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54-55)



Obr. 1 Schéma komunikačního procesu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54)

### 2.1 Komunikační mix

Komunikační mix, resp. propagace, má za hlavní cíl představit zvolenému segmentu daný produkt, získat jej na svou stranu a vytvořit z něho věrného zákazníka. Proto je potřeba se s cílovými zákazníky podrobněji seznámit a komunikovat s nimi. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Pro tuto komunikaci se používá kompaktní soubor nástrojů, mezi které lze v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace napomáhajících k dosažení zvolených cílů. Tyto nástro-

je kromě působení na nákupní a spotřební chování zákazníků, slouží také k účelné komunikaci s obchodními partnery. (Vysekalová et al., 2007, s. 20; Foret, 2010, s. 118)

K propagaci se nejčastěji používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing (direct marketing). Klasický komunikační mix se v odborné literatuře dále často rozšiřuje o sponzoring, veletrhy, eventy, product placement, řízení značek a jejich právní úprava (ochrana známek). (Foret, 2010, s. 118; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Části komunikačního mixu můžeme rozčlenit na osobní formy komunikace, které zahrnují osobní prodej a neosobní formy komunikace, kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou výstavy a veletrhy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Sestavení efektivního komunikačního mixu je základem pro vytvoření kvalitní propagace. Vzhledem k tomu, že reklamních médií existuje celá škála, je velmi důležité pochopit výhody a nevýhody jednotlivých médií a zároveň zjistit jakou pozornost jim zákazníci věnují. (Clow a Baack, 2008, s. 231)

### 2.1.1 Reklama

Nagyová definuje reklamu jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu*“. (1999, s. 27)

Ve většině případů se reklama nevyužívá proto, aby někoho přesvědčovala ke koupi produktu, o který nestojí, protože by to byl velmi drahý a málo účinný proces, ale úkolem reklamy je spíše zákazníka informovat o tom, že tento produkt či služba existuje a je mu k dispozici. (Vysekalová a Mikeš, ©2003, s. 15)

Protože média čelí nepřetržitým změnám, je velmi složité zajistit efektivní vynakládání peněz. Proto je jedním z nejpodstatnějších rozhodnutí reklamní strategie volba optimálního média pro přenos reklamních sdělení. Z výzkumu časopisu Marketing&Media vyplývá, že v České republice jsou upřednostňována aktivní média (tisk, internet), ale například na Slovensku dávají přesnost spíše pasivním médiím, jakými jsou televize a rádio. (Schmalzl, 2011, s. 42; Nagyová, 1999, s. 50; Mačinga, 2011, s. 32)

### *Televizní reklama*

Televize má obrovskou výhodu, že dokáže efektivně oslovovat masové segmenty a zároveň je zde možnost ji regionálně přizpůsobovat. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že určité televizní programy sledují lidé s podobným životním stylem, což vytváří možnost pro správné zacílení reklamního sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 52; DE Pelsmacker, Geuens a Bergh, ©2003, s. 258)

Obrovskou výhodou televizní reklamy je, že dokáže názorně předvádět produkt za pomoci obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Televizní sdělení proto dokáže být velmi působivé a emotivní. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

### *Rozhlasová reklama*

Rádio stále patří k neodmyslitelné součásti života většiny lidí, protože ji během dne poslouchají například při práci, řízení automobilu a jiných aktivitách. Největší zájem přitahují stanice s největším počtem posluchačů - celoplošné stanice, jakými u nás jsou Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Regionální nebo lokální stanice jsou využitelné spíše pro podporu regionálních či lokálních reklamních kampaní. V dnešní době se ale z regionálních a lokálních rádií stávají spíše stanice s nadregionálním, nikoliv však ještě celoplošným pokrytím. (Kožíšek, 2011, s. 14; Monzel, 2009, s. 83)

Výhodou rozhlasové reklamy je tedy potenciálně velký dosah, přičemž výrobní náklady jsou nízké, na druhou stranu pracuje reklama v rádiu pouze se zvukem. Proto se uplatňuje spíše jako podpůrné reklamní médium, pomocí kterého dochází k podpoře nejrůznějších eventů a akcí, marketingových soutěží či slevových promocií. (DE Pelsmacker, Geuens a Bergh, ©2003, s. 259; Vysekalová a Mikeš, ©2003, s. 40; Karlíček a Král, 2011, s. 57)

### *Tisková reklama*

Tisková neboli printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Přestože došlo k poklesu prodeje tiskových titulů, je četnost obou médií v našich podmínkách stále relativně vysoká. Časopis Marketing&Media uvádí, že nejméně jeden deník v průběhu 14 dní si přečte hned 69,3% populace ve věku 12-79 let. Alespoň jeden časopis si přečte 88,2% občanů naší republiky. Celková četnost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 90%. (Karlíček a Král, 2011, s. 57; Křížová, 2011, s. 4)



Noviny mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter vyznačující se vysokou aktuálností. Čtenáři projevují o noviny značný zájem, protože je vnímají jako důvěryhodný zdroj. Tento fakt má velký význam pro oblast reklamy a různá sdělení směřující k veřejnosti. Jejich nevýhoda ale spočívá ve značně krátkém životě, protože noviny jsou vydávány pouze na jeden den. (DE Pelsmacker, Geuens a Bergh, ©2003, s. 256; Nagyová, 1999, s. 52; Monzel, 2009, s. 83)

Odborně zaměřené časopisy se obracejí k velkému publiku a slouží k vytvoření širokého povědomí. Hlavní výhodou časopisů je, že pomocí nich lze zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Časopisy disponují značnou kvalitou reprodukce, díky tomu je lze efektivně využívat k posílení image značek. Primární nevýhodou časopisu je určitá pomalost, která se projevuje z pohledu zákazníků tím, že si koupí měsíčník dnes, ale přečtou si ho až později. Časopisy také obvykle nemají regionální verze. (Karlíček a Král, 2011, s. 59; DE Pelsmacker, Geuens a Bergh, ©2003, s. 257; Nagyová, 1999, s. 52; Monzel, 2009, s. 83)

#### *Internetová reklama*

Internet je nejmladším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Jak uvádí časopis Marketing&Media počet uživatelů internetu se stabilně pohybuje kolem šesti milionů, přičemž v roce 2011 se zvýšila návštěvnost internetu v průměru o 370 tisíc reálných uživatelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74; Hanák, 2011, s. 24)

Podobně jako u klasických médií má internetová reklama za úkol informovat zákazníky o daném výrobku, elektronickém obchodě, firemních webových stránkách či různých akcích. Na druhou stranu se internetová reklama od reklam v jiných médiích odlišuje tím, že nabízí účinnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a nenáročné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně. On-line reklama tak slouží nejen ke zvyšování povědomí a posilování image značky, ale také k vyšší návštěvnosti webových stránek a tím i samotného prodeje. (Blažková, 2005, s. 82; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74; Karlíček a Král, 2011, s. 66)

Velkou nevýhodou internetové reklamy je přesycenost internetových uživatelů on-line reklamou, v důsledku čehož se uživatelé internetu naučili on-line reklamu ignorovat. (Karlíček a Král, 2011, s. 66)

V současnosti je nejdynamičtější se rozvíjející aktivitou účast v sociálních sítích, na kterých svůj čas stráví až polovina internetové populace. Dalším novým trendem v oblasti internetu

je jeho využívání pomocí prohlížeče v mobilním telefonu, kterého využívá až 15% internetové populace. (Hanák, 2011, s. 24-25)

### 2.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které podporují okamžitý nákup, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Nejčastěji se jedná o stimuly založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jsou to účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, reklamní dárky apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88; Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Podpora prodeje se liší od ostatních komunikačních nástrojů tím, že je schopna stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, avšak má spíše dočasný efekt. A to z toho důvodu, že pobídky podporují okamžité chování, ale nevytváří dlouhodobější vliv na vnímání značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 98-99)

#### *Výstavy a veletrhy*

Veletrhy a výstavy jsou unikátní v tom, že jsou jediným médiem, které přivádí dohromady celý trh – kupující, prodávající a konkurenci. Výrobci a obchodníci se setkávají, aby představili své výrobky a služby, navázali vzájemné kontakty a prodávali či nakupovali předváděné výrobky. Současně toto médium využívají k vytvoření a zachování loajality zákazníků. Hlavní výhodou veletrhů a výstav je, že působí na všechny smysly (sluch, zrak, hmat, chuť a čich) a zároveň slouží k PR a reklamě. Nejvýznamnějším faktorem je však možnost osobního kontaktu. (DE Pelsmacker, Geuens a Bergh, ©2003, s. 443-445; Smith, ©2000, s. 359; Hrubalová, 2011, s. 16)

Výstavy jsou spojeny spíše s prezentací umělecké, kulturní, společenské, zájmové či jiné činnosti, která odráží dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje, ale také výhledy do budoucna. Výstava má především informační charakter, dává možnost poznání a vzdělání široké i odborné veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 139)

Veletrhy a výstavy jako tradiční marketingový nástroj se pořád řadí k nenahraditelnému spojení mezi organizací a zákazníkem. Časopis Marketing&Media uvádí, že návštěva veletrhu působí až na 80% lidí v rozhodnutí, jaký výrobek si později koupit. (Hrubalová, 2011, s. 16; Jirásek, 2011, s. 6)

### 2.1.3 Public Relations

V dnešní době většina firem zjišťuje, že jejich působení na zákazníka prostřednictvím reklamy není jen finančně a časově náročné, ale zároveň je tato forma komunikace stále více na ústupu. V moderním managementu každé prosperující firmy si stále stabilnější pozici vytváří budování vztahů s veřejností neboli Public Relations (dále PR). (Kádeková a Neománi, 2010, s. 8)

Svoboda charakterizuje PR jako „*sociálně komunikační aktivitu. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry*“. (2009, s. 17)

Právě důvěra je základem komunikačních předností PR, která tomuto oboru zabezpečuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu prakticky kterékoliv organizace. Díky ní lze lehčeji působit zejména na řadu perspektivních zákazníků, kteří reklamu úmyslně ignorují. (Karlíček a Král, 2011, s. 116; Foret, 2011, s. 308)

PR se často využívá také v oblasti státní správy, která se prostřednictvím PR snaží o dosažení svých cílů vycházejících se svěřených pravomocí. Například na krajském úřadě vykonává činnost PR tiskové oddělení, na obecním úřadě je to pak obvykle starosta nebo jiný člen obecního zastupitelstva. Státní orgány a veřejná správa si musí být vědomi toho, že při svém PR je bude provázet trvalá účast a pozornost veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 105)

### 2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako „*dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníku specifické části veřejnosti*“. (DE Pelsmacker, Geuens a Bergh, ©2003, s. 463)

Nejvýznamnější předností osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je výrazně efektivnější komunikace mezi organizací a zákazníkem. Prodávající má možnost se lépe a bezprostředně obeznámit s reakcemi (náznaky, potřebami, ale také zábrany) zákazníků a velmi operativně a účinně na ně reagovat. Z čehož vyplývají i další výhody, jakými jsou bezprostřední zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 149; Foret, 2011, s. 301)

### 2.1.5 Direct marketing

Kotler vymezuje direct marketing jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků“. Přímý marketing zprostředkovává získávání a zpracování informací o existujících i eventuálních zákaznících a v návaznosti na to přizpůsobuje nabídku potřebám konkrétních zákazníků. (Kotler a Keller, 2007, s. 642; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 126)

Základem direct marketingu je znát zákazníky podrobněji, tedy mít o nich více dat a častěji a důkladněji s nimi pracovat. Do budoucna lze předpokládat stoupající význam v oblasti komunikace se stávajícími zákazníky, tedy budování loajality, a to především formou elektronické komunikace. (Hájek, 2011, s. 8)

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), do druhé skupiny spadají zprávy předávané telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a do třetí skupiny patří sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

### 2.1.6 Event marketing

Event marketing, někdy označován také jako tzv. zážitkový marketing, je pokládán za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování emocionálních zážitků své cílové skupině. Klíčovým cílem těchto prožitků je vyvolat pozitivní pocity vedoucí ke zvýšení oblíbenosti značky. Postupem času se obsah pojmu event marketing vymežil jako „komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, které je vnímán více smysly najednou. (Karlíček a Král, 2011, s. 137; Šindler, 2003, s. 23; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41)

Marketingové eventy poskytují zpravidla sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavné a společenské programy. Důležité je zejména klást důraz na propracovanost těchto akcí, aby byly schopny účelně zasáhnout cílovou skupinu. Hlavním úkolem je zvolit správnou akci z mnoha možných, popř. se rozhodnout pro pořádání vlastní. Za objekty events akcí je možné vybrat jakékoliv cílové skupiny, avšak jejich charakter omezuje počet účastněných osob do desítek až stovek. (Karlíček a Král, 2011, s. 137; Frey, 2008, s. 78; Svoboda, 2009, s. 140)

## 2.2 Shrnutí kapitoly

Marketingová komunikace je jedním ze základních nástrojů marketingového mixu. Jejím účelem je správně komunikovat se zákazníkem a získat jej na svou stranu. Jen vhodně zvolená propagace dokáže efektivně oslovit zákazníka, aby byl ochoten přizpůsobit své postoje a názory předložené nabídce. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations.

Reklama je neosobní, placená forma komunikace, která slouží k propagaci výrobků a služeb. Mezi nejčastěji používané média patří televize, internet, rozhlas či tisk. Na výběr vhodného reklamního média má vliv řada faktorů. Mezi nejdůležitější lze zařadit finanční náklady, masovost média, efektivní zacílení zvoleného segmentu aj. Podpora prodeje nemá z dlouhodobého hlediska větší efekt, jedná se spíše o jednorázové akce k posílení okamžitého prodeje. Typickým příkladem jsou slevové akce, ochutnávky, soutěže apod. Public relations slouží k vytváření dobrého vztahu s veřejností. Hlavním výhodou PR je pozitivní působení na zákazníky, aniž by měli pocit, že jsou ovlivňováni reklamou. Tento nástroj je také často využíván ve veřejné správě k navázání spolupráce s veřejností. Hlavní výhodou osobní komunikace je přímý kontakt se zákazníkem, který poskytuje možnost rychlé reakce a přizpůsobení se jeho přáním. Přímý neboli direct marketing je v marketingové komunikaci využíván pro cílené oslovení zákazníka. Pro tento účel je potřebné mít dostatek informací o zákazníkovi a umět s nimi dobře pracovat.

### 3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch představuje stále důležitější a nutnější faktor regionálního rozvoje v řadě českých regionů i celé ekonomiky. Česká republika má silný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a to jak v oblasti přírodní, historické tak i kulturní. Na území České republiky je mnoho historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO, zároveň je zde hustá a kvalitně značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras. (Wokoun, 2007, s. 33)

Potřebami účastníků cestovního ruchu se zabývá specifický a relativně samostatný trh – trh cestovního ruchu. Hlavní zvláštností tohoto trhu je, že jeho převážnou část zahrnuje poskytování služeb. Právě důležitost služeb cestovního ruchu se během pobytu mimo domov zvyšuje, a to zejména proto, že kromě každodenních existenčních potřeb (bydlení, hygiena, strava) žádá účastník uspokojení dalších potřeb podmíněných např. rekreačními aktivitami. Marketing služeb se pak stává výchozí základnou pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. (Ryglová, 2009, s. 95; Hesková et al., 2006, s. 130)

A. M. Morrison (1995) definuje marketing cestovního ruchu jako „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací*“. (Királová, 2003, s. 13-14)

#### 3.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který se liší od ostatních destinací jedinečnými vlastnostmi, které napomáhají k rozvoji cestovního ruchu. Podle světové obchodní organizace (WTO) je destinace cestovního ruchu „*geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty*“. (Királová, 2003, s. 15; Jakubíková, 2009, s. 37)

Za destinaci cestovního ruchu lze tedy vymezit územní jednotku neboli cílové místo cesty, které představuje svazek různých služeb poskytovaných v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Destinace usiluje o úspěch na trhu vytvořením takových produktů, které se budou odlišovat od ostatních kvalitou, využitím jedinečných

dispozic nebo svou pestrostí. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 43; Palatková, ©2006, s. 16; Vaníček, 2010, s. 9)

Cíle marketingu destinací jsou často mnohem složitější, než u jiných typů marketingu, což je zapříčiněno faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Důvod proč mají orgány veřejné správy zájem o rozvoj cestovního ruchu na jejich území je, že z něj mohou získat řadu příjmů např. místní úřady mají příjmy z poplatků turistů za návštěvu atraktivit ve veřejném vlastnictví apod. (Horner a Swarbrooke, ©2003, s. 290-291)

Podle D. Buhalise (2000) je pro destinaci cestovního ruchu příznačných šest prvků, nazývaných též „šest A“, a to:

- attraction (atrakce) – základní nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou podněcuje návštěvnost,
- accessibility a ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura, která zpřístupňuje destinaci a služby využívané hlavně místními obyvateli (zdravotnické, bankovní, poštovní apod.),
- amenities (vybavení) – ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační a jiná zařízení,
- available packages (dostupné balíčky) – připravené produktové balíčky,
- activities (aktivity) – pestré aktivity. (Királová, 2003, s. 16)

## 3.2 Druhy cestovního ruchu

Druhů (typů) cestovního ruchu existuje v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Za výchozí se považuje klasifikace podle motivace jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. (Foret a Foretová, 2001, s. 17; Hesková et al., 2006, s. 21)

### 3.2.1 Sportovní a rekreační cestovní ruch

Mezi hlavní důvody návštěvy ČR patří turistika a sport, a to pro téměř třetinu návštěvníků/turistů. Dalším významným lákadlem je také poznání a relaxace. Mezi nejoblíbenější aktivity patří pěší a poznávací turistika, lyžování a zimní sporty. Vyšší podíl zaznamenává také cykloturistika, koupání a vodní sporty. (Český turista, 2011, s. 20)

Pro sportovní cestovní ruch je typický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, který využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek a aktivní účast na sportovních činnostech. Sportovní cestovní ruch může zahrnovat i pasivní účast na sportovních akcích. (Hesková et al., 2006, s. 23; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

Rekreační cestovní ruch napomáhá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka, díky pobytu v přírodě kombinovaného s různými rekreačními aktivitami (např. procházky, táboření, chalupaření). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20; Hesková et al., 2006, s. 22)

### **3.2.2 Venkovský cestovní ruch**

Venkovský cestovní ruch spojuje cestování a pobyt lidí ve venkovském prostředí. Obvykle se jedná o činnost propojenou s návratem k přírodě, s možností ubytování ve vesnických domech a různých ubytovacích zařízeních na venkově, přičemž je součástí nabídky i chov domácích zvířat, pěstování vinné révy a výroba vína, výuka jízdy na koni apod. (Hesková et al., 2006, s. 32; Foret a Foretová, 2001, s. 18)

Hlavním důvodem pobytu na venkově o dovolené je kvalitnější a klidnější životní prostředí, rozsáhlá krajina, zvyky, tradice, folklor a rozmanitá flóra a fauna. (Orieška, 2010, s. 325)

### **3.2.3 Gastronomický cestovní ruch**

Stravování je důležitá součást dovolené a cestovního ruchu. Proto v posledních letech dochází k intenzivnímu rozvoji tzv. gastronomického cestovního ruchu, tedy cestování za jídlem či nápoji, zejména vínem a pivem. Na tomto typu cestovního ruchu je nejatraktivnější ochutnání krajových specialit přímo v dané destinaci, kde chuť jídla a atmosféra vytváří největší zážitek. (Vaníček, 2011, s. 14-15; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 59)

Tyto aktivity však nezahrnují jen konzumaci jídel, ale jejich součástí je i výuka přípravy kulinářských pokrmů nebo návštěva místních gastronomických podniků. (Vaníček, 2011, s. 15; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 59)



### 3.3 Služby v cestovním ruchu

Za produkt se považuje v cestovním ruchu vše, co je na tomto trhu nabízeno a uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu takovým způsobem, že vytváří komplexní soubor zážitků. Služby mají průřezový charakter, tj. jsou produkovány nejen podniky cestovního ruchu, ale i dalšími subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Orieška, 2010, s. 8; Hesková et al., 2006, s. 99)

Účastník cestovního ruchu zpravidla nespotřebovává služby jednotlivě, ale projevuje zájem o jejich rozmanité kombinace (soubor, balíček, řetězec služeb), ve kterých se služby vzájemně podmiňují a vystupují komplementárně. Komplexnost a komplementarita je proto podstatným znakem služeb cestovního ruchu, z čehož zároveň plyne, že jedna nekvalitně poskytnutá služba v celém tomto balíčku může mít negativní dopad na hodnocení celého produktu. (Orieška, 2010, s. 10-11; Hesková et al., 2006, s. 102)

Zákazníci požadují informovanost o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě. Je proto nutné, aby producenti služeb, jejich organizátoři a zprostředkovatelé využívali informace, propagaci a média k vytvoření co nejjasnější představy užitku ze spotřeby nabízených služeb a tak je přiblížili potenciálním zákazníkům. Komunikace se zákazníkem na trhu cestovního ruchu je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu v cestovním ruchu. (Orieška, 2010, s. 11-12)

Přesto z výzkumu CzechTourism vyplývá, že více než polovina návštěvníků či turistů nezaznamenala žádnou reklamu/upoutávku zaměřenou na Českou republiku. Ti, kteří přišli do styku s nějakým typem propagace, nejčastěji uvádí reklamu na internetu nebo venkovní reklamu. Mezi nejvíce využívané informační zdroje patří internet, propagační materiály, prospekty a průvodce a také doporučení od příbuzných či známých. (Český turista, 2011, s. 21)

#### 3.3.1 Dopravní služby

Doprava zabezpečuje styk z místa trvalého bydliště do navštěvované oblasti a zpět a pohyb v cílovém místě. Dopravní služby zahrnují služby letecké, železniční, silniční, námořní a vnitrozemské lodní dopravy, dále pak vertikální dopravu (lanovky a vleky) a dopravy v terénu (chůze, koně, velbloudi aj.) Značné místo má nejen veřejná osobní doprava, ale i individuální doprava, uskutečňovaná osobními dopravními prostředky. Při rozhodování

cestovatele o volbě dopravního prostředku hraje hlavní roli bezpečnost, rychlost, pohodlnost dopravy a to vše za přiměřenou cenu. (Orieška, 2010, s. 37; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 36; Jakubíková, 2009, s. 31)

V rámci České republiky je typická návštěvnická vzdálenost v rozmezí 21 až 50 km, přičemž nejčastěji používaným prostředkem je osobní automobil, případně vlak nebo linkový autobus. (Český turista, 2011, s. 20)

### **3.3.2 Ubytovací služby**

Ubytovací služby jsou spojeny s pobytovou stránkou cestovního ruchu, jejich poskytování je předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Ubytovací služby umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě, dále zahrnují i služby vázané na pobyt hostů v ubytovacích zařízeních, jakými jsou například podávání informací, úschova zavazadel a jejich přeprava v ubytovacím zařízení, buzení hostů, půjčování společenských her, prodej vybraných druhů zboží a mnohé další. (Orieška, 2010, s. 16)

### **3.3.3 Stravovací služby**

Dovolenou má mnoho účastníků spojených nejen s danou lokalitou, kvalitním ubytováním a dopravou, ale také s gastronomií, která má velký podíl na celkové spokojenosti v destinaci. Stravovací služby uspokojují základní potřeby stravy, mají podíl na zotavení a vytváří základ volného času k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Patří sem služby základního stravování (obědy, večeře), doplňkové stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, zahrnující např. hudební produkci, kulturní program apod. (Vaníček, 2011, s. 13; Orieška, 2010, s. 137)

### **3.3.4 Informační služby**

Prostřednictvím informačních služeb se šíří objektivní poznatky o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž pomáhají při rozhodování účastníků cestovního ruchu. (Orieška, 2010, s. 26)

#### *Turistická informační centra*

Turistická informační centra jsou zařízení zřízené v místech a střediscích cestovního ruchu, jejichž hlavní činností je bezplatné poskytování informací veřejnosti, a to jak návštěvníkům

destinace, tak i místním obyvatelům. Mimo hlavní činnost poskytují turistická informační centra i další služby za úplatu, jakými jsou např. drobný prodej suvenýrů, vstupenek, průvodcovské služby apod. (Orieška, 2010, s. 28; Palatková, 2011, s. 177)

### **3.3.5 Kulturně-společenské služby**

Kulturně-společenské služby jsou využívány pro uspokojení společenských a kulturních potřeby účastníků cestovního ruchu. Souvisí s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu, pro něž jsou charakteristickými aktivitami zejména poznávání památek a přírody, návštěva kulturně-společenských zařízení a organizovaných akcí. (Orieška, 2010, s. 170)

Objekty kulturně-společenských služeb jsou kulturně-historické objekty (hrady, zámky, objekty lidové architektury, skanzeny, aj.), kulturní a osvětová zařízení (divadla, kina, letní amfiteátry, galerie, zoologické zahrady, aj.) a společenská a zábavní zařízení jako součást ubytovacích a pohostinských podniků jako například kavárny, espressa apod. Dynamickou součástí nabídky kulturně-společenských služeb tvoří organizované akce, např. folklorní slavnosti, dožínkové slavnosti, jarmarky, oslavy založení obcí a regionů, apod. (Hesková, et al., 2006, s. 113-114)

## **3.4 Shrnutí kapitoly**

Význam cestovního ruchu pro další rozvoj regionu si jeho zastupitelé uvědomují a věnují mu stále větší pozornost. Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že se jím zabývají především orgány veřejné správy. Existuje několik důvodů, proč mají obce či regionu zájem o rozvíjení cestovního ruchu v dané destinaci: příjem finančních prostředků plynoucí z turistů, zvýšení zaměstnanosti v daném regionu a zlepšení komunikace s širokou veřejností.

Pro cestovní ruch je důležitá atraktivnost dané destinace. Tento fakt ovlivňuje množství historických, kulturních a přírodních zajímavostí, které mohou návštěvníci při své dovolené navštívit. Dalším důležitým předpokladem je množství a kvalita poskytnutých služeb. Jde především o služby ubytovací, stravovací, informativní a kulturně společenské.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MIKROREGION VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

Mikroregion Východní Slovácko se nachází v jihovýchodní části Zlínského kraje v blízkosti hranic České republiky a Slovenska. Mikroregion vznikl v roce 2005, kdy se zastupitelé šesti obcí, Bánova, Bystřice pod Lopeníkem, Korytné, Nivnice, Suché Lozi a Vlčnova, rozhodli založit sdružení obcí za účelem vzniku nového mikroregionu.

Hlavními důvody ke vzniku mikroregionu byla koordinace rozvojových projektů, vytvoření podmínek pro rozvoj turistiky a propojení bohatých kulturních tradic. Cílem tohoto sdružení obcí je vytvářet přátelské interaktivní prostředí, které by bylo prospěšné nejen návštěvníkům, ale také občanům těchto obcí. (Východní Slovácko, ©2011)

K jasné identifikaci je velmi důležitá správná volba vhodného symbolu, který bude charakterizovat jedinečnost daného regionu. Proto byl zvolen jednoduchý kvítek barvínku, který má symbolizovat prostotu a přitom krásu Východního Slovácka.



Obr. 2 Logo mikroregionu (Vlčnov, ©2012)

### 4.1 Strategická vize

Představitelé mikroregionu Východní Slovácko se nejvíce soustředí na strategický rozvoj zejména v oblasti cestovního ruchu, ekologie a venkova. Jde především o nabídnutí plnohodnotného a trvale udržitelného života na venkově, který respektuje specifické podmínky a tradice kraje a zároveň poskytuje návštěvníkům široké možnosti turistiky a rekreace.

Mezi prioritní body patří ekonomický rozvoj, který má za úkol vytvořit pro investory přitažlivý mikroregion s fungující, účelnou strukturou malých a středních podniků a to prostřednictvím využití všech vnitřních a vnějších rozvojových zdrojů. Dalším důležitým bodem strategické vize mikroregionu je rozvoj cestovního ruchu, přičemž je kladen důraz na místní zajímavosti, jakými jsou kulturní a historické památky, nabídku pěších a cyklistických stezek a také na tradiční folklór a kulturu.

## 4.2 Obce mikroregionu

### 4.2.1 Bánov

Bánov leží na úpatí Bílých Karpat nedaleko Uherské Brodu. Obec byla založena na staré obchodní cestě z Uherského Hradiště do Trenčína, dnes mezinárodní silnici spojující Českou a Slovenskou republiku. Současný počet obyvatel je 2130.

Bánov patří mezi nejstarší obce na celé východní Moravě, první zmínka o obci se vyskytla v Kosmově kronice české již v roce 1091, ve které se uvádí, že se sem přestěhoval kníže Břetislav i se svojí družinou, když byl přinucen opustit Čechy a Moravu a musel se uchýlit pod ochranu uherského krále. Stával zde hrad Bánov, zanikl ovšem za česko-uherských válek.

K bánovským zajímavostem patří vršek zvaný Hrádek, na kterém dříve probíhala těžba andezitu a nyní tu je odhalen průřez sopouchem neovulkanitu. V obci je zachována řada památek, mezi nejzajímavější patří kostel sv. Martina, jedná se o barokní stavbu ze 17. století, která vznikla přestavbou středověkého kostela. Další zajímavostí je, že se pod kostelem nachází základy prastarého kostelíka.

### 4.2.2 Bystřice pod Lopeníkem

Obec Bystřice pod Lopeníkem ležící na úpatí hor se vine kolem říčky Bystřička, podle které dostala své jméno. Leží v nadmořské výšce 374 m, na celkové rozloze 1 343 ha, jejíž velkou část zabírá zemědělská a lesní půda. V současné době žije v obci 810 obyvatel.

První písemná zpráva o obci je z roku 1374, kdy však byla ještě součástí sousedního Bánova, samostatnou obcí se stala až v roce 1405. Vesnicí vedla obchodní cesta do Uher, která zapříčinila časté nájezdy vojsk Tatarů, Turků a Uhrů. Přesto obec nezanikla a dočkala se rozmachu za napoleonských válek.

Obec byla vždy chudá a jejím největším bohatstvím je proto jen krásná okolní příroda a také folklór, jehož tradice je tu živá nepřežitě několik staletí. Z generace na generaci ji přenášejí bystřičtí „Bobkovníci“, kteří v době fašanku obcházejí obec a před každým domem zatančí tanec „pod šable“. Právě s tímto tancem, který obec proslavil, sklízí úspěch i v zahraničí na různých festivalech.

### 4.2.3 Korytná

Korytná je historicky nejmladší obcí Východního Slovácka, první zmínka o obci pochází z roku 1331. Celý katastr obce leží na území Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty v krásném údolí čili „korytě“ na pravém břehu potoka Korytnice. V obci trvale bydlí bezmála 1000 obyvatel.

Kromě kostela sv. Václava nejsou v Korytně téměř žádné historické památky, protože obec byla v minulosti několikrát vypleněna a vypálena a později těžce poničena průchodem francouzských a poté pruských vojsk. Na druhou stranu se v obci dochovali různé lidové tradice, které její obyvatelé dodržují dodnes.

### 4.2.4 Nivnice

Nivnice je největší obcí mikroregionu a to jak svou rozlohou, tak počtem obyvatel. V roce 2003 získala titul Vesnice roku ve Zlínském kraji. První zmínky o obci pochází z roku 1261, což ji řadí mezi nejstarší obce celé východní Moravy.

Historie obce je spojena především s Janem Amosem Komenským, který se podle četných důkazů narodil pravděpodobně právě v Nivnici. V obci je několik míst, kde je možné se seznámit se životem tohoto slavného rodáka. V místní knihovně tzv. Vychovatelské knihovně J. A. Komenského je umístěno velké množství poznatků o jeho životě a díle, dále je otevřena pamětní síň J. A. Komenského ve vestibulu Základní školy. V obci se nachází také pomník J. A. Komenského a pamětní deska na tzv. Bartkově mlýně.

Velkou dominantou obce je kostel sv. Andělů strážných, který je zařazen mezi kulturní památky České republiky. Další historickou stavbou je kaple Nejsvětější Trojice postavená k oslavě vlády Františka Josefa I. Nivnice je rovněž spojena s folklórní tradicí, k nejznámějším akcím patří masopustní obchůzka maškar, stavění máje a nivnické hody.

### 4.2.5 Suchá Loz

Obec Suchá Loz leží na úpatí Bílých Karpat a v současnosti ji obývá téměř 1200 obyvatel. Název obce je odvozen od suchého vrbového či vinného proutí. Lidé této obce používají svérázné nářečí používající hlásku „uo“.

O Suché Lozi je poprvé zmiňováno ve falzu zakládající listiny vizovického kláštera z r. 1261. Jinak se historie obce příliš nelišila od historie okolních obcí. Stejně jako Bystři-

ce pod Lopeníkem bojovala s nouzí a čelila častým vojenským vpádům. Později obec zasáhla epidemie cholery a obětem této nemoci byla postavena kaple sv. Rocha, patrona nemocných morem.

Nejmladší památkou je kostel sv. Ludmily, který byl vysvěcen v roce 1999. Jedná se o moderní stavbu sakrální architektury se srubovou chrámovou lodí. V okolí obce je řada krásných přírodních lokalit, kde je možné objevit unikátní květinu – karpatskou orchidej. Pramení zde léčivá lithiová kyselka zvaná Loza, lidově nazývaná Slatina.

#### 4.2.6 Vlčnov

Vlčnov patří asi mezi nejznámější obec mikroregionu a to díky každoroční jízdě králů, která je dokonce zapsána na seznamu UNESCO. Obec se rozkládá uprostřed kotliny na posledních výběžcích Bílých Karpat. Díky teplému a příznivému klimatu se z Vlčnova stala vinařská oblast, která se pyšní nejrozsáhlejším souborem památkově chráněných vinohradnických staveb v České republice.

Počátky osídlení Vlčnova sahají hluboko do pravěku, což dokazují značné nálezy již z doby kamenné. První písemná zmínka o obci pochází z 13. století, kdy byla v područí Boreše z Rýznburka. Ve vlastnictví obce se vystřídalo několik pánů, až po poslední vlčnovskou vrchnost, a tou byli Kounicové, kteří zde nechali vystavět zámek, který byl ale v roce 1981 zbořen.

V katastru obce se nacházejí dvě významné přírodní rezervace, Vlčnovský háj a Kovářův žleb. Nejstarší stavbou je kostel sv. Jakuba Staršího, který vznikl už v 13. století a později byl přestavěn v gotickém slohu. Dále se v obci nachází několik památkově chráněných domů s ukázkou tradičního lidového bydlení.



## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MIKROREGIONU

Mikroregion Východní Slovácko se již od svého založení snaží o úspěšnou marketingovou komunikaci, jejímž hlavním úkolem je představit mikroregion potencionálním návštěvníkům a turistům, komunikovat s místními občany a podporovat celkový rozvoj mikroregionu s ohledem na místní tradice.

Pro marketingovou komunikaci mikroregionu jsou nejčastěji využívanými nástroji komunikačního mixu reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. V tabulce (Tab. 1) jsou shrnuty marketingové aktivity mikroregionu, které využívá v rámci těchto nástrojů. Protože některé nástroje lze zařadit do více skupin, byly začleněny do té skupiny, kam spadají nejvíce.

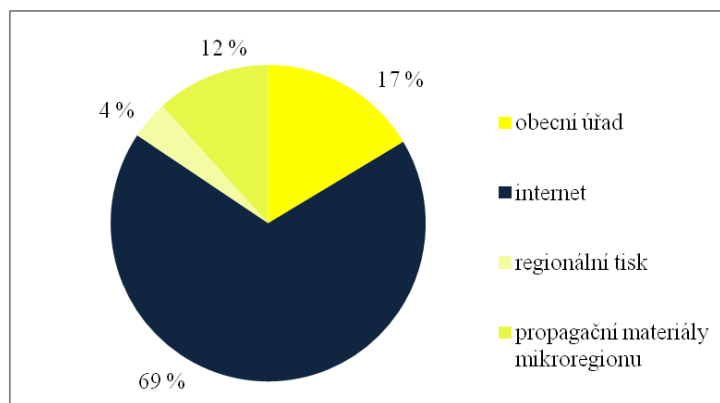
Tab. 1 Nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Nástroje marketingové komunikace			
Reklama a propagace	Osobní komunikace	Podpora prodeje	Public relations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospekty</li> <li>• Brožury</li> <li>• Letáky</li> <li>• Mapy</li> <li>• Webová stránka</li> <li>• Propagační video</li> <li>• Upomínkové předměty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informační centrum</li> <li>• Projevy při slavnostních příležitostech a jiných akcích</li> <li>• Přímý kontakt s pracovníky obecního úřadu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce se zahraničními partnery</li> <li>• Prezentace na výstavách a veletrzích</li> <li>• Podpora rozvoje cestovního ruchu</li> <li>• Turistický informační systém</li> <li>• Komunikace s novináři a veřejností</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setkání zastupitelstev mikroregionu</li> <li>• Pořádané akce</li> <li>• Jednotná úprava písemností</li> <li>• Místní akční skupina Východního Slovácka</li> <li>• Články v tisku</li> </ul>

### 5.1 Reklama a propagace

Zastupitelé mikroregionu si uvědomují, že je velmi důležité mikroregion dobře prezentovat v očích místní veřejnosti i potencionálních návštěvníků. K těmto účelům využívají především vlastní publikace, internetové stránky a nejrůznější upomínkové předměty. Zatímco tisknuté publikace slouží spíše návštěvníkům a turistům jako dobrý průvodce při návštěvě

tohoto regionu, internetové stránky jsou nejpoužívanějším zdrojem informací u místních lidí.



Obr. 3 Nejpoužívanější zdroj pro vyhledávání informací

### 5.1.1 Propagační tiskoviny

Obzvláště velkou pozornost věnuje mikroregion propagaci zejména v oblasti reklamních tiskovin, kterých za svoji krátkou existenci vydal již několik. Přičemž velmi důležitým aspektem je, že se tyto tiskoviny neopakují a vždy se snaží o nový způsob představení mikroregionu a zároveň je velmi dbáno na to, aby na první pohled dokázaly zaujmout a nepůsobily stroze. Úspěch tohoto snažení dokládá fakt, že se líbily téměř každému, kdo se s nějakým propagačním materiálem setkal. Kladně lze současně hodnotit i skutečnost, že rozšířenost těchto tiskovin mezi místními obyvateli je poměrně vysoká, protože více než 80% respondentů se již někdy s propagačním materiálem setkalo.

Za nejzdařilejší propagační materiál je považován třídílný propagační komplet, který se skládá z knihy Poezie Východního Slovácka, CD s písněmi Východního Slovácka a publikace Turistické cíle.

Hlavní část této sady, kniha Poezie Východního Slovácka, je ojedinělou publikací, která čtenáři nabídne nespočet fotografií z obcí a jejich okolí ve všech ročních obdobích doplněnou zajímavými texty ve třech jazycích o krajině, přírodě, folkloru a životě místních lidí. Kniha je dále doplněna notovými záznamy lidových písní spjatých s danými obcemi doplněné kresbami se slováckou tematikou. Právě tyto lidové písně se staly základem pro vytvoření CD s písněmi Východního Slovácka, které nahrála a nazpívala cimbálová muzika Olšava.

Poslední část této rozsáhlé publikace nabízí návštěvníkům typy na jednodenní až čtyřdenní výlety, které může návštěvník absolvovat pěšky, na kole nebo v zimě na běžkách. Každá z těchto tras je doplněna mapou a podrobným popisem možností stravování a ubytování během cesty. Velkým kladem této publikace je zpracování ve třech světových jazycích a to v češtině, angličtině a němčině.

Momentálně věnuje mikroregion velké úsilí propagaci projektu na podporu cestovního ruchu – rozhledny Slovácka, které vyrostly v katastru jednotlivých obcí. Základním materiálem je mapa okruhu po rozhlednách, která je doplněna jednotlivými turistickými zajímavostmi regionu. Dalším materiálem je Deník z cest, kde je popsáno všech 18 odpočinkových bodů spojujících turistický okruh putování po Východním Slovácku doplněný o fotografie největších zajímavostí z okolí. Dále má každý možnost si na prázdné stránky napsat poznámky, co se mu například líbilo a co ho zaujalo. Ukázka propagačních materiálů je připojena v přílohách (viz P III).

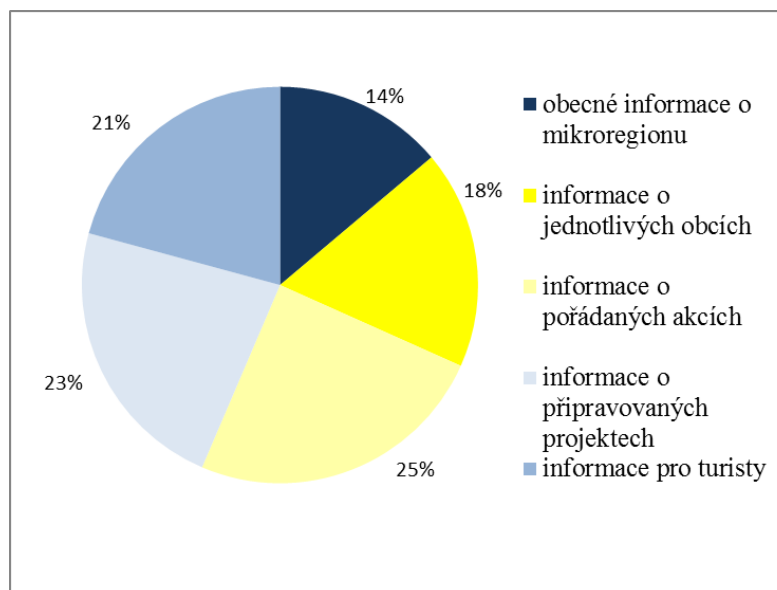
### **5.1.2 Internetové stránky**

Zatímco propagační materiály jsou na značně vysoké úrovni, návštěvník internetových stránek mikroregionu může zaznamenat mírné zklamání. I když se mu na první pohled vyskytne příjemná fotografie okolní přírody a článek Vítejte v mikroregionu Východní Slovácko, který ho s mikroregionem seznámí a poskytne mu o něm základní informace a typy na výlet, v oblasti aktualit se návštěvník posune o pár let zpět.

Právě aktuality z mikroregionu jsou nejslabším článkem internetových stránek, přestože o tyto informace je mezi respondenty největší zájem. Dále se zde nevyskytují prakticky žádné informace o připravovaných nebo již provedených projektech, na kterých se mikroregion podílí. Nachází se zde jen tři zprávy a to z roku 2012, 2011 a dokonce z roku 2009, ačkoliv se během tří let uskutečnilo mnoho akcí, o kterých by bylo vhodné informovat. Navíc se zde kromě mapy trasy nevyskytují v podstatě žádné informace o projektu výstavby šesti rozhleden, kterému zástupci mikroregionu věnovali a stále věnují velkou pozornost.

Ze všech respondentů, kteří navštívili tyto internetové stránky, je více jak polovina s danými stránkami spokojena, zdají se jim z větší části přehledné a našli v podstatě vše, co hledali. Velký vliv na tento fakt má především charakter hledaných informací, protože na-

příklad informací o mikroregionu, jednotlivých obcích a turistických cílech se zde nachází dostatek.



Obr. 4 Požadované informace na internetových stránkách

Horní vodorovný frame nabízí výčet jednotlivých obcí obsahující základní informaci o každé obci, krátkou historii, turistické cíle a odkaz na internetové stránky obce. Na levém framu jsou tyto informace doplněny o fotografie z obcí, dále se zde nachází aktuality z obcí, dokumenty ke stažení, kontakt na informační centrum a překladač do mnoha jazyků.

Vzhledem k tomu, že respondenti vyžadují především informace o pořádaných akcích a připravovaných a již realizovaných projektech, měli by zástupci mikroregionu tomu faktu věnovat velkou pozornost a provádět častější aktualizaci informací na internetových stránkách. Kromě toho by bylo vhodné internetové stránky mikroregionu doplnit o nejrůznější fotografie spojené s jeho činností, poskytované místní služby, bližší informace o turistickém informačním centru ve Vlčnově a propojení s webem Místní akční skupiny Východní Slovácko (dále jen MAS).

### 5.1.3 Propagační video

Nejnovějším propagačním materiálem jsou dvě videa představující jak samotný mikroregion, tak jednotlivé obce. Video zavádí diváka do nejrůznějších koutů regionu, představuje jak místní kulturu, tak mnoho přírodních a kulturních památek. Tento kraj je specifický zejména svým folklorem, vztahem ke kroji a uchováváním tradic a zvyků. Právě tyto zvyklosti by mělo video zaměřené na mikroregion více prezentovat, protože zejména ho budou

potencionální návštěvníci sledovat nejčastěji. Proto by měly být více představeny dodržované tradice v průběhu celého roku, které stojí za zmínku, protože například ve videu zaměřeném na celý mikroregion vůbec není zmíněn fašank, který je velmi osobitý pro každou obec.

Druhé DVD představuje jednotlivé obce, jejich nejzajímavější památky, které by neměl žádný návštěvník opomenout, nádhernou přírodu a kulturní, sportovní i společenské akce konající se v jednotlivých obcích. Videá obcí mají podobnou strukturu, přesto se jejich kvalita určitým způsobem odlišuje. I když je složité během zhruba pěti minut vzpomenout vše, co se v dané obci nachází, je přesto některým obcím věnována větší pozornost a více rozpracován jejich celoroční život. Například ve videu obce Nivnice, není vzpomenu mnoho významných akcí, které zde mají několikaletou tradici, a o kterých by bylo vhodné se alespoň v krátkosti zmínit.

Videa by se měly v brzké době objevit na internetových stránkách mikroregionu. Jedná se o velmi pozitivní krok, protože potencionálním návštěvníkům představuje tento kraj takový, jaký skutečně je, tedy společenský, veselý a otevřený všem, kdo ho navštíví v relativně krátkém videu, které je schopno udržet pozornost každého diváka. V budoucnu by bylo vhodné namluvit videa také v cizích jazycích, což by mohlo být uplatněno například při prezentaci na veletrhu Regiontour v Brně, kam přijíždí spousta zahraničních návštěvníků.

#### **5.1.4 Upomínkové předměty**

Návštěvníci mají možnost si z výletu či dovolené odvést nejrůznější upomínkové předměty, jakými jsou například pohlednice a turistické známky s vyobrazenou rozhlednou. Všechny tyto předměty lze zakoupit v turistickém informačním centru ve Vlčnově, dále na každém obecním úřadu a ve vybraných restauračních zařízeních v jednotlivých obcích.

Mikroregion má také nejrůznější bloky, pastelky, propisky a vlaječky s logem mikroregionu Východní Slovácko, které rozdává na nejrůznějších akcích pořádaných nebo spolupořádaných mikroregionem či MAS Východního Slovácka, jakým je například turistický pochod Vandrácká 50.

## 5.2 Osobní komunikace

Cílem osobní komunikace je prezentovat mikroregion před širokou veřejností a podporovat komunikaci s místními občany. K tomuto účelu zástupci mikroregionu podporují přímý kontakt s místními občany a provozují činnost turistického informačního centra.

### 5.2.1 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (dále jen TIC) pro mikroregion Východní Slovácko je umístěno ve Vlčnově. TIC nabízí návštěvníkům nejrůznější informace o Východním Slovácku, poskytuje všechny vydané publikace, prospekty a mapky tohoto kraje a rovněž je zde možnost zakoupit nejrůznější upomínkové předměty.

Vzhledem k tomu, že se TIC nachází jen v jedné obci mikroregionu, jsou zřízeny v každé obci ještě jiné kontaktní místa, které tyto informace poskytují. Kromě obecních úřadů jednotlivých obcí jsou to ještě v Bánově restaurační zařízení Na Výsluní a U Bujáků, v Bystřici pod Lopeníkem kavárna Na Pálenici, hospoda U Šotáka v Korytné, hotel Savary v Nivnici, pohostinství Na Radnici a Bar Kobra v Suché Lozi a ve Vlčnově vinárna U Krála a restaurace Sokolovna. (Místní Turistické IC, ©1999-2011)

## 5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží především k vytvoření zájmu o mikroregion a podpoře cestovního ruchu. Nejedná se o klasické slevové akce, které mají nalákat zákazníka na výhodnou cenu, ale jde spíše o komplexní soubor aktivit, které vytvoří daný region lákavější pro potenciální návštěvníky. V rámci těchto aktivit mikroregion především zahájil přeshraniční spolupráci, prezentuje se na nejrůznějších veletrzích a zrealizoval již zmíněný projekt – rozhledny Slovácka.

### 5.3.1 Přeshraniční spolupráce

Od roku 2007 je mikroregion ve spolupráci se slovenskými obcemi Čachtice, Vaďovce, Kostolná, Hrašná, Jablonka, Priepasné a Koriariská, tedy se Sdružením obcí Čachtice – Kopanice. Účelem této spolupráce je vzájemné partnerství při čerpání dotací z evropských fondů, kulturní spolupráce, předávání zkušeností, odbourávání jazykové bariéry u mladé

generace a vytváření partnerství mezi neziskovými organizacemi z obou států. (Vlčnov, ©2012)

Význam této spolupráce dokládá úspěšně zrealizovaný gastronomický festival Chutě našeho přátelství, kde se ochutnávaly typická jídla daného kraje. Dále oba mikroregiony připravují investiční politiku v oblasti cestovního ruchu a kultury a plánují výměnné stáže zejména pro mládež k získání dovedností v oblasti tradičních řemesel a gastronomie.

### 5.3.2 Prezentace na výstavách a veletrzích

Mikroregion se prezentuje na třech velkých akcích, kterými jsou Miniveletrh cestovního ruchu Slovácka, Regiontour v Brně a Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti.

Miniveletrh cestovního ruchu Slovácka se poprvé uskutečnil v roce 2011 v Uherském Hradišti, jeho cílem je představit návštěvníkům turistickou nabídku regionu. Druhý ročník veletrhu využili zastupitelé mikroregionu k představení nové turistické atraktivity – rozhledny Slovácka a představení novinek jízdy králů ve Vlčnově, která byla na konci roku 2011 zapísána na Seznam světového nehmotného kulturního dědictví UNESCO.

Veletrh Regiontour v Brně je největší veletrh svého druhu v České republice a na Slovensku, kterého se zúčastní i spousta zahraničních návštěvníků. Vzhledem k tomu, že se na jednom místě setkávají stovky vystavovatelů, je zde prostor pro každého značně omezený, o to více je důležité návštěvníky zaujmout něčím originálním. Jak je možné vidět v příloze (P VII), zastupitelé svou prezentaci postavili zejména na ukázce svých propagačních materiálů, které se snažili neustále obměňovat a také ukázkou toho, co je pro tento kraj nejtypičtější tedy folklor a k němu náležející kroj. V roce 2012 se velkou ikonou expozice Východního Slovácka stala také maketa dřevěné rozhledny.

Poslední z větších akcí, kde se mikroregion pravidelně prezentuje, jsou Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti. Tato akce začíná průvodem krojovaných rozdělených podle daných mikroregionů a jejich následnou prezentací v prostorách otevřených kulturních památek. Expozice mikroregionu se příliš neliší od expozice na veletrhu Regiontour, je tedy založena především na ukázce svých propagačních materiálů, na druhou stranu je zde poskytnut mnohem větší prostor, kterého zástupci mikroregionu náležitě využívají pro představení svých lidových tradic a kulinářských specialit.

### 5.3.3 Projekt „Rozvoj cestovního ruchu na Východním Slovácku“

Největším projektem na podporu rozvoje cestovního ruchu se stala výstavba šesti rozhleden a osmnácti odpočinkových bodů. Jedná se o turistický okruh v délce desítek kilometrů, který je možné absolvovat pěšky nebo na kole, záleží jen na tom, jakou variantu si turisté zvolí. Celý okruh je doplněn směrovými šipkami, informačními panely a odpočinkovými místy, kde turisté získají zajímavé informace o místě, kde se právě nacházejí. Dalším zdrojem informací je již zmíněný Deník z cest. Cílem tohoto projektu je přilákat jak místní obyvatele, tak i potencionální návštěvníky.

### 5.3.4 Turistický informační systém

Již několik let nabízí mikroregion Východní Slovácko svým občanům i návštěvníkům jednotný turistický informační systém, který informuje o největších zajímavostech a památkách jednotlivých obcí. Zároveň tyto obce propojuje turistickým značením a napomáhá turistům v lepší orientaci při jejich návštěvě. Velkým pozitivem značení je výraznost použitých barev a dobré umístění informačních tabulí. Ukázka informačních tabulí je zobrazena v přílohách (P V).

Až 60% dotázaných považuje turistický informační systém za dostatečný. I když tento údaj nevyznívá příliš pozitivně, může být z velké části způsoben tím, že velký pokrok ve značení nastal až při budování turistického okruhu po rozhlednách, na který respondenti ještě příliš nezareagovali. V rámci tohoto projektu bylo v obcích i jeho okolí přidáno mnoho informačních cedulí popisující jednotlivá místa i orientační tabule na lepší propojení všech obcí.

Veškeré značení je určeno především turistům a místním občanům pro snadnou orientaci během túry a pro upozornění na nějakou zajímavost. Obce ale nezapomínají i na další velmi významnou skupinu a tou jsou řidiči. Umístění uvítacích cedulí na začátku každé obce a dalších cedulí při výjezdu z obce se může jevit jako bezvýznamné, ale jedná se o velmi snadný nástroj jak upoutat pozornost projíždějících aut. U návštěvníků z jiných koutů České republiky nebo zahraničí vzbudí pozornost a mohou mu připomenout jakoukoliv zmínku o tomto regionu, kterou již dříve slyšeli nebo si ji přečetli. Pozitivní vliv mají tyto cedule i na místní lidi, protože jim neustále připomínají existenci mikroregionu. Přestože se povědomí o mikroregionu mezi místními značně zlepšilo, je potřebné v této činnosti neustále pokračovat.



## 5.4 Public relations

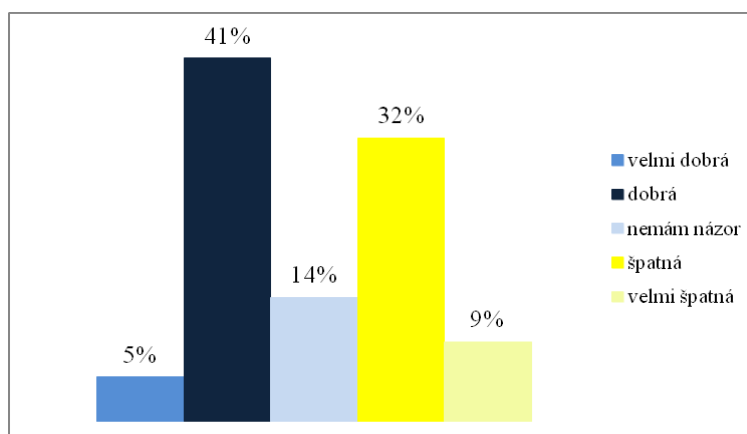
Public relations využívá mikroregion k vytvoření pozitivního vztahu s občany a návštěvníky. Hlavním úkolem je přesvědčit občany, že i oni jsou součástí tohoto sdružení a jejich názory a spoluúčast na různých akcích jsou nezbytným předpokladem fungování mikroregionu. Zároveň se zástupci mikroregionu snaží o vytvoření takového prostředí pro návštěvníky, aby se na své dovolené cítili dobře a rádi se sem vraceli.

### 5.4.1 Setkání zastupitelstev mikroregionu

Zastupitelé mikroregionu se každoročně schází v jedné z obcí k besedě s veřejností, na které zhodnotí předešlý rok. Hodnocena je jak činnost samotného mikroregionu, tak současně starostové informují o aktivitách jednotlivých obcí. Zastupitelé zde plánují další rozvoj vzájemné spolupráce obcí i mikroregionu, čerpání dotací z Evropské unie, navrhují nové propagační akce apod. Setkání je doprovázeno kulturním programem a otevřenou diskuzí s občany pro zjištění jejich připomínek a návrhů spojených s činností mikroregionu. Bylo by také vhodné provádět z těchto setkání zápisy a umisťovat je na web mikroregionu, aby se o jeho činnosti dozvěděli i občané, kteří se toho setkání nezúčastnili.

### 5.4.2 Pořádané akce

Jedním z cílů při zakládání mikroregionu bylo také propojení kulturního, společenského a sportovního života místních lidí. Úspěch naplňování tohoto cíle dokládá 60% spokojenost s nabídkou pořádaných akcí mezi respondenty, zároveň účast na těchto akcích je více jak 75%. Jedná se o velmi pozitivní zprávu, protože to dokládá zájem o tyto akce. Jediným negativem je informovanost veřejnosti o jednotlivých akcích, což dokládá obrázek (Obr. 5), protože téměř 40% respondentů považuje informovanost za špatnou až velmi špatnou. Podstatný vliv na nedostatečnou informovanost má již zmíněná neaktuálnost internetových stránek mikroregionu, která je sice kompenzována informovaností na internetových stránkách jednotlivých obcí, problémem ale je, že si lidé tyto akce už poté tolik nespojují s činností mikroregionu.



Obr. 5 Informovanost o pořádaných akcích

Mezi nejzajímavější a zároveň i neúspěšnější akce pořádané mikroregionem Východní Slovácko patřily Chutě našeho přátelství a Otvírání rozhleden. Mikroregion se pravidelně podílí na pořádání Slováckých slavnostech vína a otevřených památek v Uherském Hradišti a dále na akcích pořádaných jednotlivými obcemi, např. prostřednictvím MAS Východní Slovácko na Vandrácké 50 v Nivnici.

#### *Chutě našeho přátelství*

Ve spolupráci s partnerským mikroregionem Čachtice-Kopanice, uspořádali zástupci mikroregionu ojedinelou akci Chutě našeho přátelství. Hlavním záměrem byla vzájemná ochutnávka tradiční jídel podle původních historických receptů. V rámci tohoto projektu děti jednotlivých základních škol absolvovaly gastrodny v partnerských školách na Slovensku a zúčastnily se soutěže Vařila myšička kašičku, v jejímž rámci kreslily typická jídla jejich obcí.

Hlavní část tohoto projektu, ochutnávka typických jídel, která se konala ve společenském sále Beseda v Nivnici, byla doprovázena kulturním vystoupením souborů z jednotlivých obcí. Výstupem tohoto projektu je vydaná kuchařka, která obsahuje recepty na všechny pokrmy představené na této akci ilustrovaná nejhezčími obrázky žáků základních škol (viz příloha P VI).

#### *Otvírání rozhleden*

Slavnostní otevření všech rozhleden mikroregionu Východní Slovácko proběhlo současně ve všech obcích. Pro návštěvníky byl přichystaný teplý nápoj a doprovodný program v podobě vystoupení dechového či jiného hudebního souboru. Nejpodstatnější událostí bylo

odpálení ohňostroje zároveň na všech místech, který tak symbolicky propojil jednotlivé rozhledny.

### **5.4.3 Jednotná úprava písemností**

Mikroregion Východní Slovácko má vytvořenou jednotnou soustavu tiskovin, kterými se prezentuje. Hlavním motivem každé tiskoviny je logo mikroregionu, tedy kvítek barvínku, doplněný názvem Východní Slovácko. V rámci mikroregionu jsou také vytvořeny vizitky jednotlivých obcí, na jejich líci je vyobrazen symbol obce, například na vizitce obce Nivnice je vyobrazen Jan Amos Komenský. Na rubu se pak nachází výčet nejvýznamnějších akcí, míst či jiných zajímavostí obce.

### **5.4.4 Místní akční skupina Východní Slovácko**

Místní akční skupina Východní Slovácko byla založena v roce 2005 mikroregionem Východní Slovácko, později se k těmto šesti obcím přidalo ještě město Uherský Brod a obec Strání. MAS Východní Slovácko je složena ze zástupců obcí, podnikatelů a neziskových organizací.

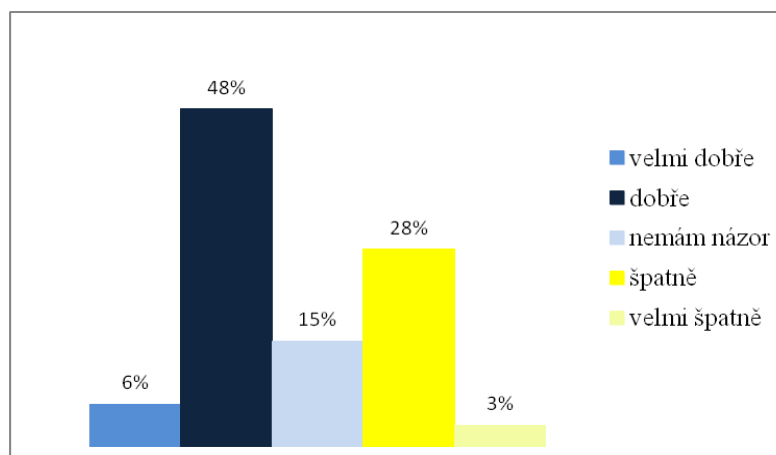
Hlavním posláním MAS je vyhledávání nejrůznějších projektů a dotací, ze kterých jsou financovány aktivity mikroregionu, spolkových a neziskových organizací, drobní, malí a začínající podnikatelé. MAS také zpracovává žádosti o dotace, provádí pracovní semináře, školení pro žadatele o podporu z nejrůznějších programů, připravuje prezentaci mikroregionu na veletrhy a jiné akce a pravidelně vydává zpravodaj o jeho činnosti.

## 6 CESTOVNÍ RUCH MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

Rozvoj cestovního ruchu se stal jedním z hlavních důvodů pro založení mikroregionu Východní Slovácko. Cílem je zejména podporovat atraktivnost tohoto regionu, zdůraznit místní zajímavosti, zviditelnění pěších a cyklistických stezek a vybudovat základní infrastrukturu cestovního ruchu při současném zachování tradičního folkloru, kultury a spolupráce subjektů cestovního ruchu a obcí včetně koordinace činností rozvoje cestovního ruchu. (Východní Slovácko, ©2011).

Provázanost cestovního ruchu a marketingové komunikace mikroregionu dokládá četnost realizovaných projektů na jeho podporu. Cestovní ruch je pro mikroregion důležitý zejména pro zvýšení jeho propagace, zvyšování zaměstnanosti občanů ve službách a samozřejmě kvůli finančním prostředkům z něj plynoucích.

Mikroregion má dobré předpoklady pro cestovní ruch, o čemž vypovídá také obrázek (Obr. 6.), ze kterého vyplývá, že ze všech dotázaných respondentů považuje mikroregion za dobře vybavený vzhledem k cestovnímu ruchu více než 50% dotázaných. Dokonce 82% respondentů si myslím, že mikroregion nabízí dostatek zajímavostí pro turisty.



Obr. 6 Vybavenost mikroregionu pro cestovní ruch

### 6.1 SWOT analýza cestovního ruchu

Pro zhodnocení skutečného stavu cestovního ruchu je potřebné zanalyzovat přednosti a nedostatky mikroregionu, na kterých by měl být postaven další rozvoj mikroregionu, popřípadě na kterých je potřebné v budoucnosti zapracovat. Cestovní ruch ovlivňuje také

mnoho vnějších stimulů, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu. K tomuto účelu byla vypracována SWOT analýza cestovního ruchu mikroregionu Východní Slovácko.

Tab. 2 SWOT analýza cestovního ruchu mikroregionu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá dopravní dostupnost</li> <li>• Uchovávání tradic</li> <li>• Pěší a cyklistické trasy</li> <li>• Kvalitní propagace</li> <li>• Kvalitní turistický informační systém</li> <li>• Množství kulturních a historických památek</li> <li>• Množství kulturních, společenských a sportovních akcí</li> <li>• Zachovalá příroda</li> <li>• Dobrý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná propagace pořádaných akcí</li> <li>• Neaktuálnost internetových stránek</li> <li>• Nedostatečná propagace místních výrobků</li> <li>• Nedostatečná ubytovací a stravovací kapacita</li> <li>• Nedostatečné sportovní vyžití v zimním období</li> <li>• Nedostatečný rozsah doplňkových služeb</li> <li>• Nízký podíl zahraničních turistů</li> <li>• Absence kvalitních kempů, autokempů a chat</li> <li>• Špatná kvalita vodních nádrží</li> <li>• Nízká znalost cizích jazyků personálu v zařízeních cestovního ruchu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití prostředků z fondů EU</li> <li>• Investiční projekty na podporu cestovního ruchu</li> <li>• Rostoucí zájem investorů</li> <li>• Rostoucí zájem o dovolenou v ČR</li> <li>• Rostoucí zájem o aktivní dovolenou</li> <li>• Zvyšování zájmu o venkovský turismus a přírodu</li> <li>• Rozšiřování přeshraniční spolupráce</li> <li>• Nárůst ubytovací a stravovací kapacity</li> <li>• Posilování role mikroregionu v systému veřejné správy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odpor ochránců přírody u některých projektů</li> <li>• Ekonomická krize</li> <li>• Nezískání finančních prostředků z EU</li> <li>• Změna preferencí návštěvníků</li> <li>• Sílicí konkurence okolních mikroregionů</li> <li>• Zvyšující se nezaměstnanost</li> <li>• Neschopnost využít potenciál mikroregionu pro rozvoj cestovního ruchu</li> <li>• Neobnovování silniční infrastruktury</li> <li>• Malý nebo žádný zájem investorů</li> </ul>

## 6.2 Současný stav cestovního ruchu v mikroregionu

Potencionální návštěvníky ovlivňuje při výběru dovolené mnoho faktorů, kterými jsou například úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení, množství památek a jiných možností využití volného času, zajímavé společenské či kulturní akce apod. Je proto důležité věnovat pozornost všem službám, které návštěvníci požadují.

### 6.2.1 Materiálně-technická vybavenost mikroregionu

#### *Dopravní dostupnost*

Dopravní dostupnost mikroregionu je velmi dobrá. Výchozím bodem všech linkových autobusů je Uherský Brod, ze kterého jsou zavedeny pravidelné linky do všech obcí. Zároveň se zde nachází i stanice Českých drah. Při cestování osobním automobilem je nejlépe dostupná mezinárodní silnice E50, které vede z Brna až na Slovensko. Tato silnice prochází obcemi Bánov a Bystřice pod Lopeníkem, ale i další oblasti mikroregionu jsou z ní dobře dostupné.

#### *Ubytovací a stravovací zařízení*

Jeden z hlavních nedostatků mikroregionu pro cestovní ruch je nedostatek ubytovacích a stravovacích kapacit, které může návštěvníkům nabídnout. I když se počet těchto zařízení nemusí jevit jako malý, problémem je spíše jejich rozmístění, úroveň a sezónnost některých z nich.

K ubytování má návštěvník tyto možnosti:

- Bánov – Ubytovna u Štěpána,
- Nivnice – hotel Savary, Nivnická riviéra (bungalovy, kemp),
- Suchá Loz – Na Baště,
- Vlčnov – penzion Koníček, ubytovna Na stadioně.

Stravovací zařízení nacházející se v jednotlivých obcích:

- Bánov – restaurace U Bujáků, restaurace U Dudků, restaurace Na Výsluní a restaurace U Koníka,
- Nivnice – hotel Savary, Myslivna Hubert,

- Suchá Loz: restaurace Na Baště,
- Vlčnov: Pizzerie Koníček, restaurace Na Pekárně, Hostinec Sokolovna.

#### *Sportovně-rekreační zařízení*

Nabídka sportovně-rekreačních zařízení je významná zejména pro turisty preferující aktivní dovolenou, zároveň je důležitým aspektem při výběru dovolené možnost využití volného času při špatném počasí.

V mikroregionu se nachází několik takových zařízení, ať už venkovních či vnitřních:

- Bánov – víceúčelová hala (kuželky, tenis, posilovna),
- Bystřice pod Lopeníkem – tenisové kurty,
- Korytná – krytý bazén, sauna, multifunkční hřiště, tenisové kurty, sportovní hala,
- Nivnice – koupaliště, tenisové kurty, hřiště na volejbal a beachvolejbal, sportovní hřiště, sportovní hala, kynologické cvičiště, střelnice, paintbalové hřiště,
- Suchá Loz – víceúčelové hřiště, tělocvična, tenisové kurty,
- Vlčnov – koupaliště, tenisové kurty, beachvolejbalové hřiště, sportovní hala, fitcentrum, koňské stáje, kynologické cvičiště, hřiště na házenou.

#### **6.2.2 Kulturní a přírodní památky**

Mikroregion je velmi bohatý na nejrůznější kulturní a přírodní památky. Díky krásné přírodě, která se z větší části nachází v chráněné krajinné oblasti Bílých Karpat, je mikroregion rájem pro pěší turistiku a cykloturistiku. Při svém výletu objeví návštěvník mnoho vzácných druhů rostlin a živočichů. Největší cyklistický či pěší okruh je po rozhlednách, který spojuje všechny obce mikroregionu, dále se zde nachází mnoho pěších a cyklotras propojených i s jinými obcemi. Mnoho typů na výlet poskytuje vydaná publikace turistické cíle, v rámci kterých lze navštívit nejrůznější přírodní památky:

- Bánov – přírodní památka Hrádek, vodní nádrž Ordějov, orchideové louky, opuštěný lom pod Skalou,
- Bystřice pod Lopeníkem – studánka U Sedmi bratrů, lom U tří mudrců,
- Korytná – minerální pramen Smrad'áčka, přírodní památka Nové louky,

- Nivnice – lesopark u Trojice, Nivnický dvůr,
- Suchá Loz – minerální pramen Slatina, přírodní rezervace Horní louky, vodní nádrž Lubná,
- Vlčnov – přírodní rezervace Vlčnovský háj a Kovářův žleb.

Mikroregion nabízí také řadu atraktivit pro milovníky historie, historických osobností a architektury:

- Bánov – Tři kříže, kostel Sv. Martina, kaplička Sv. Anny a Nanebevzetí Panny Marie, Komora, památky lidové architektury,
- Bystřice pod Lopeníkem – kaplička Sv. Anny, Sv. Josefa a Nanebevzetí Panny Marie, morový hřbitov,
- Korytná – kostel sv. Václava, kaple Nejsvětější Trojice,
- Nivnice – Bartkův mlýn, Sedlecká chalupa s expozicí „Nivnická izba“, Nadační dům Dr. Kachníka a Vychovatelská knihovna, pamětní síň J. A. Komenského, kostel sv. Andělů strážných, kaple Nejsvětější Trojice, Panny Marie Růžencové, sv. Jana Nepomuckého a Povýšení sv. Kříže,
- Suchá Loz – kostel sv. Ludmily, kaple sv. Rocha, sv. Cyrila a Metoděje a sv. Petra a Pavla,
- Vlčnov – Vlčnovské budy, Slovácká jizba, kostel sv. Jakuba Staršího, hospodářská usedlost č. 65, Rolnický dům č. 57, muzeum lidových pálenic.

### 6.2.3 Nabídka kulturních, společenských a sportovních akcí

Právě nabídka těchto akcí je hlavním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu, protože díky nim může mikroregion nabídnout návštěvníkům něco specifického pro tento kraj. Zástupci mikroregionu by proto této oblasti měli věnovat velkou pozornost a zaměřit se na lepší propagaci kulturního života místních lidí. Pozitivním krokem v této oblasti jsou již zmíněná videa, která zobrazují zvyky dodržované v jednotlivých obcích.

Jedinečnou akcí je Jízda králů ve Vlčnově, která se dostala na seznam mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva UNESCO. Jedná se o 200 let starou tradici konající se každoročně poslední víkend v květnu, kdy král převlečený do ženského kroje s růží



v ústech projíždí s družinou obcí. Velkou událostí v každé obci jsou také hody a fašank. Ale v průběhu celého roku se v každé obci uskutečňuje mnoho významných akcí, které stojí za zmínku:

- Bánov – obecní zabíjačka, košt slivovice, šibřinky, osvobození Bánova, Svatomartinská jízda,
- Bystřice pod Lopeníkem – pouť ke kapličkám, košt slivovice,
- Korytná – pochování basy, oslava Božího těla, Řezníci,
- Nivnice – turistický pochod Vandrácá 50, Májová veselice, Cecilská zábava, košt hub, nivnické klobáskování, Kupkofest,
- Suchá Loz – Kateřinská zábava, Bukotkinův memoriál,
- Vlčnov – Velikonoční košt vína, setkání na Pepčíně, košt vdolečků, slavnosti Těla a Krve Páně.

### 6.3 Závěrečné zhodnocení

Jak ukazuje předcházející kapitola mikroregion má návštěvníkům co nabídnout. Nachází se zde mnoho historických a přírodních atraktivit, možností využití volného času a kulturního využití. Respondenti měli vybrat největší zajímavost mikroregionu, bez ohledu na to, zda se jedná o místo, zvyk či výrobek. Zde se nachází jimi sestavené pořadí místních atraktivit:

1. jízda králů ve Vlčnově
2. minerální pramen Slatina
3. vlčnovské vdolečky
4. místní folklor
5. fašank
- 6.-7. Hromčíkova medovina a místní hody
8. slivovice
- 9.-10. rozhledny a bystřičtí Bobkovníci

## 7 OPTIMÁLNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MIKROREGIONU

Cílem této kapitoly je poskytnout mikroregionu optimální návrhy na zlepšení jeho marketingové komunikace s místními občany i návštěvníky. Na základě provedené analýzy marketingových aktivit mikroregionu se bude jednat o návrhy na jejich zlepšení, ale také doporučení nových projektů, které by mohly napomoci k efektivnější komunikaci.

Hlavním předpokladem je předložit takové návrhy, které budou pro mikroregion finančně reálné a nebudou představovat neuskutečnitelné projekty. Mikroregion má k dispozici tři zdroje financování, které může pro své aktivity využívat: vlastní rozpočet a rozpočet obcí, dotace z Evropské unie a investice soukromého sektoru.

### 7.1 Zlepšení aktivní komunikace

Místní občané jsou pro mikroregion velmi důležití, protože jsou to právě oni, kdo se aktivně podílí na dění v obcích. Je proto důležité je pravidelně informovat a komunikovat s nimi o záměrech mikroregionu. Právě komunikace s místními občany ale není v současné době na dostačující úrovni. Přestože se tuto úlohu snaží nahrazovat jednotlivé obce, je potřebné, aby mikroregion fungoval jako celek a také tak vystupoval.

Hlavním předpokladem zlepšení komunikace je úprava internetových stránek mikroregionu a to zejména v oblasti aktualit. Lze jen stěží očekávat pravidelnou návštěvnost webu, pokud nenabídneme nic nového. Měly by být poskytovány zejména informace o všech projektech, které mikroregion realizuje nebo se chystá realizovat, pozvánky na pořádané akce, dále by měly být průběžně zveřejňovány zprávy a články o činnosti mikroregionu a nejrůznější fotografie, aby každý, kdo na internetové stránky zavítá, cítil, že stránky „žijí“.

Ke zlepšení komunikace by velmi pomohlo založení profilu na některé ze sociálních sítí, v jejich popředí je zejména facebook, který využívá více než 3 miliony občanů České republiky. Založení profilu na facebooku by vedlo k zatraktivnění komunikace, protože zatímco oficiální internetové stránky jsou spíše informativní, tento profil je dynamičtější a nabízí spoustu nových možností pro lepší prezentaci a komunikaci. Záměrem není na něj pouze kopírovat informace z internetových stránek, ale využít ho pro otevřenou diskuzi s občany, zajímat se o jejich názor a získávat z něj zpětnou vazbu. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, je potřebné vytvářet stimuly pro diskuzi a pravidelně se do nich zapojovat.

Tato aktivita není časově ani finančně náročná. Jednalo by se průměrně o pár minut denně či týdně, o kterou by se mohli dělit zastupitelé všech obcí. Větší časovou investici by vyžadovalo pouze počáteční sestavení profilu a vložení všech požadovaných informací. Současně se jedná o projekt finančně nenáročný, který by při správné údržbě přinesl velký užitek.

Množství vložených informací není omezeno, proto je potřebné toho náležitě využít a snažit se o poskytnutí všeho důležitého a užitečného nejen pro místní obyvatele, ale také širokou veřejnost. Mělo by se jednat zejména o tyto informace:

- Základní informace o mikroregionu (poloha, dostupnost, apod.);
- Informace o aktuálním dění v mikroregionu i jednotlivých obcích (kulturní, společenské a sportovní akce, realizované a připravované projekty) doplněné fotografiemi a videi;
- Nabídka turistických atraktivit doplněných o nejrůznější fotografie, výčet pěších a turistických tras, databáze poskytovaných služeb cestovního ruchu (stravovací, ubytovací a sportovní zařízení, půjčovna kol, otevírací doba památek apod.)
- Odkazy na články z oficiálního webu a webu MAS Východní Slovácko

Ještě aktivnější přístup by mohl být zajištěn vyhlášením soutěží o nejkrásnější fotografie například z jednotlivých akcí, přírody a podobných námětů, které by se vztahovaly k určitému tématu, pravidelně by probíhaly nejrůznější ankety apod.

## 7.2 Kalendář mikroregionu

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že by si lidé přáli být lépe informováni o všech akcích, které se konají v mikroregionu i v jednotlivých obcích. Výborným nástrojem, jak uspokojit jejich přání, je vytvoření kalendáře mikroregionu. Stolní kalendář je klasické spotřební zboží nacházející se v každé domácnosti. Lze ho proto využít jako vhodný nástroj komunikace, se kterým přichází občané denně do styku.

Záměrem je poskytnout informace o celoročním vyžití v jednotlivých obcích, které do mikroregionu patří. Podstatné není, zda se jedná o akci pořádanou v rámci mikroregionu nebo soukromými pořadateli. Vznikl by tak přehled o tom, kdy se v obcích konají například hoddy, fašank či jiné tradiční akce. Poutavost kalendáře by zajistily fotografie z jednotlivých

akcí, okolní přírody, památek či nejrůznější činnosti mikroregionu. Dalším materiálem by bylo vytvoření nástěnného kalendáře, kde by byly umístěny nejzajímavější fotografie.

Ani tento projekt by nebyl příliš finančně náročný, protože náklady vynaložené na jejich výrobu a tisk by byly z větší části uhrazeny při prodeji. Vzhledem k tomu, že celkový počet obyvatel mikroregionu je zhruba 10 tisíc, lze očekávat prodej alespoň 1000 kusů stolních kalendářů (některé kusy by sloužily pro prezentaci na veletrzích či jako upomínkové předměty návštěvám), což by vedlo ještě ke snížení nákladů na jeden kus. Optimální prodejní cena by se měla pohybovat kolem 50-60 Kč. U nástěnných kalendářů se nedá očekávat tak vysoký prodej, proto by byly náklady na jeden kus vyšší a tím by musela být vyšší i jeho cena, která by se měla pohybovat kolem 150 Kč.

### **7.3 Zpravodaj mikroregionu**

Pro zlepšení komunikace by také napomohl pravidelný zpravodaj mikroregionu Východní Slovácko. Jelikož ale již existuje zpravodaj MAS Východní Slovácko, jednalo by se spíše o jejich bližší propojení, protože by bylo neefektivní vydávat dva podobné zpravodaje.

Současný zpravodaj je vydáván zhruba třikrát ročně a jeho hlavní náplní je informovat o činnosti MAS Východní Slovácko, podpořených projektech a jsou zde také přikládány články z jednotlivých obcí. Záměrem by mělo být více vyzdvihnout činnost mikroregionu, které akce či projekty byly za uplynulé období podpořeny, přikládat články například o účasti na veletrhu Regiontour Brno, protože spousta občanů netuší, že se mikroregion prezentuje na podobných akcích, vkládat pozvánky na blížící se akce apod.

### **7.4 Návrhy propagačních materiálů**

Mikroregion má velmi propracovanou svou propagaci a to zejména v oblasti vydávaných prospektů a brožur. Jediným problémem je dostupnost těchto materiálů. Jelikož se jedná o velmi pěkné publikace, je o ně velký zájem i mezi místními lidmi, což způsobuje nedostatek těchto materiálů pro návštěvníky. Mikroregion by se měl tedy zaměřit spíše na vydávání jednodušších a méně nákladných propagačních materiálů, které by byly dostupnější.

Základním materiálem by byla skládací mapa, která by na jedné straně zahrnovala mapu obcí mikroregionu a jejich blízkého okolí. Zaznačeny by zde byly silnice, pěší a cyklistické trasy, klasické ikony zobrazující stravování, ubytování, koupání, významné kulturní pa-

mátky aj. a výrazně vyznačeny jednotlivé turistické body, které by byly na druhé straně mapy popsány ve třech světových jazycích (čeština, angličtina a němčina). Navazujícím materiálem by byly jednoduché prospekty popisující jednotlivé trasy, dále obsahující mapky, délku trasy, turistické zajímavosti, odpočinkové body apod. Jednotlivé publikace by byly také vytvořeny ve třech jazycích.

## 7.5 Zapojení do regionálních či republikových projektů

Lidé při výběru dovolené stále více využívají celorepublikové weby, které poskytují spoustu zajímavostí ze všech koutů České republiky. Jedná se o velmi kvalitní zdroj propagace, který může do daného regionu přilákat mnoho turistů. V podstatě jediným takovým webem, který propaguje také některou z obcí mikroregionu, je portál Kudy z nudy. Jde sice o jeden z nejznámějších webů, přesto existuje mnoho jiných projektů, do kterých by bylo vhodné se zapojit.

### *Česko jede*

Česko jede je projekt na podporu cykloturistiky a jiných sportů v České republice. Jde tedy o výborný zdroj jak propagovat nově vybudovaný okruh putování po Východním Slovácku (okruh kolem rozhleden), který disponuje kvalitním turistickým značením.

### *Cyklisté vítáni*

Jako negativum lze hodnotit skutečnost, že na území mikroregionu neexistuje jediné místo, které by disponovalo označením Cyklisté vítáni, což může spoustu cyklistů odradit, aby si danou lokalitu vybrali pro svou dovolenou. Je velmi složité do takové činnosti „nutit“ místní podnikatele, protože pro udělení tohoto certifikátu je stanovena řada podmínek, které musí splňovat.

Jelikož je ale Nivnická riviéra ve vlastnictví obce Nivnice, mohlo by se jednat o ideální místo, které by o tento certifikát mohlo usilovat. Nivnická riviéra nabízí dva typy ubytování – kemp a bungalovy. Jelikož se základní podmínky získání certifikátu pro tyto typy ubytování příliš neliší, existuje tedy vysoká pravděpodobnost, že by je mohli získat oba. Vyžadovalo by to sice počáteční investice pro splnění základních požadavků, přesto by se nejednalo o příliš vysoké částky. Hlavní změna by zahrnovala především organizační členění kempu, vytvoření krytého a uzamykatelného místa pro úchovu kol a pořízení základního nářadí pro opravu kol.

*Toulavá kamera*

Toulavá kamera je pořad České televize, který představuje nejrůznější zajímavosti České republiky. Prezentace touto formou je velmi účinná, protože se jedná o pravidelný televizní pořad, který má silnou diváckou základnu. Mikroregionu se již podařilo pomocí tohoto pořadu představit nově postavené rozhledny a bylo by vhodné v této aktivitě i nadále pokračovat. Mezi zajímavé objekty, které by mohly být dále představeny, patří například muzeum lidových pálenic ve Vlčnově, minerální pramen Slatina či Sedlecká chalupa s expozicí „Nivnická izba“ v Nivnici.

*Tradiční výrobek Slovácka*

V tomto případě se jedná spíše jen o podporu místních výrobců tradičních regionálních výrobků pro získání certifikátu Tradiční výrobek Slovácka. S touto aktivitou souvisí také zbudování prodejního místa v TIC ve Vlčnově. Hlavním cílem pro vytváření této aktivity ze strany mikroregionu je poskytnout návštěvníkům něco specifického pro tento kraj, co by je s tímto místem pojilo i při skončení jejich dovolené.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací mikroregionu Východní Slovácko. Stanovila jsem si dva hlavní cíle - analýza marketingových aktivit mikroregionu a zhodnocení předností a nedostatků současného stavu cestovního ruchu v mikroregionu. Praktická část bakalářské práce je doprovázena dotazníkovým průzkumem, ve kterém respondenti hodnotili současný stav marketingové komunikace a její jednotlivé nástroje, druhá část se věnovala zhodnocení atraktivnosti mikroregionu v rámci cestovního ruchu.

Prvním krokem této práce bylo zpracování literárních pramenů, které se staly podkladem pro praktickou část. Pozornost jsme věnovala především regionálnímu marketingu, protože se od klasického marketingu uplatňovaného ve firmách v mnoha ohledech liší. Dále jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje a marketing cestovního ruchu, který je pro rozvoj mikroregionu velmi důležitý.

Praktická část je věnována již samotnému mikroregionu. Pro zjištění prvního cíle, analýzu marketingových aktivit mikroregionu, jsem provedla podrobný rozbor všech jeho činností, kterými se mikroregion zabývá. Mezi hlavní oblasti marketingové komunikace využívané mikroregionem patří propagace, osobní komunikace, podpora prodeje a public relations.

Provedená analýza odhalila silné a slabé stránky těchto nástrojů. Pozitivně lze hodnotit zejména aktivitu v oblasti vydávání propagačních publikací. Jedná se o velmi kvalitně zpracované materiály, které plní svůj účel. Na druhou stranu slabým místem jsou bezesporu internetové stránky mikroregionu, které postrádají aktuálnost a lepší informovanost jak obyvatel mikroregionu, tak široké veřejnosti, která projeví zájem o tento region.

Zástupci mikroregionu věnují také pozornost dalšímu rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu. Zatím největší akcí uskutečněnou za tímto účelem je zrealizovaný projekt výstavby šesti rozhleden doplněný 18 odpočinkovými body. Celý okruh je doprovázen kvalitním turistickým značením a propagačním materiálem Deník z cest.

V praktické části jsem se dále zabývala zhodnocením předností a nedostatků současného stavu cestovního ruchu v mikroregionu. Respondenti považují daný region za velmi atraktivní a myslí si, že má návštěvníkům co nabídnout. Na území mikroregionu se nachází především historické, přírodní a kulturní památky a velký význam zde stále mají dochované tradice a zvyky, které jsou dodnes dodržovány ve všech obcích.

V závěru práce jsem poskytla několik návrhů na zlepšení komunikace mikroregionu s místními lidmi i širokou veřejností. Mým záměrem bylo poskytnout takové projekty, které nevyžadují přílišnou časovou a finanční náročnost.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAČUVČÍK, Radim, ©2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
3. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9641-2.
5. Český turista: Jak to vypadá, když se našinec rozhodne cestovat po české republice?. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2011, roč. VII, č. 5, s. 20-21. ISSN 1214-9594.
6. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, ©2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
7. FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 1., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Edice Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
8. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
9. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0207-X.
10. FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
11. HÁJEK, Tomáš. Zhodnocení DM oblasti. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, Příloha k číslu 9/2011, s. 8-9. ISSN 1212-9496.
12. HANÁK, Jan. Internet už dnes pohltil celé tři pětiny Čechů. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, příloha k číslu 48/2011, s. 24-25. ISSN 1212-9496.

13. HANNAGAN, Tim J, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4307-7.
14. HESKOVÁ, Marie et al., 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8948-3.
15. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
16. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, ©2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
17. HORVÁTHOVÁ, Miriam. Marketingová komunikácia v prostredí obcí. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti...* Praha: Česká marketingová společnost, 2010, roč. XX, č. 1, s. 22-24. ISSN 1211-5622.
18. HRUBALOVÁ, Monika. Když chceme efektivně komunikovat: Veletrhy - tradiční marketingový nástroj s novými výzvami. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti...* Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. XXI, č. 1, s. 16-17. ISSN 1211-5622.
19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
20. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. Edice Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
21. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9750-8.
22. JIRÁSEK, Jindřich. Jak se dělá nový veletrh. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, příloha k číslu 51-52/2011, s. 6-7. ISSN 1212-9496.
23. KÁDEKOVÁ, Zdenka a Juraj NEOMÁNI. Skrytá síla Public Relations. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti...* Praha: Česká marketingová společnost, 2010, roč. XX, č. 1, s. 8-10. ISSN 1211-5622.

24. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
25. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1956-4.
26. KLUB SPORTU A KULTURY VLČNOV, ©1999-2011. Místní Turistické IC. *Internetová prezentace Klubu sportu a kultury Vlčnov* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://jizdakralu.vlcnov.cz/page.php?pid=2001#top>
27. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
28. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
29. KOŽÍŠEK, Vladimír. Rádia optikou čísel. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, příloha k číslu 48/2011, s. 14-15. ISSN 1212-9496.
30. KRÍŽOVÁ, Kristýna. Čtenost tištěných médií. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, příloha k číslu 13/2011, s. 4-5. ISSN 1212-9496.
31. KURTZ, David L. a Louis E. BOONE, 2006. *Principles of marketing*. 12. ed., internat. student ed. Mason, Ohio: South-Western. ISBN 03-243-2379-4.
32. MAČINGA, Pavol. Srovnání českého a slovenského mediálního trhu v datech. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, příloha k číslu 48/2011, s. 32-33. ISSN 1212-9496.
33. MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2928-2.
34. NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX. ISBN 80-863-2400-1.
35. ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-808-5970-685.

36. PALATKOVÁ, Monika, ©2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.
37. PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu....* 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
38. PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-704-3365-5.
39. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketingový přístup pomůže při řízení rozvoje měst a obcí. *Moderní obec*. Praha: Economia, a.s, 2012, roč. XVIII, č. 1, s. 27. ISSN 1211-0507.
40. PROVAZNÍKOVÁ, Romana a Olga SEDLÁČKOVÁ, 2009. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2789-9.
41. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Edice Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
42. RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key. Edice Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.
43. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
44. SCHMALZL, Christian. Desatero mediálních proměn: Trendy v mediálních investicích. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2011, roč. VII, č. 3, s. 42-44. ISSN 1214-9594.
45. SMITH, Paul, ©2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6252-1.
46. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

47. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
48. VANÍČEK, Jiří. Marketing destinace - specifická forma marketingu služeb. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti...* Praha: Česká marketingová společnost, 2010, roč. XX, č. 2, s. 9-10. ISSN 1211-5622.
49. VANÍČEK, Jiří. Výzkum na téma: dovolená a gastronomie. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti...* Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. XXI, č. 4, s. 13-15. ISSN 1211-5622.
50. *Vlčnov: obec králů*, ©2012. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.vlcnov.cz/obcasnik/index.php>
51. *Východní Slovácko*, ©2011. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.vychodnislovacko.eu/>
52. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
53. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, ©2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0557-5.
54. WOKOUN, René, 2007. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4513-010.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MAS Místní akční skupina.

TIC Turistické informační centrum.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Schéma komunikačního procesu .....	22
Obr. 2 Logo mikroregionu .....	37
Obr. 3 Nejpoužívanější zdroj pro vyhledávání informací.....	42
Obr. 4 Požadované informace na internetových stránkách.....	44
Obr. 5 Informovanost o pořádaných akcích.....	50
Obr. 6 Vybavenost mikroregionu pro cestovní ruch.....	52

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Nástroje marketingové komunikace .....	41
Tab. 2 SWOT analýza cestovního ruchu mikroregionu.....	53



**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I**           Dotazník
- P II**           Mapy mikroregionu
- P III**          Propagační materiály mikroregionu
- P IV**          Rozhledny Slovácka
- P V**           Turistický informační systém
- P VI**          Chutě našeho přátelství
- P VII**         Prezentace na veletrzích

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazník pro zjištění stávající marketingové komunikace mikroregionu

### Východní Slovácko

*Vážená paní, vážený pane,*

*jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Následující dotazník je sestaven pro orientační analýzu marketingové komunikace v mikroregionu Východní Slovácko.*

*Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na průzkum názorů veřejnosti na stávající marketingovou komunikaci mikroregionu.*

*Tento dotazník slouží výhradně pro akademické účely a bude zcela respektovat Vaše právo na anonymitu.*

*Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.*

*Dominika Blahová*

#### **1. Víte, které obce do mikroregionu Východní Slovácko patří?**

.....  
.....

#### **2. Kde byste nejčastěji hledal/a informace o mikroregionu Východní Slovácko?**

- obecní úřad
- internet
- regionální tisk
- propagační materiály mikroregionu
- jiné: .....

#### **3. Setkal/a jste se již s nějakým propagačním materiálem mikroregionu Východní Slovácko?**

- ano
- ne

**4. Pokud ano, jak se Vám líbil?**

- velmi se mi líbil
- líbil se mi
- nemám názor
- nelíbil se mi
- vůbec se mi nelíbil

**5. Navštívil/a jste někdy internetové stránky mikroregionu Východní Slovácko?**

- ano
- ne

**6. Pokud ano, zdály se Vám dostatečně přehledné?**

- ano, přišly mi velmi přehledné
- ano, z větší části mi přišly přehledné
- nemám názor
- ne, přišly mi málo přehledné
- ne, přišly mi nepřehledné

**7. Pokud jste odpověděli kladně na otázku 5, poskytly Vám internetové stránky hledané informace?**

- ano, našel/a jsem vše, co jsem hledal/a
- ano, z větší části jsem našel/a vše
- nemám názor
- ne, většinu informací jsem nenašel/a
- ne, nenašel/a jsem žádné z hledaných informací

**8. Jaké informace by podle Vás měly především internetové stránky mikroregionu poskytovat?**

- obecné informace o mikroregionu
- informace o jednotlivých obcích
- informace o pořádaných akcích
- informace o připravovaných projektech mikroregionu
- informace pro turisty
- jiné.....

**9. Jaká je podle Vás nabídka akcí pořádaných v rámci mikroregionu?**

- velmi dobrá
- dostatečná

- nemám názor
- nedostatečná
- velmi špatná

**10. Jaká je podle Vás informovanost o těchto akcích?**

- velmi dobrá
- dobrá
- nemám názor
- špatná
- velmi špatná

**11. Navštívil/a jste nějakou akci pořádanou mikroregionem Východní Slovácko?**

- ano
- ne

**12. Pokud ano, o jakou akci se jednalo?**

.....

.....

**13. Jak hodnotíte vybavenost mikroregionu vzhledem k cestovnímu ruchu?**

- velmi dobře
- dobře
- nemám názor
- špatně
- velmi špatně

**14. Myslíte si, že mikroregion Východní Slovácko nabízí dostatek zajímavostí pro turisty?**

- ano
- ne

**15. Myslíte si, že je v mikroregionu vybudována dostatečná informační struktura pro turisty? (infocentra, mapy, turistické značení, značení cyklostezek, naučných stezek, apod.)**

- ano
- ne

**16. Znáte nějaký specifický místní výrobek, který by mohl být pro turisty zajímavý? (může se jednat i o lidovou tradici, zvyk či turistickou atraktivitu)**

- ano

ne

**17. Pokud ano, jaký?**

.....  
.....

**18. Pohlaví:**

muž

žena

**19. Váš věk:**

18 - 30 let

31 - 50 let

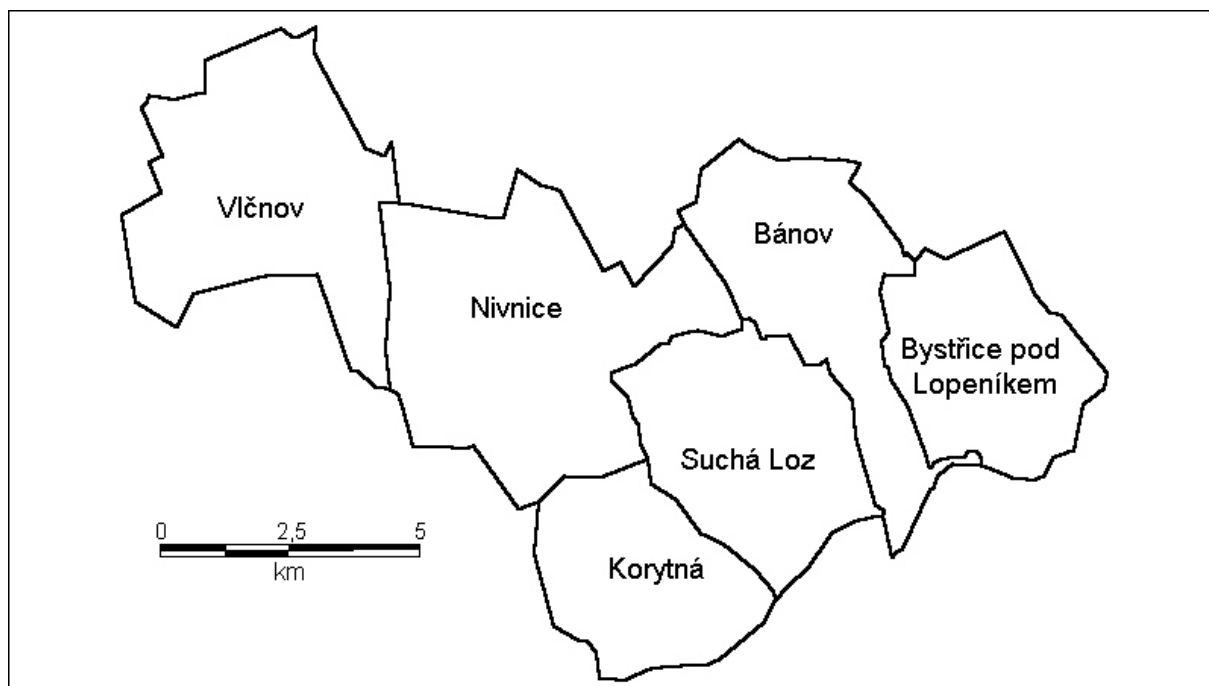
51 a více let

**20. Z které obce jste?**

.....  
.....

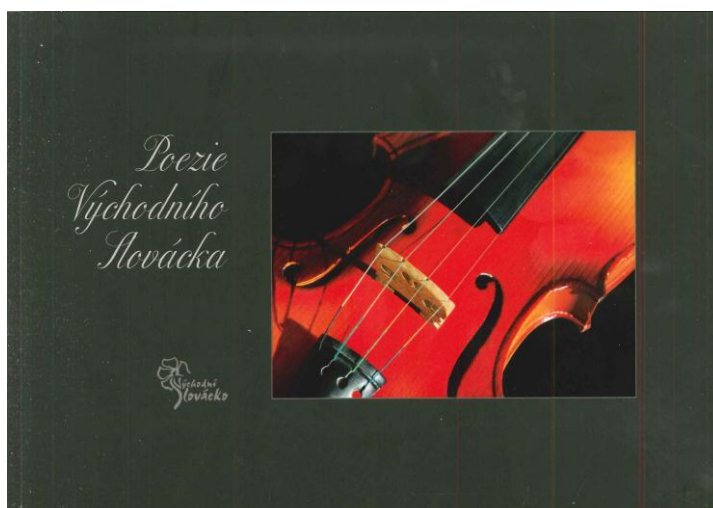
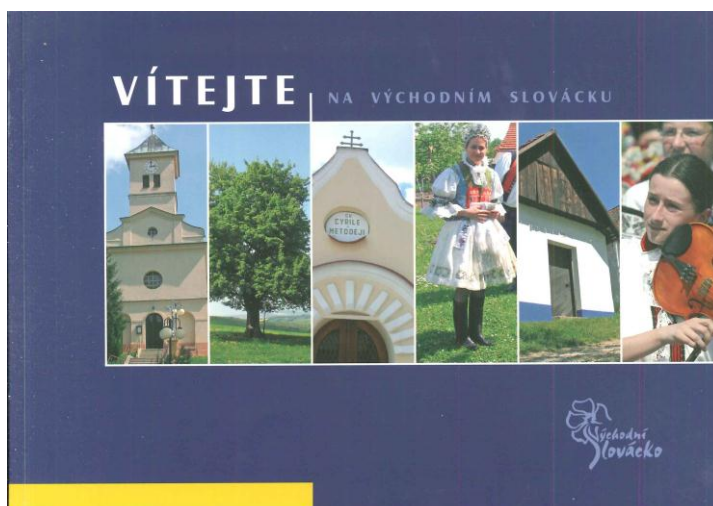
## PŘÍLOHA P II: MAPY MIKROREGIONU

Zdrojem jsou internetové stránky mikroregionu Východní Slovácko.



## PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY MIKROREGIONU

Propagační materiály: Vítejte na Východním Slovácku, Poezie Východního Slovácka, Písničky Východního Slovácka (zdroj: internetové stránky Vlčnova) a Deník z cest









Obec Bystřice pod Lopeníkem



a

mikroregion Východní Slovácko

Vás zve na

## **SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ ROZHLEDNY**

**v obci Bystřice pod Lopeníkem,  
v pátek, 30. prosince 2011,  
od 15:30hod.**

**Na zahřátí je připraven svačák.**

**V 16:30 hod. bude slavnostní ohňostroj.**

Slavnostní otevření proběhne ve všech obcích mikroregionu současně.





## PŘÍLOHA P V: TURISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

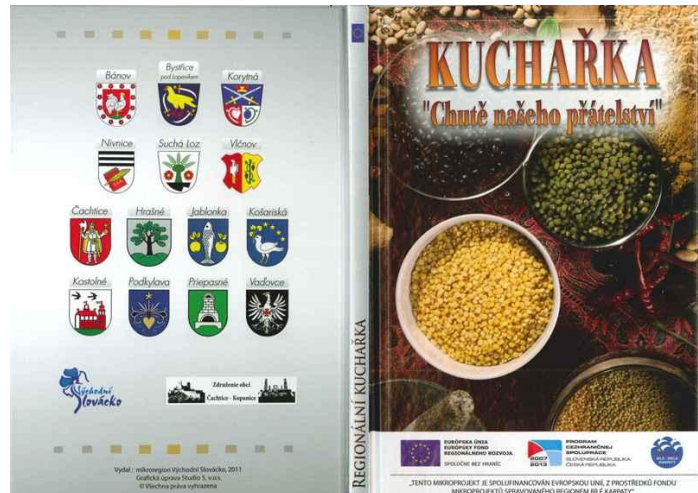






## PŘÍLOHA P VI: CHUTĚ NAŠEHO PŘÁTELSTVÍ

Vydaná kuchařka „Chutě našeho přátelství“, fotografie z pořádané akce (zdroj: internetové stránky Nivnice)



## PŘÍLOHA P VII: PREZENTACE NA VELETRZÍCH

Fotografie z veletrhu Regiontour v Brně (zdroj: webové stránky mikroregionu Bílé Karpaty) a Slavností vína a otevřených památek v Uherském Hradišti (zdroj: internetové stránky Nivnice).

