

Aplikace nových nástrojů marketingu a propagace cestovního ruchu na podporu rozvoje mikroregionu Východní Slovácko

Bc. Marek Staroba

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Staroba**
Osobní číslo: **M12482**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Aplikace nových nástrojů marketingu a propagace cestovního ruchu na podporu rozvoje mikroregionu Východní Slovácko**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte cíle a metody práce, včetně základních pojmů.
- Uvedte legislativu tématu.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové nástroje poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu Východní Slovácko.
- Proveďte dotazníkové šetření s občany a rozhovory s představiteli obcí mikroregionu.
- Navrhněte projekt orientovaný na nové nástroje marketingu a propagace cestovního ruchu v mikroregionu Východní Slovácko.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of Marketing. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2013, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
FRANKE, Antonín. Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.
HÁJEK, Oldřich a Jiří NOVOSÁK. Kohezní politika v širších souvislostech. 1. vyd. Žilina: Georg, 2010, 216 s. ISBN 978-80-89401-19-2.
HOLLOWAY, Christopher a Claire HUMPHREYS. The Business of Tourism. 8. vyd. Harlow: Financial Times, 2009, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 17. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 17. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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 sítě nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 28.4.2014


.....

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá využitím nových marketingových nástrojů a podporou cestovního ruchu mikroregionu Východní Slovácko. Cílem je vytvoření projektu platformy pro mikroregion, která se skládá z aplikace pro mobilní telefony, interaktivní webové mapy umístěné na internetu a propagačních materiálů. V teoretické části diplomové práce je zmíněna především problematika cestovního ruchu, moderní marketingové nástroje a jejich definice, poslední kapitola teoretické části je věnována legislativě, která se váže k těmto oblastem. Praktická část obsahuje různé analýzy, dotazníkové šetření a rozhovory s představiteli obcí. V závěru práce je řešen projekt platformy pro mikroregion Východní Slovácko.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, mobilní aplikace, mikroregion

ABSTRACT

The master thesis is focused on usage of the new marketing tools for the support of tourism of the micro-region Eastern Moravian Slovakia. The target is to create the project of the programme for micro-region, which consists of a mobile application, an interactive web map placed on the websites and the promotional leaflets. In the theoretical part of the master thesis is mentioned especially the issue of tourism, marketing tools and their definitions. The last chapter of the theoretical part is focused on the legislation, which closely relates with these matters. The practical part of the thesis contains various analyses questionnaire surveys and interviews with the community representatives. In conclusion is solved the project of the programme for micro-region Eastern Moravian Slovakia.

Keywords: tourism, marketing, mobile applications, microregion

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, doc. RNDr. Oldřichu Hájkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, náměty a informace, které mi poskytoval v průběhu tvoření této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE A METODY PRÁCE.....	12
1.1 CÍLE	12
1.2 METODY.....	12
2 CESTOVNÍ RUCH	13
2.1 CESTOVNÍ RUCH	13
2.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.4 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....	14
2.5 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR	15
2.6 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	16
2.7 PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU Z VEŘEJNÝCH ZDROJŮ.....	17
3 DOBROVOLNÝ SVAZEK OBCÍ.....	19
3.1 VZNIK MIKROREGIONŮ	19
3.2 TYPY MIKROREGIONŮ PODLE POMĚRU VELIKOSTÍ OBCÍ.....	21
3.3 ÚLOHA MIKROREGIONŮ.....	21
4 MARKETING A MOBILNÍ TECHNOLOGIE.....	22
4.1 DEFINICE MARKETINGU	22
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
4.3 DRUHY MARKETINGU	22
4.4 KOMUNIKACE V MARKETINGU	23
4.5 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGU	23
4.6 WEBOVÉ PREZENTACE.....	23
4.7 FACEBOOK	24
4.8 CHYTRÉ MOBILNÍ TELEFONY	24
4.9 MOBILNÍ APLIKACE	25
4.10 TRH S MOBILNÍMI APLIKACEMI.....	25
4.11 INTERAKTIVNÍ MAPY	25
5 LEGISLATIVA	27
5.1 ZÁKON O PODPOŘE CESTOVNÍHO RUCHU	27
5.2 OCHRANA SOUKROMÝCH A AUTORSKÝCH PRÁV NA INTERNETU.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	32
6.1 POLOHA A VNĚJŠÍ VZTAHY	32
7 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	34
7.1 VÝVOJ POČTU OBYVATEL	34
7.1.1 Věková struktura	35
7.1.2 Vzdělanostní struktura obyvatel.....	35

7.2	CESTOVNÍ RUCH VÝCHODNÍHO SLOVÁCKA.....	36
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ POSKYTOVATELŮ SLUŽEB V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	38
8.1	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	38
8.1.1	Webové stránky.....	38
8.1.2	Tištěné materiály	39
8.1.3	Společensko-kulturní akce	41
8.1.4	Marketingové nástroje obcí.....	42
8.2	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	42
8.2.1	Seznam podnikatelských subjektů v cestovním ruchu.....	43
8.2.2	Příklady marketingu soukromých subjektů.....	43
8.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	44
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S OBČANY A ROZHOVORY S PŘEDSTAVITELI OBCÍ MIKROREGIONU.....	46
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
9.1.1	Stanovení hypotéz	46
9.1.2	Výsledky šetření	46
9.1.3	Závěry dotazníkového šetření	49
9.2	ROZHOVORY S PŘEDSTAVITELI MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	50
9.2.1	Rozhovor.....	50
10	PROJEKT PLATFORMY VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	54
10.1	MOBILNÍ APLIKACE VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	54
10.1.1	Základní specifikace.....	54
10.1.2	Vzhled	55
10.1.3	Dlaždice.....	56
10.1.4	Obsah aplikace	57
10.1.5	Struktura aplikace.....	59
10.1.6	Funkce aplikace.....	61
10.1.7	Umístění aplikace.....	64
10.2	INTERAKTIVNÍ MAPA VÝCHODNÍHO SLOVÁCKA	65
10.3	PROPAGACE PLATFORMY.....	65
10.3.1	Vytvoření informačního letáku	65
10.3.2	Umístění odkazů a QR kódů	66
10.3.3	PR články a osobní prezentace.....	66
10.4	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	66
10.5	ROZPOČET PROJEKTU	67
10.6	UDRŽITELNOST PROJEKTU A VLASTNICKÁ PRÁVA	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75

SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je „Aplikace nových nástrojů marketingu a propagace cestovního ruchu na podporu rozvoje mikroregionu Východní Slovácko“. Již z názvu vyplývá, že se bude práce dotýkat více oblastí, které spolu budou úzce souviset. Cestovní ruch je v České Republice i celosvětově na vzestupu. Se zkracováním pracovní doby, přibývá lidem více volného času, který se snaží vyplnit smysluplnou a zábavnou činností. Proto je v dnešní době třeba soustředit pozornost na propagaci zajímavých turistických oblastí, které mohou na tomto trendu profitovat. Jednou takovou oblastí v České Republice je i mikroregion Východní Slovácko, který leží ve Zlínském kraji. Tento mikroregion je zároveň mým bydlištěm a před dvěma lety o něm pojednávala moje bakalářská práce „Strategie rozvoje mikroregionu Východní Slovácko. Od této chvíle jsem se začal více zajímat o problematiku rozvoje tohoto regionu. Ten leží v krásném prostředí CHKO Bílé Karpaty a jednou z jeho priorit je tudíž i cestovní ruch. Podle mého názoru je však zároveň prioritou s nejméně využitým potenciálem, a protože jsem chtěl tuto situaci změnit, vznikl nápad na projekt, který by pomohl rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu. V této práci se zabývám tím jak zvýšit povědomí mikroregionu Východní Slovácko, pro přijíždějící turisty, tak pro místní občany. Zvýšit informovanost místních občanů o dění v mikroregionu a přilákat nové turistické návštěvníky. K tomuto využívám nové marketingové nástroje spojené s klasickými metodami pro propagaci.

Konkrétně se jedná o platformu, která obsahuje turistického průvodce mikroregionem ve formě mobilní aplikace pro chytré telefony. Ta je doplněna interaktivní mapou umístěnou na webu mikroregionu a již zmíněnými klasickými nástroji, pro podporu této platformy jako jsou jednoduché letáky, QR kódy a PR články. Výsledkem je moderní, přehledný průvodce mikroregionem, který je jednoduše ovladatelný a má jednoduchou správu s důrazem na časté aktualizace a detailnost dat. V současné době, je navázána spolupráce s představiteli mikroregionu a vyvíjena mobilní aplikace, která je stěžejním bodem platformy, proto i zde v této práci jí věnuju značnou pozornost. Moje práce má klasickou strukturu, která se skládá z teoretické a praktické části. Na začátku jsou vymezeny základní pojmy, cíle a metody práce, které jsem použil. V praktické části jsem se zabýval charakteristikou mikroregionu, analýzou současného stavu v oblasti cestovního ruchu a jeho propagací. Dále jsem provedl dotazníkové šetření a rozhovory s představiteli obcí. Závěrečným výstupem je pak již zmíněný projekt nové platformy pro mikroregion Východní Slovácko.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE A METODY PRÁCE

1.1 Cíle

Cílem práce je vytvoření platformy, jejíž stěžejní součástí je turistický průvodce mikroregionem Východní Slovácko ve formě mobilní aplikace s názvem „Východní Slovácko“. Další součásti jsou tvořeny interaktivní mapou umístěnou na webových stránkách a propagačními materiály a odkazy, které slouží jako podpora této platformy.

Tato platforma má za cíl zvýšit informovanost návštěvníků přijíždějících do mikroregionu a místních občanů. Podat jim informace o turistických zajímavostech a dění zajímavou a jednoduchou formou. Zároveň má sloužit jako reklamní nástroj mikroregionu Východní Slovácko, kterou její představitelé a občané mohou využívat pro různé příležitosti.

1.2 Metody

K dosažení uvedených cílů bylo využito několika různých metod. V teoretické části jsem využíval studium odborných knižních zdrojů, které se zabývaly problematikou cestovního ruchu, marketingu a legislativou v oblasti cestovního ruchu a internetu.

Dále jsem studoval různorodé internetové zdroje zabývající se těmito oblastmi, z důvodu doplnění knižních zdrojů. Internetové zdroje byly důležité také z hlediska jejich aktuálnosti a možnosti čerpat informace o nových trendech především v oblasti marketingu a mobilních aplikací.

V praktické části jsem začal vytvořením socioekonomické analýzy mikroregionu, která slouží jako základní představení mikroregionu Východní Slovácko. Zde jsem uvedl jeho základní charakteristiky, polohu, migrační saldo, věkovou a vzdělanostní strukturu obyvatel.

V praktické části jsem využil metodu dotazníkového šetření, kde jsem zjišťoval názory občanů mikroregionu Východního Slovácka na současnou situaci propagace cestovního ruchu mikroregionu. Zajímal mě jejich postoj k využívání chytrých telefonů, mobilních aplikací a dalším technologiím. V rámci dotazníkového šetření jsem si také stanovil hypotézy, které slouží pro potvrzení mých předpokladů.

Použil jsem i metodu kvantitativního rozhovoru, ve kterém jsem představitelům mikroregionu a obcí pokládal vždy stejné otázky z oblasti cestovního ruchu, marketingu a využívání nových technologií.

2 CESTOVNÍ RUCH

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch můžete definovat jako velmi komplikovaný sociálně-ekonomický jev s bohatým členěním a strukturou. Subjektem je zde člověk nebo společnost a cestovní ruch je výrazem jejich potřeb a zájmů. (Franke, 2012)

Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemísťování osob, trvá jenom omezený čas a cílem cestovatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci nebo všechny cesty v rámci bydliště. (Ryglová, 2011, s. 18)

2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků. Mezi základní formy patří (Ryglová, 2011, s. 18):

- *rekreační – přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka; realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory); zvláštností specifickou pro české prostředí je chataření a chalupaření*
- *kulturně poznávací – je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.;*
- *sportovně- turistický – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech; obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích*
- *léčebný a lázeňský – je zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.*

2.3 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se určují podle toho, na jakém místě jsou čerpány jeho služby resp. podle vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba), a dalšími charakteristikami (Ryglová, 2011, s. 20):

- *domáci – osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice; podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu;*
- *zahraniční – dochází k překračování hranic jednoho či více států; patří sem:*
 - *aktivní cestovní ruch, tedy příjezdy cizinců do destinace; jde de facto o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace*
 - *pasivní cestovní ruch, tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí; z pohledu platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí*
- *tranzitní cestovní ruch – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, resp. v rámci lhůty stanovené projížděným státem, anebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž prochází celním odbavením a pasovou kontrolou.*

2.4 Vývoj cestovního ruchu v ČR

V roce 2013 přijelo do České republiky 7,3 miliónů zahraničních turistů, což představuje zatím historický rekord. Součet domácích a zahraničních turistů pak činil 13,9 miliónů. V tomto roce jsou prognózy odborníků také velmi příznivé a očekává se překonání tohoto rekordu. Největší nárůst turistů tvořili občané severských zemí, Ruska, Číny a Japonska. Nejvíce navštěvovanou destinací byla Praha s cca 5,5 miliony zahraničních i domácích turistů. Zlínský kraj se s číslem přesahujícím půl milionu návštěvníků umístil na devátém místě. Zajímavostí je, že domácí turisté po Praze nejčastěji navštěvují oblast jižní Moravy. Změnou je i zkracování délky pobytu, která dosahovala v průměru 2,8 nocí. To odpovídá celosvětovému trendu, kdy turisté tráví kratší čas na jednotlivých místech, zato stihnou často procestovat více destinací. Dalším trendem v České republice je zvýšení návštěvnosti ostatních krajů a míst, kromě Prahy a Karlových Varů, které jsou dlouhodobě nejnavštěvovanějšími destinacemi. Zvyšuje se zájem o různé alternativní formy jako je agroturistika, ekoturistika apod. což je příležitost pro různé menší podnikatele a oblasti s příhodnými podmínkami pro tyto činnosti.

2.5 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v ČR

Turistický produkt je kompletní směsí různých druhů služeb, které musí být nabízeny společně a prezentovány turistům vhodnou formou jako ucelená nabídka daného území. Požadavek na cestovní ruch je nejprve vytvořit pomocí koncentrované marketingové strategie širokou nabídku produktů a služeb, které poskytují místní subjekty. Tato společná formulace vytváří silný nástroj cestovního ruchu. Některé z těchto služeb a produktů jsou rozhodující k uspokojení turistických potřeb, zatímco ty další hrají roli pouze jako doplňkové služby. Doplňkovými službami jsou myšleny např. dopravní spojení, pošty, bankomaty, obchody apod., které na první pohled turisty do destinace nelákají, přesto je důležité poskytovat všechny druhy služeb, které budou spolu s těmi hlavními tvořit zajímavý celek. (Holloway, 2009)

Pro rozvoj cestovního ruchu v oblastech, které nejsou tak známé jako např. Praha a Karlovy Vary, je důležité, aby splňovaly určité předpoklady. Souhrnem těchto předpokladů dostaneme tzv. potenciál cestovního ruchu daného území. Jedná se o bodovací systém, kde jsou všechny předpoklady území ohodnoceny body. Z celkového součtu nám pak mohou ubírat body tzv. negativní faktory jako např. špatné ovzduší, znečištěná příroda apod. Předpoklady cestovního ruchu dělíme na: (Franke, 2012)

- selektivní - politické, administrativní, demografické, ekologické atd.
- lokalizační - přírodní, kulturně-municipální
- realizační - komunikační, materiálně-technické

Předpokladů tedy existuje celá řada a čím více jich bude dané území splňovat, tím je větší šance na rozvoj cestovního ruchu. Začněme u lokalizačních předpokladů, konkrétně u těch přírodních. Z hlediska cestovního ruchu jsou v České republice zajímavé především členité formy povrchu, jako jsou horské oblasti a jejich podhůří. Ty jsou pro turisty velmi zajímavé, protože poskytují širokou škálu aktivit. Důležitou složkou je také jejich fauna a flóra, chráněné krajinné oblasti atd. Území, která jsou řídce osídlena nebo poskytují vysoký podíl vodních ploch, mají také dobrý potenciál. Naopak rovinné oblasti a intenzivně využívaná zemědělská krajina turisty moc nelákají.

Všem lokalitám obecně ubírají potenciál tzv. negativní jevy, jako různá znečištění, hluk, průmyslové stavby atd. Tyto jevy mají velký vliv a mohou snížit potenciál na nulu i v jinak velmi atraktivní lokalitě. Na druhou stranu, můžeme nalézt i zajímavé výjimky. Například

území postižené jadernou katastrofou v Černobyli, které je dnes velmi vyhledávanou lokalitou. Zde se jedná ovšem o extrémní příklad a specifický druh turistiky.

Co se týče selektivních předpokladů, jako jsou politické, administrativní atd., je naše republika stabilní demokratický stát, který se nachází v poměrně bezpečné oblasti. Nehrozí zde žádné konflikty apod. Samozřejmě dílčí problémy se zde vyskytují, ale nejsou tak rozsáhlé, aby ovlivňovaly cestovní ruch.

U realizačních předpokladů už může být situace komplikovanější. Ty jsou stejně důležité jako předpoklady selektivní a lokalizační, neboť bez dobré komunikace a technického zajištění si k nám turisté cestou nenajdou. Obzvláště v dnešní době je proto třeba věnovat těmto oblastem více pozornosti. Nastává zde problém hlavně v nedostatku prostředků pro zajištění materiálně-technické vybavenosti. Stavba různých hotelů, turistických atrakcí a komunikací je značně nákladná. Na druhou stranu mohou subjekty jako obce, sdružení obcí a podnikatelé využívat prostředků z evropských fondů, což jim může ušetřit značnou část nákladů. Komunikace je také důležitým prvkem úspěchu, zde vidím šanci, jak za malé prostředky dobře propagovat dané území. S rozvojem technologií a internetu je poměrně snadné najít vhodné a levné propagační nástroje.

Z řádků výše vyplývá, že k úspěšnému rozvoji cestovního ruchu je zapotřebí splnit všechny jmenované předpoklady nebo se alespoň snažit splnit jich co nejvíce. Konkurovat silným turistickým lokalitám je obtížné, často těžší z památek a bohaté historie, s tím se dá těžko něco dělat, pokud se neobjeví na daném území nějaká dosud skrytá památka. Tyto silné oblasti mají ovšem také spoustu nevýhod a ty je třeba využít. Někteří turisté hledají klid, krásnou přírodu a odpočinek, což jim často tyto velké a přelidněné lokality nemohou nabídnout.

2.6 Venkovský cestovní ruch

Jelikož se tato práce zabývá mikroregionem Východní Slovácko, chtěl bych zde zmínit také problematiku cestovního ruchu na venkově. Tento druh destinace má své specifické vlastnosti a nabízí turistům především pěknou přírodu, čisté životní prostředí, pěší turistiku a cykloturistiku. V poslední době se také objevují pojmy jako agroturistika a ekoturistika. Tyto pojmy jsou spjaté s venkovským způsobem života, zemědělskými pracemi, šetrným zacházením s přírodou, lidovými obyčejí apod. Turisty tvoří především městské obyvatelstvo, které má potřebu alespoň na chvíli opustit hektický městský život. Cestovní ruch má

pro venkov řadu přínosů: přispívá v rozvoji venkova, vytváří pracovní příležitosti, omezuje migraci obyvatel do měst, rozvíjí infrastrukturu, vytváří zisk pro obce a jejich občany. V porovnání s ostatními zeměmi evropskými zeměmi nemá Česká republika v oblasti agroturistiky a ekoturistiky tak dobré postavení. Je to způsobeno nedostatečnou propagací ze strany centrálních orgánů a také malým počtem subjektů v této oblasti, které navíc mnohdy nesplňují požadavky na ubytovací kapacitu, doprovodné služby apod. Jiná situace panuje například v sousedním Rakousku, kde se tato oblast stala velmi významnou, důvodem je především velký počet menších rodinných farem a vyšší počet menších polí a pozemků obdělávaných farmáři. Dále je to dáno také vysokou úrovní služeb a programů pro různě zaměřené skupiny turistů. (Franke, 2012)

Venkovský ruch má oproti klasickému pojetí cestovního ruchu řadu zvláštností. Jedná se o rozložené zatížení destinace, kdy jsou ubytovací kapacity rozptýleny po regionu, ubytování se realizuje v menších penzionech, chatách a farmách. To je výhodné i z hlediska zatížení infrastruktury, menšího počtu turistů v blízkosti apod. Další výhodou je vysoký stupeň ekonomické udržitelnosti, kdy ve většině případů prostředky pocházející od turistů plynou přímo místním občanům.

2.7 Podpora cestovního ruchu z veřejných zdrojů

Jelikož je cestovní ruch významným odvětvím, je také podporován z celé řady veřejných zdrojů. V posledních letech se jedná hlavně o podporu ze strany Evropské unie. Mezi její hlavní nástroje realizace patří různé fondy jako: Evropský fond pro regionální rozvoj, Evropský sociální fond a Fond soudržnosti. Tyto fondy jsou distribuovány prostřednictvím jednotlivých operačních programů. V programovacím období 2007-2013 byly projekty týkající se cestovního ruchu čerpány zejména z těchto fondů:

- IOP - Integrovaný operační program
- ROP - Regionální operační programy
- PRV - Program rozvoje venkova
- ESF - Evropský sociální fond

System přidělování dotací je poměrně složitý, pokusím se pouze ve zkratce nastínit jeho postup. V průběhu programového období jsou vypisovány výzvy, jimiž řídicí orgány jednotlivých programů vyzývají zájemce o finanční podporu. Tito zájemci, tzv. žadatelé se

pak snaží získat dotaci se svým projektovým záměrem. Důležité je, že do jednotlivých výzev se mohou hlásit pouze určité skupiny žadatelů, například pouze podnikatelé, pouze obce atd. Po úspěšném splnění celé řady požadavků a kritérií mohou získat dotaci 60% až 100% celkové částky projektu. V uplynulém období tedy různé subjekty využívaly těchto prostředků pro své projekty, čímž výrazně zlepšili i situaci v cestovním ruchu. Je proto důležité pokračovat v nastaveném trendu i v dalším programovacím období, aby byly tyto prostředky efektivně využity. V těchto prostředcích spatřuji velkou příležitost, a proto je klíčové se na ni dobře připravit. V minulém období se vyskytovaly rizika zejména s nedostatečným čerpáním a také korupčním jednáním, které tuto oblast značně poškozuje. Pro úspěšné čerpání je potřeba především kvalitní personální zajištění na místech, kde se pracuje s evropskými dotacemi, a také šíření informací o možnostech čerpání prostředků, aby se mohlo zapojit co nejvíce subjektů, i podnikatelských, které nemají často mnoho informací o těchto možnostech.

3 DOBROVOLNÝ SVAZEK OBCÍ

Svazek obcí je právnickou osobou, vzniká na základě smlouvy, která je účinná dnem přijetí návrhu všemi účastníky, nestanoví-li smlouva jinak. Součástí přílohy smlouvy o vytvoření svazku obcí jsou stanovy, které obsahují obligatorní záležitosti stanovené zákonem o obcích. Obce mají právo stát se členy svazku obcí za účelem ochrany a prosazování společných zájmů. Tento zákon o obcích názorně uvádí, co může být předmětem spolupráce svazku obcí. Svazek obcí má své orgány, zdroje příjmů a svůj majetek. Občané svazku obcí jsou oprávněni účastnit se zasedání orgánu svazku obcí a jsou také oprávněni nahlížet do zápisů o jednání a podávat písemné návrhy. Dobrovolný svazek obcí je také povinen dát přezkoumat příslušným úřadem nebo auditorem hospodaření za uplynulý kalendářní rok.

(Mates a Wokoun, 2001)

3.1 Vznik mikroregionů

Počátky různé spolupráce obcí se u nás začaly objevovat po roce 1989, kdy skončilo centralizované plánování naší země a vznikl tak prostor pro tyto činnosti, které se vyvíjely od krátkodobé účelové spolupráce až po dlouhodobé strategické spolupráce mezi obcemi.

V ČR vznikalo nejvíce regionů během let 1999 až 2001, hlavním důvodem byla novela zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. V následující tabulce můžeme vidět vývoj počtu mikroregionů od roku 2003 až 2012.

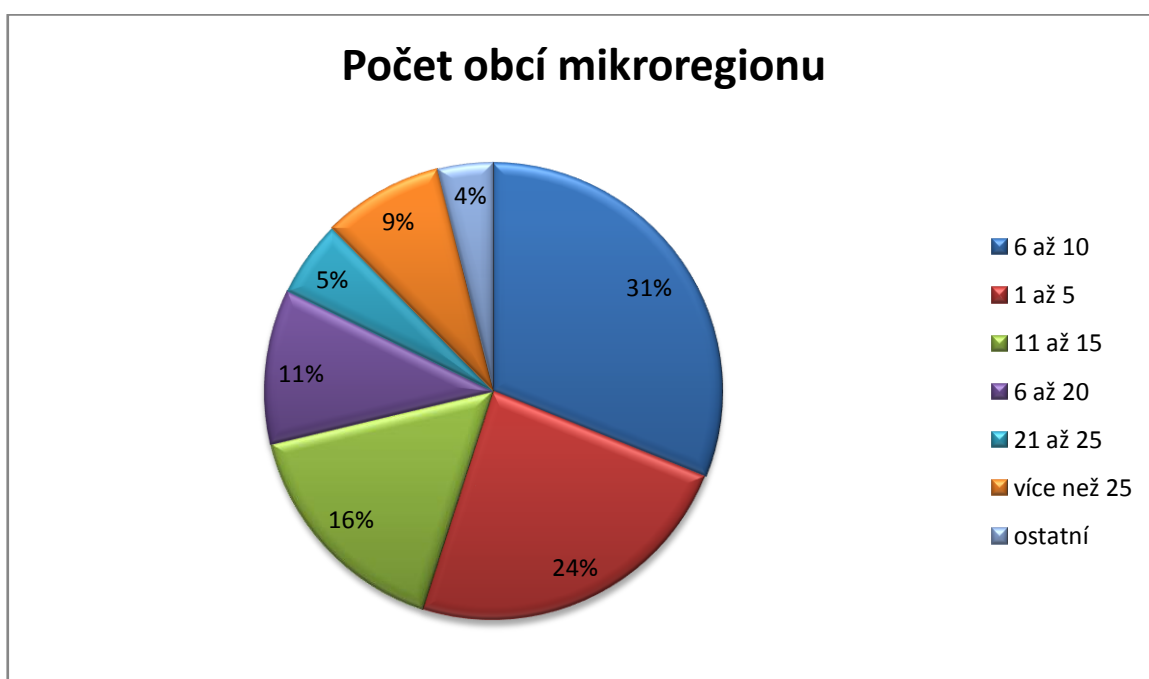
Tabulka 1 Počet vzniklých mikroregionů (Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2013)

Rok	Počet mikroregionů
2003	491
2004	505
2005	533
2007	551
2008	570
2009	553

2010	555
2011	550
2012	532

Ze statistických údajů vyplývá, že nejvíce mikroregionů sdružuje mezi 6-10 obcemi, a to celých 31,1 %. Na dalším místě je spojením pouhých 2-5 obcí, a sice 23,9 %. Úplnou skladbu počtu obcí můžeme vidět na přiloženém grafu.

Graf 1 Počet obcí mikroregionu v roce 2012 (Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2012)



Mikroregiony se v průběhu posledního desetiletí staly běžnou součástí veřejné správy v České republice. Jsou v praxi ověřeným, většinou dobře fungujícím doplňkem územně správních celků a prostřednictvím širokého spektra aktivit postupně rozvíjejí společensko-kulturní život svých obyvatel. Mikroregiony se během svého vývoje velmi profesionalizovaly. (Novák et al, 2011, s. 5)

Co se týče konkrétních důvodů vytváření mikroregionů, tak v minulosti vznikaly především monotematicky zaměřené mikroregiony, například kvůli vybudování ČOV nebo kanalizace, které často po splnění účelu, za kterým mikroregion vznikl, byly zrušeny. Některé obce ovšem na základech spolupráce postavily další komplexní rozvoj, např. v ekonomické a kulturní oblasti či propagaci mikroregionu. V současné době už vznikají mikroregiony

výhradně za účelem formální dlouhodobé strategické spolupráce, které mají právní statut svazku obcí podle zákona č.128/2000 Sb., o obcích.

3.2 Typy mikroregionů podle poměru velikostí obcí

Mikroregiony můžeme rozdělit do dvou skupin podle poměru velikostí mezi jednotlivými obcemi (Škrabal et al, 2006, s. 23):

- *sdružení menších obcí obklopující spádové centrum (větší či nějakým způsobem významnější místo – velikostní převaha největší obce je jednoznačná)*
- *mikroregiony zahrnují více obcí přibližně stejné velikosti nebo významu (Mikroregiony, v nichž obec není co do počtu obyvatel více než dvojnásobně velká ve srovnání s druhou největší obcí).*

Mikroregion Východní Slovácko řadíme podle této definice do druhé uvedené kategorie, kdy se na území nevyskytuje žádné větší spádové centrum. Toto centrum se nachází mimo hranice mikroregionu, konkrétně se jedná o město Uherský Brod.

3.3 Úloha mikroregionů

Je koncepční a výkonná činnost samosprávných orgánů obcí v oblasti místního rozvoje, jejich iniciační činnost v oblasti řešení mikroregionálních problémů a definování mikroregionálních programů a aktivit a jejich účast na realizaci regionálních programů. Pro identifikaci potřeb, určení směrů rozvoje, rozvojových aktivit a strategické rozhodování zpracovávají mikroregiony rozvojové strategie. (Labounková et al, 2009, s. 7)

Mikroregiony mají formálně ustanoveny volené orgány, které se podílejí na strategickém plánování a realizaci jednotlivých aktivit a projektů. (Novák a Šafářová, 2007, s. 3)

Zakládají je především menší obce do 5000 obyvatel. Důvody, proč je jejich počet poměrně velký, jsou následující. Jednak vychází z historických souvislostí ČR, která je rozdrobená na velký počet těchto malých obcí, dále svazek obcí může realizovat větší projekty, které by samotná obec nemohla realizovat jak z finančních, nebo organizačních důvodů. V poslední řadě je to také komplexnější zaměření na cestovní ruch, které u menších obcí v minulosti prakticky neexistovalo.

4 MARKETING A MOBILNÍ TECHNOLOGIE

4.1 Definice marketingu

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby. Marketing vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímán jako činnost okrajová. V současné době není ve světě znám lepší způsob než řízení marketingově orientované. Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd. (Jakubíková, 2012, s. 44)

4.2 Marketingová strategie

Jak bude naše podnikání či jakákoliv jiná činnost spojená s potřebou marketingu úspěšná, záleží na mnoha okolnostech. V první řadě je důležité zdůraznit, že pokud nemáme převratný produkt nebo službu, bez marketingu se neobejdeme. Pokud tedy již nějaké marketingové nástroje využíváme, je velmi podstatné řešit tyto věci strategicky, pomocí tzv. marketingové strategie. Ta by měla obsahovat představu, čeho chceme dosáhnout a prostřednictvím jakých nástrojů. Měla by zahrnovat určité období, klidně i kratší, například pár měsíců až po dlouhodobé několik let. Delší období využívají především velké začínající firmy. Menší podnikatelé si vystačí s těmi krátkodobými. Strategie by měla také obsahovat nástroje analýzy a kontrolní mechanismy, podle kterých budeme hodnotit její úspěšnost.

4.3 Druhy marketingu

Druhů a oblastí marketingu existuje nepřehledné množství a na jejich popsání by nejspíš nestačila ani jedna diplomová práce. Dalším problémem je, že v této oblasti se marketingové trendy mění velmi rychle, a tak žádná publikace popisující tuto oblast nemůže být dlouho aktuální. V posledních letech tohoto trendu zneužívá hodně různých marketingových odborníků a dlouho známým marketingovým metodám a postupům vymýšlejí nové názvy, aby prodali svoje produkty nebo služby. Proto bych se zde nerad pouštěl do členění marketingu. Pokud chceme dělat marketing v oblasti cestovního ruchu, musíme se na něj dívat komplexně a nerozlišovat podle nějakého členění.

4.4 Komunikace v marketingu

Tradiční marketingová komunikace se skládá z pěti základních nástrojů: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (vztahy s veřejností) a osobní prodej. Těchto pět primárních nástrojů marketingové komunikace je využíváno v různých kombinacích s různým stupněm intenzity, aby se dosáhlo odlišných cílů s různými cílovými skupinami.

Zajímavým marketingovým nástrojem je tzv. word of mouth, což v překladu znamená předávání informací mezi zákazníky, lidově řečeno z úst do úst. Pokud se podaří firmě dosáhnout toho, že se o ní mluví mezi zákazníky, je to pro ni skvělá reklama, která nic nestojí. Musí se samozřejmě jednat o kladné hodnocení. Zajímavým cestovatelským serverem, který využívá tento nástroj z trochu jiného pohledu je TripAdvisor (viz. Příloha). Jedná se o webové stránky a mobilní aplikace velkých měst, které mají funkci turistického průvodce. Zajímavé na tom je, že využívají právě nástroje „word of mouth“ tak, že uživatelé mohou psát své názory a hodnocení na hotely, restaurace apod. Dnes už mnoho webů využívá podobné systémy, TripAdvisor si ovšem na recenzích a hodnoceních velmi zakládá, má velkou databázi a řadí podle nich i seznam míst, tak že oblíbené podniky jsou na prvních příčkách v seznamu. (Baines, 2013)

4.5 Nové nástroje marketingu

V předchozí kapitole jsem psal o tom, jak se trendy a nástroje v marketingu rychle mění. Jako příklad mohou sloužit různé volební kampaně, které se u nás v posledních přibližně dvou letech značně proměnily. Dříve se strany soustředily především na vylepení co nejvíce billboardů a různých letáků po celé ČR. Poslední dobou však zjistily, že tyto metody již nefungují jako dříve a přesunuly se více do virtuálního světa na web a na Facebook, kde oslovují své voliče. Takových změn najdeme v různých oblastech nepřeborné množství a z velké části souvisí s rozvojem nových informačních technologií, které se rozvíjejí neskutečnou rychlostí a mají na naši společnost čím dál větší vliv.

4.6 Webové prezentace

Webová prezentace, neboli webová stránka, se dnes stala základem propagace všech možných subjektů. Ale i dnes je tak obvyčejné a samozřejmé věci třeba věnovat pozornost. Díky neustálému vývoji webu už nestačí mít uvedeny na stránkách pouze informace v textové podobě s průměrnou grafickou úpravou. V dřívějších letech byl trend především v přidávání více obsahu na stránky, propracovanou grafikou, různými animacemi apod. Tím se

možná do značné míry webové stránky staly více složitě a náročnější na rychlost připojení. V posledním roce můžeme sledovat odklon od tohoto trendu, webové stránky se snaží být zase více jednoduché a přehledné. Velmi populární jsou tzv. jednostránkové weby, kde uživatel pouze posunuje nahoru a dolů a veškeré informace má zobrazeny na jedné straně. Tento trend platí spíše pro weby, které nepotřebují prezentovat velké množství obsahu jako firmy s velkým portfoliem produktů, automobilky apod.

4.7 Facebook

Facebook je v současnosti největší sociální síť na světě s počtem uživatelů, který začátkem roku 2014 přesahuje 1,2 miliardy. Jedná se o síť, kde má každý s uživatelů svůj profil, pomocí kterého komunikuje s ostatními uživateli. Nejčastěji jde o posílání zpráv, sdílení fotek, statusů, hraní her atd. Facebook také hojně využívají firmy pro svou propagaci. Mají zde založen svůj profil a prostřednictvím jeho se snaží oslovovat nové i stávající zákazníky. Jedná se o vynikající nástroj pro propagaci svých produktů a služeb, ale i různých zajímavých míst a činností. Využívají jej prakticky všechny subjekty, které mají potřebu se nějakým způsobem ukázat. Správné facebookové stránky firmy by měly být vždy aktuální, měly by odpovídat na dotazy uživatelů a řešit případné problémy. Často se tak ovšem neděje a i některé větší společnosti odstraňují negativní příspěvky uživatelů, což se často dostane na veřejnost a firma pak má poškozenou pověst.

Z toho vyplývá, že je potřeba umět pracovat i s tímto jednoduchým a efektivním nástrojem. Další výhodou, kterou Facebook poskytuje nebo podle posledních zpráv už spíše poskytoval, bylo, že tuto propagaci měly firmy zcela zdarma. To se postupně mění, a jelikož je Facebook firma jako každá jiná a jejím účelem je dosahovat zisk, bude tyto služby stále více zpoplatňovat. Kdo bude chtít být viděn, bude muset zaplatit. To ostatně platilo i nyní, ovšem pouze u placené inzerce. Teď bude chtít Facebook vydělávat i na profilech jednotlivých firem tím, že pokud firma nezaplatí, nebudou uživatelé její příspěvky vidět nebo jen ve velmi omezené míře, což se děje již nyní. To bude přirozeně problém pro menší firmy a neziskové organizace, které si na rozdíl od velkých firem nemohou dovolit utratit mnoho prostředků za marketing.

4.8 Chytré mobilní telefony

Chytrý mobilní telefon používá operační systém a aplikační rozhraní, které umožňuje instalaci aplikací nebo různé úpravy systému. Kromě vlastních aplikací je možné instalovat

také aplikace třetích stran. Chytré telefony jsou na trhu již více než dvacet, ale právě dnes se těší největší popularitě. V České republice se v současné době dosahuje podíl chytrých telefonů přes 30% s tím, jak tento trh rychle roste, se odhaduje, že v roce 2015 to bude již přes 50%. Chytré telefony využívají různé operační systémy nejčastěji Android OS, dále následuje Apple iOS a velkou trojku uzavírá Windows Phone, za zmínku stojí i operační systém společnosti RIM Blackberry OS.

4.9 Mobilní aplikace

Jedním z nových technologických trendů jsou i mobilní aplikace. Mobilní aplikace je softwarová aplikace, vytvořená pro mobilní telefony s operačním systémem, která může mít různé funkce, např. počasí, emailový klient atd. Mají velice širokou škálu využitelnosti a jejich počet je obrovský. Mobilní aplikace přitom nejsou žádnou novinkou. Vyskytovaly se již u prvních tzv. chytrých telefonů s operačním systémem. Dnes existuje velká škála druhů aplikací od základních, jako jsou zpravodajské, jízdní řády apod. po specializované, které se používají při sportu, sledování zdravotního stavu, stříhání videa a navigaci.

4.10 Trh s mobilními aplikacemi

Prudký nástup aplikací začal až přibližně v roce 2008, kdy společnost Apple vytvořila svůj internetový obchod Appstore, a tím zpřístupnila aplikace uživatelům. Od té doby spolu s vývojem stále sofistikovanějších mobilních telefonů vznikaly i další internetové obchody s aplikacemi. Kromě již zmíněného Applestoru také Googleplay, Windows marketplace atd. Za těmito obchody stojí velké softwarové společnosti, které vyvíjí vlastní aplikace, ale mohou zde publikovat i všichni vývojáři.

4.11 Interaktivní mapy

Interaktivní mapy se od klasických papírových map liší tím, že obsahují tzv. aktivní prvky, jako je přibližování/oddalování, zobrazování bodů zájmu, trasování, různé druhy map atd. Většinou jsou umístěny na webových stránkách, popřípadě informačních panelech nebo jsou součástí navigací. Mají mnoho funkcí a obsah do nich mohou přidávat i obyčejní uživatelé. Největším inovátorem v oblasti map je nejspíše společnost Google, která zobrazuje mimo jiné také panoramatické fotografie v okolí komunikací a má již pokryto značné území, v současné době testuje tyto mapy v ČR i společnost Seznam. Při prohlížení takových fotografií si uživatel připadá, jako by se na takové místě opravdu nacházel. Z toho vyplývá,

že interaktivní mapové poklady se velmi rychle vyvíjí a nabízejí obrovskou škálu funkcí a možností. Další funkcí, kterou využijí hlavně firmy a podnikatelé, je přidávání svých podniků do těchto map. Podnikatel si může jednoduše vytvořit profil svého podniku v těchto mapách, doplnit o informace a fotografie. Uživatelé mohou pak na podnik psát recenze a hodnotit ho pomocí hvězdiček. V České republice není databáze zatím tak velká, ovšem ve větších městech lze nalézt dostatečný počet recenzí od uživatelů, podle kterých už se dá dobře vybírat konkrétní podnik.

5 LEGISLATIVA

5.1 Zákon o podpoře cestovního ruchu

Usnesením vlády č. 241 ze dne 10. dubna 2013 se rozhodlo o vytvoření zákona o podpoře cestovního ruchu, který byl předložen vládě v listopadu 2013 a účinnost tohoto zákona má nastat v průběhu roku 2014. Tento zákon je klíčový pro další rozvoj cestovního ruchu v České republice. Závěrečná zpráva z hodnocení dopadů regulace (RIA) definuje problém cestovního ruchu takto:

Chybí produkty cestovního ruchu, které by dokázaly uspokojovat nároky současných návštěvníků. ČR nemá funkční nástroj, který by potřebné procesy uvnitř odvětví nastartoval. Ani samoregulace, ani současný stav legislativních i nelegislativních opatření státu nepřináší podstatné změny v chování aktérů cestovního ruchu. Celý systém je dnes charakteristický nestabilitou prostředí, nevyjasněností kompetencí, duplicitními aktivitami, absencí smysluplné spolupráce a nízkým zapojením podnikatelských subjektů.

Současná legislativa (především zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky; zákon č. 129/2000 Sb., o krajích; zákon č. 128/2000 Sb., o obcích; a zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze) sice svěřuje reálnou odpovědnost za rozvoj cestovního ruchu MMR ČR a územně samosprávným celkům, ale již nedefinuje role, kompetence a odpovědnosti jednotlivých nositelů politiky cestovního ruchu. Nelze tak zajistit koordinovaný rozvoj cestovního ruchu a provázanost realizovaných opatření a aktivit. (ČESKO, 2013)

Z této definice vyplývá, že zde chybí hlavně jasné mechanismy a rozdělení kompetencí v rámci veřejné správy a úzká spolupráce s agenturami zabývající se cestovním ruchem jako je Czechturism. Oblast cestovního ruchu není nijak právně upravena, obsahuje pouze dílčí oblast o provozování cestovních kanceláří a agentur.

Mezi hlavní cíle zákona patří vybudovat systém organizace a řízení na třech úrovních a to na úrovni národní, krajské a oblastní. Dále zlepšit koordinaci činností všech aktérů, kde bude kladen důraz na spolupráci mezi veřejným, podnikatelským a neziskovým sektorem. Usnadnit přístup novým subjektům na trh cestovního ruchu pomocí zabezpečení konkurence schopných produktů a jejich marketingové podpory. Mezi další cíle patří také zkvalitnit řídicí struktury, zajistit pracovní pozice zaměřené na produktový management a podpořit rozvoj moderních marketingových nástrojů.

5.2 Ochrana soukromých a autorských práv na internetu

Vzhledem k rychlému nástupu internetu, zejména po roce 2000, kdy zde neexistovala prakticky žádná legislativa, která by tyto pravidla upravovala, bylo zřejmé, že tato situace nemůže trvat věčně. Na internetu se v současné době řeší především ochrana soukromých práv uživatelů a ochrana autorských práv společností. U první skupiny jsou problémy nejvíce se získáváním osobních údajů uživatelů a jejich zneužíváním u druhé zase nelegální získávání produktů ať již softwaru nebo hudebních a filmových souborů.

Pokud se podíváme k nám do České republiky, můžeme zde najít např. tyto zákony, které souvisejí s ochranou osobních dat na internetu:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 480/2004 Sb., byl do našeho právního řádu zařazen se vstupem ČR do Evropské Unie. Upravuje podmínky obchodních sdělení prostřednictvím elektronické formy, nejedná se tedy o obchodní sdělení šířené např. dopisy. Nejvíce se s těmito elektronickými sděleními setkáváme v emailech, jedná se o různé nabídky služeb a produktů, newstlery apod. K tomu, aby vám mohly být tyto zprávy zasílány, potřebuje druhá strana váš souhlas a zpráva musí obsahovat informaci, že se jedná o obchodní sdělení.

Co se týče legislativy u druhé skupiny, tj. získávání produktů a softwaru nelegální cestou, tam je situace mnohem komplikovanější. Existují zastánci teorie, že vše, co se vyskytuje na internetu, je k dispozici zdarma a pro všechny. S tím ovšem nesouhlasí společnosti, které tyto produkty vlastní. Zde působí různé organizace, jako např. Ochranný svaz autorský, které mají na starost hlídat a udělovat pokuty za porušování autorských práv. Zde je hodně diskutabilní udělování výše pokut, která se velmi těžko odhaduje. Velký počet případů také můžeme nalézt v ČR, kdy většinou mladí lidé buď prodávali, nebo točili filmy v kině a následně je sdíleli.

Takové jednání je samozřejmě trestné a je třeba ho stíhat. Na druhou stranu výše pokut mnohdy dosahuje milionových částek, které jsou dosti diskutabilní. Další šedou zónou jsou internetová úložiště, kde se vyskytují nelegální kopie. U nás zatím fungují bez problémů,

pokud ovšem pravidelně odstraňují nezákonný obsah ze svých serverů. Nejznámější kauza z této oblasti se týká serveru megaupload.com, který byl v roce 2012 postaven mimo provoz americkou FBI a jeho majitel a vrcholný manažeri zatčeni. Karta se tudíž začíná obracet a bude velmi zajímavé sledovat, jak budou tyto sporné témata řešeny legislativně.

Příklad takového jednání v praxi můžeme vidět v problematice stopování uživatelů na internetu. Jedná se o tzv. cookies, což je malé množství dat, které si mezi sebou vyměňují webový prohlížeč a server. Evropská unie již tuto situaci legislativně řešila a to pomocí tzv. sušenkové direktivy, kdy mají mít občané EU možnost zvolit si, jestli o nich má webová stránka ukládat údaje, a mnoho serverů již tuto možnost poskytuje. V dnešní době se ale dají uživatelé sledovat i pomocí důmyslnějších způsobů.

Tyto techniky slouží především pro marketingové potřeby firem, které podle toho nabízejí uživatelům své produkty na internetu. To se samozřejmě mnohým nelíbí a mají pocit, že jsou sledováni. Zatím ovšem sledování konkrétního uživatele spíše neprobíhá. To se však může rychle změnit a pomocí uživatelských účtů, které jsou propojeny s více stránkami, to ani nemusí být nějak obtížné. Proto mám velké pochybnosti, že EU, popřípadě další státy mohou situaci včas a správně reflektovat. Za prvé je sporné, jestli se mají takové omezující legislativní prvky vůbec vydávat, popř. v jakém rozsahu a podobě, za druhé by se musely tyto legislativní procesy podstatně zrychlit, aby mohly být efektivní.

U mobilních aplikací je situace podobná, jedná se o nový trh, který zatím není nijak regulován. Aplikace nejsou nijak patentově chráněny a tudíž aplikací stejného zaměření může vznikat nespočet. To se může jevit i jako přínos, jelikož díky velké konkurenci mají uživatelé z čeho vybírat. Začínají se ovšem objevovat první legislativní problémy. Nejvíce pozornosti se zatím věnuje sledování uživatelů. Například společnost Apple řešila kauzu se sledováním svých mobilních telefonů. Toto sledování se může dít i prostřednictvím mobilních aplikací, neboť zde hrozí zneužívání osobních údajů. Aplikace si dnes umí zjistit téměř vše z uživateleova telefonu a může se tedy jednat o opravdu citlivé údaje, které by měly být legislativně chráněny a nastaveny jasná pravidla proti zneužití takovýchto údajů. V poslední době otřásla veřejností a vrcholnými představiteli států kauza s odposlechy FBI, která takto sledovala řadu svých spojenců, mimo jiné i německou kancléřku Angelu Merklovou. Tato událost na čas zmrazila vztahy s americkou vládou, odhalilo se to, co již odborníci v této oblasti tušili, hromadné odposlouchávání a sledování důležitých lidí ve velkém, i tak rozsah odposlechnů všechny překvapil. Této díry na trhu se snaží využít řada firem a nabízí služby zabezpečování mobilních telefonů proti odposlechu a dalším mož-

ným útoků. Je možné tedy zakoupit speciální telefon, který používá šifrované hovory a tím znemožňuje odposlech hovoru. Tyto přístroje jsou však velmi finančně náročné, jejich ceny se pohybují v několika desítkách tisíc korun. Další možností, jak zabezpečit svůj telefon, jsou právě mobilní aplikace, které poskytují podobnou ochranu, avšak ne na tak vysoké úrovni, jako je to v případě specializovaného mobilního telefonu. Řešení pomocí aplikace je však výrazně pohodlnější a také levnější, pohybuje se v jednotkách tisíců korun.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

V roce 2005 se zastupitelstva šesti obcí z předhůří Bílých Karpat, Bánova, Bystřice pod Lopeníkem, Vlčnova, Nivnice, Suché Lozi a Korytné, rozhodla založit sdružení obcí za účelem vytvoření nového mikroregionu. Z právního hlediska jde o zájmové sdružení obcí dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích a § 20, odst. 2 a 3. zák. č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. Jde o jeden z nejmladších, avšak nejvíce dynamicky se rozvíjejících mikroregionů v okolí. Projekt se zaměřuje hlavně na rozvoj cestovního ruchu, ekologie a venkova.

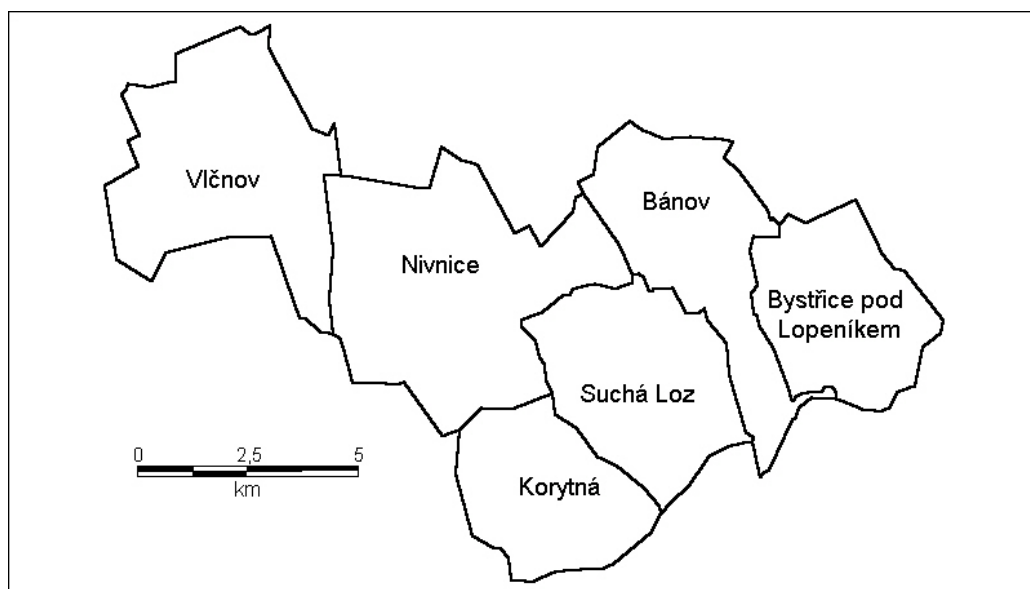
6.1 Poloha a vnější vztahy

Mikroregion se nachází ve Zlínském kraji, který leží ve východní části České republiky a je součástí celku NUTS II. Kraj má členitý kopcovitý charakter, kromě povodí řeky Moravy, kde se nachází nížinná úrodná oblast. Nejvyšší horou je Velký Javorník (1 071 m). Značnou část území také tvoří chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a Beskydy, které se rozprostírají přibližně na 30% kraje. Díky těmto vlastnostem má ideální možnosti pro rozvíjení cestovního ruchu, neboť málokterý kraj v ČR nabízí tak rozmanitou paletu přírodních podmínek.



Obrázek 1 Mikroregion na mapě České republiky (Zdroj: Regionální agentura Východní Moravy, 2006)

Počet obyvatel mikroregionu k 31.12 2013 činí 11 409, což je přibližně 2,6 % obyvatel kraje. Hustota obyvatel v mikroregionu dosahuje hodnoty 105,65 obyvatel na 1 km² (viz. Obr.), což je hluboce pod okresním průměrem (147 obyvatel). Jeho celková rozloha činí 10 626 ha. Což je asi 6,3 % území Zlínského kraje.



Obrázek 2 Mikroregion Východní Slovácko (Zdroj: Regionální agentura Východní Moravy, 2006)

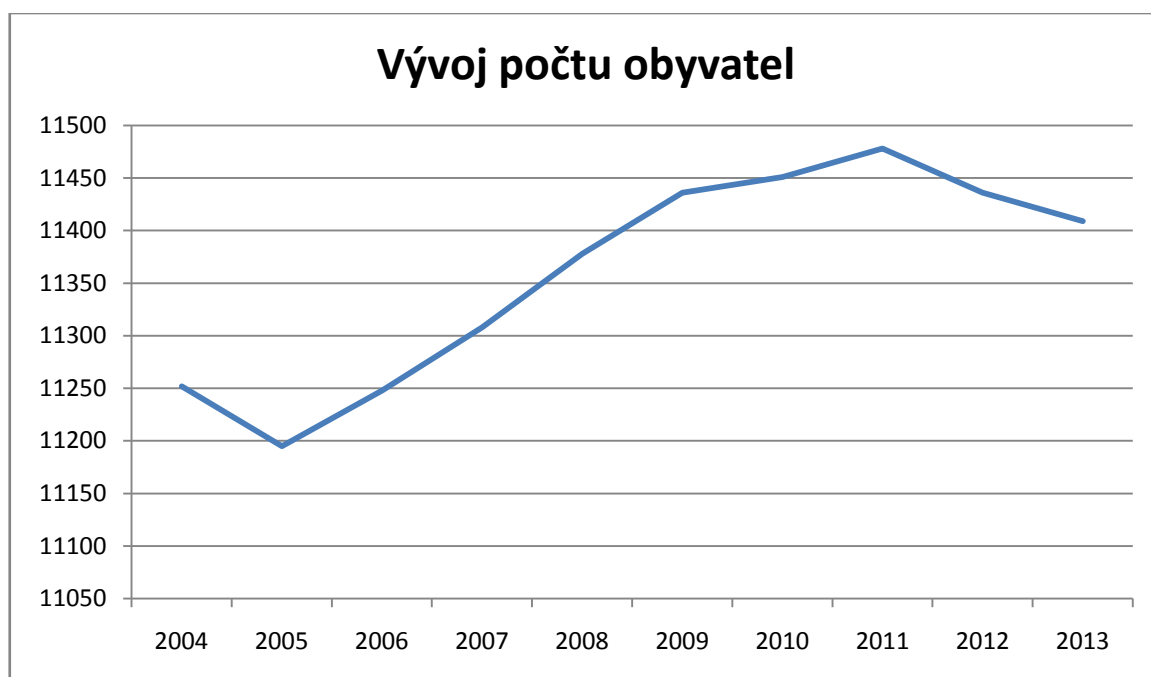
Jak můžeme vidět na mapě, největší katastr v mikroregionu má obec Nivnice (2548 ha), která má také největší počet obyvatel (3236 obyvatel). Naopak nejmenší katastr zaujímá obec Korytná (1279 ha) a nejméně zalidněnou obcí je obec Bystřice pod Lopeníkem (800 obyvatel).

7 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

7.1 Vývoj počtu obyvatel

V grafu níže vidíme vývoj počtu obyvatel v letech 2004 – 2013. Rok 2004 je vybrán záměrně, aby bylo zřejmé, že do roku 2005 se počet obyvatel v mikroregionu snižoval. Například v roce 1995 měly obce mikroregionu 11 355 obyvatel. Tento počet klesal každým rokem, až se v roce 2005 zastavil. Od roku 2005 můžeme sledovat postupné přibývání obyvatel, které dokonce od roku 2008 překonává počet obyvatel v roce 1995 a dále se zvyšuje. Jedná se o poměrně překvapivé zjištění, protože kolem roku 2005 byl tento trend opačný a vedl ke spekulacím, že bude vyliďňování těchto obcí ve stále větší míře pokračovat. V poslední době vidíme, že křivka mírně klesá, tento pokles ovšem není nějak výrazný.

Graf 2 Vývoj počtu obyvatel v ČR (Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2004 - 2013)

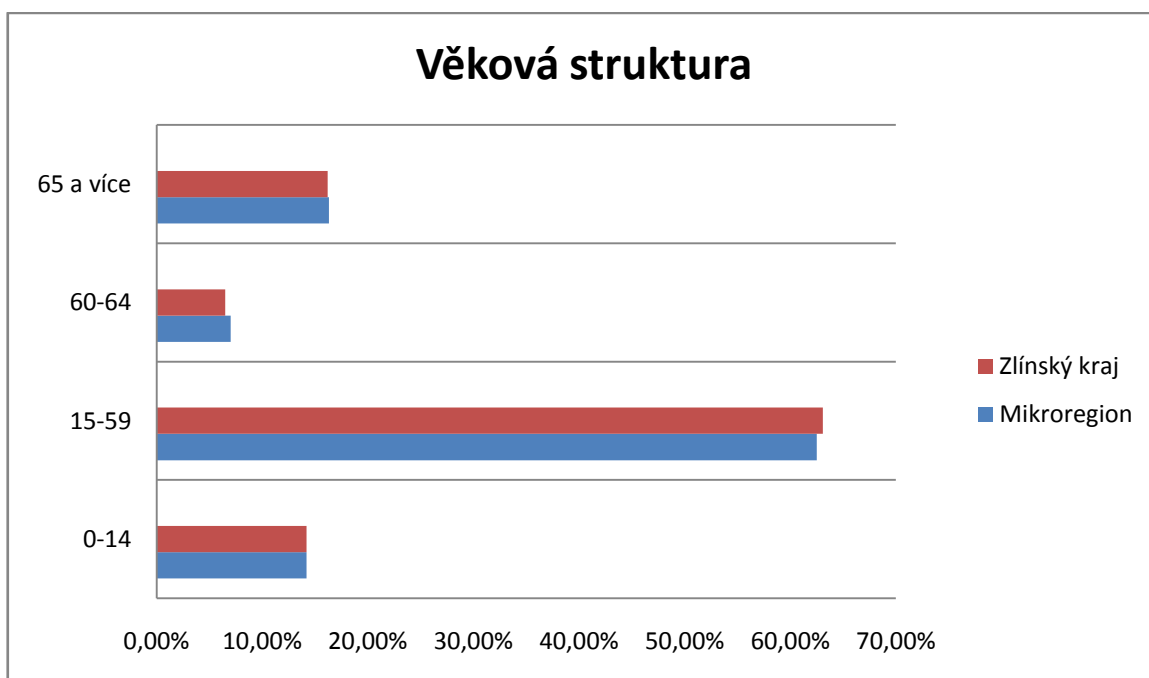


Zajímavé je také, jaký podíl mají jednotlivé obce na tomto růstu. Nejvíce obyvatel za toto období přibývalo v Nivnici, Suché Lozi a Vlčnově. Tento růst je dán hlavně výstavbou nových ulic a s tím spojený zájem o nové parcely jak ze strany stávajících obyvatel, tak nových občanů. Ostatní obce si zachovávaly přibližně stejné množství obyvatel.

7.1.1 Věková struktura

Z grafu níže můžeme vidět, že věková struktura obyvatelstva mikroregionu je téměř totožná se Zlínským krajem. V tomto ukazateli se tedy jedná o průměr a není zde např. trend vystěhovávání mladších obyvatel do jiných větších měst kraje.

Graf 3 Věková struktura (Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2011)

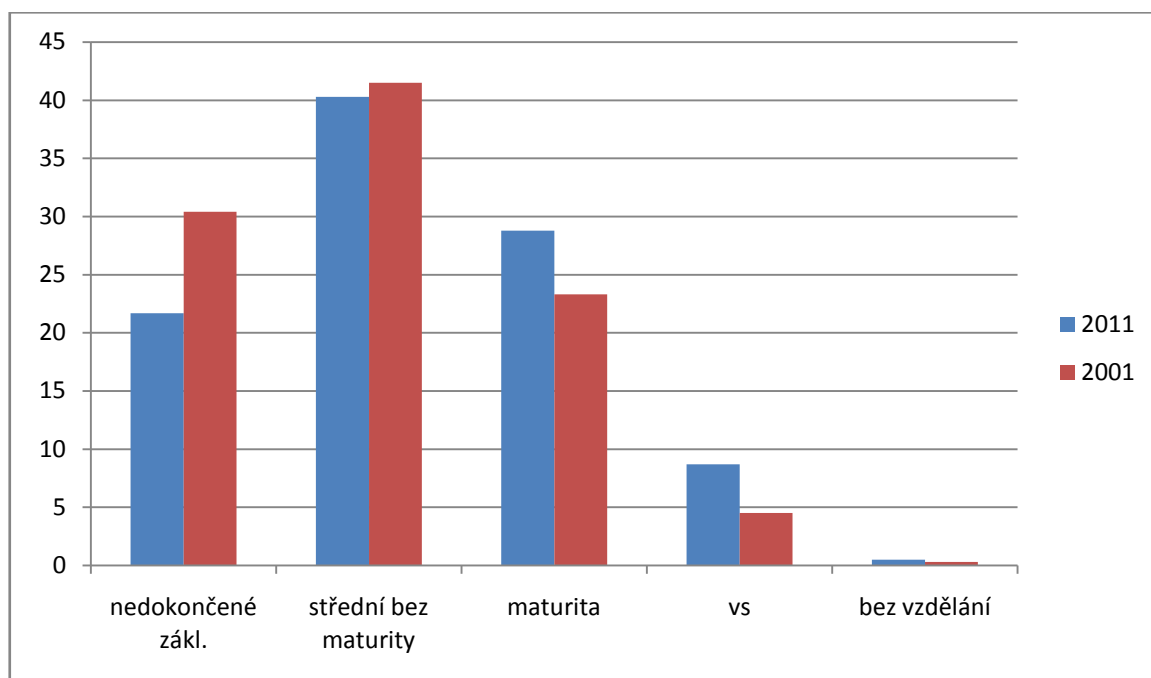


Index stáří obyvatel Zlínského kraje činí 114,1%, u mikroregionu Východní Slovácko je to pak 114,8%. Složka obyvatel nad 65 let tedy převažuje a je mírně nad celorepublikovým průměrem 110,4 %.

7.1.2 Vzdělanostní struktura obyvatel

V následujícím grafu můžeme vidět srovnání vzdělanostní struktury obyvatel v letech 2001 a 2011. Tyto údaje pocházejí ze sčítání lidu, domů a bytů za rok 2011. Z grafu je patrný nárůst úrovně vzdělání, což koresponduje s celorepublikovým trendem zvyšování vzdělanosti obyvatelstva. Výjimkou může být poměrně vysoké procento obyvatel s vyučením, bez maturity.

Graf 4 Vzdělanostní struktura mikroregionu (Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2001 a 2011)



To je zapříčiněno velmi dobrou nabídkou učebních oborů v tomto mikroregionu, hlavně na Střední průmyslové škole v Uherském Brodě. Největší nárůst je v rámci vysokoškolského vzdělání, což souvisí s celostátní koncepcí vysokoškolského vzdělání.

7.2 Cestovní ruch Východního Slovácka

Představitelé mikroregionu považují cestovní ruch za jednu z prioritních činností mikroregionu. I když je tedy z hlediska důležitosti postaven vysoko, není zde vyjádřena jasná podpora činnostem, které se snaží tuto situaci řešit. Proto je důležité, aby si představitelé uvědomili, jakým způsobem a jakými finančními prostředky chtějí cestovní ruch na území mikroregionu podporovat. Tato podpora by neměla být nahodilá, jak se v současné době děje, ale koncepční a dlouhodobá. Mikroregion bohužel nemá na svém území žádné významné památky, hrady, zámky a podobné atraktivy, kterými by mohl konkurovat oblastem jako je např. Buchlovsko, kde nalezneme hrad Buchlov a další významné památky nebo blízké město Luhačovice, které má vyhlášené lázně. Těmto regionům je těžké konkurovat a je prakticky nemožné dosáhnout jejich úrovně cestovního ruchu.

Na druhou stranu má mikroregion Východní Slovácko i tak co nabídnout a může být zajímavý pro celou řadu turistů. Jeho hlavní předností je krásná členitá příroda na úpatí CHKO Bílé Karpaty a čisté životní prostředí. Tato poloha je výhodná i z hlediska dobré dostup-

nosti CHKO a zároveň i větších měst, které poskytují služby jiného zaměření. Další výhodou mohou být ne tak přísná pravidla v oblasti výstavby jako na území CHKO. Mikroregion cílí spíše na jedno a dvoudenní návštěvníky, kteří zde uplatňují sportovně-turistické činnosti. Jedná se tedy převážně o pěší a cyklistickou turistiku. Pro tento druh turistiky jsou zde velmi vhodné podmínky, pěší turisté ocení zejména členitý terén s pěkným rozhledem a bohatou faunou a flórou. Cykloturisté mohou využít nově vybudovaných cyklostezek, které spojují obce mikroregionu. Mikroregion věnuje pozornost také místním tradicím a ukázkám dřívějšího života. Asi nejvýznamnější akcí na území mikroregionu je Jízda Králů, která se pořádá každý rok ve Vlčnově, dále je zde např. muzeum pálenic, které ukazuje lidovou tvořivost a ukázky procesu pálení v domácnostech. V obci Nivnici se nachází muzeum Jana Amose Komenského nebo Nivnická izba (viz. Příloha) s ukázkou toho, jak se zde dříve žilo. Důraz je kladem také na gastronomii a místní speciality, které se dají zakoupit na akcích mikroregionu. Mikroregion se tedy snaží soustředit na výše zmíněné oblasti, které jsou odlišné od ostatních regionů v oblasti. Bohužel cestovní ruch je i tak stále na nízké úrovni, proto je zapotřebí se věnovat jeho propagaci. Dalším problémem je nedostatečná ubytovací kapacita a nízká kvalita nabízených služeb místních podnikatelů.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ POSKYTOVATELŮ SLUŽEB V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

Tato kapitola je rozdělena na dvě podkapitoly. V první podkapitole jsem se zabýval analýzou nástrojů poskytovatelů služeb veřejné správy. Jedná se tedy o marketingové nástroje, které využívají představitelé mikroregionu a obcí. V druhé podkapitole jsou marketingové nástroje, které využívají hotely, restaurace a další soukromé osoby zainteresované v cestovním ruchu.

8.1 Analýza marketingových nástrojů mikroregionu Východní Slovácko

Mikroregion Východní Slovácko spoléhá na klasické nástroje propagace, které jsou podobné jako u dalších mikroregionů v České republice. Je to především kombinace webových stránek, tištěných materiálů a pořádání společensko-kulturních akcí.

8.1.1 Webové stránky

Webové stránky mikroregionu mají název www.vychodnislovacko.eu. Dobře zvolit název webových stránek je velmi důležité a tento hodnotím jako výstižný a odpovídající názvu mikroregionu. Bohužel tím mé kladné hodnocení končí. Jejich grafická úroveň je spíše podprůměrná. Stránky obsahují základní informace o mikroregionu, informace o jednotlivých obcích a záložku turistické cíle, která obsahuje poměrně krátký, strohý text. Z obrazových materiálů stránky obsahují fotogalerie jednotlivých obcí a mapu rozhleden. Na úvodní straně webu jsou zobrazovány aktuality, které jsou ovšem značně nepřehledné a obsahují i informace nesouvisející s oblastí cestovního ruchu.

Tato podoba webu je v dnešní době zcela nedostačující, přitom webové stránky jsou klíčovým nástrojem pro komunikaci a prezentaci mikroregionu. Náklady na vytvoření webových stránek jsou v současnosti velmi nízké a existuje mnoho možností, jak vytvoření stránek na míru nebo využití služeb specializovaných webů s vlastním návrhem.

Na druhou stranu, když srovnáme stránky mikroregionu Východní Slovácko s ostatními weby mikroregionů, zjistíme, že situace je mnohdy ještě horší nebo naopak i výrazně lepší. Z tohoto pohledu bych hodnotil stránky mikroregionu jako lehce podprůměrné.

Vyhledávání

Východní Slovácko www.vychodnislovacko.eu

BÁNOV | BYSTRICE POD LOPENÍKEM | KORYTNÁ | NIVNICE | SUCHÁ LOZ | VLČNOV

MENU

- Úvod
- Vítejte v mikroregionu
- O mikroregionu
- Obce mikroregionu
- Turistické cíle
- Napište nám
- MAPA STRÁNEK
- DOWNLOAD
- Dokumenty ke stažení
- Fotogalerie
- Bánov
- Bystřice pod Lop.
- Javořina
- Korytná
- Nivnice
- Suchá Loz
- VLčnov
- Mapa rozhleden

Vítejte v mikroregionu Východní Slovácko

V roce 2005 zastupitelstva šesti obcí z předhůří Bílých Karpat, tedy Bánova, Bystřice pod Lopeníkem, Korytné, Nivnice, Suché Lozi a Vlčnova, rozhodla založit sdružení obcí se úřelem vzniku nového mikroregionu. K rozhodnutí vedla potřeba vytvořit v této oblasti podmínky pro rozvoj turistiky a zajistit moderní rekreační složku infrastruktury regionu. Cílem je příjemné interaktivní prostředí sloužící nejen návštěvníkům, ale i místním občanům. Vždyť tam, kde se obec a krajina kolem ní stane dobrým domovem, místní rádi zůstávají a přispívají se rádi vracejí.

pokračování...

Zpráva o posouzení a hodnocení nabídek

Výzva k podání nabídky

k podání nabídky dle zákona o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb. v platném znění dle § 38 ve zjednodušeném podlimitním řízení a dle Závazných pokynů pro žadatele a příjemce podpory z OPŽP na dodávku

Kompostování na Východním Slovácku

Česko slovenský Gastroden - "Chutě našeho přátelství"

1.4.2011 | Nivnice 16.4.2011 (kulturní dům Beseda) | Pořadatel: Svazek obcí Východní Slovácko ve spolupráci se zahraničním partnerem Sdružení obcí Čachtice - Kopanice.

PROGRAM CEZHRANIČNEJ SPOLUPRÁČE
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ČESKÁ REPUBLIKA
TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVAN EVROPSKOU UNI, Z PROSTŘEDKŮ FONDŮ MIKROPROJEKTŮ SPRÁVOVANÉHO REGIONEM BÍLÉ KARPATY

EURÓPSKA ÚNIA
EURÓPSKY FOND
REGIONÁLNEHO ROZVOJA
SPOLUČNÉ BEZ HRANÍC

Třída trochu jinak - úspěšně realizovaný projekt obce Suchá Loz

31.10.2009 | Obec Suchá Loz v rámci výzvy do Podprogramu na podporu obnovy venkova 2009 Zlínského kraje získala dotaci na výstavbu venkovní učebny Základní školy a Mateřské školy v Suché Lozi na školním nádvoří. Jedná se o propojení výuky a zábavy, protože v rámci projektu vznikla zastřešená venkovní učebna s tabulemi a pro volnočasové aktivity lavičky, klouzačka pro děti a basketbalový koš. Tento projekt vznikl za podpory Zlínského kraje.

Obrázek 3 Webové stránky mikroregionu VS (Zdroj: www.vychodnislovacko.eu)

8.1.2 Tištěné materiály

Mikroregion Východní Slovácko vydal během svého působení několik takových materiálů: od malých letáků, pohledů, až po velké brožury. Některé byly více povedené některé méně. Kvalita materiálů má vzestupnou tendenci a ty poslední hodnotím jako velmi vydařené. Problémem dříve vydaných materiálů bylo zaměření se z velké části na historii obcí, která byla zřejmě jenom zkopírována z obecních webových stránek.

Chybělo zde, co mikroregion či obec nabízí, kde se tato místa nacházejí apod. Poslední materiály už se na tyto prvky zaměřují a ukazují, co stojí za návštěvu. Samozřejmě i

vých míst mikroregionu a jejich okolí s detailním popisem a fotografiemi. Tento materiál se vyskytuje na internetových stránkách MAS Východní Slovácko, na stránkách mikroregionu chybí, ale při systému distribuce a umístování letáků to i tak považují za úspěch.



Obrázek 5 Deník z cest (Zdroj: www.masvychodnislovacko.eu)

8.1.3 Společensko-kulturní akce

Samotný mikroregion pořádá občasně společensko-kulturní akce a také využívá akcí, které pořádají jednotlivé obce. Zde se může mikroregion prezentovat poměrně velkému počtu lidí za minimální náklady. Příkladem zajímavé akce, kterou organizoval mikroregion, byl festival s názvem „Chutě našeho přátelství“. Jednalo se o gastronomický festival, kde bylo možné ochutnat řadu místních pokrmů a specialit. Při této příležitosti byla také vydána kuchařka „Chutě našeho přátelství“, která obsahuje recepty na tradiční jídla Východního Slovácka. Mikroregion se prezentuje také na akcích, jako jsou např. Slavnosti vína, Regi-ontour a mini veletrh cestovního ruchu v Uherském Hradišti.

8.1.4 Marketingové nástroje obcí

Marketingové nástroje šesti obcí mikroregionu Východního Slovácka jsou velmi podobné. Tvoří je převážně stejná kombinace webových stránek, tištěných materiálů a pořádání akcí. Webové stránky jsou u všech obcí podobné a odpovídají průměrnému standardu (viz. Příloha), tištěné materiály se vydávají i pravidelně v podobě novin nebo různých periodik. Některé obce využívají i facebookových stránek. Tyto nástroje využívají obce lépe než v případě mikroregionu. Většina je poměrně dobře graficky i obsahově zpracována a nabízí aktuální informace, dobrým nápadem je také rozhlasové hlášení umístěné na webu a různé aktuality týkající se občanů. Největší rozdíl je u společensko-kulturních akcí. Počet těchto akcí je mnohonásobně větší, což je pochopitelné, protože tyto akce jsou historicky dané a patří ke kultuře každé obce.

8.2 Analýza marketingových nástrojů soukromých subjektů mikroregionu Východní Slovácko

V mikroregionu Východní Slovácko tvoří tyto subjekty především hotely, penziony, restaurace a kvalitní zařízení hospodského typu. Jejich marketingová propagace se skládá především z webových stránek, Facebooku a pořádání různých společensko-gastronomických akcí. Dále jsou některé podniky vloženy v mapových podkladech na webech Mapy.cz a Maps.google.cz, což je snadná cesta ke zviditelnění, protože v nich hledá velké procento lidí. Tuto možnost využívají asi 3/4 podnikatelů.

Marketing soukromých subjektů je tudíž hodně podobný mikroregionu. To je zajímavé, neboť podnikatelé mají daleko větší zájem o přilákání turistů do jejich podniků než veřejní představitelé a tudíž by se dalo očekávat, že budou marketingu věnovat více pozornosti. Pro lepší představu přikládám seznam podniků více či méně zainteresovaných v cestovním ruchu. Hospodské zařízení nižší kategorie zde nejsou uvedeny, jelikož jejich zaměření je spíše na místní klientelu a k propagování regionu nejsou vhodné.

8.2.1 Seznam podnikatelských subjektů v cestovním ruchu

Tabulka 2 Soukromé subjekty (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Hotely a penziony	Restaurace
Nivnice	Hotel SAVARY	Hotel SAVARY Restaurace Hubert Cafe Bar 66 Snack Bar TipsportBar
Vlčnov	Penzion Vlčnov	Penzion Vlčnov Restaurace Na pekárně Hostinec Sokolovna
Bánov	Ubytovna U Štěpána	U koníka U bujáků
Suchá Loz	Restaurace na baště	Restaurace na baště Radnice
Korytná	-	Hospoda u Žraloka Šoták
Bystřice pod Lopeníkem	-	-

8.2.2 Příklady marketingu soukromých subjektů

Hotel SAVARY

Tento hotel má ubytovací kapacitu 50 lůžek a je ze všech zařízení na území mikroregionu největší. Je umístěn na okraji obce Nivnice v blízkosti areálu koupaliště, tenisových kurtů apod.

Hlavní marketingové nástroje jsou webové stránky, umístění v cestovních katalozích, umístění v mapových podkladech, zobrazování obědů na portálech menička.cz a občasné

gastronomické akce, např. husí hody. Webové stránky hodnotím kladně, název, vzhled i obsah jsou odpovídající kategorii hotelu.

Překvapivě ale chybí facebookové stránky, které jsou v dnešní době samozřejmostí. Jsou zdarma a mají poměrně velký potenciál k oslovení dalších zákazníků a na propagaci různých událostí jsou velmi vhodné.

Myslivna Hubert

Podle názvu restaurace by se mohlo zdát, že se zde nabízí zvěřinové speciality. Dříve tomu bylo, dnes ovšem restaurace nabízí pouze klasický sortiment jídel. V oblasti marketingu jde tento podnik opačnou cestou než hotel SAVARY. Nemá zřízeny vlastní webové stránky, ale pouze facebookovou stránku. Ta byla naposledy aktualizována v roce 2012, což je z marketingového hlediska velká chyba. Podstatou facebookových stránek je jejich stálá aktuálnost a pravidelné přispívání. Restaurace pořádá také různé gastronomické akce, ale na svém Facebooku je nepochopitelně uvedeny nemá.

8.3 Celkové zhodnocení marketingových nástrojů

Při analýze marketingových nástrojů, jsem většinou narazil na klasické nástroje propagace. Trochu mě překvapila podobnost propagace veřejného sektoru se soukromým, kde jsem přece jen očekával větší invenci od podnikatelů zabývajících se cestovním ruchem. Webové stránky, facebookový profil, pořádání občasných akcí, popř. vydávání tištěných materiálů. To jsou hlavní marketingové nástroje na území mikroregionu.

Problémem z mého pohledu je, že tyto nástroje jsou dost často málo nebo špatně využívány. Je zde tedy velký prostor pro zlepšení. To je vidět na příkladu marketingu hotelu SAVARY i restaurace Hubert, kdy u prvního subjektu bych hodnotil marketing jak průměrný a dostačující potřebám hotelu. U druhého subjektu se jen těžko hledá nějaká marketingová činnost. Na novější nástroje, jako jsou kvalitní webové stránky s multimediálním obsahem, propagační videa, Youtube kanál, PR články, blog, soutěže apod., jsem nenarazil. Přitom tyto nástroje nejsou nijak finančně náročné a jejich efekt je jednoznačný. Pro inspiraci by si mohli představitelé zajít na internetové stránky nedalekého mikroregionu Luhačovské Zálesí, které jsou zpracovány na vysoké úrovni a nabízení kompletního servisu pro návštěvníky.

Důvody proč je tato oblast takto nedořešena spatřuju v nedostatečném uvědomění si důležitosti těchto marketingových nástrojů a propagace v cestovním ruchu vůbec. Představitelé

veřejné správy se většinou zaměřují na jiné priority a propagaci a celkově marketing není součástí jejich činnosti. Do jisté míry je to samozřejmě pochopitelné, protože zde není cestovní ruch více rozvinut a ani nemá tak velký potenciál jako např. již zmíněné Luhačovské Zálesí. Proto by si měli představitelé stanovit, zda vůbec chtějí mikroregion propagovat, a tomu nastavit odpovídající strategii a ne polovičatá řešení, jako je vytištění letáku, který ovšem není k dispozici na vybraných místech turistům.

Co se týče podnikatelů působících v oblasti cestovního ruchu, je situace podobná. Protože zde není taková konkurence, podnikatelé nepovažují ani minimální investice do marketingu za tak důležité. Pokud jim tato situace vyhovuje a mají dostatek zákazníků nelze jim situaci nijak vyčítat. Osobně však znám více různých zařízení, které by uvítaly větší počet zákazníků, ale jejich marketing tomu neodpovídá. Přitom tyto subjekty, jako jsou hotely, restaurace a zařízení orientované na turismus, mohou velkou měrou přispět k rozvoji cestovního ruchu mikroregionu. Pokud by zde byla např. vyhlášená restaurace nebo stylové ubytování ve stylu dřívějšího života Východního Slovácka, určitě by takového zájmovosti přilákaly více návštěvníků. Vybudovat takové turistické lákadla určitě není v tomto regionu asi příliš reálné, zde by stačila trocha investice v oblasti marketingu, která by nepřinesla výrazné náklady. Tato situace se zásadně mění s přibývajícím konkurencí. Problémem současného stavu je nedostatek konkurence a s tím i malá snaha podnikatelů zaujmout zákazníky nebo nabídnout něco více.

Z analýzy tedy vyplývá, že problémů je celá řada a jejich řešení jak ze strany představitelů obcí, nebo podnikatelů není vůbec jisté. Přesto, vzhledem k měnící se situaci v oblasti marketingu cestovního ruchu a dobrých příkladů z ostatních mikroregionů, se podle mého názoru budou muset tyto subjekty situaci v cestovním ruchu časem přehodnotit a začít se jí více věnovat. Různé nové nástroje jsou dostupnější a levnější než dříve a lidé si začínají uvědomovat, že už nestačí mít pouze jednoduchou internetovou stránku bez obsahu. Tento trend postupně přichází i do venkovských oblastí a mikroregionů, které ještě před pár lety takto vůbec neuvažovaly, ale pokud chtějí držet krok s velkými městy a dalšími regiony budou muset začít a někteří už tyto nástroje využívají, jako již zmíněný mikroregion Luhačovské Zálesí, který je v tomto směru dobrým příkladem.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S OBČANY A ROZHOVORY S PŘEDSTAVITELI OBCÍ MIKROREGIONU

9.1 Dotazníkové šetření

Při vytváření nového projektu, je důležité zjistit zájem občanů o takový projekt, jaké jsou jejich názory, jestli by jej využívali apod. Proto jsem vytvořil dotazník (viz. Příloha), který má za cíl prozkoumat zájem občanů mikroregionu o projekt platformy Východní Slovácko. Prostřednictvím sítě Facebook bylo osloveno 150 obyvatel mikroregionu Východní Slovácko, kteří odpovídali na jednoduché dotazy.

9.1.1 Stanovení hypotéz

Pro ověření je vhodné stanovit si hypotézy, které pak slouží jako dobrý podklad pro potvrzení zájmu o projekt. Sestavil jsem tedy následující dvě hypotézy:

Hypotéza č. 1

H0 = méně než 50% občanů mikroregionu vlastní chytrý mobilní telefon

H1 = více než 50% občanů mikroregionu vlastní chytrý mobilní telefon

Hypotéza č. 2

H0 = méně než 30% občanů mikroregionu by si vyzkoušelo aplikaci Východní Slovácko

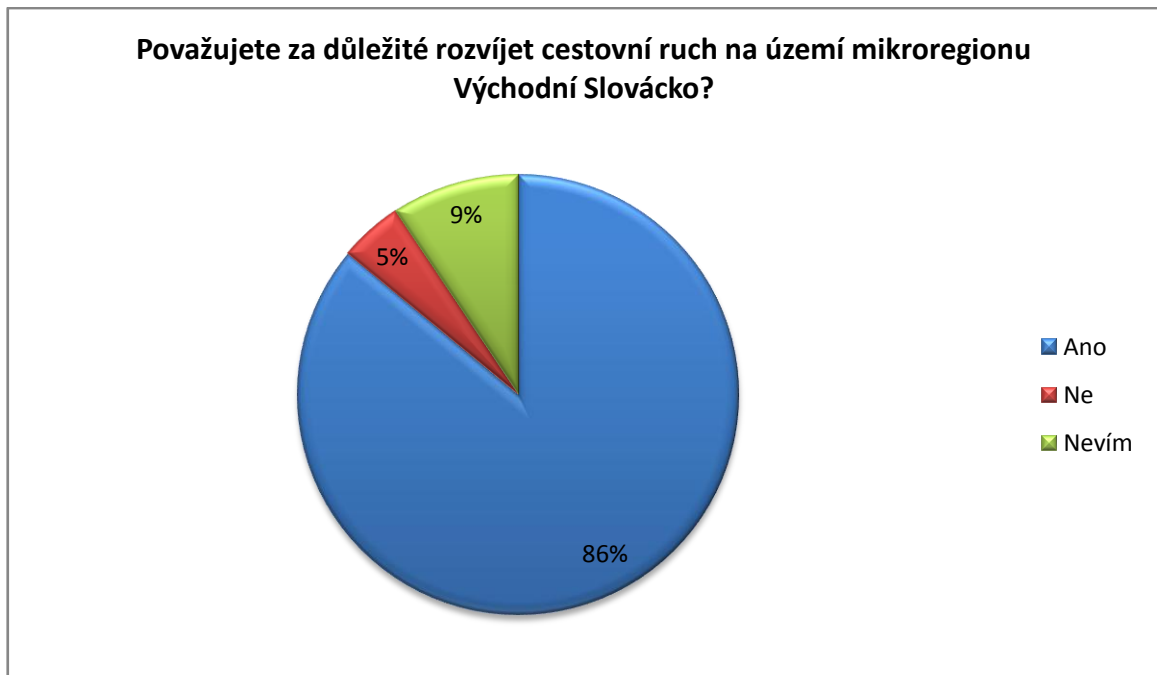
H1 = více než 30% občanů mikroregionu by si vyzkoušelo aplikaci Východní Slovácko

9.1.2 Výsledky šetření

Celkově v rozmezí 31.3.2014 - 7.4.2014 odpovědělo 86 respondentů. Nejvíce byla zastoupena věková skupina 19-35 let, která činila 63%, na druhém místě následovala věková skupina 36-60 let s 18%, třetí místo obsadila skupina s věkem 1-18, která měla 15% a poslední skupina 65 let a více měla zbývající 4%. Co se týče dosaženého vzdělání respondentů, nepočetnější skupinou byli středoškolsky vzdělaní občané, ti tvořili 68%, dále vysokoškolsky vzdělaní občané 25% a uzavírala je skupina se základním vzděláním 7%.

První otázka byla zaměřena na to, jestli obyvatelé považují rozvoj cestovního ruchu za důležitý. Jelikož je cestovní ruch jednou z prioritních činností mikroregionu, je klíčové, aby občané mikroregionu sdíleli stejný názor.

Graf 5 Důležitost rozvoje cestovního ruchu (Zdroj: Vlastní zpracování)

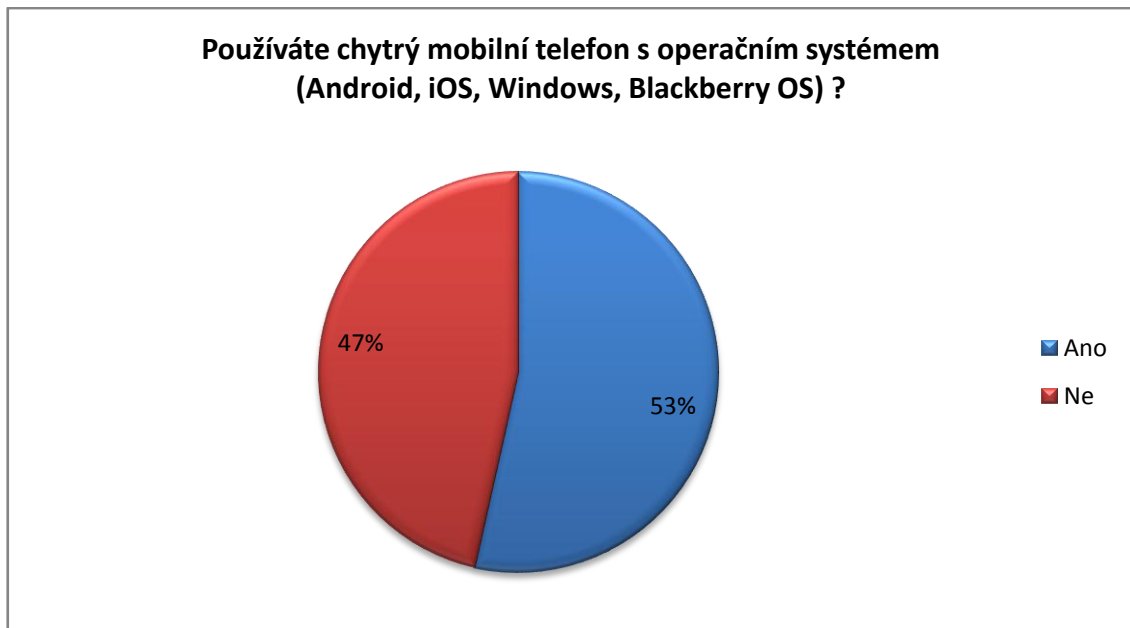


Jak můžeme vidět z grafu, 86% občanů uvedlo, že považují za důležité dále rozvíjet cestovní ruch, což je pozitivní zpráva, která potvrzuje správné směřování mikroregionu.

Další otázka se týkala hodnocení současného stavu. Občané měli ohodnotit stav hodnotou 1 až 4, kdy 1 = největší spokojenost a 4 = nejmenší spokojenost. Výsledek má hodnotu **2,8**, což vyjadřuje mírnou nespokojenost se současným stavem.

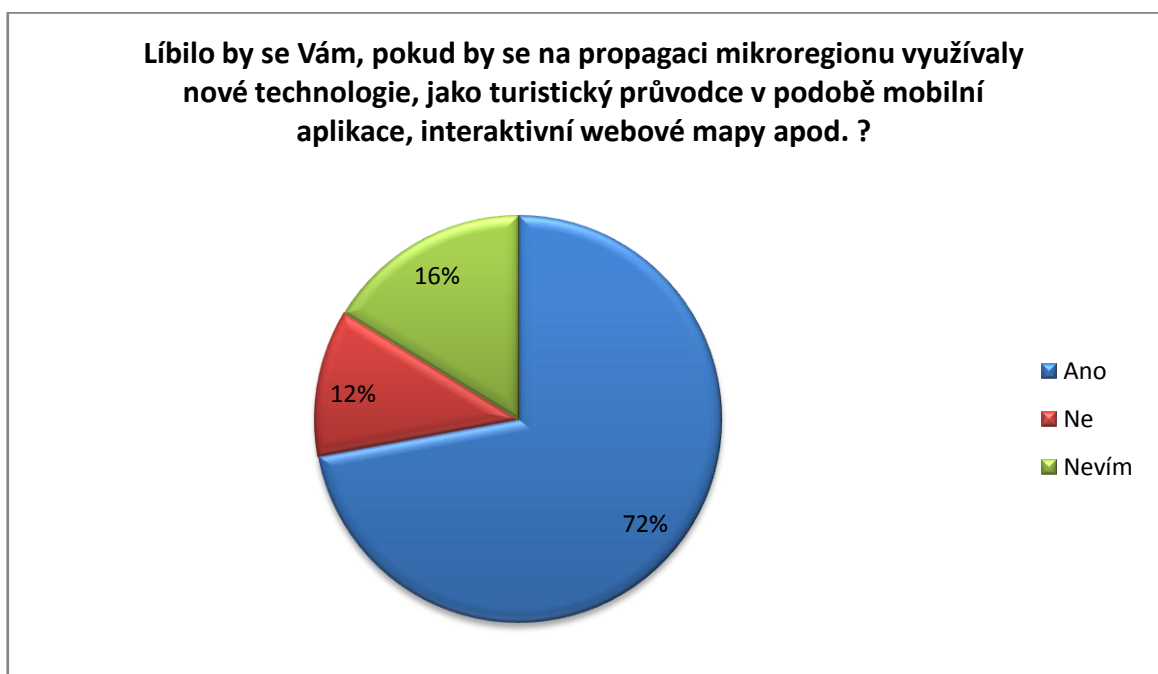
Otázka číslo tři zněla, jestli občané používají chytrý mobilní telefon s libovolným operačním systémem. V grafu níže můžeme vidět, že 53% respondentů odpovědělo kladně, čímž byla zároveň potvrzena moje **hypotéza H1**, která stanovovala, že více než 50% občanů používá chytrý mobilní telefon. V teoretické části této práce jsem zmiňoval, že v České republice používá chytré mobilní telefony přes 30% občanů. Číslo 50% se proto může zdát velké, ale jelikož jsem s ním počítal a nastavil tak i svou hypotézu není pro mě překvapením. Důvodem je hlavně velké zastoupení skupiny mladých občanů mikroregionu v dotazníkové šetření ve věku 19-35. Kdyby bylo osloveno i více starších občanů, číslo by bylo samozřejmě výrazně nižší, starší občané a senioři z mnoha pochopitelných důvodů nevyužívají a ani ve větší míře nezačnou využívat moderní technologie. Tento trend zasahuje především mladou a střední generaci, a co je klíčové, je jeho obrovský vzestup. Pokud by se toto dotazníkové šetření znovu provádělo za dva roky, předpokládám, že drtivá většina již bude používat chytré mobilní telefony.

Graf 6 Používání chytrých mobilních telefonů (Zdroj: Vlastní zpracování)



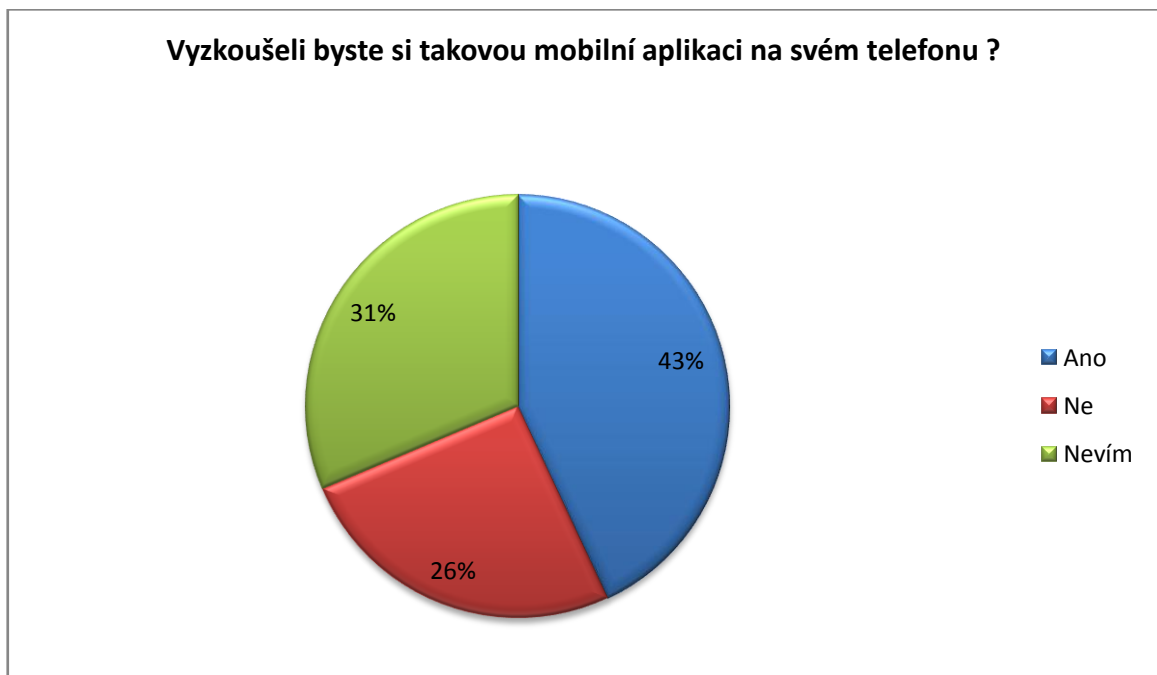
V otázce číslo čtyři jsem zjišťoval, jaký je zájem občanů o nové technologie a nástroje propagace vůbec. V grafu níže můžeme vidět, že 72% respondentů vyjádřilo souhlas s propagací mikroregionu pomocí těchto nástrojů.

Graf 7 Nové marketingové nástroje (Zdroj: Vlastní zpracování)



Poslední otázka zněla, jestli by si občané vyzkoušeli mobilní aplikaci zaměřenou na turistický ruch. V grafu níže vidíme, že 43% odpovědělo kladně, což osobně považuji za skvělý výsledek. Tím byla potvrzena i druhá **hypotéza H1**, která stanovovala, že více než 30% občanů mikroregionu by si vyzkoušelo mobilní aplikaci. Dokonce je hranice 30% překonána poměrně výrazně. Důvodem je podle mého názoru zájem o tento region ze strany občanů a tím určitá sounáležitost s jeho děním a novými produkty, které se ho dotýkají.

Graf 8 Zájem o mobilní aplikaci (Zdroj: Vlastní zpracování)



9.1.3 Závěry dotazníkového šetření

Se závěry šetření jsem velmi spokojen, jelikož se potvrdily obě dvě hypotézy, které jsem si stanovil. První potvrzená **hypotéza H1** stanovovala, že více než 50% občanů mikroregionu využívá chytrý mobilní telefon, druhá potvrzená **hypotéza H1**, stanovovala, že více než 30% občanů mikroregionu by si vyzkoušelo mobilní aplikaci. Z dotazníku dále vyplývá, že občané mikroregionu mají zájem o rozvíjení cestovního ruchu a moderní technologie a se současným stavem propagace mikroregionu jsou mírně nespokojeni. Jako pozitivní věc vidím také vzrůstající zájem o nové technologie, což je možná nejdůležitější faktor pro rozvoj této oblasti.

9.2 Rozhovory s představiteli mikroregionu Východní Slovácko

Po oslovení představitelů obcí a mikroregionu Východní Slovácko jsem se rozhodl provést rozhovory s projektovými manažery Východního Slovácka panem Ing. Pavlem Radou a panem Ing. Milanem Baukou. Oba pánové jsou odborníky ve své oblasti a jejich mnohaleté zkušenosti a názory byly pro mě velmi cenné a přínosné. Pro každého z nich jsem měl připraveno pět stejných otázek, s kterých jsem chtěl zjistit jejich pohled na rozvoj cestovního ruchu a využívání nových marketingových nástrojů, zajímaly mě také příležitosti a hrozby v mikroregionu.

9.2.1 Rozhovor

1) Považujete za důležité rozvíjet cestovní ruch na území mikroregionu Východního Slovácka? V čem vidíte jeho silné a naopak slabé stránky co se týče cestovního ruchu?

Ing. Pavel Rada

Cestovní ruch je vhodné rozvíjet. Důležité si je ujasnit však na jakou cílovou skupinu. Území Východního Slovácka nemá atraktivitu jako jiné regiony v okolí (Luhačovice - lázně, Buchlovsko - hrad či zámek, Baťův kanál), které dokáží zaujmout návštěvníky týdenní či vícedenní. Těmto regionům není možno konkurovat se stávající infrastrukturou. Proto si naši představitelé regionu vymezili, že budeme region pro návštěvníky dvou či méně denní - rodinné výlety z blízkého okolí, apod. na základě toho, se podporují aktivity tohoto směru. Silné stránky regionu vidíme v kulturním bohatství, které je prezentováno (Jízdou králů, apod.), gastronomie regionu a přírodní bohatství nacházející se v CHKO. Slabé stránky je ta nedostatečná stávající infrastruktura a obecné chápání podnikatelů ve službách. Krásný příklad je výlet na návštěvu rozhledny Velký Lopeník, kde není možno se rozumně občerstvit - přitom jedna z nezajímavějších aktivit na hranicích našeho regionu.

Ing. Milan Bauka

Rozvoj cestovního ruchu by měl být jednou z několika priorit VS, to znamená, že ho považuju za velmi důležitý. V naší oblasti, která nemá potenciál silné podnikatelské průmyslové lokality, je oblast cestovního ruchu možností rozvoje a ekonomických přínosů. Za silné stránky považuju kvalitní přírodu v podhůří Bílých Karpat a kulturní bohatství. Slabší stránky jsou např. neexistence velkého lákadla typu zámek, hrad, ZOO a také zatím málo rozvinutá turistická infrastruktura.

2) Jak hodnotíte současný stav marketingu/propagace mikroregionu Východní Slovácko? Jaké akce a činnosti hodnotíte kladně, co by se naopak dalo zlepšit?

Ing. Pavel Rada

Současný stav je průměrný. Realizujeme tradiční aktivity i ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy. Veřejné prezentace na veřejnosti, Slavnosti vína, Region-tour, Miniveletrh v Uherském Hradišti. Máme vytištěny reklamní materiály pro návštěvníky (mapy, letáky, publikace, pohlednice, webové stránky, apod.), ale jedná se o standardní materiály. Trošku cítím, že kdyby region měl inovativně zaměřeného a proškoleného pracovníka v této oblasti, že by to šlo zlepšit, např. moderními metodami.

Ing. Milan Bauka

Propagace Východního Slovácka byla dosud zaměřena především na formy tištěných propagačních materiálů, kterých za posledních 10 let vzniklo poměrně hodně vzhledem k nákladnosti. Využití našly hlavně na veletrzích cestovního ruchu, ale zdá se, že efekt není odpovídající. Vytvořeny byly také propagační CD obcí i mikroregionu, informační tabule, informační systém atd. Internetové stránky mikroregionu sice byly vytvořeny, ovšem v současné době by jistě byla potřebná jejich "generální rekonstrukce". Podle mého názoru je situace mnohem lepší přímo na stránkách jednotlivých obcí, kde má propagace cestovního ruchu také svůj prostor. Je třeba dobudovat další atraktivitu a služby v území Východního Slovácka a současně systematicky investovat do jejich propagace (např. i formou užší spolupráce s cestovními agenturami a nabídkou balíčků služeb).

3) Myslíte si, že má význam pro mikroregion používat tzv. nové marketingové nástroje jako jsou mobilní aplikace, interaktivní mapy, obsahově bohaté webové stránky zaměřené na turistiku mikroregionu, Youtube kanál s propagačními videi, soutěže apod.? Jaká kombinace, popř. které s těchto nástrojů, se Vám zdají vhodné pro mikroregion VS?

Ing. Pavel Rada

Ano, je to možný vhodný směr. Propagační videa, která musí mít nadhled, myšlenku a dokážou prodat přednosti regionu. Mobilní aplikace jsou aktuální a stále se rozšiřující, avšak to současně silně vymezuje nutnost pravidelné aktualizace, což pro mikroregion značí zvýšené náklady na provoz - správce aplikace.

Ing. Milan Bauka

Význam jistě mají, ale jejich konkrétní dopady - efekty pro růst turistické návštěvnosti pokud možno vícedenní nedokážu odhadnout. Vždy se na začátku jedná o finanční investici, kterou je třeba co nejlépe kvalifikovaně zhodnotit, což při spoustě neznámých okolností není lehké. Jako nejvhodnější se mně v současné době jeví moderní a bohaté www stránky. Na druhém místě by pak následovaly mobilní aplikace.

4) Využíváte chytrý mobilní telefon? Popř. instalujete a používáte mobilní aplikace? Jaké např.?**Ing. Pavel Rada**

Ano, zkoušel jsem Geocachig, Mapy.cz, navigaci, sporttracker, který dokáže zmapovat různé údaje z dané trasy.

Ing. Milan Bauka

Já sám chytrý mobilní telefon nepoužívám, zatím.

5) Vidíte nějaké příležitosti nebo hrozby, které by mohly mít vliv na cestovní ruch mikroregionu v blízké budoucnosti?**Ing. Pavel Rada**

Příležitosti vidím v zahájení aktivní spolupráce s infocentry, regionem Slovácko, Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, případně vytvoření destinačního managementu, který se aktivně může zabývat a systematicky rozvoji cestovního ruchu. Příležitost je i aktivně využívat mobilní aplikace, ale je to jedna z forem. Příležitost vidím i v přírodním bohatství, které ve spolupráci s partnery (např. CHKO) je možno vhodně a efektivně prezentovat - prameny (slatina, smradávka). Současně jako příležitost vidím i vysoké množství zalesněných lesů, které poskytují příležitost k novým formám cestovního ruchu - pro cykloturisty - singletracky, v lesích mohou být aktivní lanové parky, tématické naučné stezky apod. Co se týče hrozeb, je důležité si je uvědomit, jak moc chtějí představitelé podporovat rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch je totiž taky podnikatelská činnost a zde mohou vznikat problémy s veřejnou podporou a podporou aktivit jedné složky služeb. Jedna z hrozeb je i nestabilní ekonomická situace obyvatelstva, která může nízko příjmové skupiny obyvatelstva limitovat k využívání zpoplatněných služeb - návštěva muzeí, aquaparků, apod.

Ing. Milan Bauka

Příležitost vidím v rostoucím zájmu o venkovskou turistiku, ovšem rádi bychom viděli daleko silnější růst. Zachovalá a relativně čistá příroda a současně geograficky zajímavá členitá krajina by mohla být lákavá např. pro turisty ze zcela odlišných lokalit, např. svého času byly z Bílých Karpat hodně nadšeni Holanďané, nicméně se tento zájem nepodařilo více rozvinout. Možná i pro to, že to nikdo pořádně nezkusil. A z druhé strany: Já sám jsem nedávno mluvil s lidmi z Petrohradu, kteří obdivovali jak krajinu, tak i kulturu a mentalitu našich lidí. A říkají, že mají i hodně známých, kteří byli na Majorce, v Paříži, Egyptě atd., ale neznají prostý půvab venkovské turistiky.

10 PROJEKT PLATFORMY VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

Tento projekt je rozdělen na tři kapitoly, z nichž jedna zabírá podstatnou část projektu. Jedná se o vytvoření aplikace Východní Slovácko, která je hlavním výstupem tohoto projektu. Druhá kapitola se věnuje interaktivní mapě Východního Slovácka a poslední se zabývá propagací těchto marketingových nástrojů. Při tomto projektu spolupracuji s mým kolegou Markem Orgoňem, který má na starosti technický vývoj aplikace a zároveň se podílí na tvorbě celé platformy.

10.1 Mobilní aplikace Východní Slovácko

Jak již bylo zmíněno v předchozích částech této práce, jedná se o turistického průvodce mikroregionu Východní Slovácko v podobě mobilní aplikace. Na začátek bych chtěl říci, že uživatelům bude poskytována zcela zdarma a bez jakékoli reklamy. Finální aplikace se může do jisté míry lišit od toho, co je zde uvedeno. Určitě se nebude jednat o žádné velké změny, ale jelikož je aplikace stále ve vývoji, mohou nastat rozdíly v jejím designu, funkcích atd., což je u takových projektů standardní postup.

10.1.1 Základní specifikace

Aplikace je vyvíjena pro operační systém Android, který má největší podíl na trhu cca 79% a je funkční od verze 2.2 tohoto systému. Nižší verze Androidu používá naprosté minimum cca 1,6 %. Je kompatibilní a optimalizovaná pro všechny druhy mobilních telefonů a má i tabletové rozhraní.

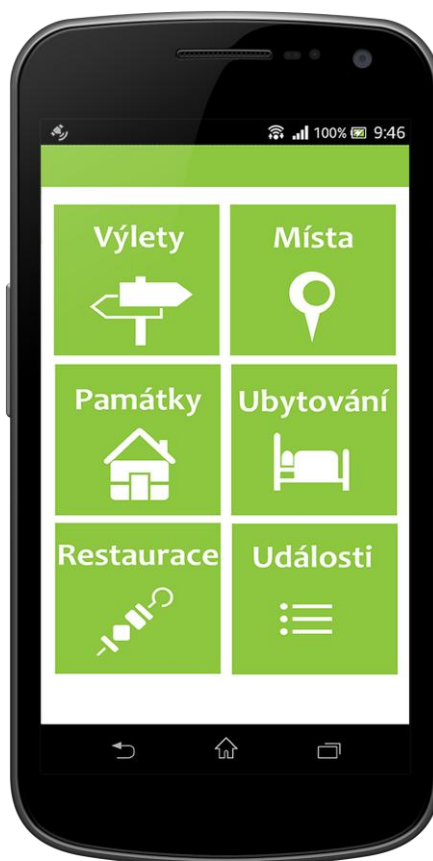
Její velikost se bude pohybovat kolem 20MB s tím, že pokud se uživatel rozhodne stáhnout si do aplikace i mapu, aby ji mohl využívat i bez připojení na internet, může počítat s celkovou velikostí okolo 150MB. Dnešní zařízení mají v průměru několik gigabajtů paměti a ta se dá ještě rozšířit o paměťovou kartu, na kterou bude možné mapu umístit. Jediným limitem pro uživatele, kteří nemají připojení na internet ve svém mobilním telefonu a budou si chtít mapu stáhnout, tak bude rychlost připojení. Takovou situaci je ideální řešit prostřednictvím rychlé wifi sítě, kdy si uživatel z domova nebo na veřejně přístupné wifi aplikaci stáhne. Pak již bude moci využívat většiny funkcí jako ostatní uživatelé s připojením na internet.

Co se týče hardwarových požadavků, není aplikace příliš náročná a funguje i na starších zařízeních s Androidem od již zmíněné verze 2.2. Data, která nebude mít uživatel nahrána

ve svém mobilním telefonu, se budou stahovat ze serveru mobilní aplikace. Ten bude zajišťovat rychlý přenos informací, fotografií apod.

10.1.2 Vzhled

Vzhled mobilní aplikace je velmi důležitý. Uživatel může již před nainstalováním vidět náhledy a prostředí aplikace na webových stránkách a často se stává, že ho odradí již špatné vizuální zpracování a aplikaci ani nevyzkouší. Proto chce aplikace Východní Slovácko zaujmout čistým designem, který si bere inspiraci u tzv. metro rozhraní, jenž je jednoduché a rozděluje nabídku menu na dlaždice.



Obrázek 6 Menu mobilní aplikace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku je zobrazeno úvodní menu aplikace. Zde je kladem důraz především na jednoduchost a přehlednost, což dlaždicové menu dobře splňuje. Ústřední barvou je zelená, která znázorňuje zaměření aplikace na turistiku a krásnou přírodu oblasti CHKO Bílé Karpaty. Zvolené ikony graficky odpovídají daným kategoriím. Vzhled se může ve finální verzi ještě měnit podle potřeb mikroregionu a uživatelů.

10.1.3 Dlaždice

Výlety

Funkce **Výlety** bude obsahovat seznam výletů, které se dají uskutečňovat na území mikroregionu a v jeho blízkém okolí. Jedná se o takové doporučení, které uživatelé ocení hlavně v případě, že mikroregion vůbec neznají, nemají určený přesný cíl své cesty nebo ho chtějí spojit s dalšími zajímavými místy.

V seznamu výletů bude vždy zobrazena jeho celková délka a přibližný čas, aby mohli uživatelé zvolit výlet, který jim vyhovuje. Po výběru se již budou orientovat podle zobrazené trasy na mapě. Na této trase budou položeny jednotlivé body zájmu, které budou po rozkliknutí zobrazovat informace o daném bodu.

Místa

Po kliknutí na dlaždici **Místa** se zobrazí seznam zajímavých míst mikroregionu. Jedná se především o všechno, co není obsaženo v ostatních sekcích. Jsou zde zobrazeny např. rozhledny a přírodní zajímavosti. Tato místa se většinou nacházejí mimo obce a často bývají dostupné pouze pěšky nebo na kole.

Památky

Dlaždice obsahuje seznam všech památek mikroregionu. Jedná se především o křesťanské stavby jako kostely, kapličky. Nalezneme zde také i jiné typy staveb a památníků, v obci Nivnici např. i památník Jana Amose Komenského spolu s muzeem a také chalupu s ukázkou dřívějšího života v obci.

Ubytování

Ubytování zahrnuje seznam hotelů, penzionů i menších zařízení s ubytovací kapacitou. Jelikož zde není mnoho ubytovacích míst, seznam činí pouze několik položek. Největší ubytovací kapacitu má již zmíněný hotel SAVARY, dále následují zařízení s počtem 3-8 pokojů pro hosty.

Restaurace

Seznam restaurací obsahuje všechny restaurace a kavárny, které mohou být pro návštěvníky zajímavé. Nenalezneme zde žádné herny nebo podniky podobného typu. V případě kaváren jsou vybrány ty, které mají hezké prostředí nebo letní zahrádku.

Události

Nejzajímavější dlaždice, která vám nabídne seznam společensko-kulturních akcí mikroregionu. Jsou zde uvedeny ty největší pravidelné události jako hodové slavnosti, plesy. Tak i události nahodilé menšího rozsahu, které mohou zadávat obce tak i místní podnikatelé a občanská sdružení.

10.1.4 Obsah aplikace

Jestliže má být mobilní průvodce úspěšný, musí obsahovat všechny lokality, které mohou zajímat návštěvníky mikroregionu i jeho občany. Neméně podstatná je také pravidelná aktualizace tohoto seznamu. V následující tabulce můžeme vidět seznam zatím vytipovaných míst.

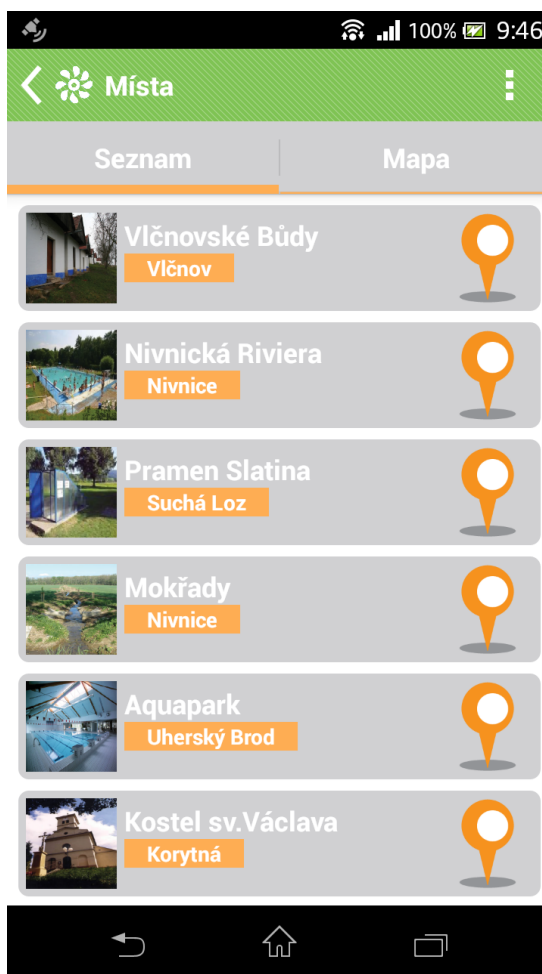
Tabulka 3 Seznam míst obsažených v aplikaci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Památky	Místa	Restaurace a Ubytování
Kostel sv. Andělů strážných	Nivnická riviera	Hotel Savary
Kaple sv. Jana Nepomuckého	Rozhledna U Trojice	CafeBar 66
Kaple Panny Marie Růžencové	Víceúčelové hřiště	Hubert
Kaple Nejsvětější Trojice	Sportovní hala a fotbalové hřiště	SnackBar
Kaple Povýšení sv. Kříže	Fitness centrum Nivnice	Věrní
Sedlecká chalupa	Černá hora	Radnice
Nadační dům Dr. J.K a knihovna	Mokřady	Restaurace na baště
Pamětní síň J. A. Komenského	Pražanův rybník	U koníka
Bartkův mlýn	Rozhledna U Křížku	U Bujáků
Pomník J. A. Komenského	Víceúčelové hřiště	Restaurace Na pekárně
Kostel svaté Ludmily	Pramen Slatina	Hostinec Sokolovna
Kaple sv. Cyrila a Metoděje	Lubná	Penzion Vlčnov
Kaple sv. Petra a Pavla	Horní louky	Hospoda U Žraloka
Kaple sv. Rocha	Rozhledna Králov	Restaurace na baště

Kostel sv. Martina	Víceúčelová hala Bánov	Ubytovna U Štěpána
Tři kříže	Skaličky	
Kaple sv. Anny	Vodní nádrž Ordějov	
Kaple Nanebevzetí P. Marie	Lomové jezírko Ordějov	
Bánovský hrad	Orchidejové louky	
Komora	Rozhledna Hrábčící	
socha sv. Jana Nepomuckého	Koupaliště Vlčnov, Beach	
Kostel sv. Jakuba Staršího	Tenisový kurt Vlčnov	
Muzeum lidových pálenic	Vlčnovský háj	
Kaple svatého Josefa	Vlčnovské bůdy	
Bystřické kapličky (u skaliček)	Pramen Cicůrek	
Kostel sv. Václava	Rozhledna Pod Vojanskú	
	U Cigáňa	
	Pod trojákem	
	V chalupách	
	Rohledna Obecnice	
	Obecnice, Nové louky	
	Dubnina, Hřčárky	
	Pramen Smraďačka	
	Fotbalové hřiště a tenisové kurty	
	Sportovní hala, posilovna	
	Bazén Korytná (zavřeno)	
	Nové hory	

10.1.5 Struktura aplikace

Po spuštění aplikace a jejím načtení se dostáváme do menu, které je zobrazeno a popsáno o kapitole výše. To tvoří úvodní stránku, ze které se dostáváme do dalších sekcí a z těch se pak zpátky vracíme zase do úvodního menu. Po kliknutí na dlaždici **Místa** se nám zobrazí následující seznam:

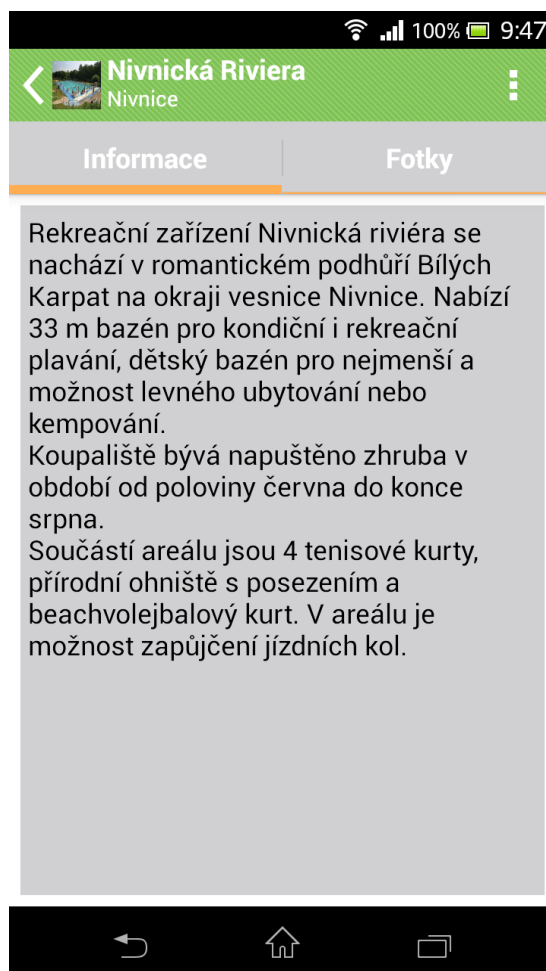


Obrázek 7 Seznam zajímavých míst (Zdroj: Vlastní zpracování)

Začneme-li od shora, ve vrchní zelené liště se nachází šipka zpět, kterou se vracíme zpátky do menu, stejnou funkci mají také kontextové klávesy telefonu. Pod ní šedá lišta nám dává na výběr ze seznamu nebo mapy, oranžový proužek pod nápisem značí, kde se zrovna nacházíme. Po kliknutí na **Mapa**, se zobrazí mapa se všemi body zájmu ze seznamu.

Následují jednotlivé položky s body zájmu, u kterých je vždy zobrazena malá fotografie místa, jméno a název obce, kde se nachází. Po kliknutí do této oblasti se nám zobrazí detailnější informace o dané lokalitě. Rád bych zdůraznil, že seznam, který je na obrázku

plně neodpovídá sekci **Místa** a ve finální verzi bude např. Kostel sv. Václava umístěn v sekci **Památky**.



Obrázek 8 Informace o místě (Zdroj: Vlastní zpracování)

Po kliknutí na položku se zobrazí detailnější informace s popisem lokality, otevírací dobou, kontakty apod. Karta **Informace** bude přizpůsobena vždy dané lokalitě, to znamená, že v každé kategorii se tato karta může mírně lišit podle potřeby uživatele.

Pokud chceme zobrazit fotky vybrané lokality, klikneme na ikonu **Fotky**, která obsahuje několik fotografií. Cílem těchto dvou karet není podat kompletní informace a vyobrazit místo, tak aby o něm uživatel věděl úplně vše. Jedná se pouze o základní informace pro představu, co může na místě očekávat.



Obrázek 9 Fotogalerie (Zdroj: Vlastní zpracování)

10.1.6 Funkce aplikace

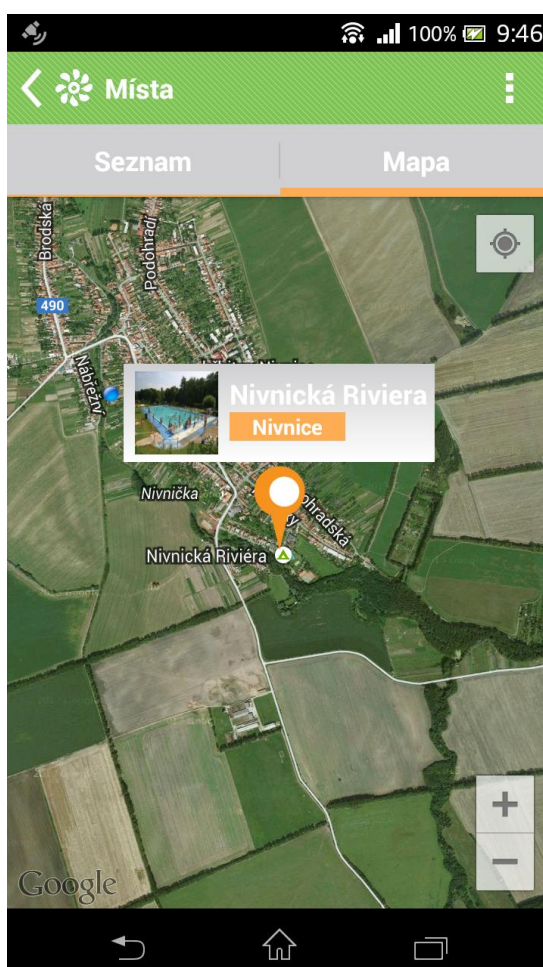
Aplikace slouží jako turistický průvodce a podle toho jsou koncipovány její funkce. V předchozí kapitole jsme si již některé představili. Zde můžete nalézt seznam funkcí aplikace, z nichž si některé rozebereme postupněji:

- Seznam turistických míst
- Seznam výletů
- Informace o místech
- Fotografie míst
- Interaktivní mapa
- GPS trasování
- Zobrazování událostí

- Funkce bez připojení k internetu
- Možnost umístění mapy na paměťovou kartu
- Různé jazykové verze
- Přizpůsobitelnost pro dané území

Interaktivní mapa

Tuto mapu můžeme zobrazit kliknutím na **Mapa** po zvolení libovolné sekce, popř. po zobrazení detailu místa se ukáže kompletní nabídka míst zvolené sekce na daném území.



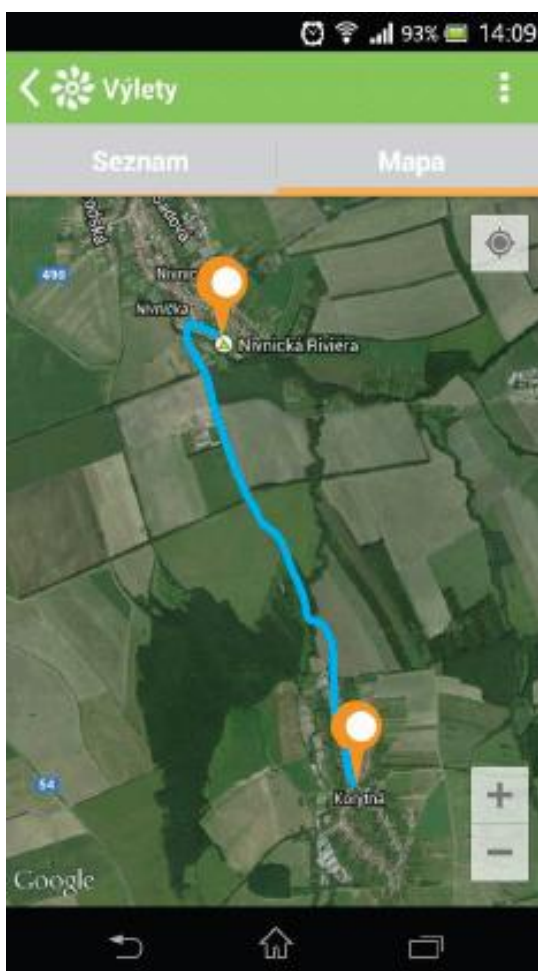
Obrázek 10 Bod zájmu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Takto můžeme zobrazit každé místo v aplikaci, libovolně přibližovat či oddalovat a přesunovat se po mapě. Mapové podklady byly použity od společnosti Google, která tyto mapy nabízí zdarma k volnému využívání. Mapy jsou velmi kvalitní a dají se přepínat do různých vrstev, které uživatel ocení při různých činnostech. V ČR má vynikající mapové pod-

klady ještě společnost Seznam, která je ovšem poskytuje pouze za určitých specifických podmínek.

GPS trasování

Nezbytnou funkcí je také trasování pomocí systému GPS, kdy uživatel zadá, odkud a kam se chce přesunout a trasa se mu zobrazí na mapě. Trasování využívá také systému od společnosti Google, který je schopen zobrazovat tyto informace na vysoké úrovni. Existuje zde možnost volby mezi navigací pěšky nebo autem, zobrazen je také přibližný čas trvání.



Obrázek 11 GPS trasování (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku můžeme vidět příklad trasy z Nivnice do obce Korytné. Tento systém naviguje spolehlivě, pokud je místo umístěno na hlavní nebo místní komunikaci. Problém nastává, když je místo vzdáleno od komunikace, např. rozhledna na kopci. V tomto případě dovede navigace trasu na místo, které leží na komunikaci a je nejbližší požadovanému objektu. Z mapy je však ve většině případů možno odhadnout zbytek cesty k místu. U problematic-

kých lokalit je tento problém řešen doplněním textového popisu, jak se dostat od komunikace na požadované místo.

Zobrazování událostí

S touto funkcí má uživatel přehled, co všechno se v mikroregionu děje. Zobrazování událostí je rozděleno na dva druhy. První jsou události velkého významu, které jsou pravidelně pořádaný mikroregionem a obcemi. U těchto událostí je s velkým předstihem známo datum a tudíž jsou v aplikaci pevně nastaveny, jedná se o různé slavnosti, hody a velké společensko-kulturní akce.

Druhou kategorií jsou události menšího významu a události, které pořádají místní podnikatelé. Zde je již potřeba nastavit mechanismy získávání těchto dat a jejich podobu a četnost v aplikaci. Proto ustanovení těchto mechanismů je potřeba najít schodu a domluvit se na tom, do jaké míry toto budou řešit obce a podnikatelé samotní. Samozřejmě po nich nebude vyžadována odborná znalost a časově náročné zadávání. Toto zadávání by se dalo řešit pomocí emailové komunikace nebo jednoduchým administračním systémem na internetu.

Funkce bez připojení na internetu

Protože ne každý uživatel má možnost být neustále připojen na internetu ve svém mobilním telefonu, je důležité, aby aplikace fungovala i bez připojení. Tato situace bude řešena tak, že uživatel dostane po stažení aplikace na výběr, jestli si chce stáhnout do telefonu mapu, kterou pak může používat i bez připojení na internet. Na výběr má z důvodu, že pokud běžně používá datový tarif, nemusí se zdržovat stahováním množství dat a tím i zaplňovat paměť svého telefonu. Uživatelé, co tuto možnost nemají, naopak uvítají stažení mapy, i když se bude jednat o větší množství dat. Pokud nebude mít aplikace přístup k datům z internetu, nemusí se uživateli zobrazovat sekce fotky nebo aktualizovat seznam událostí.

10.1.7 Umístění aplikace

Po dokončení bude aplikace umístěna do internetového obchodu Googleplay, kde bude v dispozici volně ke stažení. Po registraci v tomto obchodě je třeba zaplatit licenční poplatek ve výši několik stokorun. Další poplatky vyžaduje společnost pouze za zpoplatněné aplikace, kde si bere z každé stažené aplikace svůj podíl. Jelikož je aplikace „Východní Slováko“ zdarma, tak se jí tento poplatek netýká. Na profilu aplikace je pak možno sledovat počet stažení a hodnocení uživatelů. Uživatelé zde také mohou psát recenze na aplikace

a tím dávat důležitou zpětnou vazbu. Je zde tak možná reakce na případné chyby, které se vyskytnou.

10.2 Interaktivní mapa Východního Slovácka

Další součástí platformy je vytvoření interaktivní mapy, která bude umístěna na stránkách mikroregionu. To bude řešeno odkazem nebo přidáním položky do menu, které bude odkazovat na mapu. V ideálním případě budou vytvořeny také nové internetové stránky, jejichž špatný stav je popsán v marketingové analýze této práce. Tato mapa má být zvětšenou kopií mapy mobilní aplikace. Bude mít stejný obsah i funkce a datově bude propojena s tou mobilní, tak bude zaručen stejný obsah obou map. Uživatelé zde ocení možnost si najít informace z pohodlí domova bez nutnosti stahování aplikace.

Vzhledem k tomu, že mapa bude zobrazena na větší ploše, bude také přehlednější a vhodnější pro vyhledávání. Samozřejmě jejím úkolem není nahradit aplikaci, která má zase jiné výhody a přidává další funkce. Tyto nástroje se mají vzájemně doplňovat. Při hledání místa, kam se chceme vydat, nebo při výběru dovolené, často hledáme právě na internetu. Tato mapa pomůže při zjišťování, co je v mikroregionu zajímavého, jaké jsou vzdálenosti od pobytové destinace apod. V ideálním případě tak uživatel po prozkoumání míst na mapě z domova, po příjezdu do mikroregionu nainstaluje mobilní aplikaci, s jejíž mapou už se setkal doma.

10.3 Propagace platformy

10.3.1 Vytvoření informačního letáku

Pro propagaci mobilní aplikace bude vytvořen informační leták, který bude vyobrazovat mobilní aplikaci spolu s možnostmi, jak tuto aplikaci získat. Bude zde uvedeno logo obchodu Googleplay, což je značka, která informuje, že je zde aplikace ke stažení. Další cestou, jak se dostat k aplikaci, bude přes tzv. QR kód, který stačí vyfotit mobilním telefonem a odkaz na stažení aplikace se automaticky načte.

Tyto letáky budou umístěny v místech, kde se vyskytují turisté a návštěvníci regionu. Jedná se především o restaurace, hotely, obecní úřady, koupaliště, informační centra apod. Je také důležité, aby všechny další tiskové materiály a letáky informovaly o mobilní aplikaci tak aby byla oslovena co největší skupina návštěvníků. Další možností je také roznošení omezeného množství letáků do domovních schránek občanů.

10.3.2 Umístění odkazů a QR kódů

Pro zvýšení povědomí o aplikaci je důležité rozmístit co nejvíce odkazů na internetové stránky. Odkazy budou umístěny na webových stránkách mikroregionu a všech šesti obcích. Pokud má obec facebookové stránky, odkazy budou umístěny i zde. Kde to bude vhodné umístí se QR kódy s odkazem na aplikaci. Týká se to např. všech šesti rozhleden mikroregionu, kde budou tyto kódy vylepeny u informačních tabulí.

10.3.3 PR články a osobní prezentace

Většina obcí vydává své obecní noviny, ve kterých je prostor pro více informací a tímto způsobem mohou své občany seznámit detailněji s mobilní aplikací a interaktivní mapou formou obsáhlejšího článku. Ten by neměl být jenom v jednom čísle, ale ideálně ve více po sobě jdoucích vydáních. Může se jednat klidně o malý seriál, který seznámí uživatele s vývojem aplikace a jejím používáním.

Při propagaci platformy bude využito také setkávání představitelů obcí a mikroregionu, kde jim bude tato platforma prezentována. Tito představitelé by pak za ideálních podmínek měli mít nainstalovanou aplikaci ve svém telefonu a při různých příležitostech s jinými zástupci regionů a starosty ji využívat pro propagaci mikroregionu.

10.4 Financování projektu

Jelikož bude platforma poskytována formou služby, nejedná se pouze o jednorázovou částku, ale pravidelné poplatky za její provoz. Hlavním důvodem pro tento způsob financování je, že mikroregion a obce nemají personální a technické kapacity na zajištění chodu platformy. Aktuálnost je u takových projektů klíčová, a proto musí být technická podpora na vysoké úrovni.

Situace finančních zdrojů není vzhledem ukončení programového období čerpání evropských fondů 2007-2013 příliš dobrá. Poslední výzva, kterou vyhlášovala MAS Východní Slovácko, je datována na 23.1.2014. Jednalo se o dotaci z Programu rozvoje venkova na obnovu a rozvoj technické infrastruktury. Mikroregion využívá pro své projekty převážně evropských dotací, jejichž obnovení v rámci nového programovacího období 2014-2020 můžeme očekávat nejdříve v roce 2015. Další možností je využití např. dotací Ministerstva pro místní rozvoj, zde však projekty takového druhu nejsou příliš podporovány.

Dobrou zprávou ovšem je, že finanční náročnost projektu není nijak velká a mohl by být bez problémů pokryt z rozpočtu mikroregionu nebo příspěvky od jednotlivých obcí. Zde bych upřednostnil právě příspěvky obcí, a to z důvodu, že v případě rozšiřování území obsažené v aplikaci se budou moci jednoduše přidávat jednotlivé obce z okolí.

10.5 Rozpočet projektu

Tabulka 4 Rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Částka v Kč
Vytvoření aplikace Východní Slovácko	18 000
Vytvoření interaktivní webové mapy	20 000
Grafické korektury	2 000
Webová doména a serverové zajištění	3 000
HTTPS certifikát a účet na Googleplay	1 000
Tisk propagačních materiálů	4 000
Jazykový překlad	2 000
Celkem	50 000

Většinu činností z rozpočtu budeme realizovat ve vlastní režii, částka **vytvoření mobilní aplikace** zahrnuje průměrnou hodinovou mzdu vynásobenou průměrnou délkou vytváření aplikace, u **interaktivní mapy** budeme muset řešit část realizace externí cestou, proto je zapotřebí vyčlenit větší částku. **Grafické korektury** jsou vyčleněny na kontrolu námi vytvořeného grafického prostředí mobilní aplikace a propagačních materiálů profesionálním grafikem.

Dále se jedná o různé **technické zabezpečení**, které je třeba pro provoz platformy a **jazykový překlad** aplikace do angličtiny. Tento rozpočet zahrnuje i zajištění provozu platformy na jeden rok. Celkovou částku by měly poskytnout obce mikroregionu, při počtu šesti obcí se dostáváme přibližně na hodnotu 8400 Kč jako příspěvek každé obce. Po jednom roce provozu, je obcím mikroregionu započítávám poplatek za provoz ve výši 15 000 Kč, každá obec tedy zaplatí za roční provoz 2500 Kč. V tomto poplatku jsou započítány veške-

ré činnosti související s provozem aplikace, žádné další poplatky nebudou účtovány. Nejvíce času zabere neustálé aktualizování aplikace, což představuje doplňování nových dat a úpravu stávajících, přidávání událostí aktualizace fotografií atd. Důraz bude kladem také na neustálé zlepšování aplikace. To bude zajištěno vydáváním nových verzí, které mohou upravovat drobné chyby nebo přidávat nové funkce. Důležité kroky se musí konzultovat s představiteli obcí a mikroregionu, aby byla zajištěna vzájemná spokojenost.

10.6 Udržitelnost projektu a vlastnická práva

Zájmem projektu platformy mikroregionu je dlouhodobá funkčnost a její rozvíjení v souladu s novými trendy v cestovním ruchu a potřebami uživatelů. Jelikož se nejedná o úplně jednoduchý systém, je možné, že se první rok provozu budou vyskytovat určité technické problémy. U takových projektů je to ovšem zcela běžné a je s tím počítáno. První rok provozu je tedy cílem především tzv. vyladit uživatelské prostředí a administrační činnosti. Je také důležité najít správný systém zadávání obsahových požadavků a událostí ze strany mikroregionu a obcí. Následovat bude propagace platformy, která je zde již popsána. Je důležité dostat platformu do povědomí místních občanů, turistů a naučit je ji využívat.

Důraz bude kladen na zpětnou vazbu od uživatelů aplikace, která může pomoci jejímu dalšímu vývoji. První rok provozu bude nejnáročnější, další následující období bude s již nastavenými procesy a získanými zkušenostmi méně náročné a pozornost se bude přesunovat od technického zabezpečení do oblastí propagace a dalšího vývoje platformy. U vlastnických práv je potřeba jasně stanovit, kdo vlastní jaké části aplikace a jak s nimi může nakládat. Veškerý obsah aplikace, jako jsou informace o místech, obrázky, události, jsou ve vlastnických právech mikroregionu, obcí a ti pouze propůjčují obsah pro účely aplikace a interaktivních map. Samotná struktura aplikace a interaktivní mapy jsou v našem vlastnictví a poskytovány formou služby mikroregionu. Další podrobnosti a detaily vlastnických práv budou obsaženy ve smlouvě.

ZÁVĚR

Cestovní ruch a s tím související marketingové aktivity v České republice nedosahují úrovně našich západních sousedů, možná s výjimkou největších turistických destinací, jako je Praha, Karlovy Vary a další významné české místa a památky. Zde můžeme konkurovat západním zemím zejména v atraktivitě míst a poskytování služeb, které propagujeme pomocí kvalitních marketingových nástrojů. Naopak kde výrazně zaostáváme, je věnování se a propagaci na místní úrovni v menších a turisticky méně známých regionech. Při analýze marketingových nástrojů mikroregionu Východního Slovácka jsem narazil na řadu problémů a překážek, které brání v rozvoji tohoto z turistického hlediska zajímavému území. Mezi problémy patřily neujasnění si míry podpory cestovního ruchu ze strany představitelů mikroregionu a obcí, neaktivita místních podnikatelů z důvodu slabé konkurence a také chybějící větší turistická lákadla v mikroregionu, jako jsou hrady, lázně apod. Díky této ne moc příznivé situaci v mikroregionu jsem se začal zabývat možnostmi jeho propagace pomocí využití nových marketingových nástrojů. Nejvýraznějším nápadem bylo vytvoření aplikace pro mobilní telefony a postupem času se začaly objevovat další nápady, které by tento projekt podpořily, až vznikla tzv. platforma pro podporu rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Východní Slovácko. Hlavním důvodem, kromě toho, že se zajímám o tyto technologie, byla především cenová dostupnost a velký potenciál směrem do budoucna. Stěžejním bodem projektu je mobilní aplikace, která má sloužit jako turistický průvodce mikroregionem s mnoha různými funkcemi, které jsou detailně popsány v této práci i s přímými náhledy aplikace. Protože v dnešní době si lidé zjišťují informace předem na internetu, ať už se jedná o místní občany nebo příjíždějící turisty, druhým bodem projektu platformy je umístění webové interaktivní mapy daného území na internetové stránky mikroregionu. Posledním bodem je pak propagace této platformy pomocí různých letáků, článků, odkazů apod. s cílem dostat ji do povědomí a naučit uživatele s ní zacházet. Důležité bylo také zjištění zájmu občanů o tuto platformu a z tohoto důvodu jsem vytvořil dotazníkové šetření, které pomocí stanovených hypotéz a názorů občanů potvrdilo tento zájem. Zajímavé byly také rozhovory s představiteli obcí a dalších zainteresovaných osob, především pak projektových manažerů mikroregionu, kteří vyjádřili podporu těmto řešením a jejich názory byly pro mě velmi přínosné. V současné době je již záměr rozpracován a spolu s mým kolegou, který se mnou spolupracuje na vývoji platformy, komunikujeme s představiteli obcí, kde doufáme, že dojde k dohodě a platforma pomůže mikroregionu k jeho rozvoji v oblasti turistického ruchu a bude mít mnoho spokojených uživatelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of Marketing. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2013, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.

FRANKE, Antonín. Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

LABOUNKOVÁ, Vladimíra, PŮČEK, Milan a ROHREROVÁ, Ludmila. Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje. 2009, 52 s. ISBN 978-80-87318-02-7.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MACKOVČIN, Peter. Zlínsko: chráněná území ČR. 1. vyd. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2002, 375 s. ISBN 80-86064-38-7.

HÁJEK, Oldřich a Jiří NOVOSÁK. Kohezní politika v širších souvislostech. 1. vyd. Žilina: Georg, 2010, 216 s. ISBN 978-80-89401-19-2.

HOLLOWAY, Christopher a Claire HUMPHREYS. The Business of Tourism. 8. vyd. Harlow: Financial Times, 2009, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

MATES, Pavel a René WOKOUN. Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2001, 196 s. ISBN 80-7175-100-6.

MORAVEC, Ivo. Venkovská turistika: teoretická východiska a možnosti. Praha: Centrum pro komunitní práci, 2006, 92 s. ISBN 80-86902-31-5.

NOVÁK, Josef et al. Sada indikátorů dopadu ekonomické krize (SIDEK) v prostředí mikroregionů. Praha: Týmová iniciativa pro místní udržitelný rozvoj, o.s. a Ústav pro ekopolitiku, o.p.s., 2011, 73 s. ISBN 987-80-87549-01-8.

NOVÁK, Josef a ŠAFÁŘOVÁ, Barbora. Hodnocení managementu a rozvoje mikroregionů. Praha: Ústav pro ekopolitiku, o.p.s. 2007, 36 s. ISBN: 978-80-86902-75-3.

ŠKRABAL, Ivo et. al. Metodika zavádění managementu rozvoje mikroregionů. Přerov: Centrum pro komunitní práci. 2006, 182 s. ISBN 80 -86902 -39 -0.

Internetové zdroje:

Asociace krajů České Republiky, © 2013. Zlínský kraj [online]. Praha [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.asociacekrajy.cz/kraje-cr/zlinsky-kraj/>

Czechtourism, © 2005 – 2014. Statistika a aktuální informace [online]. Praha [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statistiky/aktualni-informace/>

Mobile Technology, © 1994 – 2014. Gizmag [online]. New York [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.gizmag.com/>

Hotel Savary, © 2013. Savary [online]. Praha [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.savary.cz/>

Infoworld, © 1994 – 2014. Infoworld [online]. San Francisco [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.infoworld.com/>

Kudyznudy, © 2013. Kalendář akcí [online]. Praha [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci.aspx>

Místní akční skupina Východní Slovácko, © 2011. MAS Východní Slovácko [online]. Vlčnov [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.masvychodnislovacko.eu/>

Návštěvnost vybraných turistických cílů, © 2012. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. Zlín [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/>

Obec Nivnice, © 2014. Turistické cíle a zajímavosti [online]. Praha [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.nivnice.cz/turisticke-cile-a-zajimavosti/>

Počet tabletů a smartphonů se má do roku 2015 zdvojnásobit, © 2014. Mediaguru [online]. Praha [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnaso-bit/#.U0voSldYfIW>

Počet obyvatel v obcích Zlínského kraje 2004 – 2011, 2012. Český statistický úřad [online]. Zlín [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1301-11>

Pro marketing, © 2002 – 2014. Pro marketing [online]. Praha [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/>

Region Slovácko, © 2012. Východní Morava [online]. Zlín [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/8/slovacko>

Regionální informační servis, © 2012 - 2014. CRR ČR [online]. Praha [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj>

Regionální rozvojová agentura Východní Moravy, 2006. Strategický rozvojový plán mikroregionu Východní Slovácko [online]. Zlín [cit. 2011-04-07]. Dostupné z: http://www.vychodnislovacko.eu/data/file_downloads/f1.pdf.

Smartphonum je 20 let projděte si jejich historii © 1999 – 2014. Idnes [online]. Brno [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok

Stopování na webu, © 1998 – 2014. Lupa [online]. Praha [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/stopovani-na-webu-cookies-jiz-nejste/>

Ústav územního rozvoje, © 2013. Počet vzniklých mikroregionů [online]. Praha [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=1923>

Návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu, © 2009 - 2014. Vláda [online]. Praha [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/ppov/lrv/ria/database/VZZ-o-podpore-cestovniho-ruchu.pdf>

Věkové složení obyvatelstva Zlínského kraje, © 2012. Český statistický úřad [online]. Zlín [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>

Východní Slovácko, © 2012. Mikroregion Východní Slovácko [online]. Suchá Loz [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://vychodnislovacko.eu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ha	Hektar
%	Procento
km ²	Kilometr čtvereční
tzv.	Tak zvaný
tzn.	To znamená
např.	Například
apod.	A podobně
č.	Číslo
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
Kč	Koruna
vyd.	Vydání
a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
EU	Evropská unie
SROP	Společný regionální operační program
ROP	Regionální operační program
NUTS II	Region soudržnosti
ČOV	Čistírna odpadních vod
VS	Východní Slovácko
CHKO	Chráněná krajinná oblast

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet vzniklých mikroregionů (Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2013)	19
Tabulka 2 Soukromé subjekty (Zdroj: Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 3 Seznam míst obsažených v aplikaci (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 4 Rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet obcí mikroregionu v roce 2012 (Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2012).....	20
Graf 2 Vývoj počtu obyvatel v ČR (Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2004 - 2013).....	34
Graf 3 Věková struktura (Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2011).....	35
Graf 4 Vzdelanostní struktura mikroregionu (Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2001 a 2011).....	36
Graf 5 Důležitost rozvoje cestovního ruchu (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 6 Používání chytrých mobilních telefonů (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Graf 7 Nové marketingové nástroje (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Graf 8 Zájem o mobilní aplikaci (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Mikroregion na mapě České republiky (Zdroj: Regionální agentura Východní Moravy, 2006)	32
Obrázek 2 Mikroregion Východní Slovácko (Zdroj: Regionální agentura Východní Moravy, 2006)	33
Obrázek 3 Webové stránky mikroregionu VS (Zdroj: www.vychodnislovacko.eu).....	39
Obrázek 4 Mapa mikroregionu VS (Zdroj: www.vychodnislovacko.eu).....	40
Obrázek 5 Deník z cest (Zdroj: www.masvychodnislovacko.eu)	41
Obrázek 6 Menu mobilní aplikace (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Obrázek 7 Seznam zajímavých míst (Zdroj: Vlastní zpracování)	59
Obrázek 8 Informace o místě (Zdroj: Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 9 Fotogalerie (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Obrázek 10 Bod zájmu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 11 GPS trasování (Zdroj: Vlastní zpracování)	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník pro občany mikroregionu Východní Slovácko

Příloha P II Webové stránky Tripadvisor

Příloha P III Webové stránky obce Nivnice

Dotazník

Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad mé diplomové práce na téma Aplikace nových nástrojů marketingu a propagace cestovního ruchu na podporu rozvoje mikroregionu Východní Slovácko.

*Povinné pole

Považujete za důležité rozvíjet cestovní ruch na území mikroregionu Východní Slovácko? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Jak hodnotíte současný stav propagace ze strany obcí a mikroregionu Východní Slovácko? *

1 = největší spokojenost, 4 = nejmenší spokojenost

- 1
- 2
- 3
- 4

Používáte chytrý mobilní telefon s operačním systémem (Android, iOS, Windows, Blackberry OS)? *

- Ano
- Ne

Líbilo by se Vám, pokud by se na propagaci mikroregionu využívaly nové technologie, jako turistický průvodce v podobě mobilní aplikace, interaktivní webové mapy apod.? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Vyzkoušeli byste si takovou mobilní aplikaci na svém telefonu? *

- Ano

- Ne
- Nevím

Prosím uveďte Váš věk: *

- 1-18
- 19-35
- 36-60
- 60 a více

Dosažené vzdělání: *

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Pokud máte nějaké připomínky či vlastní nápady, jak podpořit propagaci mikroregionu, můžete je uvést zde.

Příloha P II Webové stránky Tripadvisor

Prague Restaurants

Cuisine

- All (2,739)
- African (3)
- American (58)
- Asian (51)
- Bakery (22)
- Barbecue (7)

[More cuisines](#)

Price

- All (2,739)
- \$ (113)
- \$\$ (223)
- \$\$\$ (50)
- \$\$\$\$ (37)

Neighborhoods

- All (2,739)
- Praha 1 (452)
- Praha 10 (7)
- Praha 11 (1)
- Praha 13 (1)
- Praha 14 (2)

[More neighborhoods](#)

Dining options

- All (2,739)
- Bar scene (61)
- Breakfast/Brunch (229)
- Buffet (13)
- Delivery (57)
- Dessert (72)

[More dining options](#)

Explore other Prague resources:

Restaurants travelers recommend

2,739 of 2,739 shown

Sorted by Ranking

Sponsored links *

Bellevue



Ranked #1 of 2,739 in Prague
★★★★★ 1,267 reviews

"Fully deserved No1 rating" 04/18/2014
"The best" 04/18/2014

Price: CZK1,392 - 1,988
Cuisines: International
[Map](#) | [Visitor photos](#) (360)

Hemingway Bar



Ranked #2 of 2,739 in Prague
★★★★★ 420 reviews

"Delicious drinks" 04/20/2014
"Fabulous classy cocktail bar" 04/20/2014

Cuisines: Czech, Bar
[Map](#) | [Visitor photos](#) (98)

Terasa u Zlate Studne

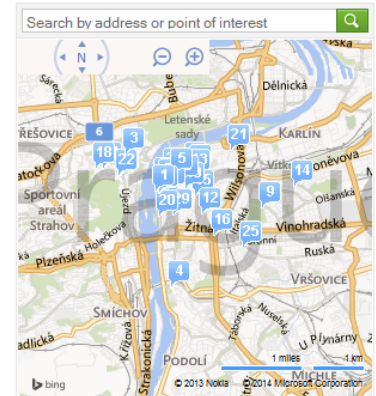


Ranked #3 of 2,739 in Prague
★★★★★ 644 reviews

"An incredible evening!" 04/17/2014
"Simply Amazing" 04/14/2014

Price: CZK1,988 - 2,982
Cuisines: French, Czech, International
[Map](#) | [Visitor photos](#) (209)

Search by location



[Larger map](#)

Recently Reviewed Hotels around Prague

- Royal Bellezza Apartments**
4.5 out of 5, 90 Reviews
Last reviewed Apr 20, 2014
- Friday Hotel Prague**
4.5 out of 5, 320 Reviews
Last reviewed Apr 19, 2014
- Hotel Villa**
4.0 out of 5, 36 Reviews
Last reviewed Apr 19, 2014
- Pension & Hostel ARTHARMONY**
4.5 out of 5, 82 Reviews
Last reviewed Apr 19, 2014
- Hotel Sovereign**
4.5 out of 5, 366 Reviews
Last reviewed Apr 17, 2014
- K+K Hotel Central**
4.5 out of 5, 1,594 Reviews
Last reviewed Apr 18, 2014

Příloha P III Příloha P III Webové stránky obce Nivnice

Nivnice
tam, kde se narodil Komenský

Pořebuji vyhledat...

Domovská stránka

- + O Nivnici
- + Úřad
- Úřední deska
- + Služby obce
- + Spolky a organizace
- Nivnické firmy
- Zdravotnictví

O Nivnici VÍCE

750 let
Stavba 1234 2017 • Nivnice

Nivnice leží jižně od Uherského Brodu, bývalého královského města. Rozprostírá se na rovině, obklopené ze tří stran mírnými návršími. Ta na jižní straně přechází na úbočí Bílých Karpat, s nejvyšším hřebem Javořinou (970 m.n.m.) a na východní straně Velkým Lopeníkem (912 m.n.m.). Tato pohoří tvoří současnou hranici mezi Moravou a Slovenskem. Národopisně patří Nivnice k části nazývané „Moravské Slovácko“, a tedy mezi oblasti, kde se dodnes udržují lidové zvyky a kroje.

V současnosti je Nivnice považována za

Aktuality VÍCE

TRADIČNÍ VÝROBEK SLOVÁCKA

INFORMACE PRO POPLATNÍKY DANĚ Z NEMOVITÝCH VĚCÍ

ZÁVĚR ZJIŠŤOVACÍHO ŘÍZENÍ

SBĚR ŽELEZNÉHO ŠROTU – SOBOTA 12. dubna 2014

GULÁŠ V KOTLÍKU 26.4.2014, prostor před Tipsport barem

JARNÍ ZAHRÁDKÁŘSKÉ TRHY 1.5.2014, areál TJ

UPOZORNĚNÍ PRO VČELAŘE