

# **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Království**

Natalie Chramostová

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2017/2018

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Natalie Chramostová**  
Osobní číslo: **M15142**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Království**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o marketingových činnostech vztahujících se k problematice mikroregionu.

### II. Praktická část

- Charakterizujte mikroregion Království.
- Realizujte analýzu stavu marketingových aktivit v mikroregionu Království.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení na zlepšení současného stavu marketingových aktivit mikroregionu Království.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.**

**HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.**

**KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**


**PIKE, Andy, Andrés RODRÍGUEZ-POSE a John TOMANEY. Local and regional development. 1st pub. Abingdon: Routledge, 2006, 310 s. ISBN 0-415-35717-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



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

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně 14.5.2018

Jméno a příjmení: NATALIE CHRAMOSTOVÁ

*Natalie Chramostová*  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit v mikroregionu Království. Jejím cílem je na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení, která by směřovala ke zlepšení současného stavu marketingových aktivit mikroregionu Království a napomohla tak k jeho rozvoji. Práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou a zvláštní pozornost je věnována závěrečným doporučením. Teoretická část je zpracována podle odborné literatury, která obsahuje teoretické informace a poznatky týkající se marketingu, marketingového mixu a jeho prvků, marketingového prostředí a marketingového řízení. Část praktická čerpá z části teoretické. V ní jsou charakterizovány jednotlivé obce nacházející se v mikroregionu Království, provedena analýza současného stavu marketingových aktivit a na závěr autorkou navrhnuta závěrečná doporučení týkající se právě marketingových aktivit.

Klíčová slova: marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingové řízení, marketingové aktivity, mikroregion Království

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the analysis of marketing activities in the microregion Království. Its aim is to propose the recommendations based on the results of the analysis, which would improve the current state of marketing activities of microregion Království and help its development. The thesis is divided into two parts – theoretic part and practical part, and the special focus is aimed on the final recommendations. The theoretic part is based on the academic literature which consist of the theoretic information and knowledge of marketing, marketing mix and its elements, marketing environment and marketing management. The practical part derives from the theoretical one. There, the individual villages of the microregion Království are characterized, the analysis of the current state of marketing activities is proposed and finally, the final recommendations of marketing activities are stated by the author.

Keywords: marketing, marketing environment, marketing mix, marketing management, marketing activities, microregion Království

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu doc. Ing. Josefu Kubíku, CSc. za odbornou pomoc a usměrnění při psaní této bakalářské práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 POČÁTEK MARKETINGU .....	12
1.2 DEFINICE MARKETINGU .....	12
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	13
1.3.1 Mikroprostředí.....	13
1.3.2 Makroprostředí .....	14
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.4.1 Výrobek, produkt (product) .....	15
1.4.2 Cena .....	17
1.4.3 Propagace .....	18
1.4.4 Distribuce .....	21
<b>2 REGIONÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>23</b>
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCÍ A REGIONŮ.....	23
2.2 MARKETINGOVÝ MIX OBCÍ A REGIONU .....	24
2.2.1 Produkt (product).....	24
2.2.2 Cena (price) .....	25
2.2.3 Distribuce (place) .....	26
2.2.4 Marketingová komunikace.....	26
2.2.5 Materiální prostředí (Physical evidence) .....	28
2.2.6 Lidé (People) .....	29
2.2.7 Procesy (Processes) .....	29
2.2.8 Partnerství (Partnership) .....	29
2.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ OBCÍ A REGIONŮ .....	30
2.3.1 Strategické marketingové plánování .....	30
2.3.2 Realizace .....	31
2.3.3 Kontrola .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>3 MIKROREGION KRÁLOVSTVÍ .....</b>	<b>34</b>
3.1 VZNIK MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ .....	34
3.2 NÁZEV MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ.....	35
3.3 LOKACE MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ.....	35
<b>4 OBCE MIKROREGIONU .....</b>	<b>36</b>

4.1	BLATEC .....	36
4.2	BRODEK U PŘEROVA .....	36
4.3	CÍSAŘOV .....	39
4.4	ČELECHOVICE .....	37
4.5	CITOV .....	41
4.6	GRYGOV .....	38
4.7	DUB NAD MORAVOU .....	39
4.8	KOŽUŠANY – TÁŽALY .....	43
4.9	MAJETÍN .....	40
4.10	SUCHONICE .....	43
4.11	VELKÝ TÝNEC .....	42
4.12	CHARVÁTÝ .....	45
4.13	VĚROVANY .....	44
4.14	KRČMAŇ .....	42
4.15	HRDIBOŘICE .....	45
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÉ AKTIVITY MIKROREGIONU .....</b>	<b>47</b>
5.1	INFORMACE O MIKROREGIONU .....	47
5.2	TURISTIKA V MIKROREGIONU .....	48
5.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	52
5.4	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....	53
5.5	AKCE PODPOROVANÉ MIKROREGIONEM KRÁLOVSTVÍ .....	54
5.6	CYKLOSTEZKY .....	57
5.7	DOPRAVA .....	57
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA TURISTICKÝCH AKTIVIT V MIKROREGIONU .....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>61</b>
7.1	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	61
7.2	PROPAGACE .....	62
7.3	INFORMAČNÍ CENTRUM .....	62
7.4	DOPRAVA .....	63
7.5	TURISTIKA .....	63
7.6	INFORMAČNÍ TABULE .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit v mikroregionu Království. Dané téma si autorka zvolila z mnoha důvodů. Nejen proto, že zde žije celý svůj život a mikroregion Království je jí velice blízký, ale také z důvodu, že se jedná o velice zajímavé téma.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 části a to teoretickou část a praktickou část. V teoretické části se autorka pokusí zachytit počátky marketingu a jeho definice. Dále se zaměří na marketingové prostředí a marketingový mix. Následující kapitoly tvoří regionální marketing. Zejména marketingové prostředí a marketingový mix obcí a regionů, kde podrobněji rozebere jednotlivé nástroje – produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, materiální prostředí, lidi, procesy a partnerství. Součástí této kapitoly je také marketingové řízení obcí a regionů.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na charakteristiku mikroregion Království. Ve zkratce se zde autorka zmíní o všech obcích nacházejících se v mikroregionu a o současném stavu marketingových aktivit v mikroregionu doprovázených výsledky dotazníkového šetření.

Závěrem je navrženo několik doporučení, která by mohla směřovat ke zlepšení marketingových aktivit v mikroregionu Království.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat mikroregion Království, analyzovat stav marketingových aktivit v mikroregionu a navrhnout závěrečná doporučení, která by mohla vést k jeho dalšímu rozvoji.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce bude zpracování teoretických poznatků o marketingových činnostech vztahujících se k problematice mikroregionu – zejména marketingový mix a jeho jednotlivé prvky. Na základě těchto teoretických poznatků bude provedena analýza současného stavu marketingových aktivit v mikroregionu Království.

Na základě výsledků analýz budou navržena doporučení na zlepšení současného stavu marketingových aktivit v mikroregionu Království a jeho dalšímu rozvoji.

Informace potřebné ke zpracování této bakalářské práce byly poskytnuty obecním úřadem v Grygově. Aktuální informace byly získány na základě provedeného dotazníkového šetření. Dotazník byl zcela anonymní a zabýval se marketingovými aktivitami pohledem občanů mikroregionu Království. Skládal se z 27 otevřených i uzavřených otázek. Jeho vyplnění se zúčastnilo celkem 104 respondentů - 58 žen a 46 mužů pocházejících ze všech 14 obcí nacházejících se v mikroregionu. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili dotazovaní ve věku od 36 do 50 let a většina respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou.

Dotazníkové šetření probíhalo několika formami. První možností bylo osobní dotazování, které bylo časově náročné a v jeho průběhu bylo získáno mnohem více informací, než bylo potřeba. Druhou možností bylo on-line dotazování. Tato forma dotazníkového šetření není finančně náročná a na rozdíl od osobního dotazování ani časově náročná. Třetí možností dotazování, která byla využita, bylo umístění vytištěných dotazníků na některých obecních úřadech mikroregionu, kde mohly být vyplněny jednotlivými občany.

Všechna data byla sesbírána, vyhodnocena, zpracována a následně zaznamenána pomocí tzv. výsečových grafů. Každý graf zaznamenává počet odpovědí jak procentuálně, tak číselně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Počátek marketingu

Se samotným slovem marketing se lidé poprvé setkali kolem roku 1920, kdy vzniklo jako ekonomický pojem. Do té doby ho sice neznali, ale nevědomky ho používali a to intuitivně jako smysl slov produkt a výměna, později také prodej. Ke změně významu slova marketing došlo o 49 let později, tedy roku 1969, kdy vyšel článek s názvem Rozšiřování marketingové koncepce, který vydali pro časopis Journal of Marketing autoři Sidney Levy a Philip Kotler. Od tohoto roku se tedy do popředí marketingu dostává marketingový mix a marketing je chápán jako souhrn nástrojů aplikovatelných jak na podnikatelskou sféru, tak regiony, neziskové organizace aj. (Pauličková, 2005, s. 7)

V současné době se marketing nezaměřuje pouze na prodej, prodejní techniky a reklamy, jak se mnozí lidé mylně domnívají, ale hlavně na uspokojení potřeb zákazníků a péči o ně.

## 1.2 Definice marketingu

V současné době existuje spousta odborné literatury zabývající se marketingem, jež tento pojem definují rozdílně.

Kotler a Armstrong (2004, s. 29) vnímají marketing jako *„uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“*

Foret (2010, s. 178) chápe marketing *„jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů“.*

Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing jako *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Marketing je tedy soubor činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i další cíle organizací, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací).“*

Paulovčáková (2015, s. 15) tvrdí, že *„marketing představuje plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v dílčích, po sobě následujících krocích. Klíčovým pojmem v tomto procesu je zákazník, uspokojení jeho potřeb a přání, dosažení spokojenosti a zákaznické věrnosti.“*

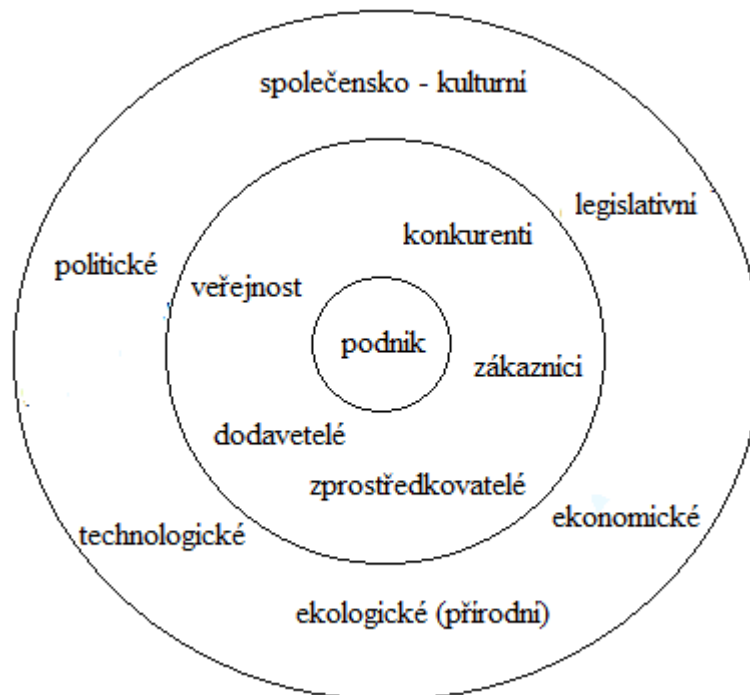
*Cílem je vytvoření a udržení dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy“.*

### 1.3 Marketingové prostředí

Činnost a rozhodování každé organizace ovlivňuje prostředí, které ji obklopuje, a kde také probíhají její marketingové aktivity. Do pojmu marketingové prostředí můžeme tedy zahrnout veškeré faktory ovlivňující firmu. Marketingové prostředí, respektive jeho analýzu, lze považovat za jeden z hlavních kroků marketingu. Udává nám, jaká je daná situace na trhu, na který se v současné době zaměřujeme.

Marketingové prostředí se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí je nazýváno mikroprostředím a skládá se z kontrolovatelných prvků uvnitř firmy. Vnější prostředí je označováno jako makroprostředí a obsahuje prvky mimo firmu. (Paulovčáková, 2016, s. 65 – 66)

Analýza marketingového mikroprostředí a makroprostředí je označována jako tzv. SWOT analýza a je součástí jak marketingové strategie, tak každého marketingového plánu.



Obrázek 1 Marketingové prostředí (vlastní zpracování)

#### 1.3.1 Mikroprostředí

Jedná se o vnitřní prostředí podniku – tedy jeho dodavatele, konkurenty, zaměstnance, veřejnost, zákazníky, zprostředkovatele aj. Podnik je jimi do značné míry ovlivňován, ovšem

v případě nutnosti je může změnit. Tzn., může zvolit nového dodavatele, začít spolupracovat s konkurenty atd. (Foret, 2010, s. 45)

### 1.3.2 Makroprostředí

Do pojmu marketingové prostředí můžeme zahrnout vnější vlivy prostředí, které jsou známe pod názvem SLEPTE (S – společensko - kulturní, L – legislativní, E – ekonomické, P – politické, T – technologické a E – ekologické/přírodní). Tyto faktory firma neovlivňuje, a tudíž je nemůže nijak kontrolovat. Analýza těchto faktorů pomáhá firmě předvídat a odhalit nebezpečí, aby na něj mohla včasné reagovat. (Paulovčáková, 2016, s. 66 - 77)

Společensko - kulturní prostředí zahrnuje demografické charakteristiky, jako jsou například růst populace, etnické složení a stárnutí obyvatelstva, porodnost, vzdělanost aj. Dále kulturní faktory, které mají vliv na hodnoty, vnímání a názory lidí ve společnosti atd. Do legislativního prostředí můžeme zahrnout zákony, normy, vyhlášky a předpisy, které musí daný jednatel nebo organizace dodržovat. Ekonomické prostředí je tvořeno faktory, které mají vliv na kupní sílu, inflaci, nezaměstnanost, příjmy, výdaje domácností aj. Politické prostředí zahrnuje faktory jako je vládní forma a stabilita, vliv významných osobností politiky, zahraniční konflikty, vládu politické strany atd. Technologickým prostředím se zabývá věda a technika. Jedná se o faktory, které ovlivňují tvorbu nových technologií, inovací atd. a tím přináší nové příležitosti na trhu. S tím jsou spojené také vysoké výdaje na výzkum a vývoj. Do ekologického (přírodního) prostředí patří geografické a klimatické podmínky, surovinové zdroje, ekologické problémy aj. Jedná se především o znečištění ovzduší a vody, globální oteplování, ničení životního prostředí způsobené těžkou surovin, neobnovitelné zdroje atd. (Foret, 2010, s. 47 – 48; Kotler a Armstrong, 2004, s. 179 – 207)

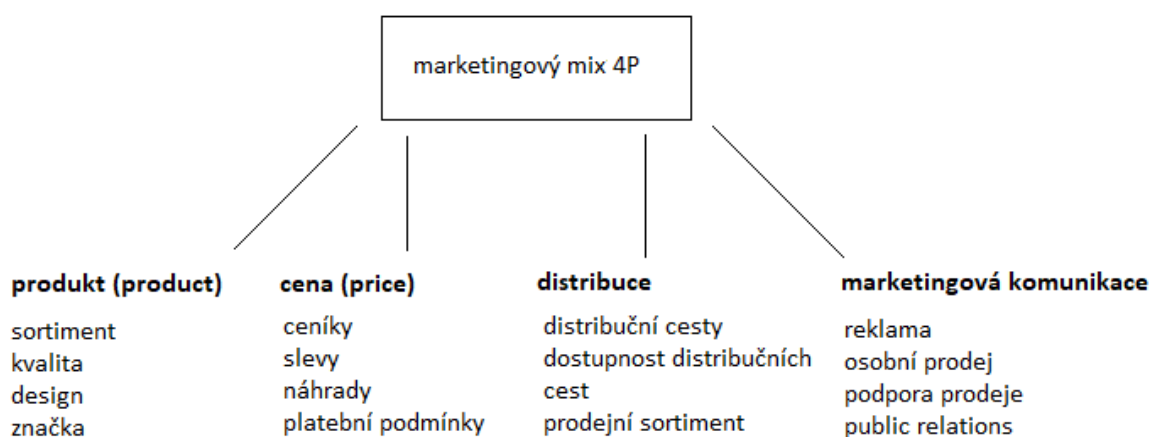
## 1.4 Marketingový mix

Je jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingového řízení, jehož prostřednictvím firma dosahuje svých stanovených cílů a uspokojuje potřeby svých zákazníků. Kotler (2004, s. 105) uvádí následující definici marketingového mixu: „*marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Marketingový mix je nazýván také jako „4P“. Toto pojmenování reprezentují anglické názvy 4 základních prvků, kterými jsou výrobek - product, cena - price, distribuce - place a propagace – promotion, které ztělesňují jednotlivé marketingové činnosti. I přesto, že jsou

tyto prvky marketingového mixu analyzovány samostatně, je důležité si uvědomit, že jsou ve vzájemné harmonii a pracují společně jako celek. Cena znamená pro firmu zdroj příjmů, ostatní prvky marketingového mixu: produkt, distribuce a propagace na druhou stranu výdaje. Úspěch marketingového mixu na trhu je tedy závislý na vhodně zvoleném poměru těchto čtyř prvků. Při jeho tvorbě je podstatné znát, pro koho má být vytvořen. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106 - 108)

ORET (2010, s. 97) uvádí: „marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji. Z toho je patrné, že mezi segmentací trhu a vypracováním marketingového mixu existuje úzká propojenost“.

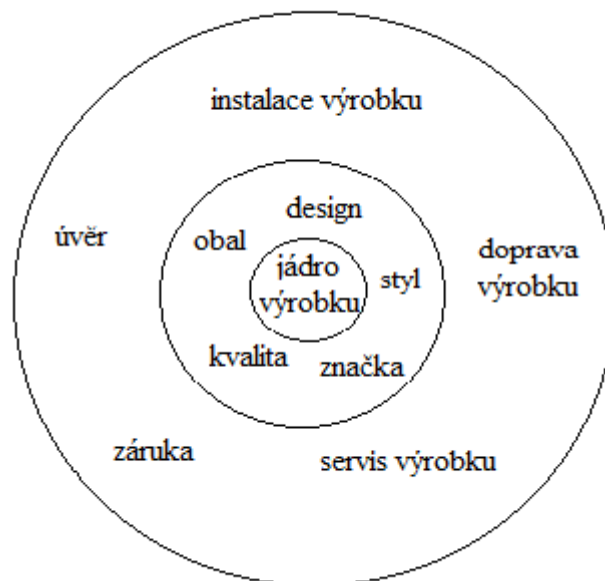


Obrázek 2 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování)

#### 1.4.1 Výrobek, produkt (product)

Produkt je nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu. Za produkt tedy můžeme označit vše, co chceme na trhu prodat nebo naopak koupit. Může mít podobu hmotnou (výrobek jako je například auto, živá bytost atd.), ale i nehmotnou (služba, software atd.). Marketing definuje produkt jako něco, co slouží k uspokojování přání, potřeb a očekávání zákazníků. Komplexní výrobek se skládá ze 3 vrstev, kterými jsou jádro, reálný produkt (někdy se mu také říká vlastní produkt) a rozšířený produkt. (Kotler, 2010, s. 101 – 104)

Rozvržení jednotlivých vrstev znázorňuje následující obrázek:



Obrázek 3 Struktura komplexního výrobku (vlastní zpracování)

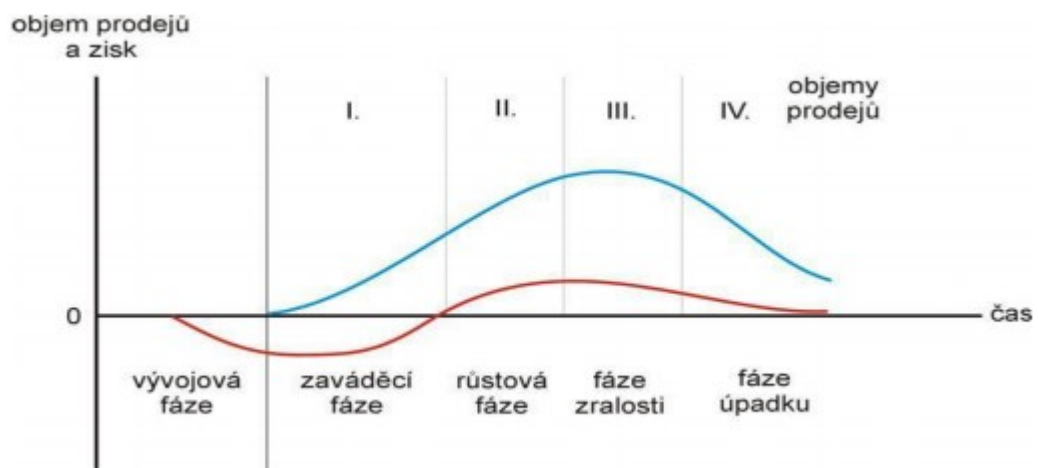
Základem každého produktu je jeho jádro a představuje ho samotný výrobek (co chci koupit). Na jádro navazuje první vrstva nazývaná jako reálný produkt a představují ho vlastnosti, kterými se dané výrobky mohou lišit. Jedná se například o obal, design, styl, kvalitu nebo značku výrobku. Poslední, třetí, vrstvou je tzv. rozšířený produkt, který se nachází nejdále od jádra a představují ho veškeré služby, které daný výrobek doprovází (instalace výrobku, servis, doprava aj.). (Foret, 2010, s. 101 – 103)

### ***Životní cyklus výrobku***

Životní cyklus výrobku, který můžete vidět na následujícím obrázku, se dělí na čtyři etapy, kterými jsou:

1. fáze zavedení,
2. fáze růstu,
3. fáze zralosti,
4. fáze úpadku,
5. fáze prodeje. (Foret, 2010, s. 105)





Obrázek 4 Životní cyklus výrobku (slideplayer, © 2018)

První fáze zavedení začíná v době, kdy je nově vzniklý produkt postupně zaváděn na trh a dochází tak k jeho pronikání. Důležitá je propagace daného výrobku, a jelikož se jedná o nový, zákazníkům neznámý výrobek, jsou tržby z jeho prodeje nízké. Tato fáze životního cyklu výrobku je značně riziková a produkt je obvykle ve ztrátě. V druhé fázi růstu značně roste zájem zákazníků o výrobek, tudíž i objem jeho prodeje. Začíná se objevovat konkurence. Ve třetí fázi se prodej počtu výrobků dostává na maximum a stává se pro zákazníky součástí běžných nákupů. Konkurence dodává na trh stále levnější kopie daného výrobku, díky čemuž dochází ke snižování cen. Pokles cen způsobuje, že se daný produkt stává přístupný i pro jiné segmenty na trhu. Ve čtvrté fázi úpadku je trh plný nových výrobků a dochází k poklesu objemu prodeje. (Cetlová, 2002, s. 76 – 78; Kotler, 2010, s. 104 – 106)

#### 1.4.2 Cena

Cenu můžeme charakterizovat jako hodnotu, za níž se produkt prodává, a která je vyjádřena v penězích, popřípadě naturálních jednotkách.

Obecné způsoby tvorby ceny:

- nákladově orientovaná metoda,
- orientovaná na poptávku,
- stanovená podle konkurence.

Nákladově orientovaná metoda vychází z předpokladu, že dolní hranici ceny produktu tvoří náklady na jeho vznik. Tzn., že výrobce chce, aby cena pokryla veškeré náklady a při-

nesla zisk. Metoda orientovaná na poptávku je závislá na ceně. Tzn., čím bude cena produktu vyšší, tím se bude jeho zakoupené množství snižovat a naopak. Metoda stanovená dle konkurence je založená na cenách konkurenčních produktů. (Vysekalová, 2016, s. 200 – 204)

### 1.4.3 Propagace

Dalším nástrojem marketingového mixu je propagace. Jedná se o soubor nástrojů, které společně tvoří tzv. komunikační mix. Do něho patří tyto nástroje:

- reklama,
- osobní prodej,
- public relations neboli vztahy s veřejností,
- podpora prodeje. (Foret, 2001, s. 31)

Rozlišujeme dvě kategorie nástrojů propagace a to nadlinkové a podlinkové. Foret (2010, s. 129) uvádí, že *„rozdíl mezi nimi spočívá ve využívání a především ve výdajích. Nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Snad nejnázornějším příkladem je televizní reklama. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, čímž také šetří výdaje za jejich používání.“*

#### Reklama

Reklama patří mezi nejpoužívanější nástroj komunikačního mixu. Z tohoto hlediska se často setkáváme s chybným názorem, že samotný pojem marketing je považován za reklamu. Reklama je placené, jednosměrné sdělení adresované vysokému počtu zákazníků. I když je reklama vhodná pro oslovení vysokého počtu lidí, je s ní spojená také řada nevýhod. Například její vysoká cena, neosobnost nebo neschopnost přinutit publikum k reakci z důvodu její jednosměrnosti. Rozlišujeme tato reklamní média:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- tisková reklama,
- venkovní reklama,
- on-line reklama. (Foret, 2010, s. 130; Kotler a Armstrong, 2004, s. 637)

### ***Televizní reklama***

Je považována za nejviditelnější reklamní médium, poněvadž ji sleduje většina populace v ČR. Televizní reklama má řadu výhod. Nejen, že oslovuje masové segmenty trhu, ale také je jejím prostřednictvím umožněno využívat obraz, zvuk, hudbu aj. při představování daného produktu. Je dokázáno, že konkrétní pořady jsou sledovány vždy konkrétní skupinou lidí mající podobný životní styl, což umožňuje zvolit vhodné zacílení reklamního sdělení. Další výhodou jsou bezesporu nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele. Mezi nevýhody televizní reklamy patří, nastane-li situace přesytení reklamou. Ta pohání lidi k tomu, aby při startu reklamního sdělení v televizi, věnovali svůj zájem jiným činnostem (naladění jiné televizní stanice, ztišení televize aj.). Mezi další nevýhody tohoto reklamního média patří například vysoké celkové náklady (někdy až několik desítek milionů korun), rigidita a fakt, že musí trvat vždy určitý časový interval. Nejčastější délka televizní reklamy je 30 sekund. Musí se tedy jednat o jednoduché sdělení, které nemůže být často po jeho natočení měněno. (Karlíček, 2016, s. 52 – 53)

### ***Rozhlasová reklama***

V dnešní době poslouchá rozhlas velké množství lidí, ať už při práci, úklidu či řízení svých automobilů. Cílem rozhlasu je tedy předat jednoduché sdělení v časovém intervalu 10 – 30 sekund. Výhodou rozhlasové reklamy jsou její nižší náklady (maximálně několik desítek tisíc korun). Mezi nevýhody patří fakt, že na rozdíl od televizní reklamy může využívat pouze zvuk. Většina lidí poslouchá rádio při nějaké činnosti a z tohoto důvodu ne vždy věnují rozhlasovému sdělení svou plnou pozornost. Na druhou stranu je rozhlasová reklama značně flexibilní, poněvadž jsou její změny snadné a rychlé. (Karlíček, 2016, s. 54 – 55)

### ***Tisková reklama (printová reklama)***

Jedná se o inzerci v časopisech a novinách. Ty jsou čteny velkým počtem lidí, kteří tisk považují za důvěryhodný. Tisková reklama má řadu výhod. Na rozdíl od televize nebo rozhlasu umožňuje zpracovat složitější informace a také možnost si je opětovně a kdykoliv přečíst, což zvyšuje jejich zapamatovatelnost. Nevýhodou tiskové reklamy je možnost využít pouze vizuální stránku, a proto může být oproti ostatním médiím méně zajímavá. (Karlíček a Král, 2011, s. 57 – 59)

### ***Venkovní reklama (out – of – home reklama)***

Mezi nejběžnější venkovní reklamy patří zejména billboardy, plakátové plochy, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy, reklamy na budovách aj. Oslovují širokou veřejnost bezprostředně poté, co opustí domov a to 24 hodin denně. Důležité je její správné umístění a to převážně na rušných místech. Rozlišujeme tzv. outdoorová a indoorová média. V případě outdoorových médií hovoříme o médiích nacházejících se většinou ve městech, podél silnic, na stěnách budov atd. Naopak o indoorových médiích hovoříme, jestliže se nachází uvnitř veřejných zařízení, jako jsou obchodní domy, letiště aj. (Karlíček, 2016, s. 56 – 57)

Mezi výhody venkovní reklamy patří její flexibilita a opakovaný kontakt. Naopak jako nevýhodu si můžeme uvést omezenou schopnost kreativity nebo oslovení vybrané cílové skupiny zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

### ***On-line reklama***

V případě on-line reklam mluvíme zejména o reklamních bannerech, které můžeme najít na specializovaných internetových stránkách, což umožňuje oslovit určitou cílovou skupinu lidí. On-line reklamy se také mohou přizpůsobovat jedincům a to podle jejich nejčastějšího vyhledávaného obsahu na internetu. Například pokud je jedinec častým návštěvníkem rubriky o sportovních potřebách, budou se mu pak prvotně zobrazovat reklamní bannery týkající se právě jich. (Karlíček a Král, 2011, s. 66 – 67)

Výhodami on-line reklam jsou náklady, snadná úprava, možnost rychlého kontaktu a hlavně výše zmíněná možnost přesného cílení. On-line reklama může využívat různých audiovizuálních vjemů, jako jsou obrázky, videa, zvuky aj. Bannery se od televizní reklamy liší možnostmi kliknutí na banner a následné přemístění se na propagované internetové stránky. Mezi nevýhody on-line reklam patří oslovení pouze těch jedinců, kteří využívají internet a dále situace přesycení touto reklamou. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

### ***Osobní prodej***

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu. Tento druh komunikace je účinný zejména z hlediska kontaktu se zákazníkem a to nejen osobního, ale také telefonického, internetového aj. Přímý kontakt se zákazníkem s sebou nese řadu výhod a to například možnost okamžité zpětné vazby, umožňuje prodejci lépe pochopit potřeby či přání zákazníků a následně upravit nabídku podle jejich potřeb. Prostřednictvím toho si získávají jejich věr-

nost a budují si s nimi dlouhodobé vztahy. Výhoda osobního prodeje spočívá v relativně nízkých celkových nákladech. Nevýhodou je, že oslovuje pouze nízký počet zákazníků. Tato forma prodeje je časově náročná a jednotkové náklady jsou poměrně vysoké. (Karlíček a Král, 2011, s. 149 – 151; Kotler a Armstrong, 2004, s. 682 - 683)

### **Public relations (vztahy s veřejností)**

Karlíček a Král (2011, s. 115) definují public relations jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárské a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny.*“

Tento nástroj komunikačního mixu má tedy za cíl vytvořit si dobré vztahy s veřejností, k čemuž využívá nejrůznější nástroje, jako jsou tiskové konference, slavnostní zahájení, publikace, tiskové zprávy aj. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 667 – 669)

### **Podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje určitého produktu a získání jeho atraktivity u zákazníků. Podpora prodeje může být využívána pouze v krátkodobém hledisku, poněvadž patří mezi finančně náročný způsob komunikace. V jednoduchosti by se podpora prodeje dala vysvětlit jako nástroj komunikačního mixu, prostřednictvím kterého dáváme zákazníkům něco zdarma. Jedná se o nejrůznější slevy, kupóny, akce 2+1 zdarma aj. Podpora prodeje využívá nástroje, jako jsou například nejrůznější soutěže, dárky atd. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 638)

Využívá se zejména ve fázích úpadku a zavedení životního cyklu produktu, poněvadž dokáže rapidně zvednout upadající prodej. V případě fáze zavádění nového výrobku na trh se firmy prostřednictvím podpory prodeje snaží přilákat co největší počet zákazníků, kteří by produkt začali kupovat. Ve fázi úpadku se naopak snaží o jeho co nejrychlejší výprodej, aby mohlo dojít k uvolnění skladu pro nové výrobky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 638)

#### **1.4.4 Distribuce**

Jedná se o proces dopravy výrobku ke svému konečnému spotřebiteli a jeho umístění na trhu. Foret (2010, s. 119) uvádí, že „*cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované*

*produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály).“*

Rozlišujeme dva typy distribučních cest: přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta je nejjednodušším způsobem, poněvadž se jedná o poskytování produktů přímo konečnému zákazníkovi. Naopak nepřímá distribuční cesta využívá tzv. zprostředkovatelů. Podle počtu těchto zprostředkovatelů rozlišujeme distribuční cestu jednoúrovňovou, dvouúrovňovou atd. (Kotler, 2010, s. 119 – 123)

Distribuce patří mezi obtížné záležitosti. Volba způsobu distribuce je závislá na samotné povaze produktu a jeho ceně. Z tohoto hlediska rozlišujeme následující strategie distribuce a to intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce je typická pro produkty denní spotřeby (potravin, alkohol, noviny aj.), které jsou považovány za relativně levné. Účelem této distribuce je učinit produkt dostupným na co nejvíce místech v dané lokalitě. Selektivní distribuce je typická pro produkty občasné spotřeby. Produkt je nabízen pouze v omezeném množství specializovaných prodejen, jako je například prodejna automobilů, prodejna nábytku, prodejna sportovního náčiní aj. Poslední typ, exkluzivní distribuce, je typická pro luxusní produkty, jako jsou například luxusní šperky, automobily aj. Zde je pozornost kladena na image produktu a s ní související vyšší cenu. Prodej je uskutečňován pomocí velice malého počtu prodejců a dalo by se říci, že se jedná o protiklad intenzivní distribuce. (Vysekalová, 2016, s. 160 – 161)

## 2 REGIONÁLNÍ MARKETING

Místní a regionální rozvoj se od 60. a 70. let stal důležitějším pro národ. Zároveň byl místní a regionální rozvoj dramaticky přetvořen hloubkovými změnami ve struktuře ekonomické aktivity, díky čemuž se stal náročnějším. Proces globalizace byl a je hnací silou změn v oblasti týkající se regionálního a místního rozvoje. Zvýšený pohyb kapitálu, služeb, zboží a pracovníků zapříčinil to, že globalizace měnila pravidla, kterými se ekonomika řídila v průběhu povalečné éry. (Pike a Rodríguez, 2006, vlastní překlad)

Stejně jako obecný marketing, tak i marketing obcí/regionů nemá vymezenou přesnou definici, ale je velice důležitým nástrojem každé/každého z nich. Obcím a regionům je jeho prostřednictvím umožněno lépe komunikovat s obyvateli a podporovat svůj další rozvoj. Marketing regionu a obcí je závislý na místní samosprávě, která je důležitá z hlediska rozhodování týkající se marketingových nástrojů. Využívá se tam, kde jsou nabízeny hmotné produkty, popřípadě činnosti jako jsou nejrůznější služby (školství, zdravotnictví, pohostinství), akce pořádané obcí (hudební vystoupení, sportovní akce), prostředí (parky, místa pro turisty), osoby, instituce (dětský domov) a mnoho dalších. (Hálek, 2008, s. 5 - 6)

Hasprová (2010, s. 91) definuje obce jako „*samostatné, samosprávné územní celky, které sdružují občany mající na jejich území trvalý pobyt. Území obce tvoří její katastrální území. Obce mají svůj rozpočet, personální a finanční nezávislost, můžou podnikat, zapojovat se do mezinárodní, zahraniční a vnitrostátní spolupráce, vybírají místní poplatky a daně.*“

### 2.1 Marketingové prostředí obcí a regionů

Zjišťování marketingového prostředí obce je mnohem komplikovanějším úkolem, než zjišťování marketingového prostředí firem. V rámci marketingového prostředí obcí a regionů rozlišujeme prostředí vnitřní a vnější. (Vávra, 2007, s. 36)

#### Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí obcí a regionů je tvořeno finanční situací, zaměstnanci dané obce, obyvateli a návštěvníky obce. Do vnitřního prostředí obce můžeme také zahrnout instituce, které byly v obci založené a patří mezi ně například školy, zdravotní střediska, obecní rozhlas a jiné. (Vávra, 2007, s. 36)

## Vnější prostředí

Naopak vnější prostředí obcí a regionů tvoří prostředí ekonomické, demografické, sociálně kulturní, technologické, přírodní a politicko - právní. Ekonomické prostředí souvisí s hospodářskou situací jednak státu a jednak hospodářskou situací regionu a obce. Aby obec dosáhla příznivého rozvíjení tohoto ekonomického prostředí, musí zvolit ideální marketingovou strategii. Demografické prostředí představuje například množství populace a strukturu věkových skupin, příjem, vzdělanost, mobilitu atd. obyvatelstva dané obce. Slouží obci k tomu, aby lépe poznala své obyvatele (zákazníky), kterým poskytuje své služby. Sociálně - kulturní prostředí slouží obci jednak k propagaci nejrůznějších společenských, kulturních, popřípadě historických akcí jako jsou obecní zábavy, plesy, divadelní činnosti, stavění a kácení Máje a mnoho dalších. Technologické prostředí využívá informací získaných prostřednictvím techniky a vědy. Přírodní neboli ekologické prostředí je klíčové při řešení otázek, jako je například usazení obyvatelstva v dané obci, návštěvy turistů atd. Poslední typ prostředí, politicko - právní, představuje chování a pravomoci obecních představitelů, které je řízeno zákony, vyhláškami a předpisy. (Hálek, 2008, s. 15 - 16)

## 2.2 Marketingový mix obcí a regionu

Základem každého marketingového plánu jsou vhodně zvolené nástroje marketingového mixu, které také zaručují efektivní marketingovou strategii. Tyto nástroje vyjadřují vztah organizace (obce, regionu) ke svému okolí. Marketingový mix obcí a regionů tvoří jeho 4 základní nástroje, tzv. 4P, kterými jsou výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Důležité je upozornit na skutečnost, že obce poskytují svým občanům některé ze svých služeb zcela zdarma. Z tohoto důvodu dochází ke ztrátě významu jednoho z nástrojů marketingového mixu – ceny a obec tak musí hledat vhodné kombinace mezi jednotlivými nástroji, aby zajistila jejich prosperitu. Základní nástroje marketingového mixu obcí a regionů jsou doplněny o další 4 doplňkové, tzv. další 4P, mezi které můžeme zařadit lidi (people), procesy (processes), partnerství (partnership) a materiální prostředí (physical evidence). Obecně je tedy marketingový mix obcí a regionů nazýván jako tzv. 8P. (Hálek, 2008, s. 43 – 48)

### 2.2.1 Produkt (product)

To, co obec poskytuje veřejnosti (obyvatelům, turistům atd.), aby uspokojila jejich individuální nebo kolektivní potřeby (bydlení, kultura atd.), se nazývá produkt. Pod pojmem



produkt si můžeme představit různé akce uspořádané danou obcí; služby, které obec poskytuje veřejnosti (školství, zdravotnictví, bydlení aj.); plochy, které jsou ve vlastnictví obce (pozemky, stavby, sportovní hřiště aj.); popřípadě samotnou obec jako celek. V případě marketingového mixu obcí a regionů má produkt nejčastěji formu veřejné služby, z nichž některé obec poskytuje zdarma. Služby poskytuje buď konkrétně obec, nebo podnikatelé, kteří si objekt od obce koupili či pronajali za určité peněžní prostředky, a kteří obci odvádí daně představující pro ně pravidelný peněžní příjem. Nejdůležitější vlastností služeb ovšem zůstává kvalita. (Hasprová, 2010, s. 72; Vašítková, 2014, s. 250 - 252)

Produkt můžeme rozlišit na hmotný a nehmotný. Jako nehmotný produkt si můžeme uvést například chování pracovníků obce, naopak hmotným prvkem by v tomto případě byly nějaké technické prostředky sloužící pracovníkům k lepší výkonnosti. Produkt je rozlišován také na vícesložkový a jedinečný. Vícesložkový produkt se neliší od produktů ostatních obcí, kdežto produkt jedinečný je charakteristický pouze pro danou obec (například léčivý pramen). Produkt vícesložkový je považován za produkt s větší stabilitou, poněvadž produkt jedinečný s sebou nese mnohá omezení (například živelné pohromy). Dojde-li k situaci, kdy je jedinečný produkt nějakým způsobem zničen (například vyschnutí léčivého pramene), pak ztrácí na svém významu. (Hasprová, 2010, s. 74)

### 2.2.2 Cena (price)

Jak již bylo dříve zmíněno, většina produktů, které obec poskytuje, jsou pro veřejnost zdarma. Je tomu tak dáno ze zákona a tyto služby jsou placeny formou daní nebo pojištění. Jsou to například veřejná osvětlení, údržba vozovek aj. Druhým typem jsou produkty, u kterých si obec stanovuje vlastní cenu. Sem můžeme zařadit například prodej obecních pozemků, daň z nemovitosti aj. Třetím, posledním, typem jsou produkty, jejichž cena je určená, ale podléhá částečné nebo úplné regulaci. Sem můžeme zařadit například cenu tepla. (Vávra, 2007, s. 39 – 40)

Tento marketingový nástroj vnímá každá skupina zákazníků rozdílně. Například:

- pro zákazníky, co přichází na území z důvodu nákupu, je významná cena v obchodech, stravování atd.;
- pro podnikatele a investory jsou důležité ceny nemovitostí, pozemků, za služby právníků atd.;
- možné obyvatele zajímá hlavně cena nemovitostí, mezd atd.,

- pro návštěvníky, které zajímá hlavně turistika, je významná cena ubytování, za vstupné do pamětihodností, cestovného atd. (Paulíčková, 2005, s. 69 - 71)

### 2.2.3 Distribuce (place)

Třetí nástroj marketingového mixu obcí a regionů, který určuje, jak se výrobek (produkt) dostane ke svému uživateli, se nazývá distribuce. Jejím hlavním úkolem je tedy zabezpečit, aby se produkt dostal na určité místo, v určitém množství a v určitý čas. Jako příklad produktu si můžeme uvést samotnou obec jako celek. Ta musí být veřejnosti přístupná, proto zde bude hrát důležitou roli zejména poloha města, dostupnost dopravy, obslužnost aj. (Vávra, 2007, s. 40)

U distribuce rozlišujeme 2 způsoby dopravy produktu k jeho majiteli: přímý a nepřímý. Pojem přímý distribuční kanál se využívá v případě, kdy produkt poskytuje obec sama. Naopak nepřímý distribuční kanál představuje poskytování tohoto produktu prostřednictvím nějakého zprostředkovatele (například organizace založená obcí, obec v partnerském vztahu...). (Hasprová, 2010, s. 110 - 112)

### 2.2.4 Marketingová komunikace

Aby obce nebo regiony mohly poskytovat produkt, musí ho umět propagovat, tzn. efektivně komunikovat s těmi, kterým je produkt určen. Jsou to především:

1. skupiny žijící v obci nebo regionu (jedná se především o místní obyvatele, podniky, zájmové skupiny atd.);
2. skupiny, co do obce nebo regionu docházejí (návštěvníci, média, studenti atd.);
3. skupiny, co by obec nebo region mohly navštívit (možní turisti, obyvatelé atd.);
4. skupiny, co v obci nebo regionu pracují. (Paulíčková, 2005, s. 86)

Propagaci můžeme definovat jako prostředky, které slouží obci nebo regionu k šíření informací. Cílem každé propagace je dosáhnout touhy zákazníků po daném produktu. Soubor nástrojů, prostřednictvím kterých obce a regiony představují veřejnosti svůj produkt, se v marketingu nazývá jako komunikační mix. Do komunikačního mixu obcí a regionů patří těchto 6 nástrojů:

1. vztahy s veřejností
2. marketing událostí
3. reklama

4. podpora prodeje
5. osobní prodej
6. přímý marketing (Paulíčková, 2005, s. 72)

### **Vztahy s veřejností (Public relations)**

Jedná se o nejdůležitější nástroj komunikačního mixu, jehož prostřednictvím je obecnímu úřadu umožněno oslovit širokou veřejnost (obyvatele, turisty, podnikatele,...), což slouží k dosažení jejích cílů. Jeho výsledky se nedostaví ihned, za to mají dlouhou časovou účinnost. (Hálek, 2008, s. 45)

Mezi nejdůležitější činnosti public relations patří:

- poskytovat příspěvky o činnosti obce pomocí sdělovacích prostředků lokálních a celostátních,
- tisknout obecní noviny, časopisy a jiné publikace,
- propagovat obce na výstavách a veletrzích,
- organizovat komerční, neziskové a charitativní akce,
- podporovat sport, kulturu a jiné aktivity,
- vytvořit jednotný vizuální styl obce,
- zvát významné osobnosti ovlivňující veřejné mínění,
- spolupracovat s obcemi a organizacemi,
- schopnost řešit krizové situace,
- představit obec prostřednictvím internetu a jiné. (Paulíčková, 2005, s. 72 – 73)

### **Marketing událostí**

Většina obcí a regionů poskytují veřejnosti přehled událostí, ke kterým dojde v průběhu daného roku. V současné době jsou tyto události nejčastěji zveřejňovány buď na webových stránkách, nebo ve formě nějakých propagačních materiálů. Jejich prostřednictvím může obec nebo region zvýšit svou atraktivitu. Můžeme sem zařadit různé kulturní, hudební a taneční akce, výstavy, trhy, události pro děti aj. (Paulíčková, 2005, s. 74)

### **Reklama**

Reklama, jakožto další nástroj komunikačního mixu obcí a regionů, slouží k tomu, aby mohl být produkt představen veřejnosti. Jedná se o důležitý prvek komunikačního mixu, který informuje obyvatele o poskytovaných službách v dané obci nebo regionu, snaží se

získat nové občany a turisty, inspiruje veřejnost, aby obec navštívila, popřípadě se zapojila do některé z místních aktivit, aby zvýšila popularitu obce. V případě obcí a regionů je kladen důraz zejména na materiály propagující cestovní ruch. Mezi tyto propagační materiály můžeme zařadit například různé pohlednice, brožury, mapy, plakáty, výroční zprávy, kalendáře aj. Můžeme je nalézt na různých místech v dané obci, informačních střediskách, výstavách, hotelech atd. (Hálek, 2008, s. 45)

### **Podpora prodeje**

Tento nástroj komunikačního mixu patří mezi méně využívaný nástroj obcí a regionů. Obce a regiony se nejčastěji snaží přilákat potenciálního zákazníka prostřednictvím akcí a slev. Jako příklad si můžeme uvést nižší nájem v obci. (Pauličková, 2005, s. 75)

### **Osobní prodej**

Jedná se o méně častý nástroj komunikačního mixu obcí a regionů. Osobní prodej klade důraz na osobní kontakt prodávajícího se svým zákazníkem a je využíván zejména zaměstnanci, popřípadě k oslovování potenciálních investorů obce nebo regionu. (Hálek, 2008, s. 45)

### **Přímý marketing**

Podobně jako podpora prodeje a osobní prodej, tak je i přímý marketing méně častým nástrojem komunikačního mixu obcí a regionů. Přímý marketing využívá databáze, které jsou typické pro svůj individuální přístup k zákazníkům, k ovlivnění trhu a k starostlivosti o komunikaci a obyvatelstvo. (Pauličková, 2005, s. 75)

#### **2.2.5 Materiální prostředí (Physical evidence)**

Materiální prostředí obce je tvořeno všemi jeho viditelnými prvky. Jedná se především o jeho vybavení a zdroje. Patří sem například územní uspořádání obce, budovy, zařízení atd. Tento nástroj marketingového mixu můžeme rozdělit na vnější materiálové prostředí a vnitřní materiálové prostředí, tedy jeho exteriér a interiér. (Vávra, 2007, s. 41)

Vnější materiálové prostředí tvoří jeho okolí – příroda, tvar a vzhled staveb, parkoviště aj. Naopak vnitřní prostředí tvoří vybavení staveb, osvětlení, logo, pomůcky aj. Tyto části vnějšího a vnitřního prostředí společně formují identitu obce nebo regionu. (Vávra, 2007, s. 41)

### 2.2.6 Lidé (People)

Marketing měst a obcí považuje tento nástroj za nejdůležitější z celého marketingového mixu, podobně jako firma považuje za nejdůležitější nástroj svůj produkt. Je to z toho důvodu, že základem poskytnutí jakékoliv produktu jsou schopní zaměstnanci. Tento nástroj marketingového mixu ovšem nezahrnuje pouze zaměstnance, ale obecně všechny lidi, kteří plní při poskytování služeb určitou roli. Patří sem tedy nejen zaměstnanci, ale také obyvatelé, podnikatelé, návštěvníci atd. (Paulíčková, 2005, s. 76)

### 2.2.7 Procesy (Processes)

Tento nástroj marketingového mixu obcí a regionů se zabývá způsobem, kterým je produkt (služba) poskytována jejím zákazníkům. Mezi nejčastější způsoby poskytování služeb zákazníkům řadí většina autorů:

- informační systém,
- formuláře,
- otázky a odpovědi. (Vávra, 2007, s. 42)

Cílem tohoto nástroje je mít dobrý vztah se zákazníkem - vytvořit si s ním vztah a získat jeho věrnost. Formuláře by měly být srozumitelné a jednoduché. Informační systém slouží nejen k poskytování informací týkajících se různých aktivit, ale také obec nebo region propaguje. Obecní úřad by měl pravidelně poskytovat odpovědi na přijaté otázky od občanů a reagovat na jejich stížnosti. (Paulíčková, 2005, s. 77)

### 2.2.8 Partnerství (Partnership)

Aby mohlo dojít k naplnění marketingové strategie, je nutná vzájemná spolupráce mezi jednotlivými subjekty obce nebo regionu. Tato spolupráce by měla být dobrovolná a výhodná pro obě strany. (Paulíčková, 2005, s. 77)

Vašítková (2014, s. 257) uvádí, že „*partnerství znamená účast soukromého a veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. Součástí partnerství obce je i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou spojit při vytváření společné strategie, zejména pro rozvoj infrastruktury, turistiky a podobně.*“

## 2.3 Marketingové řízení obcí a regionů

Úkolem marketingového řízení obcí a regionů je ovlivňování poptávky takovým způsobem, který povede k dosažení předem definovaného cíle. Jako příklad takového cíle obce nebo regionu si můžeme uvést organizaci různých sportovních akcí, podporu kulturních a společenských událostí aj. Marketingové řízení probíhá v těchto na sebe navazujících fázích:

1. strategické marketingové plánování:
  - a. situační analýza,
  - b. vytyčení marketingových cílů,
  - c. volba marketingové strategie,
  - d. sestavení marketingového plánu;
2. realizace;
3. kontrola. (Hálek, 2008, s. 24; Horáková, 2014, s. 10 - 11)

### 2.3.1 Strategické marketingové plánování

Úlohou strategického plánování je najít takovou vazbu mezi strategií a cílem, která by odpovídala jistým požadavkům. Dobré plánování pomáhá předpovídat vývoj, připravit se tak na případné změny a pohotově na ně reagovat. (Horáková, 2014, s. 19 – 20)

Do strategického plánování patří:

#### Situační analýza

V tomto kroku marketingového řízení tedy vystupují jako hlavní faktor informace, které jsou pro všechny organizace nezbytné. Prostřednictvím situační analýzy se dozvídáme, kde se subjekt v tuto chvíli nachází a jak na tom je. Situační analýza představuje vstupy pro další fáze marketingového řízení - je důležitá z hlediska stanovování marketingových cílů, strategií a plánů organizace. Hlavním krokem je analýza marketingového prostředí a to jak vnějšího, tak vnitřního. Dále zahrnuje analýzu marketingového mixu aj. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 108; Horáková, 2014, s. 69 - 72)

#### Vytyčení marketingových cílů

V této části marketingového řízení je důležité stanovení krátkodobých nebo dlouhodobých cílů, tedy toho, kam se chceme dostat. S tím souvisí pojmy jako vize a poslání. Cíle vycházejí z vize, která naopak navazuje na poslání. Vize je vidina obce/regionu v budoucnosti.

Vyjadřuje ideály, priority a směr, kterým se bude obec nebo region pohybovat. Jedná se tedy o stav, kterého chce svojí strategií dosáhnout. (Zamazalová, 2010, s. 14)

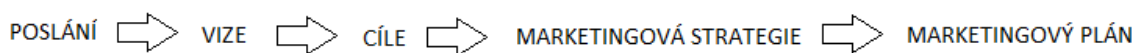
Poslání je naopak smysl obce nebo regionu, tedy co a jak chce dělat. Na základě vize a poslání se volí marketingové cíle. Cíl musí mít tyto vlastnosti: srozumitelnost, uskutečnitelnost, aktuálnost, měřitelnost a kontrolovatelnost. Jako příklad zvoleného cíle si můžeme uvést rozvoj regionu, zvýšení atraktivity regionu, vytváření pracovních příležitostí aj. (Vávra, 2007, s. 37 – 38)

### Volba marketingové strategie

Při volbě marketingové strategie je třeba vycházet ze strategického plánu obce, který navazuje na územní plán obce. Hálek (2008, s. 38) uvádí, že „*strategický plán obce má dlouhodobou platnost, nicméně ho lze pružně doplňovat. Strategie obce by měla respektovat územně - technické podmínky již existujícího územního plánu.*“

### Tvorba marketingového plánu

Proces regionálního marketingu probíhá marketingovým plánováním, jehož základem je marketingový plán. Ten je podstatou úspěchu každého regionu. Marketingový plán je soubor kroků, které musí region při marketingovém řízení úspěšně provést, aby mohlo dojít ke splnění marketingových cílů. Je nástrojem řízení marketingových aktivit podniku a využívá se k uskutečnění a kontrole té marketingové strategie, ze které vychází. Plánování nám pomáhá odhalit chyby, kterých se dopouštíme při vytváření jednotlivých marketingových aktivit. Úspěšný plán poznáme tak, že zvyšuje efektivitu marketingového řízení. Marketingový plán je proměnlivý a to zejména na základě změn marketingového prostředí. Proto je důležité ho se změnami průběžně aktualizovat. (Foret, 2016, s. 23 - 25)



Obrázek 5 Strategické marketingové plánování (vlastní zpracování)

### 2.3.2 Realizace

Jinak se jí také říká fáze implementace. Nastává ihned poté, co pracovníci pochopí marketingové prostředí, definují cíle, formulují strategie a všechny tyto kroky zformulují do podoby plánu. Jedná se tedy o uskutečnění marketingových plánů a strategií stanovených ve

fázi předcházející. Zabývá se otázkou, kdo, kdy a kde je uskutečnit. (Foret, 2004, s. 110 - 111)

Horáková (2014, s. 21) uvádí, že realizace znamená doslova: „*denně vést a řídit příslušné lidi ke splnění úkolů; rozhodovat, které zásadní kroky podniknout a které postupy využít a zároveň dohlížet i na realizační detaily.*“

### **2.3.3 Kontrola**

Jedná se o poslední fázi marketingového řízení, jejímž úkolem je ujistit se, zda byl plán úspěšně realizován a porovnat ho se skutečně dosaženými výsledky. Prostřednictvím kontroly se zjišťuje, zda byly uspokojeny potřeby zákazníků. Slouží tedy k vyhodnocení marketingových aktivit a následným potřebným dílčím úpravám (Horáková, 2014, s. 22; Kotler a Armstrong, 2004, s. 108)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 MIKROREGION KRÁLOVSTVÍ

#### 3.1 Vznik mikroregionu Království

Dne 24. března roku 1999 se na Obecním úřadě v Grygově sešla skupina 13 okolních obcí v čele se svými zastupiteli a to za jediným účelem - vznikem organizace (mikroregionu). Mezi tyto zakladatelské obce patřily Citov, Brodek u Přerova, Grygov, Dub nad Moravou, Čelechovice, Blatec, Charváty, Velký Týnec, Kožušany - Tážaly, Věrovany, Suchonice, Krčmaň a Majetín. Důvodem vzniku byla vzájemná výpomoc těchto obcí při pořádání různých místních akcí, řešení projektů, shánění dotací atd. za účelem ochrany životního prostředí a rozvoje regionu. Později se k mikroregionu přidala obec Císařov a následně i Hrdibořice, která ale mikroregion roku 2013 opustila, takže v současné době se skládá ze 14 obcí. Sídlo mikroregionu se nachází na Obecním úřadě v Grygově. (Mikroregion Království, © 2018)



Obrázek 6 Mapa mikroregionu Království (Mikroregion Království, 2009, s. 2)

### 3.2 Název Mikroregionu Království

Důvod, proč mikroregion dostal název Království je prostý. Téměř uprostřed mikroregionu se nachází přírodní rezervace Království, která nese název podle památného stromu Krále Duba. Jedná se o chráněný strom, který Přemysl Otakar II. roku 1267 věnoval městu Olomouc, a jehož věk je odborníky odhadován na 460 – 500 let. Od něj také plyne název celého mikroregionu. (Mikroregion Království, © 2018)

Logo mikroregionu Království charakterizuje jeho jedinečnost. Jedná se o jednoduchý obrázek, který představuje les Království, který patří mezi charakteristické znaky tohoto mikroregionu.



Obrázek 7 Logo mikroregionu Království (Mikroregion Království, © 2018)

### 3.3 Lokace mikroregionu Království

Mikroregion se nachází v Olomouckém kraji, jihovýchodně od města Olomouce. Na severu sousedí s mikroregionem Olomoucko, severovýchodně od mikroregionu Království se nachází obce Tršice a Svěsedlice, které společně s dalšími obcemi tvoří mikroregion Bystřička. Na jihovýchodě se rozprostírá mikroregion Dolek a na jihu obce Tovačov a Troubky, které spadají konkrétně pod mikroregion Střední Haná. Přes celou západní stranu se rozprostírá Svazek obcí Prostějov venkov s obcí Hrdibořice. Středem mikroregionu také protéká řeka Morava.



Obrázek 8 Lokace mikroregionu na mapě České republiky (vlastní zpracování)

## 4 OBCE MIKROREGIONU

Mikroregion Království se rozprostírá na ploše 121,63 km<sup>2</sup> s celkovým počtem 14 559 obyvatel. Jak již bylo zmíněno, skládá se z obcí a městysů Cítov, Brodek u Přerova, Grygov, Dub nad Moravou, Čelechovice, Blatec, Charváty, Velký Týnec, Kožušany - Tážaly, Věrovany, Suchonice, Krčmaň a Majetín. Nyní si jednotlivé obce mikroregionu Království představíme blíže. (Mikroregion Království, © 2014)

### 4.1 Blatec

Obec Blatec se nachází asi 9 km jižně od města Olomouce a její počátky jsou datovány k roku 1141. Obec byla součástí města Olomouc až do roku 1848, kdy bylo zrušeno poddanství. Roku 1980 byla spojena s obcí Kožušany - Tážaly a o 10 let později, roku 1990, se opět osamostatnila. Roku 1857 ji postihl rozsáhlý požár, tudíž se nedochoval její původní ráz, ale i přesto zde nalezneme pár zachovalých pamětihodností. Dominantou obce Blatec je okrouhlá náves, která patří mezi její nejstarší historické památky a na níž se nachází kaple sv. Markéty z roku 1804. Mezi další významné památky můžeme zařadit například barokní sochu sv. Linharta z roku 1771 nebo sousoší Ukřižování z roku 1864.

Mezi nejznámější akce obce Blatec patří akce s názvem Uspávání broučků. Na organizaci akcí se podílejí v největší míře spolky TJ Sokol a SDH. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 9 Znak obce Blatec (Mikroregion Království, © 2014)

### 4.2 Brodek u Přerova

Brodek u Přerova se rozprostírá na Hornomoravském úvalu, konkrétně na jeho jihovýchodě. První zmínka o obci je datována k roku 1301. Od tohoto roku až do roku 1782 byla vesnice součástí kláštera dominikánek v Olomouci.

Obec Brodek u Přerova dodržuje dlouholeté sportovní a kulturní tradice. Spolky vzniklé v obci pořádají nejen bohatý program pro děti, ale také pro dospělé. Mezi zachovalé tradice

pořádané obci patří zejména vodění medvěda, pochovávání basy nebo neckiáda. Každoročně jsou zde pořádány tábory pro děti a od roku 2009 také akce s názvem Den s integrovaným záchranným systémem, kde jsou veřejnosti představeny složky tohoto integrovaného záchranného systému.

Obec Brodek u Přerova je sídlem zvonářské dílny Dytrychových, jejichž výrobky jsou známé po celém světě. Firma zvony pouze nevyrábí, ale také rekonstruuje. Z rodinné firmy Dytrychových pochází zvonkohra nacházející se v parčíku na návsi. Ta patří mezi nejnavštěvovanější turistické atrakce obce. Jedná se o soubor 22 zvonů, které dokážou zahrát až na 100 popěvků. Mezi významné historické památky patří zejména kostel sv. Jana Křtitele z roku 1893, socha sv. Jana Křtitele z roku 1883 nebo kaple sv. Jana Křtitele z roku 1817. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 10 Znak obce Brodek u Přerova (Mikroregion Království, © 2014)

### 4.3 Čelechovice

Obec Čelechovice se nachází na hranicích Hané a Oderských vrchů s celkovým počtem obyvatel 120. Její počátky jsou datovány k roku 1190. Mezi lety 1980 až 1990 byla její součástí obec Kokory. Mezi pamětihodnosti obce patří kaple sv. Antonína a sv. Vendelína z roku 1825 nebo 2 památné kříže. (Mikroregion Království, © 2014)



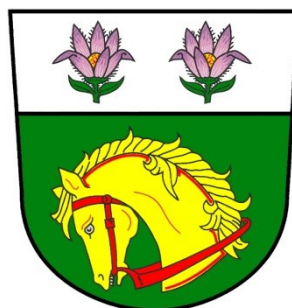
Obrázek 11 Znak obce Čelechovice (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.4 Grygov

Obec Grygov se nachází 6 km od města Olomouc a v současné době zde žije 1 489 obyvatel. Roku 1306 daroval Václav III. městu Olomouc část území nazývaného Horka, kde měla být založena vesnice. O toto území měl ovšem zájem kromě měšťanů z Olomouce také Unka z Majetína, proto byla vesnice založena až mezi lety 1352 až 1393. Z tohoto také vyplývá současný název obce Grygov (Kriegaw neboli válečná louka). Roku 1541 v obci probíhala těžba vápence.

Obec podporuje činnost zájmových organizací, které se podílejí na bohatém kulturním a společenském životě v obci. Ve vesnici existují spolky, jako jsou například oddíl malé kopané, Rodinné centrum, SDH Grygov nebo Motoklub Berani Grygov, který pravidelně organizuje společenské akce pro milovníky motorek a rockové muziky. Každoročně pořádá akce RockPLES a rockové zábavy. Mezi další zajímavé akce pořádané obcí patří například stavění a kácení Máje nebo Obecní maškarní ples.

Mezi významné pamětihodnosti obce patří socha sv. Václava z 18. století, kaple sv. Jana Nepomuckého postavená roku 1846, budova nádraží ČD z roku 1901, socha Panny a sv. Jana Nepomuckého z roku 1871 nebo pomník sovětské armády. Dominantou je ovšem významná lokalita zvaná les Království s památným dubem Králem. Ta byla roku 1995 prohlášena za přírodní rezervaci, poněvadž se zde vyskytuje velké množství chráněných rostlin i zvířat. V obci se také nachází sídlo mikroregionu. Lze se domnívat, že je tomu tak z důvodu jeho strategické polohy – uprostřed mikroregionu Království. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 12 Znak obce Grygov (Mikroregion Království, © 2014)

## 4.5 Dub nad Moravou

Městys Dub nad Moravou se nachází mezi městy Přerov, Prostějov a Olomouc v převážně rovinné oblasti zvané Haná. Prvotní informace o obci pocházejí z roku 1141, kdy se o ní mluvilo jako o osadě U duba. 14. července 1848 byla obec povýšena na městečko a získala tak právo pořádat trhy.

Nachází se zde dvě knihovny, dětská hřiště a společenské a kulturní centrum. Na pořádání akcí se významně podílí spolky a sdružení, jako jsou například Sbor dobrovolných hasičů, T. J. Sokol, Klub dětí a maminek nebo oddíl malé kopané.

Dominantou je poutní chrám Očišťování Panny Marie, který byl vystaven mezi lety 1734 – 1756 a pravidelně se zde konají poutě, které městečko proslavují již téměř 250 let. Dále budova školy postavená v roce 1874, sousoší sv. Jana Nepomuckého, sv. Josefa a sv. Floriána z let 1739, 1740 a 1733. Mezi přírodní zajímavosti patří také Tučapská skalka, která je také evidovaná jako přírodní památka. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 13 Znak obce Dub nad Moravou (Mikroregion Království, © 2014)

## 4.6 Císařov

Obec Císařov se nachází v okrese Přerov a byla založená roku 1785 pod názvem Joseflust. Až do roku 1782 spadala obec pod konvent sv. Kateřiny v Olomouci. Vesnice v té době byla ohrožována velkými povodněmi, proto byl jako protiopatření vystaven val, který je dnes považován za významnou pamětihodnost obce.

Z hlediska kulturních a sportovních činností v obci působí klub malá kopaná nebo Sbor dobrovolných hasičů Císařov, kteří pravidelně organizují plesy a vodění medvěda s pochováváním basy. Mezi další významné akce pořádané obcí patří Rej čarodějnic, stavění Májky aj.

Mezi pamětihodnosti obce patří Kaple sv. Anny z roku 1750, socha sv. Norberta z roku 1708, socha sv. Josefa z pol. 18. století nebo socha sv. Jana Nepomuckého vystavená roku 1775. Mezi zajímavosti obce patří vodní elektrárna nacházející se na řece Moravě nebo cyklotrasa táhnoucí se kolem kaskády rybníků z Citova do Rokytnice. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 14 Znak obce Císařov (Mikroregion Království, © 2014)

## 4.7 Majetín

První písemná zmínka o obci pochází z roku 1277. Obec se svým počtem 1199 obyvateli nachází v Olomouckém kraji. Bohatě se podílí na kulturním a společenském životě svých občanů, čehož důkazem jsou také ocenění, která obec získala v soutěži Vesnice roku a to v letech 2000, 2002, 2004 a 2005. Nachází se zde ozdravné centrum mikroregionu Království, kde mimo koupaliště naleznete také saunu, hřiště pro beach volejbal, tenis, badminton a jiné atrakce. Pravidelně se zde pořádá Královský triatlon a plavecká olympiáda pro děti mikroregionu Království. Dále se obec pyšní sportovním hřištěm s horolezeckou stěnou nebo domem s pečovatelskou službou.

V obci Majetín v současné době existuje mnoho zájmových kroužků, které se podílejí na pořádání akcí v obci a napomáhají tak jejímu rozvoji. Mezi nejvýznamnější z nich patří Folklorní soubor Majetínek, který se skládá z 50 členů aktivně se podílejících na obecních akcích. SDH Majetín organizuje požární soutěže, Klub seniorů pořádá různé zájezdy a výlety po okolí. Za zmínku stojí akce, jako jsou Vodění medvěda, Královstvím na kole, Majetínský běh, Neckiáda nebo kácení Máje, na jejímž programu se účastní více než stovka občanů obce.

Mezi zajímavosti obce patří také kašna s fontánkou připomínající dva Slovanské věrozvěsty - Cyrila a Metoděje nebo kostel sv. Cyrila a Metoděje pocházející z roku 1863. Na okraji



Majetína se rozprostírá lužní les Olší s poutní kapličkou a vyvěrajícím pramen vody. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 15 Znak obce Majetín (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.8 Citov

Obec Citov se nachází přibližně 10 km od města Přerov v blízkosti říčky Morávky v krajině Haná. První zmínky o obci pochází z roku 1283.

Na společenském, kulturním a sportovním životě obce Citov se podílí zejména zájmové organizace. Mezi nejvýznamnější z nich patří Sbor dobrovolných hasičů, klub Sokol Citov, Český zahrádkářský svaz a mnoho jiných. Mezi nejznámější společenské akce můžeme zařadit vodění medvěda zakončené pochováním basy, splouvání Morávky nebo hodové slavnosti. V obci se nachází sportovní areál s tenisovým kurtem, hřištěm a koupalištěm se saunou.

V obci se také nalézají mnoho významných historických památek, jako jsou farní chrám sv. Jiří z roku 1735, vodní mlýn, který byl postaven roku 1739 a v současné době patří mezi nejstarší vodní mlýny na Moravě, nebo zámek s areálem parku z roku 1845, ve kterém se v současné době nachází sídlo obecního úřadu, knihovna, obřadní síň a dokonce i mateřská škola. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 16 Znak obce Citov (Mikroregion Království, © 2014)

## 4.9 Velký Týnec

Obec Velký Týnec se rozprostírá na Hornomoravském úvalu, na jihovýchodě od města Olomouce s celkovým počtem 2 834 obyvatel. První zmínky o obci jsou datovány k roku 1207. Roku 1976 byly k obci připojeny další 2 části a to obce Vsisko a Čechovice.

Nachází se zde zdravotní středisko, lékárna, kino a budovy mateřské i základní školy s dětskými hřišti, kam se sjíždějí děti z okolních vesnic. Obec Velký Týnec každý měsíc vydává Týnecké listy, ve kterých své občany informuje o důležitých změnách, podá informace o nadcházejících událostech, uvede program místního kina aj. Týnecké listy jsou k nahlédnutí na internetových stránkách, kde je mimo jiné ke zhlédnutí i prezentační video. V katastru obce Velký Týnec nalezneme také nákupní centrum Olympia a v části Vsisko svatební centrum. Obec podporuje činnost místních spolků a organizací, které se podílejí na kulturních, společenských a sportovních akcích. Mezi nejvýznamnější z nich patří TJ Sokol (oddíl kopané a moderní gymnastiky), folklórní soubor Týnečáci, mateřské centrum Čmelda nebo oddíl Junáka.

Mezi významné historické památky obce patří zejména kostel Nanebevzetí Panny Marie. Dominantou obce je ovšem Hradisko. Jedná se o vrch, na kterém byla postavena pomník Mohyla jako symbol osvobození. (Mikroregion Království, © 2014)



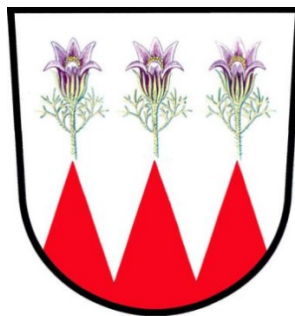
Obrázek 17 Znak obce Velký Týnec (Mikroregion Království, © 2014)

## 4.10 Krčmaň

Obec Krčmaň má v současné době 461 obyvatel a první zmínky o ní pocházejí z roku 1252. Mezi historické památky si můžeme uvést hlavně sochu sv. Antonína z roku 1756, kamenný kříž z roku 1794, kostel sv. Floriána nebo sousoší Kalvárie.

Obec Majetín je známá převážně z hlediska přírodních zajímavostí. Nedaleko obce se rozprostírají srázy a lomy, z nichž nejvýznamnější jsou Cigánské zmoły, přírodní rezervace

Strejkův lom, přírodní památky U Bílých hlin a vrch Chrást. Ty jsou významné hlavně díky tomu, že se zde vyskytují ohrožené druhy živočichů a rostlin, jako je například koniklec velkokvětý, vstavač trojzubý nebo střevíčník pantoflíček. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 18 Znak obce Krčmaň (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.11 Kožušany – Tážaly

První informace o obci Kožušany pochází z roku 1297, o obci Tážaly z roku 1078. Na tomto území se nachází velké množství historických památek. Mezi nejvýznamnější z nich patří zejména socha sv. Norberta z roku 1708 nebo kaple sv. Anny z roku 1750.

Na území obce působí mnoho spolků, které se podílejí na společenském životě v obci. Například Sbor dobrovolných hasičů, kteří každoročně pořádají kácení Máje, dětský den a mnoho dalších akcí. Dále například taneční skupina Hanačky, Sokol a mnoho dalších. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 19 Znak obce Kožušany – Tážaly (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.12 Suchonice

Obec Suchonice se rozprostírá 13 km od města Olomouce a v současné době zde žije 185 obyvatel. První písemné zmínky o obci pocházejí z roku 1303. Suchonice nebyla vždy samostatnou obcí, roku 1962 byla obec sloučena s Přestavlkou a Hostkovicemi a společně

byly přiděleny k obci Tršice. Suchonice se osamostatnily až roku 1992. Mezi akce pořádané obcí patří například masopustní veselice, maškarní bál pro děti nebo Tříkrálová sbírka. V obci se nachází kostel sv. Václava postavený roku 1929. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 20 Znak obce Suchonice (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.13 Věrovany

Její počátky jsou datovány k roku 1131. Nachází se v Olomouckém kraji s celkovým počtem 1421 obyvateli. Obec Věrovany se od roku 1952 skládá ze 3 částí, kterými jsou Věrovany, Nenakonice a Rakodavy. Na kulturních a společenských akcích obce se podílejí místní spolky SDH Věrovany, TJ Sokol Věrovany, oddíl malé kopané, mažoretky a Myslivecké sdružení. Aktivním členem je také místní hudební skupina Věrovanka, která se pravidelně účastní akcí mikroregionu. Jako nejvýznamnější společenská akce jsou uváděny Věrovanské hody. Na internetových stránkách obce je ke zhlédnutí také prezentační video.

Dominantami obce jsou starý mlýn Věrovany a kaple sv. Františka Xaverského z roku 1960. Mezi další pamětihodnosti obce můžeme zařadit zámek Nenakonice z počátku 18. století, zvonici nebo kamenný kříž se sochami sv. Cyrila a Metoděje z roku 1870. Nalezeme zde také loděnici. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 21 Znak obce Věrovany (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.14 Charváty

První zmínka o obci Charváty pochází z roku 1234. Tato obec se nachází asi 8 km od města Olomouc a vznikla spojením 3 obcí Drahlava, Čertoryje a Charvát.

Na organizaci společensko - kulturních a sportovních akcí v obci Charváty se podílí zejména místní spolky, které se zaměřují na dodržování obecních tradic, a jejichž činnost je podporována obcí. Mezi nejvýznamnější z nich patří Seniorklub, Fotbalový klub nebo TJ Sokol Charváty. Ty pořádají akce, jako je Hubertova jízda nebo závody v parkurovém skákání. Dále sdružení Pomoraví, kde se schází milovníci myslivosti nebo například SDH Drahlav. Mezi další významné akce patří například stavění a kácení májky, pálení čarodějnic, rozsvícení vánočního stromku nebo lampiónový průvod. Posledních pár let se také pořádá akce nazvaná Pohádková cesta, která sklídila velkou popularitu zejména u menších dětí. V obci se také vyskytuje přírodní taneční parket, kde jsou pořádány četné zábavy.

V roce 2011 byla dokončena cyklostezka z obce Charváty do Drahlava a z Drahlava do Čertoryje. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 22 Znak obce Charváty (Mikroregion Království, © 2014)

#### 4.15 Hrdibořice

Obec Hrdibořice od roku 2013 již není součástí mikroregionu Království, ovšem stojí za zmínku a to hlavně z toho hlediska, že se zde nachází národní přírodní památka - Hrdibořické rybníky, které jsou považovány za dominantu obce, a které byly uznány roku 1990. Nachází se zde ohrožený druh rostliny zvané matizna bahenní.

Obec Hrdibořice se rozprostírá 6 km od města Prostějov a první zmínka o ní je datována do roku 1254. Mezi významné pamětihodnosti obce patří zejména kaple zasvěcená Nejsvětější Trojici z roku 1749. (Mikroregion Království, © 2014)



Obrázek 23 Znak obce Hrdibořice (Mikroregion Království, © 2014)

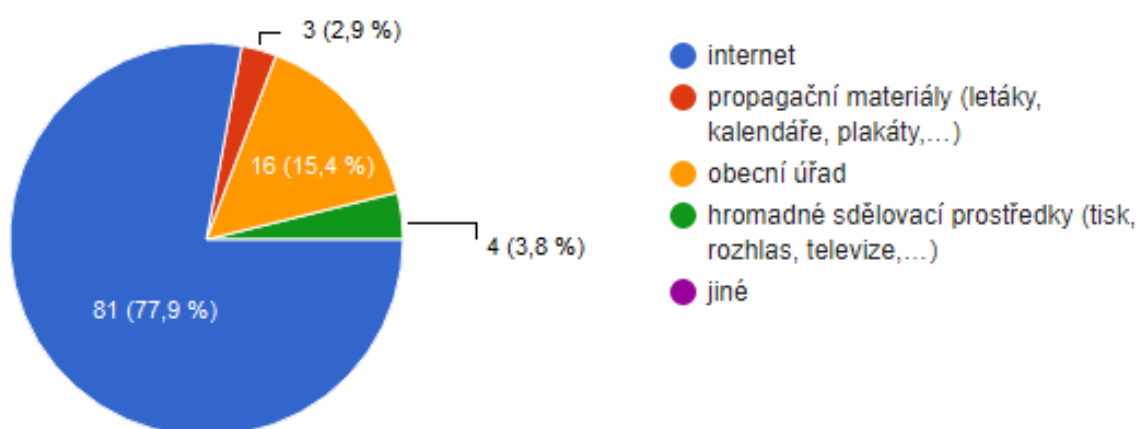
## 5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY MIKROREGIONU

V mikroregion Království se stejně jako na většině jiných území České republiky nachází velké množství pamětihodností, zajímavostí, krásné přírody a dalších zvláštností. Jedná se o přírodní rezervaci, významné ornitologické a mykologické území, na jehož půdě se nachází několik druhů silně ohrožených živočichů a rostlin.

V této kapitole bakalářské práce byl použit dotazník, který se zabýval marketingovými aktivitami pohledem občanů mikroregionu Království. Skládal se z otevřených i uzavřených otázek a byl rozeslán do všech 14 obcí mikroregionu. Zúčastnilo se ho celkem 104 respondentů - 58 žen a 46 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili dotazovaní ve věku od 36 do 50 let a většina respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou.

### 5.1 Informace o mikroregionu

Mikroregion Království využívá ke své prezentaci webových stránek a nejrůznější tištěné publikace. Internetové stránky slouží hlavně pro potřeby místních obyvatel, zatímco publikace jsou určeny spíše pro turisty. Graf č. 1 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, kde by nejčastěji hledali informace o mikroregionu. Většina respondentů uvedla, že by nejčastěji hledala informace na internetových stránkách. Tuto odpověď uvedlo 77,9 % z jejich celkového počtu. 15,4 % by hledalo informace na obecním úřadě, pomoc v podobě hromadných sdělovacích prostředků by využilo pouze 3,8 % z nich a zbylých 2,9 % by informace shánělo prostřednictvím propagačních materiálů mikroregionu.



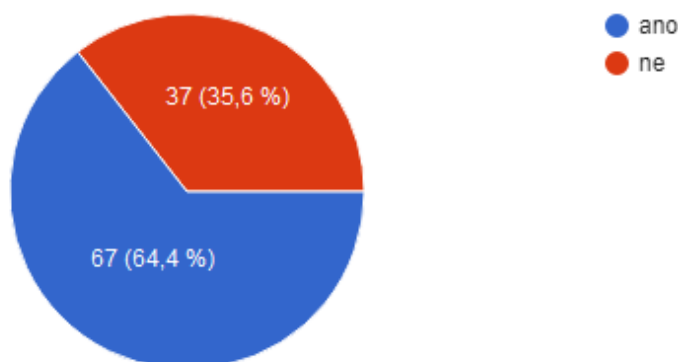
Graf 1 Nejčastější způsob vyhledávání informací (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 42,3 % respondentů ví, z kolika obcí se skládá mikroregion, ve kterém žijí. 29,8 % z nich neví, kolik obcí se v mikroregionu nachází a 8,7 % se domnívá, že se mikroregion skládá z 15 obcí, což není pravda, poněvadž obec Hrdibořice do mikroregionu Království již nepatří. Zbylá většina dotazovaných uvedla čísla v rozmezí od 1 do 13. Znalost této informace by měla odpovídat obecnému přehledu místních obyvatel. Z daných odpovědí vyplývá jejich poměrně nízká informovanost.

## 5.2 Turistika v mikroregionu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina obyvatel obcí, z nichž se mikroregion Království skládá, ho považují za přitažlivý pro turisty. Na tomto faktu se shodlo celkově 96 z celkového počtu 104 dotazovaných. Mikroregion Království se rozprostírá v nížinaté oblasti zvané Haná. Díky rovinám, které se zde nachází, je žádoucí hlavně z hlediska pěší turistiky a cykloturistiky. Nabízí svým obyvatelům a návštěvníkům řadu přírodních a historických památek, zajímavostí aj. Má také co nabídnout ze svého společenského, kulturního a sportovního života. Pouze 8 respondentů se domnívá, že atraktivní není.

Téměř 2/3 respondentů – 64,4 % považuje mikroregion Království za dostatečně vybavený pro turisty. Zbýlých 35,6 % se domnívá, že uspokojivě vybavený není. Tito respondenti se domnívají, že spokojenost turistů by se zvýšila, kdyby bylo opraveno nebo umístěno více informačních tabulí. Respondenti častokrát uvedli, že má mikroregion Království krásnou přírodu i okolí, a proto je škoda, že zde nevede více cyklotras. Mezi méně časté odpovědi patřila nová turistická mapa, která by obsahovala veškeré aktualizované informace týkající se významných historických památek a přírodních zajímavostí mikroregionu.



Graf 2 Vybavenost mikroregionu Království pro turisty (vlastní zpracování)



### Informační tabule

Informační tabule mohou být umístěny prakticky kdekoli a pojednávat o čemkoliv. Většinou se nachází podél naučných stezek, zajímavých míst, chráněných oblastí aj. Tyto informační tabule mají za úkol upoutat jejich čtenáře a poskytnout mu potřebné informace.

V oblasti mikroregionu Království se nachází řada těchto informačních tabulí, ovšem nejčastěji je nalezneme na místech, jako jsou již dříve zmíněné chráněné oblasti U Strejčkova lomu, U bílých hlin, Cigánské zmolý, Tučapská skalka a les Království. Na těchto informačních tabulích nalezneme většinou informace týkající se místní fauny a flóry, poněvadž mikroregion Království je významný hlavně z tohoto pohledu.

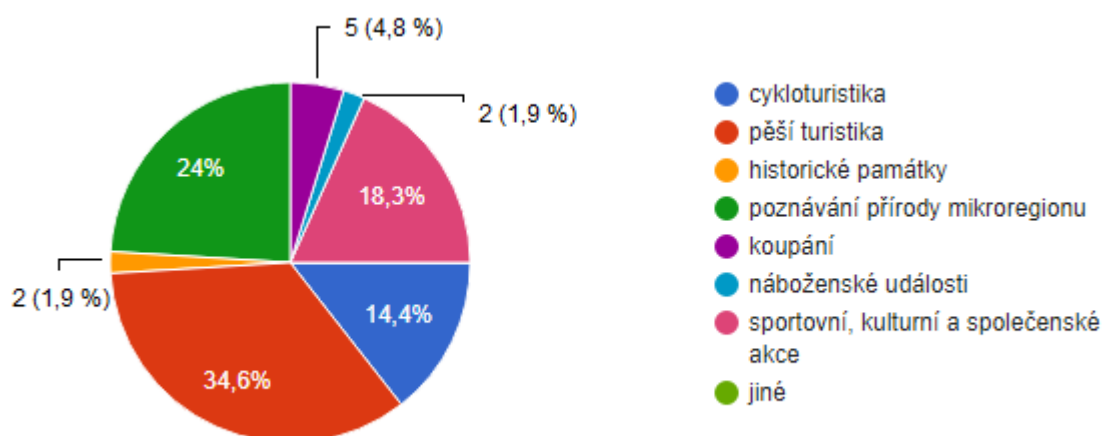
### Cyklostezky

Mikroregion Království je také vhodný pro cykloturistické výlety. Nachází se zde pár cyklostezek, jejichž celkový počet není nikterak závratný. Na území mikroregionu se nachází tyto cyklotrasy:

- Cyklotrasa č. 6061, která vede z Blatce do Tršic a je dlouhá 20 km. Z obce Blatec vede do dalších dvou obcí mikroregionu - Grygov a Krčmaň. Úsek cyklotrasy procházející obcemi mikroregionu je vzdálený 8 km.
- Cyklotrasa č. 47 spojující 4 významné body Olomouc – Kroměříž – Uherské Hradiště – Hodonín prochází pěti obcemi mikroregionu. Úsek vedoucí mezi obcemi Kožušany – Tážaly, Blatec a Charváty je vzdálený 4 km a úsek vedoucí mezi obcemi Dub nad Moravou a Věrovany měří 3 km.
- Obcemi Císařov a Cítov prochází významná cyklotrasa Jantarová stezka. Při jejím absolvování může návštěvník vidět kaskádu rybníků, kde se vyskytují chráněné druhy živočichů. Dále sochu sv. Panny Marie Lurdské a památníky 1. a 2. světové války.
- Cyklotrasa Moravská stezka prochází obcemi Cítov a Dub nad Moravou.

Podél těchto cyklotras se nachází odpočinková místa. Ve většině případů se jedná o zastřešené posezení – stůl se dvěma lavicemi. Tato odpočinková místa jsou doplněna odpadkovými koši a různými ukazateli. Těchto odpočinkových míst se na území mikroregionu Království nenachází mnoho. Existující odpočinková místa jsou velmi často předmětem vandalismu (ničení, sprejování aj.).

Graf č. 3 se zabývá turistickými atrakcemi, které respondenti považují za nejlákavější. Většina z nich odpověděla, že nejbohatší je mikroregion z hlediska pěší turistiky a poznávání přírody. Tuto odpověď zvolilo v přepočtu 34,6 % a 24 % dotazovaných. 18,3 % respondentů se domnívá, že je mikroregion nejlákavější z hlediska organizování sportovních, kulturních a společenských akcí a 14,4 % zvolilo možnost cykloturistika. Méně často byly voleny odpovědi jako koupání, náboženské události či historické památky.



Graf 3 Nejlákavější turistické atrakce z pohledu respondentů (vlastní zpracování)

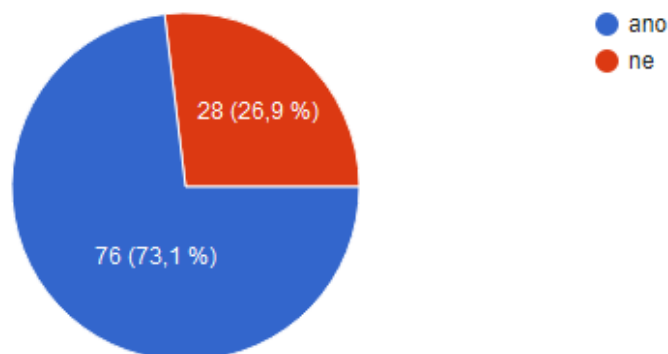
### Koupaliště, pískovny, přírodní prameny

Zhruba 1 - 2 km od obce Krčmaň se nachází pískovna. Ta je v létě hojně využívána mikroregionem Království při pořádání různých aktivit, jako je například již výše zmíněný Královský triatlon. Pískovna je také hojně využívána k rekreaci a rybaření.

Nachází se zde také ozdravné centrum mikroregionu Království, kde se mimo koupaliště provozuje i sauna. V areálu ozdravného centra nalezneme také sportovní areál s tenisovými kurty, hřištěm pro volejbal, beach volejbal, nohejbal a badminton. V areálu se pravidelně pořádá plavecká olympiáda pro děti mikroregionu Království.

Nedaleko obce Majetín se také rozprostírá hájek Olší a v něm kaple Panny Marie Lourdské z roku 1885. Kaple je místem vyznačující se velkou návštěvností a to z důvodu pramene vody, který vyvěrá pod touto kaplí. Místní obyvatelé věří, že je pramen léčivý a každoročně se koná pout' ke kapličce jako znak zakončení období žní. (Sagittaria, © 2018)

Graf č. 4 vyhodnocuje odpověď na otázku, zda mají občané přehled o památkách nacházejících se na území mikroregionu. Většina dotazovaných, 73,1 %, odpověděla, že přehled o významných památkách mají. Ovšem 26,9 % uvedlo, že přehled nemají.



Graf 4 Přehled o významných památkách mikroregionu (vlastní zpracování)

Území Hané je typické listnatými lesy. Nejvýznamnější listnatý les, který se nachází na území mikroregionu Království, se nazývá Království. Ze všech významných památek nacházejících se na území mikroregionu, celkem 26 dotazovaných uvedlo právě tuto přírodní rezervaci a v ní rostoucí nejstarší strom nazývaný Král Dub. Na území mikroregionu se také nachází poměrně velké množství kostelů a kaplí. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, nejvýznamnějším je Poutní kostel Panny Marie, který se nachází v Dubu nad Moravou. Tuto odpověď uvedlo 21 dotazovaných. Celkem 19 respondentů uvedlo jako nejvýznamnější památku chráněnou lokalitu U Strejčkova lomu, která je významná z hlediska výskytu chráněných rostlin a živočichů, zejména koniklecí velkokvětých. V menší míře byly uváděny odpovědi jako Cigánské zmoly, kaplička v Olší, Mohyla vzniku ČSR, zvonkohra v Brodku u Přerova, zámek ve Velkém Týnci aj. Celkem 4 respondenti také uvedli Hrdiborické rybníky a Tovačovský zámek, které ovšem do území mikroregionu Království nespádají.

### Přírodní atraktivity

V mikroregionu se nachází 1 přírodní rezervace a 5 významných přírodních památek. Jedná se o les Království, Tučapskou skalku, Cigánské zmoly, U bílých hlin a U Strejčkova lomu. Tyto významné přírodní atraktivity jsou populární hlavně z hlediska místní fauny a flóry. Žije a roste zde velké množství chráněných živočichů a rostlin. Mezi nejvýznamnější

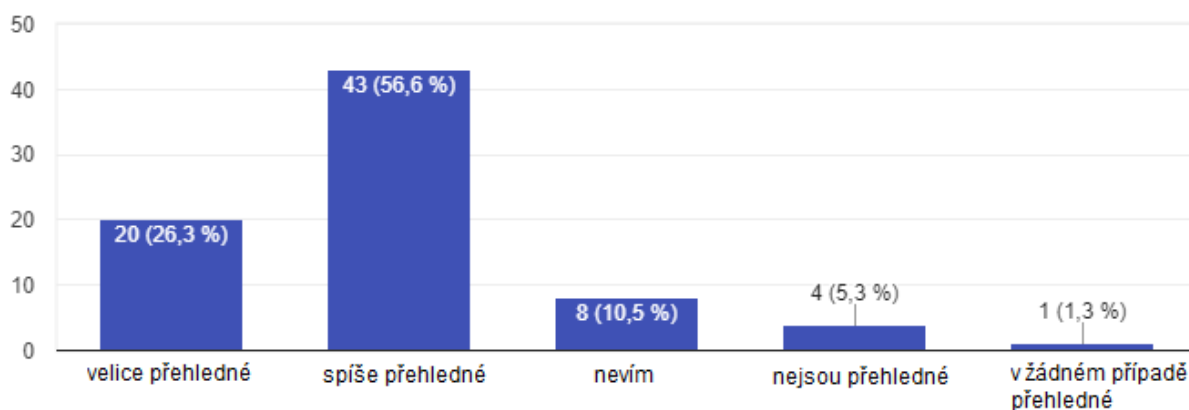
z nich patří vřetenuška pětitečná, modrásek vikvicový, vstavače trojzubého a zejména koniklec velkokvětý, který je silně ohroženým druhem. (Sagittaria, © 2018)

### 5.3 Webové stránky

V současné době jsou internetové stránky velice často vyskytovaným jevem. A není se čemu divit, poněvadž jsou jedním z nejlevnějších způsobů, jak docílit rychlé propagace. Mikroregion Království má také své vlastní internetové stránky, které můžeme najít na adrese: <http://www.mrkralovstvi.cz/>. Jedná se o oficiální stránky mikroregionu mající zeleno-bílý podklad, který značí přírodu mikroregionu a působí na návštěvníky uklidňujícím dojmem. Co se týče celkového vzhledu internetových stránek mikroregionu, tak jsou na velice zdařilé úrovni.

Nalezneme zde kalendář akcí, což je přehled o veškerých kulturních a společenských akcích, které se v dohledné době budou organizovat. Dále fotografie pocházející z akcí z předešlých let, odkazy na oficiální stránky jednotlivých obcí mikroregionu a MAS Hanácké Království. Všechny jsou propojeny tzv. propojovacím linkem. Stránky jsou také pravidelně aktualizovány. Jediné, co by jim občané a návštěvníci mohli vytknout je, že zde některé sekce zcela chybí. Ty budou podrobněji rozebrány v kapitole 8.

Jedna z otázek dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, zda respondenti někdy navštívili internetové stránky mikroregionu. Většina dotazovaných, 71,2 %, zvolila odpověď ano a byla proto odkázána na následující otázku, která se zabývala jejich přehledností. Na otázku týkající se přehlednosti internetových stránek mikroregionu odpověděla 82,9 % dotazovaných, že stránky považuje za přehledné, 6,6 % stránky za přehledné nepovažuje a zbylých 10,5 % nemá na danou otázku názor.



Graf 5 Přehlednost internetových stránek (vlastní zpracování)

## 5.4 Propagační materiály

V rámci mikroregionu Království byly zpracovány a vytištěny různé materiály, které jsou určeny k jeho propagaci. Většina propagačních materiálů, ze kterých bylo v průběhu psaní této bakalářské práce čerpáno, byla oboustranná a barevná. Jednalo se především o bulletiny, soubory pohlednic, informační letáky, mapy a jiné.

### Kalendář

Každoročně je vydán kalendář pro všechny členy mikroregionu Království. Jedná se o stolní kalendář, ve kterém nalezneme veškeré akce organizované členskými obcemi mikroregionu, které jsou doplněné o fotografie pocházející z těchto obcí. Některé obce také vydávají svůj vlastní obecní kalendář. Jedná se například o obce Grygov a Velký Týnec.

Všechny kalendáře, ať už mikroregionu nebo jednotlivých obcí, jsou k dostání zdarma na místních obecních úřadech. Obec Grygov dokonce své občany obchází a vhadzuje jim obecní kalendáře do jejich poštovních schránek.

### Bulletiny

Bulletiny jsou mikroregionem Království také vydávány každým rokem. Jedná se o tiskovinu malé velikosti, která shrnuje, co se ve všech 14 obcích mikroregionu Království za uplynulý rok odehrálo.

### Cykloturistické mapy

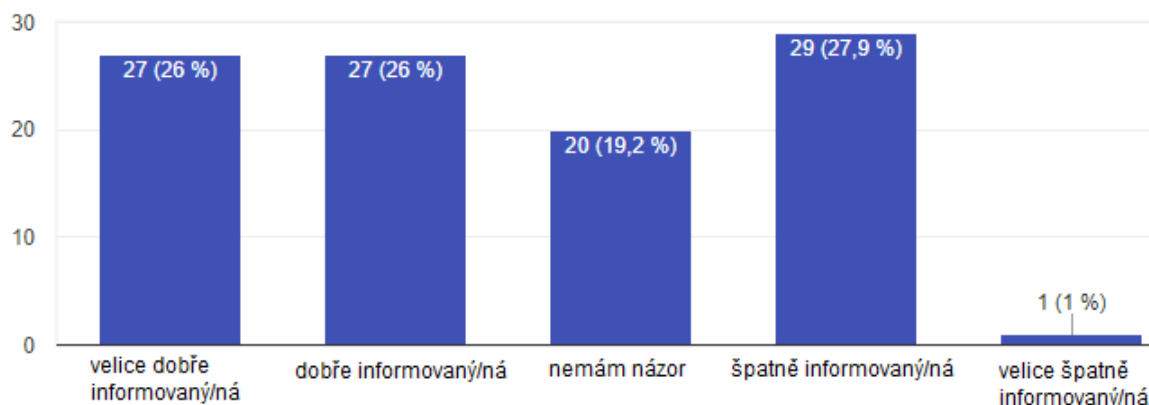
Jedná se o mapu mikroregionu Království v měřítku 1 : 40 000, ve které nalezneme všechny turistické a cykloturistické trasy, historické a přírodní zajímavosti, pohostinství aj.

### Tisk novin a časopisů

Některé obce také vydávají vlastní noviny a časopisy v různých časových intervalech. Jako příklad si můžeme uvést obce Grygov a Velký Týnec. Velký Týnec vydává každý měsíc tzv. Týnecké listy, které jsou uveřejňovány na internetových stránkách této obce. Nalezneme v nich veškeré informace týkající se dění v obci, důležitá upozornění, pozvánky na nadcházející akce aj.

Jedna z otázek dotazníkového šetření měla za úkol zjistit informovanost občanů mikroregionu o organizovaných akcích. Většina zúčastněných občanů zvolila odpověď, že nemají

přehled o akcích uspořádaných mikroregionem. Jedná se o 52 % z celkového počtu dotazovaných. 28,9 % respondentů odpovědělo, že jsou dobře informovaní a zbylých 19,2 % nemá na danou věc názor. Z toho vyplývá, že buď občané nejeví dostatečný zájem o akce mikroregionu, nebo jsou akce mikroregionem nedostatečně propagovány.



Graf 6 Informovanost respondentů o akcích (vlastní zpracování)

V dalším bodě dotazníkového šetření respondenti odpovídali na otázku, zda si myslí, že je mikroregion království dostatečně propagován. 55,8 % z nich odpovědělo, že není, což potvrzuje předcházející otázku zabývající se informovaností občanů ohledně organizovaných akcí. Zbylých 44,2 % z nich je spokojených s propagací mikroregionu Království.

## 5.5 Akce podporované mikroregionem Království

Mikroregion Království pořádá každoročně velké množství sportovních, kulturních, tanečních, hudebních a jiných významných akcí. Ty jsou konány v okolních obcích a mezi nejvýznamnější z nich patří:

### Království hraje, zpívá a tančí

Každý rok v dubnu se v některé z obcí mikroregionu Království sjedou muzikanti, herci, tanečníci atd., aby veřejnosti ukázaly své dovednosti. V tomto roce 2018 se akce uskutečnila 7. dubna v obci Majetín a jednalo se již o jedenáctý ročník. Vystupují zde místní skupiny, jako jsou Folklórní soubor Majetínek, hudební skupina Věrovanka z obce Věrovany, mažoretky GINA, taneční skupina Báječný ženský z Majetína a mnoho dalších.

### **Galerie na zámku v Citově**

Jedná se o výtvarnou soutěž pro děti, kterou již jedenáctým rokem pořádá obec Citov. Zúčastnit se mohou všechny děti navštěvující mateřské školy a první stupeň základních škol nacházejících se v lokalitě mikroregionu Království. Každý rok je stanoveno hlavní téma soutěže, které letos neslo název "Cesta do pravěku". Dětem se nechává volná představitost, mohou použít libovolnou techniku i rozměry práce.

### **Královstvím na kole**

Jedná se o zhruba 4 hodinový cyklistický výlet okolím mikroregionu Království, který probíhá každoročně na přelomu dubna a května. V letošním roce akce započala 1. 5. 2018 ve Velkém Týnci s cílovou stanicí v Majetíně. Každý z účastníků obdrží soutěžní kartu, do které musí nasbírat veškerá razítka, která získá na předem stanovených kontrolních místech.

### **Traktor cup**

Akce Traktor cup se koná v obci Krčmaň. Jedná se o závod vlastnoručně vyrobených traktorů, popřípadě dvoukolových fréz, čtyřkolových sekaček nebo traktorů vyrobených do roku 1970. Soutěží se v několika disciplínách, kterými jsou jízda do vrchu, jízda zručnosti mezi kužely s couváním a závod pro děti, které ovšem soutěží na šlapacích traktůrcích. Každý účastník soutěže získá diplom a drobné upomínkové předměty, pro vítěze jsou připravené poháry.

### **Atletická olympiáda**

Pořadatelem této akce bývá většinou ZŠ Milady Petřkové Velký Týnec, která má ve svém areálu potřebné hřiště. Opět se jedná o soutěž pro první stupně základních škol mikroregionu Království. Soutěží se ve 4 disciplínách, mezi které patří sprint na 50 m, hod kriketovým míčkem, skok daleký a vytrvalostní běh. Atletická olympiáda je rozdělena na dvě kategorie a to kategorie A, která je určená pro 1. - 3. ročníky ZŠ a kategorie B, která je určená pro 4. - 5. ročníky ZŠ. Z každé kategorie jsou vybrány vždy 3 nejlepší dívky a 3 nejlepší chlapci, kteří obdrží diplom a medaile. Současně je vyhodnocena i nejlepší ZŠ mikroregionu Království, která obdrží pohár také.

### **Plavecká olympiáda**

Letos proběhne již jedenáctý ročník soutěže v plavání, která je pořádána pro žáky 1. stupně základních škol mikroregionu Království. Každá účastníci se škola vybere své zástupce,

kteří je budou v dané soutěži reprezentovat. Soutěž se koná v Majetíně na venkovním koupališti a hlavní cenou je pohár předsedkyně mikroregionu Království.

### **Královský triatlon**

4. 8. 2018 proběhne již jedenáctý ročník tohoto závodu, jehož pořadatelem je každoročně obec Majetín a to z důvodu, že se zde nachází koupaliště, kde trasa triatlonu končí. Start se nachází asi 8 km odsud na místních šterkovnách. Účastníci triatlonu soutěží v těchto disciplínách 500 m plavání, 33 km cyklistika a 6 km běh. Soutěžící se musí předem zaregistrovat a zaplatit startovné, které hradí jejich pojištění a občerstvení během závodu i po něm. Při startu také každý z nich obdrží čip, který slouží k měření času. Soutěží se v několika kategoriích a to ženy, muži, štafeta ženy, štafeta muži, borec/borka mikroregionu Království, první triatlon v životě, nejmladší závodník, nejstarší závodník a kategorie TIR (nad 100 kg).

### **Království objektivem občanů Království**

Jedná se o fotografickou soutěž, jejímž pořádáním se v tomto roce 2018 ujala obec Císařov. Každým rokem se sejde skupinka amatérských fotografů se svými úlovkami, z nichž následně pětičlenná komise vybere svého vítěze.

### **Vánoční koncert**

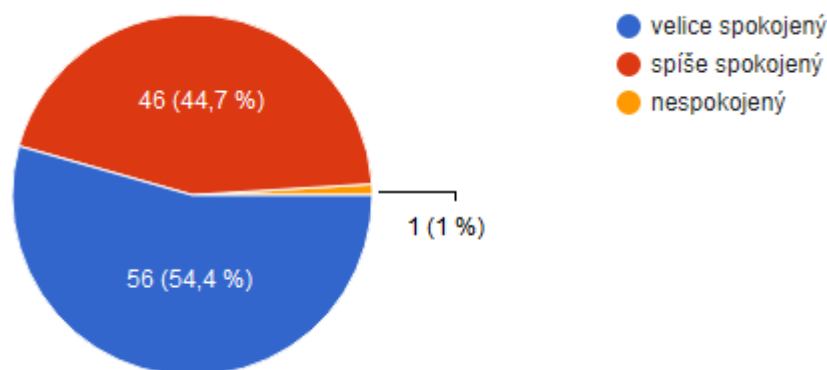
Každým rokem je v období Vánoc zorganizován koncert v některém z místních kostelů - ve většině případů se jedná o poutním kostele Očišťování Panny Marie v Dubu nad Moravou. Tato kulturní akce mikroregionu Království se těší velké oblibě nejen u místních obyvatel, ale také návštěvníků.

Dalším bodem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak často se dotazovaní účastní akcí mikroregionu. Respondenti mohli zvolit odpovědi pravidelně, výjimečně nebo vůbec. Největší počet z nich, 56,7 %, zvolilo odpověď výjimečně. 40,4 % akce navštěvuje pravidelně a 2,9 % z nich vůbec.

Graf č. 6 se zabývá spokojeností občanů s akcemi mikroregionu Království. Z celkového počtu 104 dotazovaných 56 % odpovědělo, že jsou s akcemi velice spokojeni. 44,7 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni a pouze 1 % z nich zvolilo odpověď nespokojení. Tuto odpověď odůvodnili tím, že danou otázku nemůžou objektivně posoudit, jelikož akce mi-



kraregionu nenavštěvují. Z čehož vyplývá, že s akcemi mikroregionu jsou všichni občané mikroregionu, kteří je navštěvují zcela nebo převážně spokojeni.



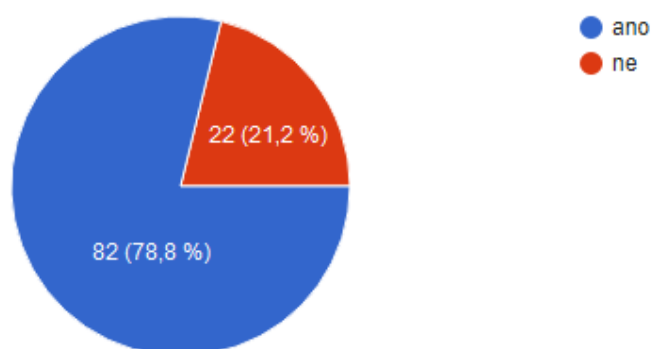
Graf 7 Spokojenost s akcemi mikroregionu (vlastní zpracování)

## 5.6 Cyklostezky

Jedná se o skládací mapu v měřítku 1:50 000, která byla vydaná roku 2009. Mapa je oboustranná, z jedné strany nalezneme mapu obcí mikroregionu Království o měřítku 1:40 000 a jejich okolí, z druhé strany informace o jednotlivých obcích. Na mapě nalezneme vyznačené veškeré silnice, cyklostezky, vodní plochy, ubytování aj. Důrazně jsou zde také vyznačeny důležité památky a turistické zajímavosti mikroregionu, chráněná území aj.

## 5.7 Doprava

Posledním bodem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s dopravní obsluhností mikroregionu. 78,8 % z nich odpovědělo, že spokojeni rozhodně jsou. Zbýlých 21,2 % uvedlo, že spokojeni nejsou. Jako důvod své nespokojenosti uvedli nízký počet autobusových spojů za den a zastaralost některých silnic. Drtivá většina z nich uváděla vlakovou dopravu – ovšem ne z hlediska nedostatku spojů, ale z důvodu neexistence bezbariérového přístupu do vlaků rodinám s kočárky, důchodcům aj.



Graf 8 Spokojenost respondentů s dopravní obslužností (vlastní zpracování)

## 6 SWOT ANALÝZA TURISTICKÝCH AKTIVIT V MIKROREGIONU

Tato SWOT analýza je vytvořena na základě výsledků dotazníkového šetření a informací poskytnutých od vedení obecního úřadu Grygov.

### Silné stránky

- mikroregion Království se nachází v blízkosti významného města Olomouce,
- jedná se o významné území – v mikroregionu se nachází 1 přírodní rezervace a 5 významných přírodních památek,
- fauna a flóra,
- velké množství historických, kulturních, přírodních a technických památek,
- výskyt významných náboženských staveb,
- zachování tradic – vodění medvěda, pout' ke kapli Panny Marie Lourdské, hodové slavnosti aj.,
- bohatý společenský a kulturní život v jednotlivých obcích mikroregionu,
- zázemí pro sportovní život – sportovní haly a areály,
- vhodné podmínky pro společenský a kulturní život – společenské domy,
- velký výběr volnočasových aktivit pro obyvatele mikroregionu,
- vysoké předpoklady pro rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky – mikroregion se rozprostírá na území Haná, návaznost na Jantarovou a Moravskou stezku aj.,
- dostatek pohostinských zařízení.

### Slabé stránky

- neexistence informačního centra mikroregionu Království,
- žádná kooperace s informačními centry blízkých měst – Olomouc, Přerov, Prostějov, Ostrava,
- chybí ubytovací služby,
- přírodní vodní plochy jsou nedostatečně využívány pro vodní sporty,
- nedostatek možností pro zimní turistiku,
- nízká propagace směřující k potenciálním návštěvníkům,
- nedostatek cyklostezek,
- bariérový přístup do vlaků,

- absence většího počtu autobusových spojů.

### **Příležitosti**

- možnost rozvoje cykloturistiky,
- možnost výstavby naučných stezek,
- zlepšit propagaci mikroregionu Království,
- využití vodních ploch k rekreaci či vodním sportům,
- postupné zavedení bezbariérového přístupu do vlaků.

### **Hrozby**

- odlákání turistů okolními turistickými oblastmi,
- snížení atraktivity obcí,
- snížení spojů autobusové a železniční dopravy vhodné pro přepravu turistů,
- pasivní způsob trávení volného času turisty,
- chátrání pamětihodností v důsledku nedostatku péče.

## 7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Závěrečná část této bakalářské práce je věnována návrhu opatření, která by mohla přispět ke zlepšení současného stavu mikroregionu Království v oblastech, kterými se zabývala autorka v této bakalářské práci. Jsou navrženy také některé marketingové aktivity, které v mikroregionu Království v současné době neexistují, ale jejich využívání by mohlo napomoci k jeho rozvoji.

### 7.1 Internetové stránky

Důležitá část každé obce a mikroregionu, která se aktivně zapojuje do jejich dění, jsou jejich občané. Úkolem každé obce a mikroregionu je tedy komunikovat se svými občany a neustále je informovat o novinkách v obci.

Vzhledem k situaci, že v dotazníkovém šetření uvedla většina respondentů jako hlavní zdroj hledání informací o mikroregionu internet, bylo by vhodné zaměřit se na internetové stránky mikroregionu. Provozování takovýchto stránek není finančně náročné a v současné době se jedná o hojně využívanou marketingovou aktivitu. Webové stránky mikroregionu jsou dle názorů respondentů pravidelně aktualizované a přehledné, ovšem zpracovat by se dalo na rozšíření informací, které se zde nacházejí. Internetové stránky obsahují sekci s názvem „Památky a zajímavá místa“, která se nachází v jednotlivých obcích mikroregionu. Jedná se vždy o fotografii s názvem obce, ve které se nachází. Mikroregion Království disponuje zdaleka větším počtem památek a zajímavých míst, než jsou na stránkách uvedeny. Bylo by proto vhodné tuto sekci rozšířit a každou z fotografií doplnit alespoň o její stručný popis a uvést otevírací dobu některých památek. Mohly by být také pořádány nej-různější ankety, které by souvisely s aktuálním děním mikroregionu a úvodní stránka by mohla obsahovat přivítání jejího návštěvníka. Dále by internetové stránky mohly být doplněny například o nabízené služby, ať už se jedná o pohostinství, sportovní vybavení, ubytování atd. Také by zde mohly být umístěny veškeré propagační materiály, které by si návštěvník webových stránek mohl kdykoliv stáhnout nebo vytisknout.

Webové stránky mají spíše informativní charakter, proto by bylo vhodné doporučit tvorbu veřejných profilů na sociálních sítích, které by umožnily sdílení informací, fotografií, videí nebo dalších aktivit. Mohlo by tak dojít k přilákání většího počtu turistů. Dle názoru autorky jsou v současné době sociální sítě často využívaným prostředkem lidí všech věkových skupin. Z výběru sociálních sítí by autorka doporučila zejména Instagram nebo Facebook.

Sociální síť Facebook v současné době využívá přes 4,9 milionu uživatelů v České republice, což je téměř 50 % populace. Založením profilu například na Facebooku by mohlo vést k oslovení většího počtu lidí a mikroregion Království by se tak mohl častěji dostat do jejich podvědomí. Další výhodou je, že založení profilu není finančně ani časově náročné a v případě potřeby umožňuje návštěvníkům tohoto profilu prostor ke vzájemné komunikaci, tedy výměně názorů a poznatků, pokládání otázek nebo sdílení informací.

## 7.2 Propagace

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že propagaci mikroregionu považuje za nedostačující. Následující doporučení je proto vytvořit nové propagační materiály, které by návštěvníky i obyvatele seznámily s nejvýznamnějšími historickými památkami, přírodními zajímavostmi, nejvýznamnějšími akcemi, ať už sportovními, kulturními nebo společenskými aj. Mikroregion Království organizuje každoročně řadu kulturních a sportovních akcí. Mohl by se proto zaměřit na jejich propagaci. Jednou z možností by mohlo být výše zmíněné založení profilů na sociálních sítích.

Další z možností je uzavření spolupráce s některým z místních rádií. Kulturní a sportovní akce mikroregionu by se tak mohly dostat do podvědomí většího počtu jak občanů, tak návštěvníků a přispět k jejich vyšší návštěvnosti.

Dále by bylo vhodné na internetových stránkách mikroregionu umístit 2 propagační videa, která by ve stručnosti představila nejen samotný mikroregion, ale také jednotlivé obce. V prvním videu by byla veřejnosti ukázána místní kultura, tradice, společenské akce a jiné zajímavosti. Druhé video by bylo zaměřeno na historické a přírodní památky obce. Dle názoru autorky by tento způsob propagace turistě uvítali.

## 7.3 Informační centrum

Dalším doporučením je založení informačního centra mikroregionu Království a to za účelem poskytování informací o významných historických památkách, přírodních zajímavostech a jiných oblastech, které by mohly přilákat potenciální návštěvníky. Informační centrum by mohlo být založeno formou stojanů v sídle mikroregionu Království, tedy na obecním úřadě v Grygově. Jak již bylo zmíněno, mikroregion Království se nachází v blízkosti měst Olomouc, Prostějov, Přerov a Ostrava, z nichž každé má své vlastní informační centrum. Mikroregion Království by tedy mohl oslovit tato města ohledně pomoci s je-

ho propagací a to prostřednictvím těchto jejich informačních center. Propagační materiály by se tak mohly účinně šířit mezi návštěvníky.

Propagace mikroregionu nemusí probíhat pouze prostřednictvím informačních center, ale i na jiných místech, jakou jsou například obecní úřady jednotlivých obcí mikroregionu, hospody, cukrárny a jiné podniky.

## 7.4 Doprava

Dalším doporučením je vybudování cyklostezek, které by vedly kolem hlavních silnic mikroregionu. Vybudování cyklostezek by vedlo ke zvýšené návštěvnosti mikroregionu sportovními nadšenci, turisty, ale také rodiny s dětmi. Také by vedla ke zvýšení bezpečnosti na vozovkách.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 21,2 % respondentů není zcela spokojených s dopravou v mikroregionu Království. Proto se další doporučení týká právě dopravy jak vlakové, tak autobusové. Co se týče vlakové dopravy, autorka navrhuje zavedení nízko-podlažního vlaku, který by využili hlavně důchodci, rodiče s dětmi a lidé tělesně postižení, pro které je nastupování do vlaku se schody velice obtížné a ve většině případů proto musí požádat o pomoc nějakou druhou osobu. Spousta obyvatel obcí s vlakovým nádražím by tuto skutečnost uvítala s nadšením. Tento problém by také mohl být vyřešen tak, kdyby se v průběhu dne zavedly alespoň 2 spoje autobusové dopravy, které by tyto osoby dopravily do města Olomouce a zpět.

Z hlediska autobusové dopravy by autorka navrhla doporučení zvýšit počet spojů, nejen pro děti, které z okolních vesnic dojíždějí do školy, ale také pro ostatní obyvatele mikroregionu, kteří dojíždějí například do zdravotního střediska v obci Velký Týnec a některým z nich denně jedou pouze 2 autobusové spojení a to ráno a odpoledne.

## 7.5 Turistika

Jak již bylo zmíněno, mikroregion Království patří mezi turisticky atraktivní oblasti. Většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že je mikroregion nedostačující, co se týče turistické infrastruktury. 43,3 % šetřících uvedlo, že v mikroregionu postrádá ubytovací zařízení. Další doporučení se tedy bude týkat právě toho. V první řadě by autorka doporučila postavit ubytovací zařízení, které by umístila do některých z obcí Grygov nebo Dub nad Moravou, a to z toho důvodu, že dle jejího názoru patří mezi turisticky nejatrak-

tivnější obce mikroregionu. Nachází se zde největší množství historických památek, přírodních zajímavostí, ale také pořádá velké množství akcí. Navrhla by také výstavbu kempu, který by umístila u pískovny nacházející se kousek od obce Majetín. Jedná se pouze o fázi námětu, finanční stránkou tohoto doporučení se autorka blíže nezajímala.

## **7.6 Informační tabule**

Další doporučení se týká informačních tabulí. Mikroregion království disponuje řadou těchto informačních tabulí, které ovšem slouží k upoutání pouze dospělého jedince. Autorka by proto navrhla rozmístit takové tabule, které by získaly pozornost i menších návštěvníků. Jeden z příkladů by mohlo být umístění informačních tabulí formou pexesa. Tyto tabule formou hry by jistě upoutaly pozornost dětí, rozšířily jim znalosti a zvýšily radost z pohybu.



## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou marketingových aktivit v mikroregionu Království. Autorka si stanovila 3 cíle, o kterých se lze domnívat, že byly splněny z hlediska následujících skutečností:

- byla provedena charakteristika mikroregionu Království,
- bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož prostřednictvím byly analyzovány marketingové aktivity v mikroregionu Království,
- na základě výsledků dotazníkového šetření byla navržena doporučení na zlepšení současného stavu marketingových aktivit v mikroregionu Království.

Práce je rozdělena na dvě části a to část teoretickou a praktickou. Část teoretická se zabývala zpracováním literárních pramenů. Z těch poté vycházela praktická část bakalářské práce. V teoretické části bakalářské práce byl charakterizován marketing a jeho počátky. Dále se autorka zaměřila na marketingové prostředí a marketingový mix firem a obcí. V kapitole regionálního marketingu byl rozebrán proces marketingového řízení a posledním bodem teoretické části byl marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření.

Ve druhé části bakalářské práce byl autorkou popsán mikroregion Království a jednotlivé obce se v něm nacházející. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingových aktivit. Praktická část bakalářské práce vycházela z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 104 náhodných obyvatel všech 14 obcí nacházejících se v mikroregionu.

Na základě provedené analýzy marketingových aktivit byly odhaleny silné a slabé stránky mikroregionu Království. Mezi silné stránky mikroregionu patří zejména internetové stránky, které jsou často navštěvované a velice přehledné. Naopak mezi nedostatky můžeme zařadit například nedostatek cyklostezek na území mikroregionu.

V závěru bakalářské práce autorka navrhla několik závěrečných doporučení, která by mohla vést ke zvýšení rozvoje mikroregionu a jeho větší návštěvnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CETLOVÁ, Helena, 2002. Marketing služeb. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [2] FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, viii, 178 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [3] FORET, Miroslav, 2016. Marketingové řízení místního rozvoje. Ostrava: Key Publishing, 80 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-266-2.
- [4] HÁLEK, Vítězslav, 2008. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [5] HASPROVÁ, Mária, 2010. Marketing miest a obcí. Bratislava: Ekonóm, 187 s. ISBN 978-80-225-3038-5.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] MIKROREGION KRÁLOVSTVÍ, © 2014. Bulletin. Mrkralovstvi.cz [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.mrkralovstvi.cz/file.php?nid=5372&oid=4056844>
- [11] MIKROREGION KRÁLOVSTVÍ, 2009. Základní charakteristika území. Majetín: Obecní úřad v Majetíně.
- [12] PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [13] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

- [14] PIKE, Andy, Andrés RODRÍGUEZ-POSE a John TOMANEY, 2006. Local and regional development. 1st pub. Abingdon: Routledge, 310 s. ISBN 0-415-35717-9.
- [15] SAGITTARIA, © 2018. Pískovny u Krčmaně. Sagittaria.cz [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: [http://www.sagittaria.cz/cs/piskovny-u\\_krcmane](http://www.sagittaria.cz/cs/piskovny-u_krcmane).
- [16] SAGITTARIA, © 2018. Přírodní památka U strejčkova lomu. Sagittaria.cz [online]. [cit. 2018-04-12]. <http://www.sagittaria.cz/cs/prirodni-pamatka-u-strejckova-lomu>.
- [17] SLIDEPLAYER, © 2018. Výrobek a jeho životní cyklus [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2789790/>
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [19] VÁVRA, Oldřich, 2007. Praktické marketingové aplikace. Praha: Oeconomica, 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SDH Sdružení dobrovolných hasičů.

ČR Česká republika.

PR Public relations.

Atd. A tak dále.

Tj. To je.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Marketingové prostředí (vlastní zpracování) .....	13
Obrázek 2 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování) .....	15
Obrázek 3 Struktura komplexního výrobku (vlastní zpracování) .....	16
Obrázek 4 Životní cyklus výrobku (slideplayer, © 2018).....	17
Obrázek 5 Strategické marketingové plánování (vlastní zpracování).....	31
Obrázek 6 Mapa mikroregionu Království (Mikroregion Království, 2009, s. 2).....	34
Obrázek 7 Logo mikroregionu Království (Mikroregion Království, © 2018) .....	35
Obrázek 8 Lokace mikroregionu na mapě České republiky (vlastní zpracování) .....	35
Obrázek 9 Znak obce Blatec (Mikroregion Království, © 2014) .....	36
Obrázek 10 Znak obce Brodek u Přerova (Mikroregion Království, © 2014) .....	37
Obrázek 11 Znak obce Čelechovice (Mikroregion Království, © 2014) .....	37
Obrázek 12 Znak obce Grygov (Mikroregion Království, © 2014) .....	38
Obrázek 13 Znak obce Dub nad Moravou (Mikroregion Království, © 2014) .....	39
Obrázek 14 Znak obce Císařov (Mikroregion Království, © 2014) .....	40
Obrázek 15 Znak obce Majetín (Mikroregion Království, © 2014) .....	41
Obrázek 16 Znak obce Citov (Mikroregion Království, © 2014).....	41
Obrázek 17 Znak obce Velký Týnec (Mikroregion Království, © 2014) .....	42
Obrázek 18 Znak obce Krčmaň (Mikroregion Království, © 2014).....	43
Obrázek 19 Znak obce Kožušany – Tážaly (Mikroregion Království, © 2014) .....	43
Obrázek 20 Znak obce Suchonice (Mikroregion Království, © 2014) .....	44
Obrázek 21 Znak obce Věrovany (Mikroregion Království, © 2014) .....	44
Obrázek 22 Znak obce Charváty (Mikroregion Království, © 2014) .....	45
Obrázek 23 Znak obce Hrdibořice (Mikroregion Království, © 2014).....	46

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Nejčastější způsob vyhledávání informací (vlastní zpracování).....	47
Graf 2 Vybavenost mikroregionu Království pro turisty (vlastní zpracování).....	48
Graf 3 Nejlákavější turistické atrakce z pohledu respondentů (vlastní zpracování).....	50
Graf 4 Přehled o významných památkách mikroregionu (vlastní zpracování) .....	51
Graf 5 Přehlednost internetových stránek (vlastní zpracování).....	52
Graf 6 Informovanost respondentů o akcích (vlastní zpracování).....	54
Graf 7 Spokojenost s akcemi mikroregionu (vlastní zpracování).....	57
Graf 8 Spokojenost respondentů s dopravní obslužností (vlastní zpracování).....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I      Dotazníkové šetření
- Příloha II      Propagační materiály mikroregionu
- Příloha III     Turistický informační systém

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Natalie Chramostová a v současné době studuji 3. ročník Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás tímto požádat o chvíli Vašeho času a vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou využity pouze pro zpracování mé bakalářské práce, která se zabývá analýzou marketingových aktivit v mikroregionu Království. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více, než 10 minut. Děkuji Vám za ochotu a obětování času, který jste strávili vyplňováním tohoto dotazníku.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

muž

žena

2. Váš věk?

18 - 25

26 - 35

36 - 50

50 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní vzdělání

střední vzdělání bez maturity

střední vzdělání s maturitou

vysokoškolské vzdělání

4. Ve které obci mikroregionu Království žijete?

.....



5. Kolik obcí má mikroregion Království?

.....

6. Je dle vašeho názoru mikroregion Království atraktivní pro turisty?

ano

ne

7. Z hlediska jakých aktivit je pro Vás mikroregion Království nejlákavější?

cykloturistika

pěší turistika

historické památky

poznávání přírody mikroregionu

koupání

náboženské události

kulturní, společenské a sportovní akce

jiné

8. Pokud jste uvedli odpověď „jiné“, uveďte, o co se jedná.

.....

9. Co nejvíce postrádáte v mikroregionu Království?

pohostinství

ubytovací služby

sportovní vybavenost

značení památek

jiné

10. Pokud jste zvolili odpověď „jiné“, uveďte, o co se jedná.

.....

11. Máte dle vašeho názoru přehled o významných památkách nacházejících se na území mikroregionu Království?

ano

ne

12. Navštívili jste někdy některou z těchto památek?

ano

ne

13. Pokud jste odpověděli „ano“, tak kterou?

.....

14. Myslíte si, že je mikroregion Království pro turisty uspokojivě vybaven? (cyklostezky, informační tabule a letáky,...)

ano

ne

15. Pokud odpověď na předchozí otázku byla „ne“, co by dle vašeho názoru bylo třeba vylepšit?

.....

16. Jaký produkt (výrobek), tradice, kulturní akce aj. podle vás patří mezi největší přednost mikroregionu Království?

.....

17. Kde byste v případě nutnosti hledali informace o mikroregionu Království?

internet

propagační materiály (letáky, kalendáře, plakáty,...)

obecní úřad

hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize,...)

jiné

18. Pokud jste zvolil odpověď „jiné“, uveďte, o co se jedná.

.....

19. Navštívili jste někdy internetové stránky mikroregionu Království?

ano

ne

20. Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď „ano“, tak zdály se Vám přehledné a našli jste zde všechny potřebné informace?

ano, byly velice přehledné

ano, byly spíše přehledné

nevím

ne, nebyly přehledné

ne, nebyly v žádném případě přehledné

21. Máte pocit, že jste dostatečně informovaní o akcích uspořádaných mikroregionem Království?

velmi dobře informovaný/á

dobře informovaný/á

nemám názor

špatně informovaný/á

velice špatně informovaný/á

22. Navštěvujete akce mikroregionu království pravidelně?

pravidelně

výjimečně

vůbec

23. Jste spokojeni s těmito akcemi?

velice spokojený

spíše spokojený

nespokojený

24. Jestliže jste na předchozí otázku odpověděli „nespokojený“, tak co se Vám na nich nelíbilo?

.....

25. Je dle Vašeho názoru mikroregion Království dostatečně propagován?

ano

ne

26. Jste spokojení s dopravní obslužností mikroregionu?

ano

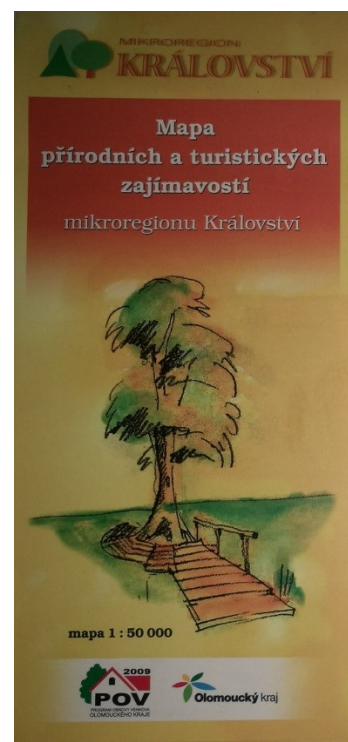
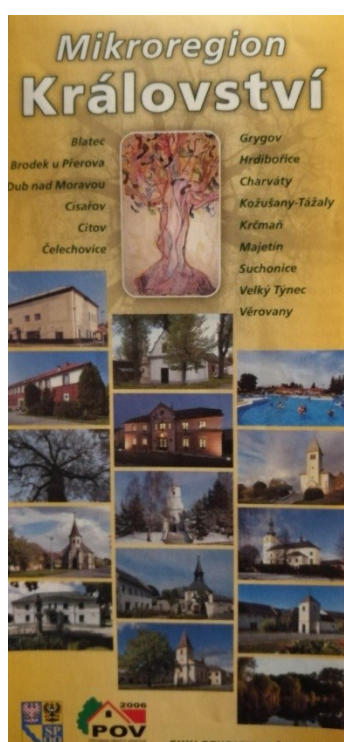
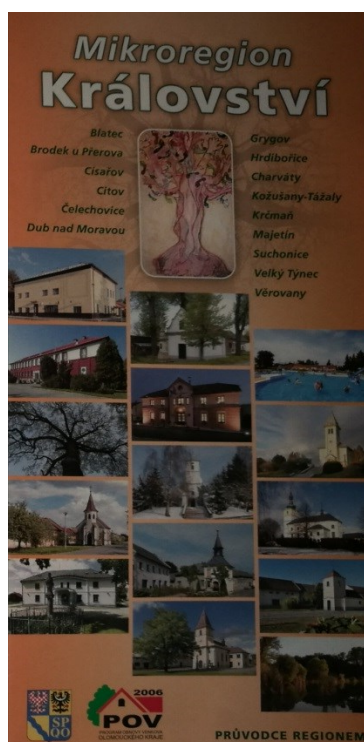
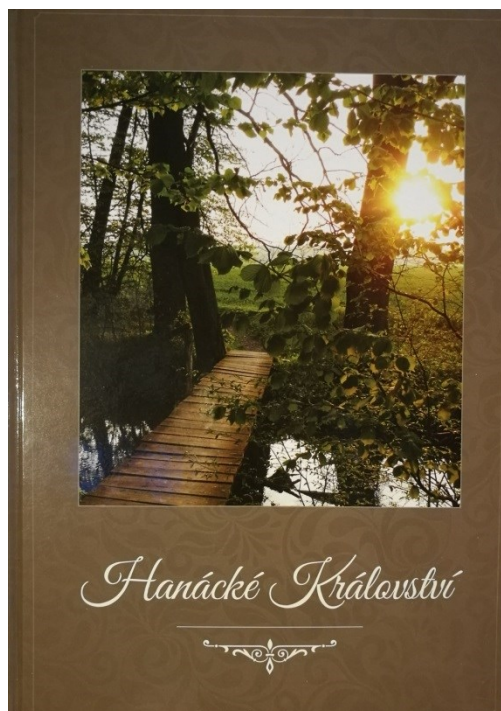
ne

27. Pokud jste zvolili odpověď "ne", uveďte, co byste změnili?

.....

## PŘÍLOHA P II: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY MIKROREGIONU

Propagační materiály: kniha Hanácké Království, cykloturistická mapa mikroregionu Království, průvodce mikroregion Království, mapa přírodních a turistických zajímavostí mikroregionu Království. (zdroj: vlastní zpracování)



# PŘÍLOHA P III: TURISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

