

Komunikační strategie vybrané destinace cestovního ruchu

Bc. Hana Malovaná

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Malovaná**
Osobní číslo: **K15113**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie vybrané destinace cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte aktuálním trendům v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu a možnostem měření jejich efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané mikroregiony a jejich marketingovou komunikaci ve zvoleném období.
4. Na základě rozhovoru a podrobné kriteriální analýzy prostředí analyzujte komunikační potenciál mikroregionů.
5. Vytvořte komunikační strategii mikroregionů a komunikační plán na zvolené období.
6. Vyvodte závěry, možnosti a limity vašich návrhů, zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

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

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 4. 2018

Hana Holcová
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikační strategie vybrané destinace cestovního ruchu. Práce se skládá ze tří částí: teoretické, praktické a projektové. První část se věnuje vymezení teoretických východisek marketingové komunikace a destinace cestovního ruchu. Praktická část popisuje charakteristiku vybrané destinace, analyzuje současný stav komunikačních aktivit a nezbytné analýzy a šetření, které povedou k samotnému návrhu komunikační strategie. Závěrečná, tj. projektová část se zabývá řešením komunikační strategie a zohledňuje výsledky v konkrétním návrhu komunikační strategie.

Klíčová slova: komunikační strategie, destinační management, marketingový výzkum, cílové skupiny, Mikroregion Buchlov, Mikroregion Staroměstsko, online komunikace, off-line komunikace.

ABSTRACT

The diploma thesis on designing the communication strategy of a selected destination of defines the theoretical foundations of marketing communication and destinations of tourism. The practical part describes the characteristics of the selected destination, analyzes the current state of communication activities and the necessary analysis and investigation that lead to the actual draft of the communication strategy. The final part, the project part, deals with the solution of the communication strategy and takes into account the results in the concrete design of the communication strategy.

Keywords: communication strategy, destination management, marketing research, target groups, Microregion Buchlov, Old Town Microregion, online communication, off-line communication.

Zde bych chtěla poděkovat paní Ing. Martině Juřkové za odborné vedení diplomové práce, její cenné rady a věcné připomínky a především za její ochotu a vstřícnost.

Rovněž děkuji všem účastníkům rozhovorů a všem, kteří mi poskytli potřebné informace a rady nezbytné pro zpracování praktické části práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGOVÝM KOMUNIKACÍM	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1.1 Marketingový mix	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX:	15
1.2.1 Propagace	16
1.2.2 Podpora prodeje	17
1.2.3 Public relations.....	17
1.2.4 Osobní prodej.....	18
1.2.5 Direct marketing.....	18
1.2.6 Sponzoring	18
1.2.7 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace	19
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
1.4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	21
1.4.1 Guerillový marketing	22
1.4.2 Digitální marketing	23
1.4.3 Virový marketing	24
1.4.4 Product placement.....	25
1.4.5 Event marketing	25
1.4.6 Word of mouth marketing.....	26
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	27
2.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
2.2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	28
2.2.1 Projektový management.....	28
2.2.2 Financování destinačního managementu	28
2.2.3 Organizace destinačního managementu	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
3.1 KVALITATIVNÍ METODA VÝZKUMU	30
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	31
4 CÍLE PRÁCE, METODY A HYPOTÉZY	32
4.1 CÍL PRÁCE	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE	32
4.3 METODY PRÁCE.....	32
4.4 SBĚR DAT	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 CHARAKTERISTIKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	35

5.1	MIKROREGION BUCHLOV	36
5.2	MIKROREGION STAROMĚSTSKO	37
5.3	OBCE SPADAJÍCÍ DO MIKROREGIONŮ	38
5.4	HISTORIE A VÝVOJ REGIONU.....	40
5.5	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ KULTURNĚ - HISTORICKÉ PAMÁTKY V DESTINACI.....	41
5.5.1	Památník Velké Moravy, Staré Město	41
5.5.2	Národní kulturní památka - Na Špitálkách, Staré Město	42
5.5.3	Národní kulturní památka - Na Díle, Modrá.....	42
5.5.4	Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje, Velehrad	43
5.5.5	Národní kulturní památka Hradisko sv. Klimenta, Osvětimany	44
5.5.6	Státní hrad Buchlov	44
5.5.7	Státní zámek Buchlovice.....	45
5.6	VÝZNAMNÉ TURISTICKÉ CÍLE V DESTINACI	46
5.6.1	Archeoskanzen Modrá	46
5.6.2	Živá voda - Sladkovodní a botanická expozice.....	46
5.6.3	Centrum slováckých tradic.....	47
5.6.4	Bařův kanál	47
5.6.5	Přírodní park Chříby	48
5.6.6	KOVOZOO ve Starém Městě	49
5.6.7	Aquapark Uherské Hradiště	49
5.7	KULTURNÍ AKCE.....	50
5.8	TURISTICKÉ TRASY	51
5.8.1	Turistické trasy.....	51
5.8.2	Cykloturistické trasy	51
5.8.3	Vodní trasy	52
5.8.4	Hypotrasy	52
5.9	SERVISNÍ CENTRA TURISTICKÉHO RUCHU	52
5.9.1	Informační turistická centra	52
5.9.2	Centrále cestovního ruchu Východní Morava.....	52
5.9.3	Region Slovácko	52
5.10	NÁVŠTĚVNOST DESTINACE.....	53
5.11	KAPACITY HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	55
5.12	SHRNUTÍ.....	55
6	ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	57
6.1	ONLINE KOMUNIKACE	57
6.2	OFF-LINE KOMUNIKACE	58
6.3	SHRNUTÍ.....	58
7	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	59
7.1	POPIS A CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	59
7.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	59
7.3	STRUKTURA ROZHovorŮ	60
7.4	VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ	60
7.5	CELKOVÉ SHRNUTÍ	62
8	SWOT ANALÝZA A KAUZÁLNÍ ANALÝZA.....	63

8.1	SWOT ANALÝZA	63
8.1.1	Silné stránky – Strengths.....	63
8.1.2	Slabé stránky – Weaknesses.....	63
8.1.3	Příležitosti – Opportunities	64
8.1.4	Hrozby – Threats	64
8.2	KAUZÁLNÍ ANALÝZA	64
8.2.1	Jak dokáže příležitost podpořit silnou stránku	65
8.2.2	Jak dokáže ohrožení působit na silnou stránku	65
8.2.3	Jak dokáže ohrožení prohloubit slabou stránku	66
8.2.4	Jak dokáže příležitost eliminovat slabou stránku	67
8.3	CELKOVÉ SHRNUTÍ	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU BUCHLOV A MIKROREGIONU STAROMĚSTSKO	69
9.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	69
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	69
9.3	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	70
9.3.1	Online komunikace	70
9.3.2	Off-line komunikace	72
9.4	HARMONOGRAM AKTIVIT	72
9.5	FINANČNÍ PLÁN	73
9.6	EVALUACE – HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
9.7	RIZIKA A LIMITY	75
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Téma diplomové práce je Komunikační strategie vybrané destinace cestovního ruchu. Dané téma jsem si zvolila z několika důvodů. Jednak v regionu trvale bydlím, díky svému otci, který je starostou jedné z obcí, jsem obeznámena s problematikou této práce. Navíc se s problémy obcí ve všech sférách setkávám každodenně, protože pracuji jako vedoucí manažer MAS Staroměstsko, z.s.,. Tato organizace úzce spolupracuje, jak s jednotlivými obcemi, tak i s mikroregiony a podnikatelskými subjekty daného území. Ze své pracovní náplně vidím, jaké problémy v marketingové komunikaci má dané území. Svoje zkušenosti tak můžu využít při návrhu nové a ucelené komunikační strategie, která je výstupem této diplomové práce.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části je popsána základní terminologie, která je nezbytná pro pochopení problematiky komunikační strategie destinace cestovního ruchu. Praktická část je zaměřena na charakteristiku daného území a analýzu současného stavu komunikačních aktivit. Součástí praktické části je i výzkum formou řízeného rozhovoru s místními aktéry, kteří se v oblasti destinačního managementu pohybují a SWOT analýza vnitřního prostředí. Třetí částí je návrh komunikační strategie pro Mikroregiony Buchlov a Staroměstsko, která je řešena jako společná. V projektové části bude navržen nejen způsob komunikace a její fyzické provedení, ale i řešení problematiky z rozpočtového hlediska a časového harmonogramu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGOVÝM KOMUNIKACÍM

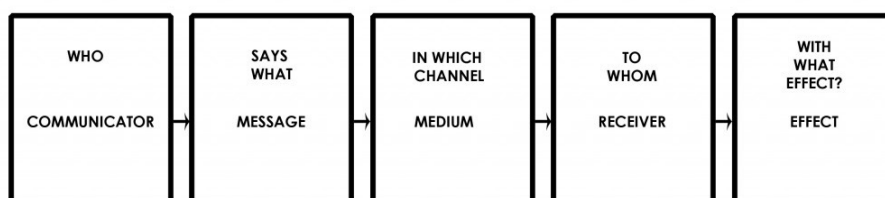
Praktiky marketingu jako takové jsou známy už po tisíce let. Vznikly přirozeně s rozvoje obchodních a komunikačních vztahů ve společnosti.

První studie, které se věnují marketingové komunikaci po teoretické stránce, vznikly teprve zhruba v polovině minulého století. Intenzivní rozvoj teorie komunikace pak nastává až od 90 let minulého století.

Kotler ve své knize *MARKETING MANAGEMENT – analýza, plánování, využití, kontrola* se zmiňuje o tom, že moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu zajímavou cenu a nabídnout ho potenciálním zákazníkům. Navíc je potřeba také komunikovat jak se současnými, tak s potenciálními zákazníky. Pro efektivní komunikaci si firmy najímají odborníky, reklamní agentury a specialisty v oblasti podpory prodeje. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale CO říkat, KOMU a JAK ČASTO. (Kotler, 1995, s. 612)

H. D. Lasswell v roce 1948 popsal komunikaci jako proces:

- Who? (Kdo?)
- Says What? (Co říká?)
- In Which Channel? (Jakým kanálem?)
- To Whom? (Komu?)
- With what effect? (S jakým efektem?). (<http://communicationtheory.org>)



Obr. 1 Lasswellovo komunikační schéma¹

¹ Zdroj: <http://communicationtheory.org>

Počátkem 21. století se dostal marketing do dynamičtější fáze. Převážně v komunikaci mezi podniky a zákazníky byly zaznamenány velké změny a to hlavně díky pokroku v oblasti komunikačních technologií.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů marketingu. Marketingová komunikace ovlivňuje, či dokonce přesvědčuje zákazníka či potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje potřebné informace.

Hesková definuje marketingovou komunikaci jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících či potenciálních návštěvníků“ (Hesková, 2005, s. 28).

Marketingová komunikace ovlivňuje či dokonce přesvědčuje zákazníka či potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje potřebné informace. Tyto informace může směřovat buďto konkrétní osobě – tzv. osobní komunikace nebo je lze adresovat mnoha neadresným příjemcům – v tomto případě se jedná o masovou komunikaci.

Osobní komunikace – je převážně přímá, využívá interaktivní postupy nebo se jedná o osobní prodej.

Masová komunikace – všechny ostatní nástroje.

Jedná se samozřejmě o zjednodušenou interpretaci. V praxi je důležité přizpůsobit se dané situaci a kreativnímu postoji k nástrojům komunikace. Tabulka 1 porovnává osobní a masovou komunikaci dle vybraných kritérií (Pelsmacker, Guens, Berg, 2003, s. 27).

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rychlost ▪ Náklady na jednoho příjemce 	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hodnota dosažené pozornosti ▪ Selektivní přijetí ▪ Ucelenost 	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší

Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> ▪ Přímost ▪ Rychlost zpětné vazby ▪ Měření efektivnosti 	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné
---	---------------------------------	-----------------------------------

Tab 1 Osobní a masová komunikace²

Dle zaměření můžeme dělit komunikaci na tematickou nebo zaměřenou na image:

Komunikace zaměřená na image – cílem je zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka a posílení povědomí o značce.

Komunikace tematická (tzv. nadlinková komunikace) – zaměřená na aktivity – např. náklady na reklamu, které jsou mnohdy velmi vysoké.

Pro správnou komunikaci se zákazníky je důležité dodržet některé základní předpoklady marketingové komunikace:

- Mít vypracovanou image, identitu, kulturu a vize
- Definovat cílovou skupinu
- Stanovit si strategii pro komunikaci se zákazníky
- Vhodně zvolit nabídku, která osloví námi vybranou cílovou skupinu
- Provést průzkum trhu a určit své postavení na trhu
- Stanovit nabídkovou cenu
- Umožnit zákazníkovi se s naší nabídkou seznámit a nakoupit – určit vhodnou distribuci

Úkol marketingové komunikace vyjadřuje model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), který provází zákazníka stádiem pozornosti, zájmu, touhy a činu (Jakubíková, 2008, s. 24).

Model AIDA což je způsob postupného, stupňovitého a účinného působení propagace a reklamy určitého produktu.

² Zdroj: Pelsmacker, Guens, Berg, 2003, s. 27

Fáze modelu AIDA:

- Attention (pozornost) – nejprve je důležité vzbudit pozornost
- Interest (zájem) – následně musí informace vzbudit zájem (zákazník bude chtít více informací)
- Desire (touha) – potom vzbudí zájem o produkt (zákazník ho musí chtít)
- Action (akce) – samotná koupě produktu

Někteří marketéři model rozšiřují na AIDA(S)

- Satisfaction (spokojenost) – zákazník je spokojený a nakupuje znovu nebo doporučuje dál.

1.1.1 Marketingový mix

Komunikace je jedním ze čtyř základních marketingových nástrojů, které firmy používají k tomu, aby dosahovaly svých stanovených cílů. Tomuto modelu 4 marketingových nástrojů říkáme Marketingový mix nebo také „4P“.

Marketingový mix („4P“):

- Produkt – výrobek
- Price – cena
- Place – místo (distribuce)
- Promotion – propagace (komunikace)

Každý z těchto nástrojů představuje rozsáhlý okruh otázek. V literatuře se mnohdy označují i jako tzv. dílčí mixy – tzn. produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix (Foret, 2006, s. 168).

1.2 Komunikační mix:

Součástí moderního marketingu však není pouze zvolit vhodný výrobek, určit cenu, za kterou ji budou zákazníci ochotni kupovat, definovat místo prodeje a správně nastavit distribuční cesty, ale také je velmi důležitá komunikace se zákazníky, potenciálními zákazníky a s veřejností.

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit zákazníky či potenciální zákazníky s výrobkem, produktem či službou a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu stálých zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje (Jakubíková, 2008, s. 242).

Kotler definuje marketingovou komunikaci jako soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, sponzoringu a přímého marketingu, který destinace může využít k efektivní komunikaci s návštěvníky za cílem splnit své marketingové cíle (Kotler, 2004, s. 630)

Propagace v marketingu neboli komunikační mix se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje:

- Propagace (reklama)
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

Tyto čtyři základní nástroje komunikačního mixu byly později rozšířeny řadou nástrojů a principů o

- Direct marketing (přímý marketing)
- Sponzoring.

1.2.1 Propagace

Propagace neboli reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Jedná se o nástroj masové komunikace prostřednictvím neosobní prezentace nebo komerčního sdělení prostřednictvím médií. Reklama je rychlá forma komunikace, avšak velmi finančně náročná.

Reklama může mít formu tištěnou - inzeráty v tisku, letáky, prospekty, katalogy, plakáty, city light vitríny či billboardy.

Doba technologií přinesla elektronická média, která aktuálně převažuje komunikaci tištěnou. Jedná se převážně o televize, rozhlas a internetové bannery, propagační videa a další.

1.2.2 Podpora prodeje

Aktivity podpory prodeje mají taktický charakter. Jedná se o krátkodobé stimuly, které mají mít okamžitý účinek. Nástroje podpory prodeje bývají časově omezené. Jsou to slevy, kupóny, dárky, odměny, soutěže, volné vstupenky a poukázky atd.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými i nepřímými formami:

- Přímá – zákazník obdrží bonus okamžitě po splnění určitého úkolu (při nákupu x kusů, získá dárek)
- Nepřímá – zákazník nejprve splní určitý počet nákupů a až posléze si vyzvedne odměnu (sbírání známek, kuponku, razítek, víček..)

1.2.3 Public relations

Public relations (zkráceně PR) je možné charakterizovat několika slovy – pověst, vnímání, důvěra, důvěryhodnost, soulad a hledání pochopení.

Foret uvádí, že Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti (Foret, 2006, s. 275).

Nástroje PR:

- Aktivní publicita - tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy interview ve sdělovacích prostředcích
- Lobbing - prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci a politiky
- Event - pořádání společenských akcí za účelem předvedení nového produktu, oslavy výročí podniku, udělení významných ocenění atd.
- Sponzoring – sponzorování kulturních, politických, sportovních a sociálních aktivit.
- Reklama organizace – spojení reklamy a public relations, které je zaměřeno na firmu jako celek. Jedná se o udržení a zlepšení goodwillu a image.

Nástroji PR nic nenabízíme a neprodáváme. PR má přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti (Foret, 2006, s. 276 - 278).

1.2.4 Osobní prodej

Je založen na osobním setkání a oboustranné komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Výhodou je možnost poskytnutí podrobných a rozsáhlých informací konkrétnímu zákazníkovi. Jedná se o velmi efektivní způsob komunikace s cílem změnit postoj, preference či stereotypy zákazníka. Při osobním prodeji může prodejce získat důležité informace o zákazníkovi (recenze, zkušenosti, přání či potřeby).

Mezi nástroje osobního prodeje můžeme řadit dny otevřených dveří, besedy, výstavy a veletrhy.

1.2.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing představuje v dnešní době velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, je koncentrovaný na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník tak nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním.

Do direct marketing se řadí telemarketing, online nákupy, direct mail, katalogový prodej, televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou. V současnosti je velmi perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících – tzv. databázový marketing (Foret, 2006, s. 313 – 314)

Direct marketing nemá sice takový dopad na širokou skupinu jako masová reklama či PR, ale pomocí účinné osobní komunikaci, která se může přizpůsobit na míru cílové skupině, je možné vyvolat mnohem vyšší pozornost a účinnost. Účinnost je díky možnosti sledování přesného počtu oslovení a odpovědí relativně dobře měřitelná (Foret 2011, s. 279 – 300).

1.2.6 Sponzoring

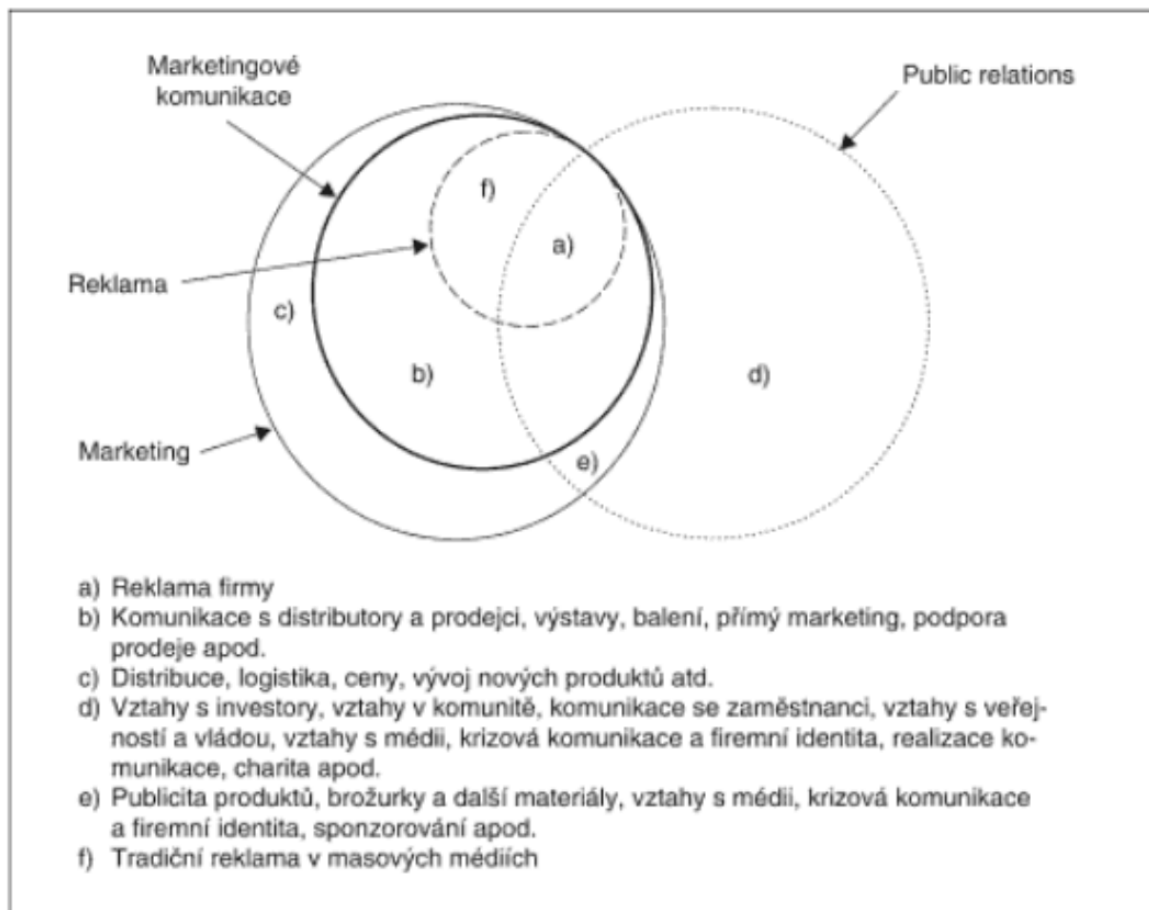
Foret ve své knize Marketingová komunikace definuje sponzoring jako:

„Cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.“ (Foret, 2006, s. 296)

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá k dosahování cílů v komunikaci jako např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorování mohou být

např. sportovní aktivity, koncerty, umění, věda a vzdělávání, společenské projekty a instituce nebo i televizní pořady (Pelsmacker, Guens, Berg, 2003, s. 26).

Hierarchii a vzájemné propojení mezi marketingem, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a nástroji komunikačního mixu objasňuje Obrázek 2:



Obr. 2 Postavení marketingové komunikace v rámci marketingu³

1.2.7 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

Jednotlivé nástroje komunikace jsou různě náročné na cenu a pořízení, mají své výhody i nevýhody. V následující tabulce je znázorněno srovnání základních nástrojů komunikačního mixu, které může pomoci v rozhodnutí, který nástroj v konkrétní situaci využít (Kozák, 2004, s. 13).

³ Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 30

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na jeden kontakt jsou zde nejvyšší, je ne snadné získat nebo vychovat kvalifikované obchodníky
Propagace	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, ne snadné kvalifikované měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek – dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public relations	Relativně levné, akce jsou nákladné, ale nebývají často	Vysoký stupeň důvěrnosti, dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno, jako ostatní formy komunikace

Tab 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace⁴

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Pro organizace, které chtějí maximálně využít všech možností v současném konkurenčním prostředí, je nutné, aby se zaměřily na vytváření komunikačních strategií s využitím celého marketingového komunikačního mixu a informační technologie, které dnešní doba nabízí.

V souvislosti s marketingovou komunikací hovoříme o integrované marketingové komunikaci.

⁴ Zdroj: Kozák, 2004, s. 13

Jakubíková ve své knize *Marketing v cestovním ruchu* představuje integrovanou marketingovou komunikaci jako nový pohled na celek, kdy zákazníka vede k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k produktu integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace, ne pouze jednotlivé parciální položky marketingového mixu (Jakubíková, 2009, s. 52).

S rostoucím počtem médií je stále obtížnější sjednotit a koordinovat různé komunikačního mixu tak, abychom i nadále předávali jasné, konzistentní a konkurenceschopné sdělení všem cílovým skupinám. Mnoho společností se v dnešní době čím dál častěji potýká s nesourodou komunikací, při které spolu jednotlivé propagační nástroje navzájem nespolupracují, nedoplňují se a v krajním případě si dokonce odporují. Klasickou marketingovou komunikaci tedy začíná nahrazovat nový koncept - integrovaná marketingová komunikace, která klade zásadní důraz na koordinaci všech komunikačních aktivit firmy. Dříve oddělené, na sobě vzájemně nezávislé a do jisté míry samostatně působící komunikační nástroje jsou nyní sjednocovány a kombinovány tak, abychom díky jejich souhře předali všem cílovým skupinám konzistentní sdělení a dosáhli tak jejich maximálního možného účinku (Pelsmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29).

1.4 Nové trendy v marketingových komunikacích

Oblast marketingu a marketingové komunikace se permanentně vyvíjí, formuje a neustále zaznamenává dynamické změny v oblasti teorie a hlavně v rámci praxe. Asi nejdynamičtější změny je možné zaznamenat v postupné rozšiřování nástrojů marketingového komunikačního mixu, v používání nových komunikačních médií, či technologií (např. internet, mobilní technologie, digitální televize atp.) a v uplatňování nových, netradičních forem a prostředků marketingové komunikace. Úlohou vědy a výzkumu je tento proces neustále reflektovat, např. vytvořením nových definicí a pojmů objevujících se v marketingovo-komunikační praxi, nebo vytvořením určité hierarchie či struktury, která pomáhá odborníkům z praxe, ale i běžným recipientům - pochopit význam, funkci a celkové postavení nových forem marketingové komunikace (Banyár, 2015, s. 8).

Marketingový mix • Produkt • Cena • Distribúcia • Marketingová komunikácia	Komunikačný mix	
	Klasické nástroje MK	Nové formy MK
Integrovaná MK	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Osobný predaj • Podpora predaja • Public Relations • Direct marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Guerilla marketing • Viral marketing • Product Placement • Digital marketing • Online marketing • Mobile marketing • Buzzmarketing • Word of Mouth marketing • Ambient marketing atď.

Obr. 3 Zobrazení marketingového mixu a komunikačního mixu, klasických nástrojů marketingové komunikace a nových forem marketingové komunikace⁵

V dnešní době nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory, např. Digitální, virový, guerillový či mobilní marketing (Frey, 2008, s. 11).

1.4.1 Guerillový marketing

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ Jay Conrad Levinson

Guerillový marketing se objevil postupně v šedesátých letech v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Jeho význam se postupem času výrazně posunul. Není již spojen pouze s bojem s konkurencí, malým proti velkým, mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti (Frey, 2005, s. 29).

⁵ Zdroj: Banyár, 2015, s. 9

Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.

Jedním z charakteristických rysů guerilla marketingu je právě jeho nízkonákladovost, proto jej využívají především menší firmy (s nižšími reklamními rozpočty), které co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli. Velcí zadavatelé si však na guerillu také občas rádi zahrají.

Někdy bývá guerilla marketing označován za marketing útočný, jelikož někdy využívá agresivní kampaně.

Jeho taktika spočívá ve třech rocích:

- udeřit nečekaně,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět (<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>).

Mezi nejvýraznější nástroje guerilla marketingu patří např. **Ambient marketing** (taktéž označovaný jako ambientní média – alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných, než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech), který se dá, nehledě od jeho zařazení mezi nástroje guerilla marketingu, považovat i za samostatnou novou formu marketingové komunikace (Banyár, 2015, s. 9).

1.4.2 Digitální marketing

Digitální marketing můžeme chápat jako celkově zastřešující pojem, nezahrnující jen komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která používá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální sítě (Frey, 2008, s 53).

- **on-line marketing**

On-line marketing je pro většinu malých a středních firem ideálním marketingovým řešením, přestože i s nízkými náklady na kampaň je možné dosáhnout viditelné výsledky. Nespornou výhodou on-line marketingu je efektivní zacílení marketingovo-komunikačního poselství na konkrétní cílové skupiny.

On-line marketing využívá v praxi vícero nástrojů:

- internetová reklama (SEO –search engine optimalization, SEM – search engine marketing, reklama ve vyhledávačích, bannerová reklama, textová reklama, kontextová reklama, PPC reklama, reklama na sociálních sítí atd.),
- on-line PR (webové stránky, tiskové zprávy, články v on-line médiích, zpravodajské portály, blogy, podcasting, uživatelské komunity, semináře, on-line eventy atd.),
- podpora prodeje na internetu (např. affiliate marketing, on-line soutěže, advergaming, on-line kupóny, slevy a věrnostní programy atd.),
- on-line direct marketing (e-mail marketing, vyžádaný e-mailing, viral marketing, instant messaging, newsletter atd.) (Banyár, 2015, s. 11)

- **mobilní marketing**

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. V současné době patří k nejinteraktivnějším, nejcílenějším a nejrychleji se rozvíjejícím formám marketingové komunikace. Mobilní marketing se skládá z různých nástrojů, mezi které patří např. SMS marketing, MMS marketing, mobile advertising, MMR – mobile marketing research (marketingový průzkum realizovaný pomocí mobilních zařízení, nebo mobilní sběr dat) (Banyár, 2015, s. 11)

- **sociální sítě**

Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy.

Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter.

1.4.3 Virový marketing

Virový marketing se stal mezi marketéry velmi populární. Je snadný a nízkonákladový. Místo náročné přípravy marketingové kampaně je možné rozšířit něco atraktivního prostřednictvím internetu nebo to rozeslat e-mailem a nechat spotřebitele, ať pracují za vás (Frey, 2005, s. 39).

Banyár popsal Virový marketing jako novou formu marketingové komunikace, která souvisí s vytvořením zábavné, poutavé či kreativní formy prezentace produktu, služby, značky, resp.

firmy, společnosti ve formě virální zprávy, kterou si její příjemci dokáží rychle a jednoduše mezi sebou přeposlat (Banyár, 2015, s. 10).

Virový marketing proto představuje řízený proces, který by měl mít jasně stanovené komunikační cíle, marketingovou strategii, tak i kritéria hodnocení úspěšnosti virální kampaně. Virový marketing je však v tomto směru trochu odlišný od jiných, tradičních marketingovo-komunikačních nástrojů (např. reklama, podpora prodeje, direct marketing atp.), protože ho šíří primárně spotřebitelé, resp. příjemci komerční zprávy (Banyár, 2015, s. 37)

1.4.4 Product placement

Banyár definuje product placement jako způsob, při kterém jsou produkty, značkové výrobky, služby, obchodné značky, resp. loga, či ochranné známky záměrně umísťované do audiovizuálních nebo jiných děl, za finanční odměnu, nebo jinou protihodnotu (Banyár, 2015, s. 64).

Product placement tedy spočívá v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Je to tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje tak, aby bylo na první pohled zřejmé, o který výrobek, či značku jde (Frey, 2005, s. 59)

1.4.5 Event marketing

Event marketing je marketingovo-komunikační nástroj, který slouží na vytváření zážitků pomocí organizování různých událostí či akcí. Event marketing zahrnuje několik aktivit – od přípravy, přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů, až po jejich kontrolu. Pod pojmem event marketing proto rozumíme zinscenování zážitků, stejně tak jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají ambici evokovat zážitky na základe psychických a emocionálních podnětů zprostředkovaných uspořádáním nejrůznějších akcí, které podporují image firmy, jejich produktů či služeb.

Postupně se pojem event marketing definoval jako forma firemní komunikace či strategie, sloužící na organizování rozličných komunikačních poselství spojených s formou představení, událostí (eventu), které jeho příjemci vnímají vícero smysly naráz. Nejčastější se spojuje s oblastí kultury, sportu, obchodu, umění, vzdělávání, cestovního ruchu a volného času (Banyár, 2015, s. 78)

1.4.6 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing je forma osobní komunikace založené na výměně informací o produktech, službách nebo značkách mezi zákazníky, spotřebiteli a jejich blízkým okolím (rodina, příbuzní, přáteli, sousedé, kolegové, známi atp.). Word of mouth marketing staví na faktu, že ústně, resp. osobně podané informace šířené neformálním způsobem vzbuzují u příjemců zprávy větší důvěru a mají významnější vliv na jejich rozhodování, než informace šířené klasickými reklamními kanály a médii. Převážně kvůli tomu v současnosti patří word of mouth marketing k nejdůvěryhodnějším a nejúčinnějším marketingovo-komunikačním nástrojům (Banyár, 2015, s. 50).

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K MARKETINGU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Je to mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy popisující infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Je významnou součástí národní i světové ekonomiky.

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesně definovat cestovní ruch je velmi složité a existuje několik definicí. (Drobná, Morávková, 2004, s. 12)

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu):

Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa). (Malá, 2002, s.10)

Vávra ve své knize Praktické marketingové aplikace definuje cestovní ruch jako:

„Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a vyjma normální denní práce“. (Vávra, 2007, s. 47)

Cestovní ruch se stal v posledních letech globálním fenoménem, který se týká všech lidí, ať už přímo nebo nepřímo. Někteří lidé jsou v roli účastníků, jiní v roli poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu či v roli místního obyvatelstva.

2.1 Destinace cestovního ruchu

Samotných definic destinace cestovního ruchu můžeme v literatuře najít řadu. Někteří autoři se přiklání k definici destinace z geografického hlediska a spojují ji s vlastnostmi územního

celku, jiní se přiklání k ekonomickému pojetí, kdy definují destinaci místem střetávání nabídky a poptávky v oblasti cestovního ruchu. V sociálním pojetí je destinace chápána jako místo, který si turisté vybírají jako cíl pro trávení volného času. (Holešinská, 2012, s 43)

Z marketingového pohledu je destinace vnímána jako produkt cestovního ruchu. Holešinská ji definuje jako „kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území“. (Holešinská, 2012, s 45)

Obecně lze destinaci definovat jako turistický cíl či oblast se společnými charakteristickými rysy a prvky. (Ryglová a spol. 2011, s. 19)

2.2 Destinační management

Jak bylo popsáno výše, destinace je považována za produkt, tzn., jedná se o konkurenční prostředí oblasti cestovního ruchu. Proto vzniká potřeba destinaci strategicky řídit. Tuto oblast řeší destinační management, který představuje systém řízení a organizování cestovního ruchu. Prostřednictvím různých nástrojů, technik a opatření koordinuje, reguluje a podporuje rozvoj cestovního ruchu dané destinace.

Ryglová a spol. uvádí, že „*destinační management je forma řízení určité oblasti za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem*“. (Ryglová a spol., 2011, s. 163)

2.2.1 Projektový management

Pro maximální efektivnost destinačního managementu je vytvářen projektový management. Projektový management řeší realizaci konkrétních plánů a komunikačních aktivit pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci.

Projektový management se skládá ze tří fází:

1. Plánování a příprava
2. Realizace projektu
3. Evaluace – hodnocení projektu

2.2.2 Financování destinačního managementu

Aby destinační management mohl fungovat v konkurenčním prostředí a vykonávat svoji činnost v nabízení produktů, musí být řešena i finanční stránka. Destinační management je financován převážně z veřejných nebo soukromých externích zdrojů. Mezi hlavní finanční

zdroje patří zejména členské příspěvky samospráv, sdružení či podpora státu. Příležitostně pak jde o dotace, granty či sponzorské příspěvky. Pro efektivní financování destinace cestovního ruchu se obce sdružují v dobrovolné svazky obcí či mikroregiony, prostřednictvím kterých realizují marketingové aktivity, řeší projekty a snaží se společně o maximální rozvoj turistické oblasti.

2.2.3 Organizace destinačního managementu

Existuje celá řada pojetí organizace destinačního managementu. Nejčastěji však bývá spojován či zaměřován za určitou činnost, která vede k uspořádání procesů v destinaci. Autorka práce chápe organizaci jako subjekt ustanovený za účelem řízení cestovního ruchu v destinaci.

Dle Beránka se jedná o konkrétní subjekt zajišťující realizaci destinačního managementu, jehož úkolem je řídit rozvoj cestovního ruchu v destinaci, prosazovat destinaci, produkt cestovního ruchu a podporovat spolupráci mezi zainteresovanými. (Beránek, 2013, s. 320)

Tyto subjekty mohou mít různou právní formu, která se odvíjí od způsobu financování, spolupráce nebo od historického vývoje destinace.

Nejčastějšími právními formami organizací, které se zabývají destinačním managementem, jsou dobrovolné svazky obcí – mikroregiony, což je spojení existujících právních subjektů (obcí), které mají společný cíl. Dalšími právními formami mohou být příspěvkové organizace řízené obcí, krajem či státem, sdružení právnických osob, kde se spojují právnické osoby jak z veřejného, tak i soukromého sektoru. Nejméně časté jsou společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a obecně prospěšné společnosti (o.p.s.), které jsou typické pro vyzrálé formy destinačního managementu a zaměřují se na zisk.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Za předmět marketingového výzkumu můžeme označit určitý sociálně-ekonomický problém.

Cílem marketingového výzkumu je „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů*“. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 227)

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu. Kotler a Armstrong ve své knize *Moderní Marketing* definují marketingový výzkum jako: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu*“. (Kotler, 2007, s. 406). Lépe a srozumitelněji pak definovali marketingový výzkum Kozel a spol, kteří napsali, že „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12)

Důležitou otázkou při tvorbě marketingového výzkumu je stanovit, jaké informace potřebujeme získat. Informace můžeme dělit na primární a sekundární. Sekundární data lze získat jednoduše. Jedná se o data, která již byla nashromážděna za jiným účelem. Pokud je potřeba získat primární data, je nutné si určit, jaký druh výzkumu bude pro sběr dat použit. V případě získávání primárních dat pak určíme i formu výzkumu, která se dělí na kvalitativní a kvantitativní metodu.

3.1 Kvalitativní metoda výzkumu

Kvalitativní výzkum slouží ke zjišťování podvědomých procesů a myšlenkových pochodů cílové skupiny, je potřeba však počítat s větší mírou nejistoty při jejich interpretaci.

Kvalitativní informace jsou informace popisné.

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří metody rozhovoru. Kozel rozlišuje tři druhy rozhovoru:

1. Strukturovaný rozhovor
2. Polostrukturovaný rozhovor
3. Nestrukturovaný rozhovor (Kozel, 2006, s. 142)

Strukturovaný rozhovor se vede podle předem připravených otázek, u polostrukturovaného rozhovoru je možno větší část rozhovoru vést dle připravených dotazů a zbytek otázek volně doplňovat. Nestrukturovaný rozhovor se vede volně.

3.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza SWOT je nejčastěji využívanou analytickou metodou. Název SWOT analýzy je odvozen od oblastí jejího zkoumání:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby.

SWOT analýza se používá ke generování možných alternativ budoucích strategií a identifikaci jejich kritických oblastí. Pomocí této analýzy lze vyhodnotit jejich přednosti a nedostatky.

4 CÍLE PRÁCE, METODY A HYPOTÉZY

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je navržení komplexní komunikační strategie Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko analýzou současného destinačního managementu cestovního ruchu a současné komunikační strategie.

Komunikační strategie bude navržena na základě provedených analýz současných komunikačních aktivit a nabídky v oblasti cestovního ruchu. Bude provedena analýza oblasti Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko, analýza cestovního ruchu (současného potenciálu a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu mikroregionů), analýza vnitřního prostředí metodou SWOT analýzy a následné kauzální analýzy.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komunikační strategii v oblasti tak, aby byla podpořena atraktivita a rozvoj cestovního ruchu destinace, které povede ke stanovení vhodných komunikačních nástrojů včetně jejího fyzického návrhu.

4.2 Výzkumné otázky práce

Diplomová práce se snaží potvrdit či vyvrátit dvě výzkumné otázky – hypotézy:

1. Cestovní ruch Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko je rozmanitý a má velký potenciál.
2. Cestovní ruch Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko nabízí spoustu turistických možností bez vzájemné koordinace místních stakeholderů a chybí ucelená komunikační strategie.

4.3 Metody práce

Data získané pro analýzu současného stavu budou získány za pomoci kvalitativní výzkumné metody formou polostrukturovaných rozhovorů s místními aktéry, kteří se zabývají destinačním managementem cestovního ruchu.

4.4 Sběr dat

Sběr dat bude provedena dvěma způsoby:

Primární sběr dat:

Formou polostrukturovaného řízeného rozhovoru bude proveden kvalitativní výzkumu, kde respondenty budou aktéři v oblasti cestovního ruchu vybrané destinace. Budou osloveni převážně zaměstnanci informačních center, provozovatelé turistických lokalit a starostové obcí mikroregionů. Výsledky výzkumu budou následně vyhodnoceny a zapracovány do praktické části.

Sekundární sběr dat:

Pro získání kvantitativních dat pro analýzu současného stavu budou použity již zpracovaná a dostupná data. Například data ze statistického úřadu, informace získané z informačních center či z již existujících strategických dokumentů mikroregionů a obcí.

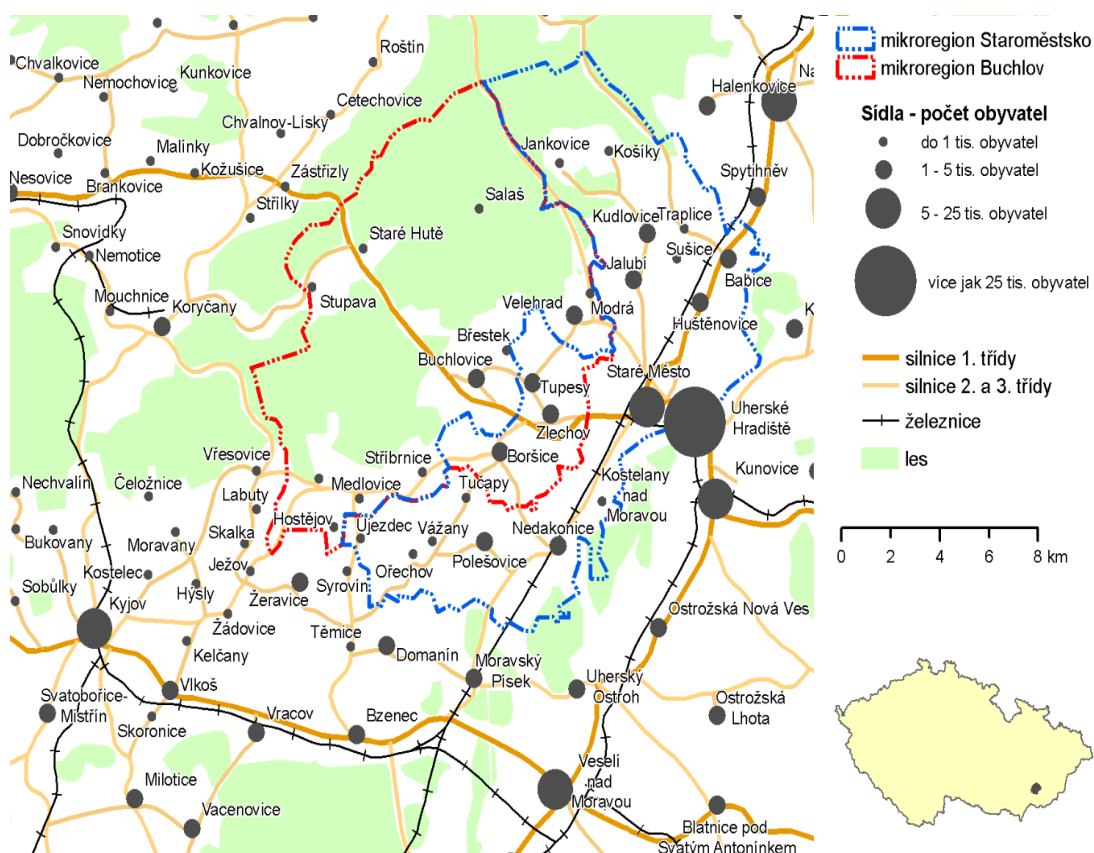
Za pomoci těchto informací bude zpracována SWOT analýza vnitřního prostředí destinace v oblasti cestovního ruchu a následná kauzální analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Předložená práce se věnuje Mikroregionům Buchlov a Staroměstsko.

Oblast zájmu se nachází v jihovýchodní části České republiky, ve Zlínském kraji, okrese Uherské Hradiště, SO ORP Uherské Hradiště. Sousedními okresy jsou Zlín, Kroměříž, Hodonín a Trenčín, s nimiž tvoří Uherské Hradiště hranici mezi Českou a Slovenskou republikou. Okres Uherské Hradiště patří do Zlínského kraje, spolu s Olomouckým krajem tvoří jednotku NUTS II Střední Morava. Poloha obou mikroregionů je blíže zaznačena na Obr. 4.



Obr. 4 Poloha Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko⁶

Územím Mikroregionu Staroměstsko prochází II. tranzitní železniční koridor (vybudován jako součást tzv. Severní dráhy císaře Ferdinanda (HONS 1990)), silnice I/55 (propojující

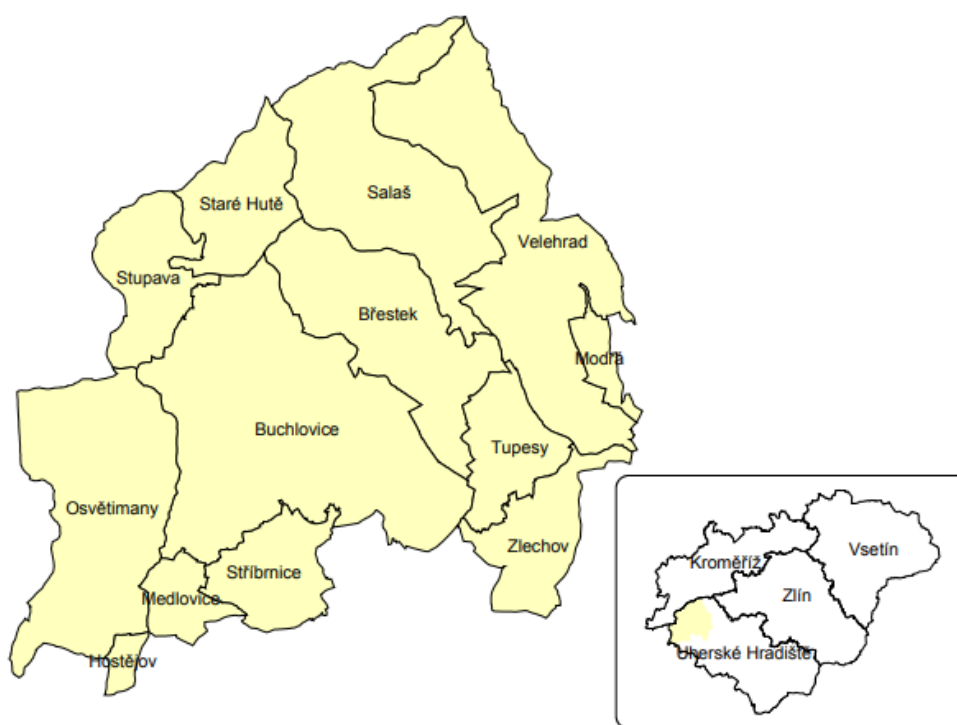
⁶ ArcČR500, Mikroregion Staroměstsko a Buchlov – vlastní zpracování

území s dálnicí D55) a silnice I/50 (páteřní komunikace první třídy, propojující Brno se Slovenskou republikou.

5.1 Mikroregion Buchlov

Mikroregion Buchlov je koncipován jako sdružení obcí, jejíž podstatné části katastrálních území leží v oblasti Chřibů. Ve 14 obcích mikroregionu, které jsou účastny na projektu, žije více než 12 500 lidí, území zahrnuje cca 15 500 ha.

Mikroregion Buchlov, svazek obcí pro rozvoj cestovního ruchu, byl založen v roce 1999 šesti obcemi: Buchlovice, Břestek, Modrá, Osvětimany, Salaš a Velehrad. V roce 2001 se ke spolku přidaly obce Stříbrnice, Staré Hutě, Stupava a Hostějov. Dále se spolek rozšířil v roce 2003 o obce Medlovice, Tupesy a Zlechov a později o obec Boršice. Třebaže název mikroregionu naznačuje zaměření spolku na rozvoj cestovního ruchu, jeho činnost a cíle směřují k ucelenému řešení rozvoje regionu.



Obr. 5 Mapa Mikroregionu Buchlov⁷

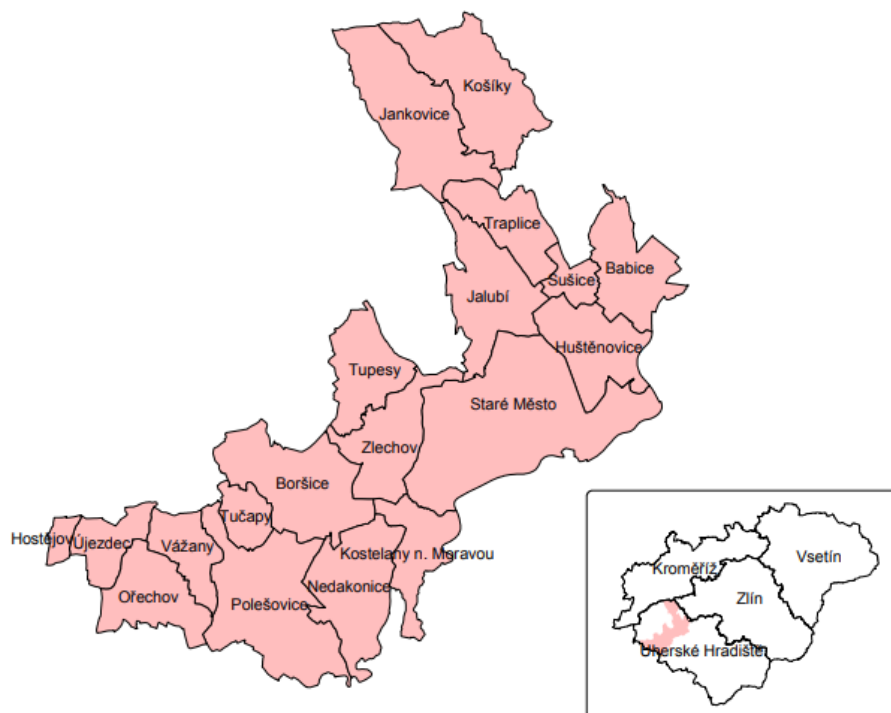
⁷ Český statistický úřad, ©2005

5.2 Mikroregion Staroměstsko

Mikroregion je tvořen 19 obcemi, z nichž nejmenší je obec Újezdec, největší město Staré Město.

Území mikroregionu je značně členité, jednu jeho část tvoří údolní niva řeky Moravy se svými slepými rameny, druhou pak podhůří Chřibů.

Mikroregion Staroměstsko, svazek pro regionální rozvoj, byl roku 2002 založen devatenácti obcemi. Jedná se o obce: Babice, Boršice, Hostějov, Huštěnovice, Jalubí, Jankovice, Kostelany nad Moravou, Košíky, Nedakonice, Ořechov, Polešovice, Staré Město, Sušice, Traplice, Tučapy, Tupesy, Újezdec, Vážany a Zlechov. Počet členských obcí zůstává od založení mikroregionu stejný. Primárním cílem svazku je vytváření podmínek komplexního rozvoje celého regionu.



Obr. 6 Mapa Mikroregionu Staroměstsko⁸

⁸ Český statistický úřad, ©2005

5.3 Obce spadající do mikroregionů

V tabulce č. 3 je uveden seznam obcí řešené destinace včetně počtu obyvatel a rozlohy území.

Popis jednotlivých obcí včetně jejich historických a kulturních zajímavostí je uveden v příloze P1.

Na sledovaném území k 1. 1. 2018 žilo 33 532 obyvatel⁹(ČSÚ, 2018). Mikroregion Buchlov měl k danému datu celkem 15 307 obyvatel a Staroměstsko 25 937 obyvatel.

Z hlediska průměrného věku je mladší obyvatelstvo Mikroregionu Staroměstsko, kde byl v roce 2015 průměrný věk 41,8 let (v Mikroregionu Buchlov 43,3 let). Podíl předproduktivní složky obyvatelstva (věk 0-14 let) je ve sledovaných území stejný - 15 %, výraznější rozdíl je ale v zastoupení produktivní složky (věk 15-64 let) a postproduktivní (věk 65 let a více). Zatímco v Mikroregionu Staroměstsko byl podíl postproduktivní složky 18 %, v Mikroregionu Buchlov to bylo 20 %. Z toho vyplývá i rozdíl mezi indexy stáří – Staroměstsko 115 a Buchlov 138. To udává, kolik na 100 osob ve věku 0 až 14 let připadá v obci občanů starších 65 let. (ČSÚ 2015)

V Mikroregionu Buchlov mají pouze dvě obce více jak 2000 obyvatel, a to Boršice a Buchlovice (které jsou největším sídlem v území). Tři obce (Tupesy, Velehrad, Zlechov) mají mezi 1000 až 1999 obyvatel, čtyři obce (Osvětimany, Břestek, Modrá, Medlovice) mají 500 až 999 obyvatel a pět obcí (Stříbrnice, Salaš, Stupava, Staré Hutě, Hostějov) má méně než 499 obyvatel. Z obcí svazku mají pouze Buchlovice a Osvětimany status městyse. Město zde není žádné. (ČSÚ 2018)

Populačně největším sídlem v Mikroregionu Staroměstsko je Staré Město s více jak 6 tis. obyvateli. Jak již název napovídá, sídlo má status města. Jedná se o jediné město ve svazku. Nad 2000 obyvatel má v rámci mikroregionu pouze obec Boršice. Mezi 1000 až 1999 obyvateli má celkem osm obcí (Polešovice, Jalubí, Babice, Zlechov, Nedakonice, Traplice, Tupesy, Huštěnovice), mezi 500 až 999 obyvateli mají čtyři obce (Kudlovice, Kostelany nad Moravou, Ořechov, Sušice) a méně jak 499 obyvatel má pět obcí (Jankovice, Vážany, Košíky, Tučapy, Újezdec). Status městyse v rámci svazku mají pouze Polešovice. (ČSÚ 2018)

⁹ Hodnota za obce Boršice, Tupesy a Zlechov byla započítána jednou.

Obec	Počet obyvatel	Rozloha (ha)	mikroregion
Babice	1739	661	Staroměstsko
Boršice	2166	982	Staroměstsko i Buchlov
Břestek	810	816	Buchlov
Buchlovice	2435	3196	Buchlov
Hostějov	40	94	Buchlov
Huštěnovice	996	660	Staroměstsko
Jalubí	1809	806	Staroměstsko
Jankovice	459	1127	Staroměstsko
Kostelany nad Moravou	913	927	Staroměstsko
Košíky	401	1015	Staroměstsko
Kudlovice	969	775	Staroměstsko
Medlovice	461	292	Buchlov
Modrá	727	182	Buchlov
Nedakonice	1598	840	Staroměstsko
Ořechov	747	594	Staroměstsko
Osvětimany	866	1939	Buchlov
Polešovice	2003	1306	Staroměstsko
Salaš	389	1787	Buchlov
Staré Hutě	127	734	Buchlov
Staré Město	6658	2083	Staroměstsko
Stříbrnice	413	607	Buchlov
Stupava	156	711	Buchlov
Sušice	616	189	Staroměstsko
Traplice	1162	531	Staroměstsko

Tučapy	249	246	Staroměstsko
Tupesy	1115	583	Staroměstsko i Buchlov
Újezdec	229	340	Staroměstsko
Vážany	427	374	Staroměstsko
Velehrad	1171	2225	Buchlov
Zlechov	1681	652	Staroměstsko i Buchlov

Tab 3 Počet obyvatel a rozloha obcí¹⁰

5.4 Historie a vývoj regionu

Vzhledem k příhodným přírodním podmínkám zkoumaného území, které utváří geomorfologie krajiny v kombinaci s teplým klimatem a řekou Moravou, byla oblast osídlena již v dávných dobách.

První známky přítomnosti lidské činnosti můžeme datovat do doby kamenné, období paleolitu a neolitu (GALUŠKA, 1991). Jedním z nejstarších důkazů pravěkého osídlení může být staropaleotický kamenný sekáč nalezený ve druhé polovině 80. let 20. století ve Starém Městě a zde nalezené množství dalších kamenných nástrojů mladší doby kamenné (Bezděčka, 2000).

Nejčtenější archeologické nálezy ve Starém Městě a blízkém okolí se datují do období 6. až 10. století do období tzv. Velkomoravské říše.

Jedním z nejvýznamnějších mezníků v historii studovaného území byl rok 863, tedy příchod Konstantina a Metoděje na Velkou Moravu a s nimi spojený počátek křesťanské tradice nejen v oblasti Staroměstska, ale potažmo i střední Evropy. Velehrad, kde solunští bratři působili, se stal důležitým centrem křesťanské komunity a křesťanských tradic. Tyto tradice jsou v území dodnes silně.

¹⁰ Český statistický úřad, ©2018 - Vlastní zpracování

Ve středověku bylo na popud krále Přemysla Otakara II. Založeno v roce 1257 město Uher-
ské Hradiště s cisterciánským klášteřem ve Velehradě, které se staly kulturně historickými
centry dané oblasti.

Historie zkoumaného území se významně promítá i do historie celé České republiky, nejen
památky Velké Moravy, prvního státního útvaru na našem území, ale i šířením křesťanství
v celém středoevropském regionu.

5.5 Nejvýznamnější kulturně - historické památky v destinaci

V rámci této kapitoly jsou blíže popsány významné kulturně-historické objekty.

Vzhledem k tomu, že se drobné památky nachází ve všech obcích, ať už se jedná o kostel,
kříž, kapli, kapličku, památník apod., se popis věnuje pouze těm nejvýznamnějším. Některé
turistické a kulturní cíle jsou popsány u jednotlivých obcí mikroregionů v příloze P1.

5.5.1 Památník Velké Moravy, Staré Město

Památník Velké Moravy je od roku 1969 zapsán jako národní kulturní památka. Byl vybu-
dován v roce 1969 nad základy první objevené kamenné velkomoravské stavby na našem
území – kostela „Na Valách“ na jednom z nejvýznamnějších nalezišť raně středověkého
Veligradu. Od svého otevření v roce 1969 neprošel objekt památníku výraznější opravou a
modernizací, proto byla v letech 2008-2009 provedena jeho generální rekonstrukce, v závěru
roku 2009 završená instalací moderní multimediální expozice, která odpovídá současným
výstavním trendům a potřebám tuzemských i zahraničních návštěvníků. Památník je otevřen
celoročně a náleží pod Slovácké muzeum. (CCRVM, © 2018a)



Obr. 7 Památník Velké Moravy¹¹

¹¹ Zdroj: CCRVM, © 2018a

5.5.2 Národní kulturní památka - Na Špitálkách, Staré Město

Ve stejném roce jako byly objeveny základy kostela v lokalitě „Na valách“ byly v části Starého Města „Špitálky“ nalezeny základy druhého kostela (Poulík, Böhm a kol., 1963). Z kostela byly objeveny trosky základového zdiva severní poloviny kostela. Uvnitř ale i mimo stavební zbytky bylo objeveno celkem 42 hrobů, z nichž některé obsahovaly bohaté zlaté a stříbrné šperky stejného charakteru jako ty z naleziště „Na valách“. I tento kostel je datován do 9. století našeho letopočtu. Nález „Špitálky“ byl roku 1958 zapsán jako národní kulturní památka. Naleziště dávného kostela, který je dnes prezentován nízkými kamennými zídkami, je volně přístupné návštěvníkům. (CCRVM, © 2018b)



Obr. 8 Na Špitálkách, Staré Město¹²

5.5.3 Národní kulturní památka - Na Díle, Modrá

V obci Modrá byl objeven kostel z doby Velké Moravy. Byly zde nalezeny základy církevní stavby, ležící asi 4 km severněji od staroměstských kostelů. Výzkum v 50. letech 20. století odhalil 37 kostrových hrobů, které odpovídaly hrobům z velkomoravských pohřebišť (Poulík, Böhm a kol., 1963). V současné době byla na místě nálezů kostela vytvořena jeho replika, která je volně přístupná návštěvníkům. (CCRVM, © 2018c)

¹² Zdroj: CCRVM, © 2018b



Obr. 9 Na Díle, Modrá¹³

5.5.4 Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje, Velehrad

Samotná výstavba byla zahájena na popud krále Přemysla Otakara II. pravděpodobně kolem roku 1213 až 2015. V roce 1421 byl klášter vypálen moravskými husity, původní stavba kostela Nanebevzetí panny Marie se proto nedochovala. Dnešní barokní podobu klášter získal v průběhu 18. století, v roce 1927 udělil papež Pius XI. klášteru titul baziliky.

Díky bohaté historii bylo množství zdejších památek zapsáno do státního seznamu. Historický barokní komplex klášterního areálu, který zahrnuje baziliku Nanebevzetí panny Marie a svatého Cyrila a Metoděje, budovu kláštera, farní budovu, kaple a zahradu, byl zapsán jako národní památka roku 1958.

V dnešní době patří areál velehradského kláštera k jednomu z nejdůležitějších poutních míst v celé České republice. Velehradskou cyrilometodějskou pouť každoročně navštíví desetitisíce (až statisíce) věřících. Bezsporně se tak jedná o nejvýznamnější místo náboženského cestovního ruchu v námi zkoumaném území. (CCRVM, © 2018d)



Obr. 10 Bazilika, Velehrad¹⁴

¹³ Zdroj: CCRVM, © 2018c

¹⁴ Zdroj: CCRVM, © 2018d

5.5.5 Národní kulturní památka Hradisko sv. Klimenta, Osvětimany

Dle pověstí král Rastislav daroval toto místo Konstantinu a Metoději k volnému užívání a ti zde uložili ostatky papeže sv. Klimenta (Selucký 2010). Archeologický výzkum lokality v první polovině 20. století také podpořili domněnky, že na tomto místě byl pochován Metoděj. V minulosti byla lokalita často vyhledávaným poutním místem. Z archeologických nálezů víme, že zde bylo v 9. století postaveno hradisko a kostel, v jehož okolí základů byly nalezeny středověké kosterní pozůstatky. Po pádu Velkomoravské říše hradisko zaniklo a později bylo znovu osídleno. Od 16. století hradisko nadobro zpusťlo a společně s kostelem bylo postupně rozebráno. V roce 1964 na místě původního kostela byla postavena dřevěná kaple. V současné době se jedná o významný cíl náboženského cestovního ruchu. (CCRVM, © 2018e)



Obr. 11 Sv. Klimentek, Osvětimany¹⁵

5.5.6 Státní hrad Buchlov

Jednou z nejvýraznějších dominant zkoumaného území je hrad Buchlov. Hrad leží na úzkém skalnatém hřebenu chřibského kopce Buchlov. První dohledatelná zmínka o hradu se váže až k roku 1300, k zdejšímu purkrabímu Protivcovi z Buchlova (Bartušek, 1955).

V průběhu své existence hrad prošel několika stavebními úpravami a přestavbami. Pravděpodobně ve 13. století vznikla na vedlejším kopci kaple sv. Barbory, kde byli pochováváni majitelé hradu a jejich příbuzní. Dnešní podobu hrad dostal v druhé polovině 17. století, kdy na podnět Hanuše Zikmunda Petřvaldského z Petřvaldu bylo dobudováno předhradí, jeho opevnění, vstupní brána a vyměněny byly ochozy hradního jádra v barokním duchu (Petrů

¹⁵ Zdroj: CCRVM, © 2018e

1982). Státní hrad Buchlov je dnes ve správě Národního památkového ústavu a je jedním z nejdůležitějších turistických cílů mikroregionů.



Obr. 12 Hrad Buchlov¹⁶

5.5.7 Státní zámek Buchlovice

Stavbu zámku zahájil majitel hradu Buchlov Jan Dětrich mezi lety 1698 až 1701 jako výstavbu nového sídla, zámku, v nedaleké obci Buchlovice (Bartušek 1955). Ve svažitém areálu bývalé farní zahrady tak dle vzorů italských vil a vídeňských letohrádků vznikl barokní zámek, který odpovídal dobovým požadavkům a stal se vhodnějším sídlem šlechtického rodu. Na konci 18. století byla v okolí zámku vybudována rozsáhlá zahrada ve stylu sentimentálního parku, osázená i exotickými a vzácnými dřevinami. Zámek i jeho okolí prošel několika úpravami (například v první polovině 19. století), nicméně dnešní podobu zámek a zahrada získaly ve 20. letech 20. století. Stejně jako hrad i zámek Berchtoldů byl zestátněn a stal se roku 1958 národní kulturní památkou. Dnes je areál zámku i zámecké zahrady přístupný turistům. (CCRVM, © 2018g)



Obr. 13 Zámek Buchlovice¹⁷

¹⁶ Zdroj: CCRVM, © 2018f

¹⁷ Zdroj: CCRVM, © 2018g

5.6 Významné turistické cíle v destinaci

Mikroregion Buchlov a Staroměstsko nabízí návštěvníkům kromě národních památek spoustu dalších turistických lákadel, ať už se jedná o přírodní památky, vinařské stezky spojené s ochutnávkou vin a nově vybudované turistické cíle. Níže jsou blíže přiblíženy alespoň některé z turisticky významných cílů.

5.6.1 Archeoskanzen Modrá

Turisticky zajímavou lokalitou spjatou s Velkomoravskou říší je archeoskanzen Modrá. Jde repliku velkomoravského opevněného sídliště středního Pomoraví návesního typu. Zdejší stavby nejsou inspirovány pouze nálezy ze samotné obce Modrá, ale objevy z širšího regionu Uherskohradištska. Jednotlivé budovy byly postaveny s co možná největší historickou přesností a poskytují tak návštěvníkům názornou ukázkou života ranného středověku. (CCRVM, © 2018h)



Obr. 14 Archeoskanzen Modrá¹⁸

5.6.2 Živá voda - Sladkovodní a botanická expozice

Sladkovodní a botanickou expozici najdeme také v obci Modrá. Návštěvníci zde mohou sledovat život pod vodní hladinou přes prosklenou stěnu, dále ve velké tůni s chladnomilnými rybami, např. pstruhy, mníky, apod. V prvním podzemním patře se prostřednictvím průhledného 8m dlouhého tunelu ocitnete ve světě pod vodou, jedná se o nejdelší prosklený tunel ve volné přírodě v Evropě. (CCRVM, © 2018i)

¹⁸ Zdroj: CCRVM, © 2018h



Obr. 15 Živá voda Modrá¹⁹

5.6.3 Centrum slováckých tradic

Centrum Slováckých tradic společně s Archeoskanzenem a botanickou a sladkovodní expozicí Živá voda tvoří významný turistický cíl Slováckého regionu. Návštěvníci se mohou nejen seznámit s procesem pálení ovoce a historií vinařství, ale zároveň mohou ovocné destiláty a víno, typické pro místní kraj, ochutnat. Najdeme zde i prodejnu regionálních produktů a kavárnu. (CCRVM, © 2018j)



Obr. 16 Centrum slováckých tradic²⁰

5.6.4 Bařův kanál

Bařův kanál nabízí atraktivní a netradiční možnosti, jak poznat kraj kolem řeky Moravy, tato historická vodní cesta s třinácti funkčními plavebními komorami je v současnosti splavná od Otrokovic až k Rohatci, ale existují plány, které počítají s jejím rozšířením až do Kroměříže a Hodonína. Vodní cesta je dnes využívána výlučně k rekreačním účelům, od května do září

¹⁹ Zdroj: CCRVM, © 2018i

²⁰ Zdroj: CCRVM, © 2018j

můžete využít skupinové rekreační plavby kanálem, doplněné poznávacími a gastronomickými programy. Nabídka je skutečně lákavá - poplujete romantickou lužní přírodou, poznáte ptačí rezervace, slovácké víno ve vinných sklepech, historická města, naučné stezky i ojedinělé technické památky. Navíc se nabízí možnost spojit plavbu s cyklistikou. Půjčovny motorových lodí, výletních turistických prámů, kánoí a kol jsou v rámci destinace dostupné ve Starém Městě a Babicích. (CCRVM, © 2018k)



Obr. 17 Baťův kanál²¹

5.6.5 Přírodní park Chříby

Pro Chříby je charakteristická poměrně značná lesnatost s převahou dubobukových a bukových porostů ve vyšších polohách a dubohabrových lesů na úpatí. Přírodní park je tak považován za jeden z ekologicky nejstabilnějších. Na jeho území přírodního parku je několik lesnický významných zvláště chráněných území (např. přírodní památka Barborka) a centrální lesnatá část o výměře 192 km² je zařazena mezi evropsky významné lokality soustavy Natura 2000. Za zmínku stojí i výslunné travnaté stráně s teplomilnou květenou a řadou chráněných druhů nebo četné skalní útvary (např. Buchlov kámen nebo Břestecská skála). Díky relativně vyváženým ekologickým podmínkám se zde objevují chráněné živočišné druhy (např. čáp černý, včelojed lesní, bramborníček černohlavý, krutihlav obecný, lelek lesní, výr velký, některé druhy netopýrů, z bezobratlých stojí za zmínku výskyt např. kudlanky nábožné, brouka roháče velkého, motýlů batolce duhového i červeného nebo jasoně dymnivkového). (CCRVM, © 2018l)

²¹ Zdroj: CCRVM, © 2018k



Obr. 18 Přírodní park Chřiby²²

5.6.6 KOVOZOO ve Starém Městě

KOVOZOO je jedinou kovovou ZOO v Evropě. Nachází se v zrekonstruovaném areálu bývalého cukrovaru ve Starém Městě. Je zde možno spatřit mnoho jedinečně propracovaných zvířat v životní velikosti vyrobených z kovového odpadu a umístěných v zajímavém a netradičním prostředí. V areálu se nachází také další atrakce jako maják Šrotík, loď naděje, letadlo L610, vláček STEELINKA, vyhlídkové lávky a další. (CCRVM, © 2018m)



Obr. 19 KOVOZOO ve Starém Městě²³

5.6.7 Aquapark Uherské Hradiště

V aquaparku najdete zónu pro kondiční plavání, zónu pro zábavu nebo zónu pro wellness a relaxaci. V létě je vám k dispozici i venkovní areál - víceúčelový bazén, dětský bazén, letní terasa s občerstvením a bufet u dětského bazénu, sportovní hřiště - víceúčelové, beachvolejbalové, pro pétanque a plážový fotbal. (CCRVM, © 2018m)

²² Zdroj: CCRVM, © 2018l

²³ Zdroj: CCRVM, © 2018m



Obr. 20 Aquapark Uherské Hradiště²⁴

K vyhledávaným turistickým cílům v oblasti patří lyžařské svahy Osvětimany, Stupava a Břestek, rozhledny Brdo, Salaš a Vážany, Muzeum Tupeské keramiky, Muzeum Babice, Muzeum sklářství na Stupavě, Farma na Haldě v Boršicích u Buchlovic, vinné sklepy Polešovice, Kudlovice. Významným turistickým cílem je historické Město Uherské Hradiště

5.7 Kulturní akce

Území Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko je velmi bohaté na kulturní akce, které se pořádají po celý rok.

Nejčastějšími kulturními akcemi jsou slovácké hody s právem, které se pořádají téměř v každé obci daného území.

Nejvýznamnější akcí v území je každoroční Cyrilometodějská pouť ve Velehradě a s ní spojený Koncert lidí dobré vůle.

Vzhledem k tomu, že se jedná o vinařskou oblast, je zde spousta akcí spojována s vínem, např. Slavnosti vína v Uherském Hradišti, kterého se účastní všechny obce v regionu Uherskohradištska. Další významnou akcí je Top víno Slovácka, které se každoročně pořádá v Polešovicích. Ve spoustě obcích se každoročně pořádají výstavy vína a slivovice.

V zámeckém areálu Buchlovic se pořádají výstavy a koncerty, každoročně se zde pořádají Slavnosti česneku.

²⁴ Zdroj: CCRVM, © 2018n

Město Uherské Hradiště nabízí po celý rok kulturní akce, z nichž nejvýznamnější je Letní filmová škola a Slovácké léto.

5.8 Turistické trasy

Mikroregiony Buchlov a Staroměstsko jsou protkány hustou sítí turistických tras, které spojují význačné turistické cíle a lokality.

5.8.1 Turistické trasy

Pro pěší turistiku jsou značené trasy v oblasti Chřibů, Velehradu, Buchlova a Buchlovic. Propojují význačné památky regionu.

- Cimburský okruh
- Naučná stezka Fauna a flóra Chřibů
- Okruh Buchlovský kámen – Buchlov
- Z Osvětiman na Cimburk
- Z Velehradu ke Královu stolu
- Zámek, hrad, lázně (Výletník, © 2018)

5.8.2 Cykloturistické trasy

V posledních letech zažívá Slovácko obrovský rozmach cykloturistiky. Kraj prošlo několik dálkových cyklotras - například Greenways z Vídně do Prahy, Moravská stezka přivádějící cyklisty od Olomouce podél Moravy až do Lednicko-valtického areálu, dálková trasa z Vídně do Brna a v neposlední řadě Moravská vinná stezka, která propojuje vinařské stezky, představující jednotlivé oblasti pěstování vína na jižní Moravě.

Na území Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko se nachází několik cyklotras:

- Cyklostezka podél Bařova kanálu
- Putování za historií Hradištska
- Velkomoravská poutní stezka
- Za přírodou Chřibů na kole
- Za víny Uherskohradištska na kole

5.8.3 Vodní trasy

Jednou z velmi oblíbených možností plavby po Baťově kanálu je okružní trasa ze Spytihněvi do Uherského Hradiště a zpět. V přístavech při Baťově kanálu je možné zapůjčení lodí.

5.8.4 Hypotrazy

Jezdeckou trasu spravovanou Ranchem Nevada naleznete v krásném prostředí Chřibů, konkrétněji ve Stupavské vrchovině. Kromě nádherné přírody je velkou devizou oblasti Buchlovic mnoho zajímavostí k návštěvě v bezprostředním okolí. Hlavním zázemím trasy je již zmíněný Ranch Nevada, který nabízí možnost ustájení, ubytování i stravování i zapůjčení koně k vyjíždě. Majitel ranče, pan Antonín Nevřiva, zajišťuje správu trasy a bude také Vaším průvodcem na jezdecké stezce, či Vám vhodného průvodce doporučí. (Slovácko, © 2018)

5.9 Servisní centra turistického ruchu

5.9.1 Informační turistická centra

Na území Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko se nachází celkem tři turistická informační centra – Staré Město, Velehrad a Buchlovice. Další významné informační centrum je v Uherském Hradišti (Městské informační centrum), které obsluhuje celou oblast regionu. Tyto centra celoročně poskytují informace turistům a místním aktérům, podílejí se na přípravě kulturních a společenských akcích, nedílnou součástí jejich činností je taktéž prezentace místních turistických produktů a komunikace v území.

5.9.2 Centrále cestovního ruchu Východní Morava

Dotčená turistická oblast je od roku 2007 sledována neziskovou organizací Zlínského kraje Centrála cestovního ruchu Východní Morava, která koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu na území Zlínského kraje. Tato servisně produkční společnost zajišťuje informační servis, pořádá veletrhy, výstavy a provozuje několik webů, které doporučují turistické zajímavosti a cyklostezky.

5.9.3 Region Slovácko

Region Slovácko, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu bylo založeno v roce 1999 za účelem rozvoje cestovního ruchu na svém území. Členy sdružení jsou města, obce, mikroregiony,

NNO a soukromé subjekty. Činnost Regionu Slovácko je převážně v koordinaci informačních center v území regionu, vydávání bulletinů, propagačních materiálů a reprezentace území na veletrzích.

<http://www.slovacko.cz/informace/>

5.10 Návštěvnost destinace

Návštěvnost lokality je monitorována převážně prostřednictvím informačních center, které se nachází ve Starém Městě, Buchlovicích a na Velehradě. Zde probíhá měření návštěvnosti navštívením infocentra, případně kulturní akce pořádanou v místě (TIC ve Velehradě). Další významné TIC je v Uherském Hradišti, které je považováno za centrum cestovního ruchu okresu Uherské Hradiště. V tabulce 5 můžeme vidět, že se počet návštěv v roce 2016 oproti roku 2015 zvýšil ve všech informačních centrech.

	Uherské Hradiště	Staré Město ²⁵	Buchlovice	Velehrad – návštěva TIC	Velehrad – návštěva kulturní akce
2015	112 535	1 878	9 248	29 620	267 130
2016	118 803	2 483	9 724	41 124	296 837
2017	118 108	3 979	8 632	34 635	291 515

Tab 4 Počet návštěvníků turistických informačních centrech²⁶

Návštěvností turistických lokalit se zabývá taky Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která sleduje návštěvnost referenčních turistických cílů Východní Moravy. Mezi tyto referenční turistické cíle patří i turistické lokality, které se nachází na území Mikroregionů Buchlov a Staroměstka. Jedná se o Bařův kanál, Rozhledna Brdo, Hrad Buchlov, Zámek Buchlovice a Archeoskanzen Modrá. V Tab. 5 můžeme vidět, že návštěvnost v těchto turistických lokalitách má zvyšující se tendenci. Velmi významným turistickým místem je pro

²⁵ TIC ve Starém Městě je nově zřízeno koncem roku 2014, proto není ještě v takovém povědomí jako ostatní informační centra a tudíž návštěvnost je oproti ostatním TIC malá

²⁶ Vlastní zpracování

nás Archeoskanzen Modrá, který má nárůst návštěvníků oproti roku 2014 o 40 % a Bařův kanál, kde se návštěvnost zvýšila o 20 %.

Název	typ	ROK 2014	ROK 2015	ROK 2016	ROK 2017	Index 2017/2016 (%)	Index 2017/2015 (%)
Bařův kanál	atraktivita	75 000	80 000	90 000	90 000	100,0	112,5
Rozhledna Brdo	atraktivita	18 400	15 655	18 000	18 058	100,3	115,3
Svatý Hostýn - Svatohostýnské muzeum + rozhledna	atraktivita	16 579	21 969	27 968	24 263	86,7	110,4
Krajská galerie výtvarného umění, Zlín	atraktivita	35 536	27 854	32 215	21 660	67,2	92,8
Zoo a zámek Zlín - Lešná	atraktivita	585 118	639 644	668 303	630 320	94,3	98,5
Hrad Buchlov	Hrady, zámky	77 838	74 398	81 839	79 453	97,1	106,8
Zámek Buchlovice	Hrady, zámky	76 652	84 220	98 072	98 611	100,5	117,1
Zámek Kroměříž + zahrady	Hrady, zámky	130 549	193 613	209 417	184 836	88,3	95,5
Hrad Lukov	Hrady, zámky	21 864	24 239	26 119	26 673	102,1	110,0
Hrad Brumov	Hrady, zámky	13 081	14 871	16 955	16 047	94,6	107,9
Zámek Vizovice	Hrady, zámky	19 682	20 756	20 616	18 334	88,9	88,3
Slovácké muzeum, včetně výstav	muzeum	81 899	68 277	83 866	61 973	73,9	90,8
Archeoskanzen Modrá	muzeum	68 307	58 416	93 456	94 041	100,6	161,0
Valašské muzeum v přírodě	muzeum	264 640	286 664	315 626	302 001	95,7	105,4
Hvězdárna Valašské Meziříčí	muzeum	19 295	16 461	16 500	16 000	97,0	97,2
Muzeum regionu Valašsko	muzeum	164 064	145 356	129 648	127 518	98,4	87,7
Muzeum Kroměřížska	muzeum	34 206	33 147	26 515	23 530	88,7	71,0
Městské Muzeum Valašské Klobouky	muzeum	9 303	9 730	8 376	6 935	82,8	71,3

Tab 5 Návštěvnost turistických referenčních cílů Východní Moravy - 2017

5.11 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení

V destinaci cestovního ruchu Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko se nachází celkem 34 hromadných ubytovacích zařízení s celkovým počtem cca 800 lůžek. Z toho 26 zařízení se nachází v Mikroregionu Buchlov a 8 v Mikroregionu Staroměstsko. (Český statistický úřad, ©2018).

Obec	Počet ubytovacích zařízení	Počet lůžek	Mikroregion
Babice	1	10	Staroměstsko
Břestek	3	50	Buchlov
Buchlovice	11	300	Buchlov
Jankovice	1	30	Staroměstsko
Modrá	2	40	Buchlov
Osvětimany	3	120	Buchlov
Staré Hutě	2	20	Buchlov
Staré Město	6	80	Staroměstsko
Velehrad	3	160	Buchlov

Tab 6 Hromadná ubytovací zařízení²⁷

Pro individuální ubytování je možno využít 5 campů v obcích Břestek, Buchlovice, Jankovice, Osvětimany a Velehrad. Statistické údaje o počtu ubytovaných nejsou známy.

5.12 Shrnutí

V uvedené kapitole byly popsány základní charakteristické údaje dané oblasti. Řešená destinace je díky velkému počtu turistických zajímavostí spojených s historií, kulturou a přírodním prostředím, mimořádně příznivá pro rozvoj cestovního ruchu. Nachází se zde spousta

²⁷ Český statistický úřad, ©2018 – vlastní zpracování

organizací, které na území působí jak v oblasti nabídky služeb cestovního ruchu, tak i organizace, které poskytují informace o nabízených službách v území.

Analýzou bylo zjištěno, že na řešeném území se nachází 5 turistických cílů, které patří mezi nejnavštěvovanější referenční cíle Východní Moravy, což značí velký potenciál území v oblasti destinačního managementu. Součástí této kapitoly byla taktéž analýza počtu návštěvníků informačních center. V posledním roce je zaznamenán pokles ve 3 informačních centrech, pouze v jednom je návštěvnost stále vzrůstající. Tento fakt je pravděpodobně způsoben tím, že toto informační centru je nové a navíc je jeho součástí rozhledna, tak každý návštěvník rozhledny musí navštívit informační centrum pro zakoupení vstupenky. Klesající návštěvnost může značit, že návštěvníci získávají informace turistických cílech v území z jiných zdrojů – převážně online.

Poslední řešenou oblastí je ubytovací kapacita v území. Tabulka č. 6 nám ukazuje, že je v území kapacita dostatečná.

6 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

6.1 Online komunikace

Nejvíce využívaným produktem online komunikace jsou webové stránky. Všechny turistické cíle, obce, mikroregiony a informační centra mají své webové stránky. Některé webové stránky jsou pouze zřízené, obsahují základní informace, ale dále je nikdo neadministruje. Jiné jsou zase pravidelně aktualizovány, jsou zde zveřejňovány aktuální informace o dění v území a zveřejňovány pozvánky na akce, případně reporty z akcí konaných.

Mikroregion Staroměstsko – www.mikroregionstaromestsko.cz

Webové stránky jsou obecné, obsahují základní informace o členských obcích a jsou zde zveřejněny povinné údaje – rozpočet pro každý rok. Stránky neobsahují žádné aktuality, informace z oblasti cestovního ruchu, ani pozvánky na připravované akce v území.

Mikroregion Buchlov – www.buchlov.cz

Stránky Mikroregionu Buchlov jsou aktuální, obsahují jak základní informace o mikroregionu, tak v rámci aktualit informace z dění v území, v záložce kulturní přehled pak jsou pozvánky na akce pořádané v obcích mikroregionu.

Region slovácko – www.slovacko.cz

Webové stránky organizace Regionu Slovácko jsou zaměřené převážně na cestovní ruch. Oblast, kterou tato organizace zaujímá je však rozsáhlá (od Zlína po Břeclav). Na stránkách je k dispozici velké množství informací o turistických cílech a aktuálním dění v území celého regionu. Nevýhodou pro destinaci Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko je ta, že návštěvník, který si chce vybrat turistické cíle má na výběr ze širokého spektra a ve většině případů si vybere ty více známé a drobné památky a turistické cíle místního charakteru nezaznamená.

Centrála cestovního ruchu Východní Morava – www.ccrvm.cz

Organizace centrála cestovního ruchu se zabývá přímo marketingem destinací cestovního ruchu Zlínského kraje. Webové stránky obsahují spoustu informací o akcích, kterých se organizace účastnila, pořádala či se nějakým způsobem podílela na aktivitě. Stránky obsahují také přehled turistických oblastí a cílů, avšak také, jako tomu bylo u Regionu Slovácko, opět je zde široký záběr do celého území Zlínského kraje a tudíž si opět návštěvník musí dohledávat a vybírat.

Webové stránky obcí

Každá obec má zřízeny webové stránky. Mít zřízeny webové stránky mají obce ze zákonné povinnosti. Obsahují spoustu informací z pohledu úřadu obce, některé obce zde v rámci aktualit zveřejňuje pozvánky na místní akce.

Profily na sociálních sítích

Při analyzování prostředí sociální sítě Facebook autorka zjistila, že profil má založen Mikroregion Buchlov, Region Slovácko i Centrála cestovního ruchu Východní Morava. Všechny tyto profily jsou aktivní a pravidelně zveřejňují příspěvky z oblasti cestovního ruchu.

Nebyl zjišťován stav profilů u obcí, protože je předpoklad, že pokud má obec FB profil založen, pak opět zveřejňuje příspěvky z obce, maximálně ze sousedních obcí, pokud je osloví.

6.2 Off-line komunikace

V rámci off-line komunikace byla provedena analýza sběrem dostupných propagačních letáků. Sběrem bylo zjištěno, že na území je dostatečné množství propagačních produktů ve formě letáku, brožury, mapky atp.. Většina těchto letáků je zaměřena na konkrétní turistický cíl či oblast. Bylo nalezeno pár letáků, které se zaměřují na větší oblast a to jsou propagační letáky mikroregionů. Přehled letáků je přílohou P3.

6.3 Shrnutí

Analýzou současných komunikačních aktivit na území Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko bylo zjištěno, že území disponuje velkým množstvím webových stránek (každá organizace působící na území provozuje web), některé z organizací taktéž provozují profil na FB či jiných sociálních sítích a vydávají letáky. Žádná z těchto komunikačních aktivit však není ucelená a zacílená na více turistických cílů či oblastí tak, aby byla uspokojena potřeba návštěvníků v rámci dostupnosti informací z co nejméně zdrojů.

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Výzkumného šetření bylo provedeno začátkem roku 2018 (leden – únor).

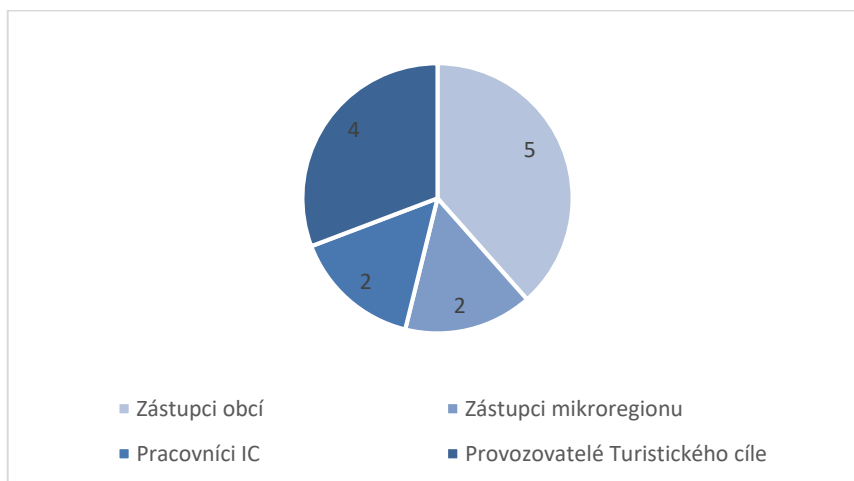
7.1 Popis a cíle výzkumného šetření

Cílem výzkumu bylo analyzovat současný stav komunikační strategie dané oblasti a získat poznatky, které poslouží k návrhu komunikační strategie destinace.

Pro primární sběr dat byla zvolena metoda získání informací – polostrukturovaný řízený rozhovor s místními stakeholdery, kteří se na rozvoji cestovního ruchu podílí.

7.2 Charakteristika respondentů

Bylo osloveno celkem 18 cíleně vybraných respondentů, kteří se podílí na rozvoji cestovního ruchu destinace. Celkem bylo získáno 13 rozhovorů, kterých se zúčastnili starostové, pracovníci informačního centra, místní podnikatelé v oblasti cestovního ruchu či provozovatelé turistického cíle. Pro účely zachování anonymity jsou dotazníky anonymní a nebudou uváděny jména, ani názvy turistických cílů či obcí. Rozdělení oslovených respondentů dle vykonávaných činností v oblasti cestovního ruchu je zobrazeno v grafu č. 1.



Graf 1 Dělená respondentů²⁸

Vzhledem k fundovanosti respondentů lze počet a kvalitu získaných výstupů řízených rozhovorů požadovat za dostatečný. Proto nebyly identifikovány žádné limity a omezení.

²⁸ Vlastní zpracování

7.3 Struktura rozhovorů

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko? Proč?

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko?

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

7.4 Vyhodnocení rozhovorů

Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu

V otázce O1 bylo respondenty konstatováno, že oblast má dle jejich názoru velký potenciál pro rozvoj turismu. V oblasti se vyskytuje dostatečný počet nadregionálních turistických cílů (tyto cíle jsou popsány v kapitole 4.5 – 4.8). Bohužel místní cíle regionálního významu jsou návštěvníky mnohdy opomíjeny (např. místní muzea a expozice). Tento fakt přisuzují k nedostatečné informovanosti turistů.

Respondenti považují ubytovací kapacity za dostatečné, avšak mnohdy nevyužité a to převážně v zimním období.

Současná komunikační strategie destinace

Respondenti uvádí, že komunikační strategie v oblasti destinačního managementu v podstatě neexistuje. Někteří respondenti spolupracují s organizací Region Slovácko, která komunikační strategii zpracovanou má. Nicméně pokud místní aktéři neprojeví součinnost a nepředávají informace o svých produktech, nejsou součástí této komunikační strategie. Nejčastěji spolupracují s touto organizací mikroregiony, které jsou jejími členy. Zde narážíme

na fakt, že mikroregiony nemají personální kapacity na vytváření produktů v oblasti propagace destinace cestovního ruchu. Informace o produktech a samotné produkty (letáky, propagační materiály) jsou pak mnohdy řešeny pouze na úrovni Obec – Region Slovácko, což nás opět vede zpět k tomu, že mikroregiony nemají společnou komunikační strategii.

Vlastní propagační materiál

Respondenti uvádí, že drobné propagační produkty vytváří. Vesměs se jedná o letáky, plakáty, drobný propagační materiál (tužka, odznak). Zveřejňování těchto produktů je převážně formou umístění v informačních centrech či v místě turistického cíle. Většina respondentů zveřejňuje informace o produktech na svých webových stránkách, ale už je dál nepředává na jiné weby (informační centra, region Slovácko)

Vytváření společného propagačního materiálu

Společné propagační materiály jsou vytvářeny v malé míře. Pouze zástupci Mikroregionu Buchlov uvádí, že mají zpracované společné letáky, avšak je to převážně přehled obcí, nikoliv nabídka turistických cílů. Taktéž Mikroregion Staroměstsko má vytvořený leták, kde je seznam obcí s odkazy na jejich weby, což nelze opovažovat za společný propagační materiál, který řeší komunikaci v oblasti destinačního managementu. Společný propagační materiál, který zaujímá celou oblast destinačního managementu, nebo alespoň část, neexistuje.

Ochota spolupracovat na společném propagačním materiálu

Všichni respondenti uvádí, že jsou ochotni spolupracovat při vytváření společné komunikační strategie a vytváření produktů v oblasti propagace destinačního managementu na území mikroregionů.

Jaký produkt je nejvhodnější

Za nejvhodnější produkt uvádí respondenti společný webový portál, protože dle nich jsou informace o turistických cílech roztržštěné, neucelené a nemají společný koncept. Návštěvníci pak musí dohledávat informace z různých zdrojů a z různých komunikačních produktů (letáky, plakáty, web, FB, informační centra).

Společný web je dle respondentů relativně levný pro vznik i udržování, veřejně dostupný téměř všem, je možné propojení se sociálními sítěmi.

Podrobným dotazováním bylo zjišťováno, jaké informace by se měly na webu objevit. Respondenti uvádí:

- Seznam turistických cílů s odkazem na webové stránky
- Přehled (kalendář) kulturních, sportovních a společenských akcí
- Rozcestník ubytovacích a stravovacích zařízení s odkazem na webové stránky
- Mapový podklad s vyznačením turistických cílů

V souběhu s webovým portálem mnozí navrhuji propojení se sociálními sítěmi.

V rámci odpovědí se objevily návrhy na možnost vytvoření mobilní aplikace, která umožní turistům plánování tras s vyznačením turistických cílů a odkazy.

7.5 Celkové shrnutí

Z výzkumného šetření vyplývá, že řešené území má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, je zde dostatečný počet turistických cílů. Komunikační strategie zpracovaná není, každá organizace či subjekt si řeší propagaci samostatně. Místní aktéři by uvítali spolupráci v území při vytváření společných komunikačních aktivit. Jako nejvhodnější komunikační nástroj je doporučován webový portál, letáky či brožury a sociální sítě.

8 SWOT ANALÝZA A KAUZÁLNÍ ANALÝZA

8.1 SWOT analýza

Pro zhodnocení skutečného stavu cestovního ruchu je potřebné analyzovat přednosti a nedostatky destinace cestovního ruchu, které vychází z předchozích analýz. Silné a slabé stránky jsou ty, které můžeme ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou ty, které na oblast cestovního ruchu působí zvenčí a nelze je ovlivnit, pouze se jím přizpůsobit.

8.1.1 Silné stránky – Strengths

- S1 Aktivní spolupráce mikroregionů s Regionem Slovácko a Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy na propagačních aktivitách (Veletřhy, informační centra)
- S2 Existence významných turistických cílů nadregionálního významu (Buchlov, Velehrad, Staré Město)
- S3 Výborné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu
- S4 Široká nabídka typů turistiky (pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, zimní turistika)
- S5 Dobrá dostupnost – autem, vlakem, hromadnou dopravou
- S6 Existence ubytovacích kapacit různých kategorií (levné ubytování i hotely se středoevropským standardem ubytování)
- S7 Dobrá image destinace
- S8 Pozitivní trend obcí v rámci podpory prodeje
- S9 Rostoucí návštěvnost destinace

8.1.2 Slabé stránky – Weaknesses

- W1 Nedostatečný informační systém pro turisty destinace
- W2 Nedostatečná a nekomplexní propagace destinace
- W3 Špatná vzájemná komunikace poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu
- W4 Nekomplexní nabídka služeb cestovního ruchu
- W5 Nprovázanost internetových stránek obcí
- W6 Neexistence elektronické databáze turistických cílů a služeb mikroregionů

- W7 Nízká výtěžnost cestovního ruchu
- W8 Velká koncentrace turistů v dominantních lokalitách
- W9 Nedostatek propagačních materiálů pro turisty
- W10 Absence rezervačních systémů
- W11 Není realizována žádná standardní marketingová strategie
- W12 Nejsou definovány konkrétní marketingové plány

8.1.3 Příležitosti – Opportunities

- O1 Získání finančních prostředků pro lepší propagaci cestovního ruchu v destinaci
- O2 Spolupráce s okolními destinacemi v oblasti cestovního ruchu
- O3 Spousta potenciálních návštěvníků přicházející na Slovácko
- O4 Zájem obcí o rozvoj cestovního ruchu v mikroregionech
- O5 Využití mobilních technologií v oblasti cestovního ruchu
- O6 Využití místních tradic a produktů pro propagaci a rozvoj cestovního ruchu
- O7 Pořádání více akcí regionálního významu

8.1.4 Hrozby – Threats

- T1 Neprofesionalita služeb v oblasti cestovního ruchu
- T2 Nezájem občanů o rozvoj cestovního ruchu
- T3 Významnější turistické lokality v okolí (Uherské Hradiště, Zlín, Rožnov pod Radhoštěm)
- T4 Negativní zkušenost turistů v minulosti
- T5 Nedostatek finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu destinace

8.2 Kauzální analýza

Na základě SWOT analýzy je níže provedena kauzální analýza, jejíž podstatou je objevit nové vztahy mezi jednotlivými faktory.

8.2.1 Jak dokáže příležitost podpořit silnou stránku

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
S1	1	1	1	1	1	0	0
S2	1	0	1	1	0	1	0
S3	1	0	0	1	1	1	0
S4	1	0	0	0	1	0	0
S5	0	0	0	0	1	0	0
S6	1	0	0	0	1	0	1
S7	0	1	0	1	1	0	0
S8	1	0	0	1	1	1	1
S9	0	1	1	1	1	1	1
	6	3	3	6	8	4	3

Tab 7 Jak dokáže příležitost podpořit silnou stránku²⁹

Z analýzy vyplývá, že nejvíce mohou podpořit silné stránky destinace cestovního ruchu tři příležitosti. Velký vliv mají nepochybně finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Důležitý je také zájem obcí o rozvoj cestovního ruchu, vzájemná podpora a spolupráce. Velmi atraktivní je pak využití mobilních technologií v oblasti cestovního ruchu, které zajistí komplexní propagaci cestovního ruchu a podpoří tak návštěvnost jednotlivých lokalit, ale i destinace jako takové.

8.2.2 Jak dokáže ohrožení působit na silnou stránku

	T1	T2	T3	T4	T5
S1	1	0	0	0	1
S2	0	0	1	0	1
S3	1	1	0	1	1
S4	0	0	0	0	0
S5	0	0	0	0	0
S6	1	0	0	0	0
S7	1	1	0	1	1
S8	0	0	0	0	0
S9	1	1	1	1	1
	5	3	2	3	5

Tab 8 Jak dokáže ohrožení působit na silnou stránku³⁰

²⁹ Vlastní zpracování

³⁰ Vlastní zpracování

Ohrožení v podobě neprofesionality služeb v oblasti cestovního ruchu má negativní vliv hned na několik silných stránek. Ohrožuje zájem vnějších organizací podílet se na propagaci cestovního ruchu destinace, zhoršuje podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, snižuje zájem o setrvání delšího času v destinaci a tím nevyužití nabídky ubytování. Image destinace výrazně ztratí, až nakonec dojde k poklesu návštěvnosti. Jak již bylo výše zmíněno, finance mají na rozvoj cestovního ruchu destinace skutečně obrovský vliv, v případě jejich nedostatku a to jak finančních prostředků z Evropských fondů, tak i finančních prostředků plynoucích od návštěvníků, by mohlo dojít k neschopnosti pořádání různých akcí a péče o památky, následně pak k poklesu návštěvnosti destinace a ztrátě dobré image.

8.2.3 Jak dokáže ohrožení prohloubit slabou stránku

	T1	T2	T3	T4	T5
W1	1	0	0	0	1
W2	1	0	0	0	1
W3	1	1	0	0	0
W4	1	1	0	0	1
W5	1	0	0	0	1
W6	1	0	0	0	1
W7	1	1	1	1	1
W8	1	0	0	1	0
W9	1	0	0	0	1
W10	1	0	0	0	1
W11	1	0	0	0	0
W12	1	0	0	0	0
	12	3	1	2	8

Tab 9 Jak dokáže ohrožení prohloubit slabou stránku³¹

V rámci cestovního ruchu je třeba zaujímat profesionální postoj a vnímat destinaci jako celek, pokud tomu tak nebude, dojde k prohlubování snad všech slabých stránek cestovního ruchu mikroregionů. Aby mohl být cestovní ruch rozvíjen, je třeba zvolit jednotnou strategii, zajistit komplexní nabídku služeb, využívat k propagaci nových informačních technologií, vzájemně na území spolupracovat a především se vyhnout individualismu a neprofesionalitě. Opět narážíme na finanční problém, zabýváme-li se prohloubením slabé stránky hrozbou, jelikož k eliminaci slabých stránek jsou finanční prostředky nezbytné.

³¹ Vlastní zpracování

8.2.4 Jak dokáže příležitost eliminovat slabou stránku

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
W1	1	0	0	1	1	0	0
W2	1	1	0	1	1	1	1
W3	1	0	0	1	1	1	1
W4	1	1	0	1	1	0	1
W5	1	0	0	1	1	0	0
W6	1	0	0	1	1	0	0
W7	1	0	1	1	1	1	1
W8	1	0	1	1	1	0	0
W9	1	1	0	1	1	0	0
W10	1	0	0	1	1	0	0
W11	1	0	0	1	0	1	0
W12	1	0	0	1	0	1	0
	12	3	2	12	10	5	4

Tab 10 Jak dokáže příležitost eliminovat slabou stránku³²

V případě zkoumání eliminace slabých stránek prostřednictvím příležitostí je nezbytné opět zdůraznit potřebu finančních prostředků, bez kterých rozvoj cestovního ruchu a jeho propagace v destinaci nebude možný. Aby mohly být slabé stránky eliminovány, je nutná jednota obcí ve snaze o rozvoj cestovního ruchu. Vzájemná spolupráce a zájem o nalezení řešení bránící rozvoji cestovního ruchu a jeho propagace je tak nezbytná. Využití mobilních technologií zajistí dostatečnou a komplexní propagaci destinace, zkvalitní komunikaci mezi jednotlivými poskytovateli služeb, poskytne elektronickou databázi turistických cílů, přiláká turisty a přiměje je k delšímu pobytu v destinaci a tím také zvýší výtěžnost cestovního ruchu.

8.3 Celkové shrnutí

Z analýzy vyplývá, že pro rozvoj cestovního ruchu je třeba zvolit jednotnou strategii, zajistit komplexní nabídku služeb a vzájemně na území spolupracovat. K propagaci využívat nových informačních technologií, které zkvalitní komunikaci mezi jednotlivým poskytovateli služeb a poskytne elektronickou databázi turistických cílů.

³² Vlastní zpracování

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU BUCHLOV A MIKROREGIONU STAROMĚSTSKO

Návrh komunikační strategie vychází z části, která se zabývala analýzou současného stavu destinace cestovního ruchu a jeho komunikačních aktivit.

Na základě jejich poznatků je možné navrhnout projektovou část, která je zaměřena na posílení současného stavu komunikačních aktivit Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko.

Tato komunikační strategie bude koncipována tak, aby poskytla návštěvníkům ucelenou nabídku v oblasti cestovního ruchu, zvýšila povědomí o turistických cílech a zvýšila celkovou návštěvnost a image destinace cestovního ruchu.

Oba mikroregiony působí samostatně v různých aktivitách v oblasti cestovního ruchu, jsou však vzájemně propojeny. Proto bude komunikační strategie navržena jako společná.

Autorka diplomové práce má v úmyslu tuto komunikační strategii představit aktérům v území, aby zvážili její využití a uvedení do praxe. Komunikační strategie bude navržena tak, aby bylo možné její dopad změřit a případně se zaměřit na rozšíření aktivit, které budou nejvíce přínosné pro území a budou plnit dané cíle.

Pro stanovení vhodných komunikačních nástrojů, je potřeba stanovit cíle komunikační strategie a zvolit cílové skupiny.

9.1 Cíl komunikační strategie

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout společnou komunikační strategii Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko, která povede ke zvýšení počtu návštěvníků turistické oblasti a nabídne jim ucelenou nabídku pro trávení volného času v území.

Vedlejším dlouhodobým cílem komunikační strategie je více využít potenciálu území a udržet turisty v místě na více dní.

9.2 Cílové skupiny

Zacílení komunikační strategie můžeme rozdělit na 2 skupiny. První cílovou skupinou je B2B (business-to-business). Jedná se především o aktéry, kteří vytváří v řešeném území nabídku pro druhou skupinu, kterou je B2C (business-to-clients).

Do cílové skupiny B2B patří obce, informační centra, neziskové organizace, které nabízejí aktivity pro veřejnost – divadla, plesy, přednášky, sportovní aktivity atd. Podnikatelské subjekty a organizace, které podnikají v oblasti turismu – restaurace, ubytování, soukromé turistické cíle, pořádání zájezdů a tvoří nabídku pro trávení volného času.

Cílovou skupinu B2C tvoří jednak místní veřejnost, kteří využívají místních turistických cílů pro jednodenní aktivity, a nabídnout jim aktivity po celý rok, ale také turisté, kteří dojíždí do turistické destinace z blízkého či dalekého okolí a vytváří zde potenciál pro rozvoj destinationálního managementu.

9.3 Komunikační prostředky

Pro maximální efektivitu komunikační strategie je důležité v první řadě informovat širokou veřejnost, potažmo cílové skupiny, o atraktivitě turistické oblasti a vytvořit ucelenou nabídku výrobků a služeb.

Kapitola popisuje prostředky, kterými lze této efektivitě dosáhnout.

9.3.1 Online komunikace

Internet

Internet je nejvyužívanějším komunikačním kanálem dnešní doby. Jedná se o velmi účinný a levný nástroj, který je jako nástroj komunikace destinace turistického ruchu více než vhodný.

- Webové stránky

Z šetření jasně vyplývá, že řešená oblast cestovního ruchu postrádá ucelenou webovou stránku, kde budou veškeré dostupné informace za celé území. V rámci komunikační strategie vznikne webový portál, jehož obsahem bude interaktivní mapa území, ze které si potenciální zákazníci mohou plánovat trasy (pěší, cyklotrasy, hypotrasy, a další), vybírat turistické lokality a využívat jiných nabídek z oblasti cestovního ruchu.

Pro hospodárnost projektu bude web čerpat z portálu mapy.cz, který bude v případě uvedení loga poskytovatele na stránkách zdarma. Tento portál je doporučen převážně z toho důvodu, že je v oblasti cestovního ruchu nejpropracovanější. Tento mapový portál bude z naší strany průběžně aktualizován.

Důležitým prvkem webových stránek bude kalendář akcí, kde budou pracovníci IC a mikroregionů pravidelně zveřejňovat veškeré akce konané v území.

V rámci webu bude taktéž odkaz na nabídku ubytování a stravování s odkazem na webové stránky poskytovatelů, jejich sociální sítě či rezervační systém.

Budou veškeré odkazy na turistické lokality a atrakce, aby si zde mohli zákazníci zjistit dostupnost, otevírací dobu či vstupné.

Tento webový portál budou spravovat převážně pracovníci informačních center, mikroregionů a zapojených obcí.

- **Sociální sítě (facebook, twitter)**

Bude vytvořeny profily na sociálních sítích. Obsahem profilů budou pozvánky na jednotlivé akce, foto a video prezentace turistických lokalit, které území nabízí, foto a video prezentace již uskutečněných akcí.

Pro zveřejnění nadregionálních akcí, které se budou konat na našem území, bude využita placená kampaň na FB v rámci celé ČR.

Televize

Nástrojem, jak získat levně reklamní spoty či reportáže z akce je navázat úzkou spolupráci s místní regionální televizí – TVS. Spolupráce bude spočívat v točení reportáží z akcí, které se konají na území. Tyto reportáže budou posléze sdíleny na webovém portálu a sociálních sítích. Nejedná se o novou aktivitu. Spolupráci s TVS již některé obce či turistické cíle využívají, tudíž je vhodné tuto aktivitu udržet a rozšířit i do oblastí, kde spolupráce zatím navázána nebyla.

Rádío

Jako doplněk pro prezentaci prostřednictvím médií je vhodné využít rádio. Jedná se o méně oblíbenou formu propagace, avšak je to dobrý nástroj pro masové upozornění před plánovanou akcí. Vhodné je doplnit informaci o plánované akci o rozhovor s pořadatelem či patronem akce a vložit například soutěž o vstupenky.

9.3.2 Off-line komunikace

Tisk

Pro oslovení cílové skupiny, která nevyužívá online prostředí, je nutné využít regionálního, případně celorepublikového tisku. Zde se nabízí možnost inzerce a prezentace plánovaných aktivit. Zaměření by mělo být převážně na Deník a MF Dnes, které nabízejí i inzerci článků v magazínech, které vydávají. Dále reklamovat prostřednictvím magazínů zaměřených na cestovní ruch: Cestovní ruch, Cestování, Czech Travel News.

Tištěné materiály

Do této kategorie komunikačního nástroje spadají letáky a brožurky, které turistické zákazníci upozorňují na důležité lokality a místa, které by měli navštívit. Tištěné materiály by měly být přehledné, výstižné s odkazy na jiné zdroje, kde jsou informace v širším pojetí (např. webový portál, FB).

V rámci komunikační kampaně bude zpracován leták (brožurka) ve formátu DL o 60 stranách, která bude odkazovat na nejdůležitější turistické cíle, obce v území a odkazovat na webový portál, kde pak návštěvníci najdou další potřebné informace. Leták bude vyloženě formou prvotní informace o území s následným odkazem na zdroj konkrétní informace.

Pro první období bude vytištěno 200 tis. výtisků, které budou rozmístěny do turistických míst, informačních center a do obcí v území.

9.4 Harmonogram aktivit

Harmonogram aktivit je rozdělen na 2 etapy. První etapa je přípravná, která bude probíhat v období 05/2018 – 12/2019. V rámci této etapy bude příprava týmu, navázání partnerství veřejného a soukromého sektoru v území, které se bude podílet na společné komunikační kampani. Tento tým bude připravovat podklady pro přípravu komunikační kampaně – webu, sociálních sítí, letáku.

	05	06	07	08	09	10	11	12
Příprava týmu, navazování spolupráce v území	x	x	x					
Příprava obsahu komunikace			x	x	x			

Tvorba webových a facebookových stránek										x	x	
Tvorba FB stránek										x	x	
Tvorba a tisk letáků											x	x

Tab 11 Harmonogram aktivit - přípravná fáze³³

Další etapou je fáze realizační – komunikační, kde již budou připravené produkty pro komunikaci komunikovány k cílové skupině. Tato etapa bude probíhat v období 01/2019 – 12/2019. Součástí této etapy je i správa a aktualizace online produktů (web a sociální sítě) a na závěr Evaluace – hodnocení komunikační strategie.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Správa online produktů	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prezentace na veletrzích	x	x	x	x								
Komunikace v území					x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluace					x	x	x	x	x	x	x	x

Tab 12 Harmonogram aktivit - komunikační fáze³⁴

9.5 Finanční plán

Prvním nákladem projektu je nákup služeb při pořízení webových stránek. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o webové stránky, které budou provázány se spoustou dalších online databází a odkazů, počítáme s cenou kolem 150 tis. Kč. K tomu je nutné připočítat roční platbu domény a 4x za rok technickou aktualizaci webu. Pro první 2 roky je to 10 tis. Kč. Celkový náklad za web tak činí 160 tis. Kč.

³³ Vlastní zpracování

³⁴ Vlastní zpracování

Dalším nákladem budou tiskoviny – tištěné letáky DL (60 stran), které budou odkazovat na společnou koncepci nabízených služeb v území. Předpokládá se výtisk 200 tis. ks, celková cena za tištěné letáky je odhadována na 1.135 tis. Kč vč. grafického zpracování.

Do nákladů je nutno zahrnout i reprezentaci na veletrhu Region Tour v Brně a Miniveletrh cestovního ruchu v Uherském Hradišti v celkové hodnotě 40 tis. Kč. Reprezentace na dalších veletrzích v ČR i v zahraničí je řešena ze strany Regionu Slovácko a Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, která je hrazena z členských příspěvků mikroregionů – v našem případě 202 tis. (6,- Kč / obyvatele) a příspěvku, který na tuto reprezentaci vyčlenil 600 tis. Kč z rozpočtu Zlínský kraj.

Posledním uvažovaným nákladem je placená reklama na sociálních sítích v rámci celé ČR. Předpokládáme, že v rámci prvních dvou let bude zveřejněno 30 akcí na FB, což při ceně 1 tis. Kč / akce je celkem 30 tis. Kč.

Celkové náklady jsou spočítány na 1.567 tis. Kč. Jedná se o prvotní náklady na dobu 2 let, aby mohla být komunikační kampaň spuštěna. Následně by, v rámci dalších etap, na základě evaluace komunikační kampaně mohly být aktivity rozšířeny dále.

Produkt	Náklady
Webový portál vč. sociálních sítí	160 tis. Kč
Tištěné letáky DL	1.135 tis. Kč
Reprezentace veletrhy	40 tis. Kč
Členské patky Regionu Slovácko (6,-/obyv.)	202 tis. Kč
Placená reklama na soc. sítích (30x 1000,-Kč)	30 tis. Kč
CELKEM	1.567 tis. Kč

Tab 13 Náklady projektu³⁵

³⁵ Vlastní zpracování

Do nákladů není zahrnuta položka mzdy manažera projektu. Projekt počítá s tím, že tuto činnost budou vykonávat zaměstnanci informačních center mikroregionů a manažeři mikroregionů.

9.6 Evaluace – hodnocení komunikační strategie

Evaluace komunikační strategie bude probíhat v období 05 – 12/2019. Evaluace bude zaměřena tak, aby bylo možné odpovědět, zda byly splněny cíle, které jsou definovány v kapitole 11.1 Cíle komunikační strategie.

Evaluaci budou provádět zaměstnanci informačních center sběrem důležitých dat. Po celou dobu komunikační kampaně budou v místech turistických cílů připraveny dotazníky pro návštěvníky. Tímto dotazníkem bude zjištěn zdroj, ze kterého návštěvníci získali informaci o turistickém cíli. V období 10 – 12/2019 budou u spolupracujících subjektů získány informace o počtu turistických a ubytovaných návštěvníků.

Na základě této evaluace budou navržena další optimalizace komunikační strategie.

9.7 Rizika a limity

Při plánování komunikační strategie je důležité si dopředu určit rizika a limity, které mohou realizaci daného projektu ohrozit. Rizika a limity komunikační strategie vchází především z toho, že byla realizována analýza současné komunikační strategie formou řízeného rozhovor s místními stakeholdery. Nebyl řešen výzkum cílové skupiny návštěvníků dané destinace a proto je rizikem, že navržená komunikační strategie nebude mít takový dopad na cílovou skupinu, jak si místní stakeholderi představují. Z tohoto důvodu je důležité komunikační strategii vést citlivě a soustředit se na průběžnou evaluaci a následně komunikační strategii doplňovat dle požadavků cílových skupin.

Nedílnou součástí každého projektu je analýza rizik, která definuje rizika, jejich váhu a navrhuje prostředky pro jejich eliminaci. Autorka diplomové práce definovala několik rizik, převážně však rizika finanční a personální.

RIZIKO	VÁHA RIZIKA (0 – 5)	PRAVDĚP ODOBNOS T RIZIKA (0 – 1)	HODNOTA RIZIKA	ELIMINACE RIZIKA

Nedostatek finančních prostředků	5	0,3	1,5	Zajištění financí z dotačních prostředků, kvalitně nastavené spolufinancování z rozpočtu obcí.
Špatné nastavení rozpočtu	4	0,2	8	Při sestavování rozpočtu je nutné klást důraz na reálnost cen, správně popsat poptávané služby a na ty získat cenové nabídky.
Nedodržení rozpočtu	3	0,1	0,3	Za dodržení rozpočtu by měl být zodpovědný manažer projektu, správné obsazení této pozice zajistí eliminaci rizika.
Personální obsazení	5	0,1	0,5	Projekt nepočítá s obsazením nových pracovních pozic. Uvažuje o zapojení stávajících pracovníků informačních center a manažerů mikroregionu. Předpokládá se, že tyto pracovníci jsou lidé s praxí a tudíž i pravděpodobnost rizika je velmi nízká.
Nezájem o spolupráci ze strany soukromých subjektů	3	0,2	0,6	Soukromé subjekty jsou většinou zaměřeni na svoji vlastní podnikatelskou činnost a nejsou

				<p>zvyklí na navazování partnerství. V tomto případě všam můžeme považovat riziko na malé, protože se jedná o navázání spolupráce s veřejným sektorem a soukromé subjekty mohou na spolupráci spíše získat než ztratit. Pravděpodobnost 0,2 je zvolena z toho důvodu, že soukromé subjekty nebudou ochotni spolupracovat z časového důvodu.</p>
--	--	--	--	---

Tab 14 Analýza rizik³⁶

Limitem projektu mohou být finanční prostředky. Projekt bude financován z veřejných prostředků mikroregionů, případně za přispění soukromých subjektů, které projeví zájem se na komunikační strategii podílet formou sponzorských darů.

Vzhledem k tomu, že projekt komunikační strategie navazuje na stávající komunikační aktivity je velmi pravděpodobné, že při dodržení doporučení eliminace rizik bude komunikační strategie úspěšná.

³⁶ Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Diplomová práce řešila Komunikační strategii destinace cestovního ruchu Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko.

Mikroregion Buchlov a Staroměstsko má díky vysokému počtu historických památek a zajímavých turistických cílů velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Teoretická část definovala teoretická východiska, podle kterých byla vypracována analytická a návrhová část.

V praktické části bylo charakterizováno vymezené území a zpracována analýza současných komunikačních aktivit. Primárním zdrojem dat byl řízený rozhovor s místními aktéry, kteří se problematice destinačního managementu věnují. Sekundárním zdrojem dat byla data ze statistického úřadu, informace získané z informačních center či již existujících strategických dokumentů mikroregionů a obcí.

Z analýzy sekundárních dat a především z provedených rozhovorů vyplývá, že mikroregionům chybí ucelená komunikační strategie, která je pro další rozvoj cestovního ruchu nezbytná.

V návrhové části proto byla zpracována společná komunikační strategie Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko, včetně návrhu jejího fyzického provedení. Byl zpracován rozpočet, časový harmonogram jejího zhotovení a byla analyzována rizika a limity daného projektu.

Realizováním projektu z veřejných prostředků a sponzorských darů však může být limitováno finančními prostředky. V případě, že budou vypsány vhodné dotační výzvy či granty, je možné požádat o dotace, které pomohou pokrýt jeho značnou část.

Po rozhovorech s aktéry věřím, že spoluprací všech subjektů dojde k realizaci projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BANYÁR, Milan. Nové trendy v marketingovej komunikácii: Učebné texty určené pre študentov odboru 3.2.3 Masmediálne štúdiá. Bratislava, Slovakia: Book&Book, 2015. ISBN 978-80-89652-13-6.

BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BEZDĚČKA, Pavel, MACKOVČIN, Peter, ed. Staré Město v proměnách staletí. Staré Město: Město Staré Město, 2000. ISBN 80-860-4542-0.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

GALUŠKA, Luděk, MACKOVČIN, Peter, ed. Velká Morava. V Brně: Moravské Zemské Muzeum, 1991. ISBN 80-702-8022-0.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KOTLER, Philip. Marketing: Management : analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-230-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MALÁ, Vlasta. Základy cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

POJSL, Miloslav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Velehrad: Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje. Velehrad: Historická společnost Starý Velehrad se sídlem na Velehradě, 2005. Církevní památky. ISBN 80-861-5716-4.

Poulik, J., Böhm J. et al. (1963): Velká Morava – tisíciletá tradice státu a kultury. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd.

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

VÁVRA, Oldřich. Praktické marketingové aplikace. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

Internetové zdroje

BÁBÍK, Josef, Václav DANČO a Zdeněk TŮMA. *Propagace destinace z pohledu veřejné správy* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007 [cit. 2017-10-17]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/7eada698-f94b-406c-b550-acc243b4bb6d/GetFile6_1.pdf

Český statistický úřad [online]. ©2004 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2__metodicke_vysvetlivky

Český statistický úřad [online]. ©2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0722>

Český statistický úřad [online]. ©2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: ČSÚ 2017: Veřejná databáze

Lasswellův komunikační model [online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

Město Staré Město [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: http://www.stare-mesto.uh.cz/?page_id=39

Obec Babice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.babice.eu/o-babich/>

Obec Boršice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.borsice.cz/o-obci/>

Obec Břestek [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.brestek.cz/turista/>

Obec Huštěnovice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.hustenovice.cz/>

Obec Jalubí [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.jalubi.eu/obec-7/>

Obec Jankovice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.jankovice.cz/informace-o-obci/>

Obec Košíky [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.oukosiky.cz/>

Obec Kudlovice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.kudlovice.cz/>

Obec Medlovice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.obecmedlovice.cz/obec/informace-o-obci/>

Obec Nedakonice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.obecnedakonice.cz/informace-o-obci/soucasnost/>

Obec Ořechov [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.orechov-uh.cz/o-nasi-obci.html>

Obec Salaš [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.salasuh.cz/informace-o-obci/soucasnost/>

Obec Staré Hutě [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.starehute.cz/informace-o-obci/>

Obec Stupava [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.obec-stupava.cz/>

Obec Sušice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.obecsusice.com/>

Obec Traplice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.traplice.cz/uvod/povinne-zverejnovane-informace-20>

Obec Tupesy [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://tuplesy.cz/predstaveni-obce-a-pamatek/>

Obec Újezdec [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://ujezdec.cz/o-obci-ujezdec/historie-obce/>

Obec Velehrad [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.velehrad.cz/index.php?nid=6142&lid=cs&oid=905246>

Obec Zlechov [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.obeczlechov.cz/>

Region Slovácko [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/trasa/515/jezdecky-okruh-nevada>

Region Slovácko [online]. ©2018a [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/202/hostejov>

Východní Morava [online]. ©2018a [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/42>

Východní Morava [online]. ©2018b [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/12>

Východní Morava [online]. ©2018c [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/211>

Východní Morava [online]. ©2018d [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/226>

Východní Morava [online]. ©2018e [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/de/cil/10>

Východní Morava [online]. ©2018f [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/199>

Východní Morava [online]. ©2018g [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/637>

Východní Morava [online]. ©2018h [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/250>

Východní Morava [online]. ©2018i [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/2233>

Východní Morava [online]. ©2018j [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/2363>

Východní Morava [online]. ©2018k [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/6>

Východní Morava [online]. ©2018l [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/805>

Východní Morava [online]. ©2018m [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/2206>

Východní Morava [online]. ©2018n [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/search?term=aquapark+uhersk%C3%A9+hradi%C5%A1%C4%9B>

Východní Morava [online]. ©2018o [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/214>

Východní Morava [online]. ©2018p [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/39>

Východní Morava [online]. ©2018q [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/218>

Východní Morava [online]. ©2018r [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/220>

Východní Morava [online]. ©2018s [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/222>

Východní Morava [online]. ©2018t [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/223>

Východní Morava [online]. ©2018u [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/410>

Východní Morava [online]. ©2018v [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/225>

CCRVM [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/o-nas> o

Výletník [online]. ©2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.vyletnik.cz/turisticke-trasy/jizni-morava/chriby-a-dolni-pomoravi/?radit=abc&f_limit=10&f_page=2

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Lasswellovo komunikační schéma	12
Obr. 2 Postavení marketingové komunikace v rámci marketingu.....	19
Obr. 3 Zobrazení marketingového mixu a komunikačního mixu, klasických nástrojů marketingové komunikace a nových forem marketingové komunikace.....	22
Obr. 4 Poloha Mikroregionů Buchlov a Staroměstsko	35
Obr. 5 Mapa Mikroregionu Buchlov	36
Obr. 6 Mapa Mikroregionu Staroměstsko	37
Obr. 7 Památník Velké Moravy	41
Obr. 8 Na Špitálkách, Staré Město	42
Obr. 9 Na Díle, Modrá	43
Obr. 10 Bazilika, Velehrad	43
Obr. 11 Sv. Klimentek, Osvětimany	44
Obr. 12 Hrad Buchlov.....	45
Obr. 13 Zámek Buchlovice	45
Obr. 14 Archeoskanzen Modrá	46
Obr. 15 Živá voda Modrá	47
Obr. 16 Centrum slováckých tradic	47
Obr. 17 Bařův kanál	48
Obr. 18 Přírodní park Chřiby	49
Obr. 19 KOVOZOO ve Starém Městě.....	49
Obr. 20 Aquapark Uherské Hradiště.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab 1 Osobní a masová komunikace	14
Tab 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace	20
Tab 3 Počet obyvatel a rozloha obcí	40
Tab 4 Počet návštěvníků turistických informačních centrech	53
Tab 5 Návštěvnost turistických referenčních cílů Východní Moravy - 2017	54
Tab 6 Hromadná ubytovací zařízení	55
Tab 7 Jak dokáže příležitost podpořit silnou stránku	65
Tab 8 Jak dokáže ohrožení působit na silnou stránku	65
Tab 9 Jak dokáže ohrožení prohloubit slabou stránku	66
Tab 10 Jak dokáže příležitost eliminovat slabou stránku	67
Tab 11 Harmonogram aktivit - přípravná fáze	73
Tab 12 Harmonogram aktivit - komunikační fáze	73
Tab 13 Náklady projektu	74
Tab 14 Analýza rizik	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Popis obcí mikroregionu Buchlov a Staroměstsko

Příloha P2: Polostrukturované rozhovory

Příloha P3: Propagační letáky z území

PŘÍLOHA P I: POPIS OBCÍ MIKROREGIONU BUCHLOVA STAROMĚSTSKO

Babice

Obec Babice se nachází 8 km od Uherského Hradiště, na pravém břehu řeky Moravy v severní části Dolnomoravského úvalu v nadmořské výšce 181 - 185 m. V západní části přechází do oblasti Chřiby, na východě obec lemuje řeka Morava. V obci žije přes 1700 obyvatel. Název obce znamená ves lidí Babových. Obec leží na státní silnici I/55 a prochází jí železniční trať Přerov-Břeclav. Půda na katastru obce je většinou obdělávaná, dříve zde byly pastviny. Významnými vodními plochami v obci jsou 3 slepá ramena řeky Moravy. Obec se pyšní titulem "Vesnice Zlínského kraje roku 2015". V obci najdeme mimo jiné muzeum. (Obec Babice, © 2018)

Boršice

Boršice je obec nacházející se v okrese Uherské Hradiště ve Zlínském kraji. Leží v podhůří Chřibů asi 10 km na západ od Uherského Hradiště a 3 km jižně od Buchlovic. Jméno obce znamená ves lidí Borešových – bojovníka (staročesky znamená základ slova bor- bojovat). V obci jsou udržovány bohaté lidové tradice. Folklorní soubor Pentla ve spolupráci s obecním úřadem a mládeží celé obce pořádají v měsíci říjnu krojované slovácké hody s právem. Obec je také vyhlášená Velikonoční výstavou vína. V obci najdeme cukrárnu, kavárnu, bar či farmu spojenou s příjemnou restaurací. (Obec Boršice, © 2018)

Břestek

Obec Břestek leží na úpatí Chřibů v nadmořské výšce 238 m v údolí Zlechovského potoka mezi obcemi Buchlovice a Velehrad, obcemi s nejvýznamnějšími památkami regionu, necelých 10 km od Uherského Hradiště. Je oblíbenou chatařskou oblastí. První zmínka o obci je z roku 1141, takže obec Břestek patří mezi nejstarší obce Uherskohradištska. Většinu z katastru obce zaujímají lesy, významnou část také zemědělská půda. Obec Břestek patří mezi nejseverněji položené vinohradnické obce, každoročně se v obci koná košt vína. Mezi památky obce patří pozdně barokní socha sv. Jana Nepomuckého z 2. pol. 18. stol., novogotická zvonice na návsi či památky lidové architektury - dům čp. 157. Na katastru obce se nachází zajímavá přírodní lokalita - přírodní památka Břestecská skála, další přírodní zajímavostí je památný strom - sekvojovec obrovský (obvod kmene 5 m, jeho stáří je odhadováno na 200 let). (Obec Břestek, © 2018)

Buchlovice

Buchlovice jsou městys v okrese Uherské Hradiště ve Zlínském kraji, 9 km západně od Uherského Hradiště na úpatí Chřibů, protéká zde Buchlovický potok a Dlouhá řeka. Vinařský městys Buchlovice patří k nejnavštěvovanějším turistickým lokalitám na Slovácku. První písemná zmínka o zdejších vinicích pochází z roku 1514, vína z místních vinogradů i celého Slovácka našla důstojný stánek v zámeckém sklepě v Galerii vín. Najdeme zde národní kulturní památky – hrad Buchlov a zámek Buchlovice, kostely sv. Martina, kaple, kříže a boží muky, ale i další zajímavosti. Součástí Buchlovic je také letovisko Smrad'avka. Městys disponuje mnoha možnostmi ubytování, ať už jsou to hotely, penziony či kemp, je zde také několik restauračních zařízení. Městys se pyšní bohatým kulturním, hlavně folklorním životem. Ze zajímavých akcí je to například květnová beseda u cimbálu u fuchsí, červnové Kosecké písně, kulturní léto, které probíhá na zámku v období letních prázdnin, zářijové zpívání s vínem nebo listopadové martinské hody či vánoční jarmark. (Východní Morava, © 2018f)

Hostějov

Obec Hostějov, s asi 40 stálými obyvateli, je jedna z nejmenších obcí na Slovácku. Leží asi kilometr jihozápadně od Medlovic a necelých 20 km na západ od Uherského Hradiště na jižním výběžku Chřibů. Nejvýznamnější památkou této malé obce je zvonička z roku 1866. V jarních měsících se v obci Hostějov koná „občasný košt vína“ a v závěru roku se lidé scházejí na svatoštěpánské zábavě. V návaznosti na obnovu historických poutních míst obec plánuje výstavbu cyklotrasy v rámci projektu Mikroregion Buchlov. Ve fázi příprav je také stavba rozhledny, jenž by návštěvníkům obce poskytla krásný výhled na celý Dolnomoravský úval. (Region Slovácko, © 2018a)

Huštěnovice

Obec Huštěnovice je zemědělská, dříve známá chovatelská obec, leží na rovině v údolí řeky Moravy v severní části moravského Slovácka, 5 km severně od okresního města Uherské Hradiště. Dominantou obce je kostel sv. Anny, postavený v letech 1873 – 1877, pro své umělecké a architektonické hodnoty byl kostel v roce 1995 prohlášen za kulturní památku. Za zmínku stojí také přírodní a technická památka Bařův kanál a přilehlá naučná stezka Fífarť, která se nachází v katastru obce. Od roku 2011 je v obci zbudováno muzeum s expozicí lidového bydlení a života lidu v Huštěnovicích z počátku 20. století. (Obec Huštěnovice, © 2018)

Jalubí

Jalubí se nachází na severovýchodním úpatí Chřibů v nadmořské výšce 229 metrů, 4 km severozápadně od Uherského Hradiště. Obcí protéká Jalubský potok. Zřejmě největší památkou Jalubí je farní kostel sv. Jana Křtitele, postavený na kopci nad obcí roku 1763. Interiér kostela je zdoben obrazy Ignáce Raaba a Ignáce Mayera st., kazatelna a varhany od Jana Výmoly. V polích na severovýchodě obce stojí replika původního větrného mlýna. Další památkou je kaplička za obcí v části zvané Čtvrť, postavená v roce 1737. Přímo u obecního úřadu pak najdeme sochu sv. Jana Nepomuckého. Chráněnou památkou je i mýtný kámen vypovídající o obchodní cestě, která vedla přes obec Jalubí, ten byl v roce 1998 umístěn pod přístřešek při hlavní silnici v obci. V Jalubí se stále dodržují tradiční zvyky, jako jsou např. krojované hody s právem, masopust, pochovávaní basy, a stavění a kácení májky. (Obec Jalubí © 2018)

Jankovice

Obec Jankovice leží ve Zlínském kraji asi 15km od Uherského Hradiště. Rozkládá se v údolí Chřibů, po obou stranách Jankovského potoka. Katastr obce hraničí s obcemi Salaš, Roštín, Kostelany, Košíky, Kudlovice, Traplice a Modrá. Historie obce sahá do r. 1648. Mezi nejvýznamnější kulturní památky v obci patří kostel Nanebevzetí Panny Marie, kaplička svatého Antonína. Střediskem kultury je kulturní dům, dále přírodní letní areál- Březový háj. Nemalou součástí dění v obci je sport, především fotbal. Různé kulturní akce se konají v zrekonstruovaném areálu hřiště TJ Sokol Jankovice. Přes obec prochází turistické stezky ve směru od Kostelan, Salaše a Halenkovic. (Obec Jankovice, © 2018)

Kostelany nad Moravou

Obec se nachází v jihozápadní části okresu od Uherského Hradiště, je vzdálená asi 8 km. První písemné zprávy o obci se zachovaly z roku 1131. Obec charakterizuje několik dominant, jednou z nich je kostel sv. Floriána, vždy v září se vzpomíná jeho vysvěcení a s tímto datem je spojena i novodobá tradice pořádání Slováckých hodů s právem. Další je portálový nýtovaný most přes řeku Moravu, který se stal pro obec důležitou spojnici rozděleného katastru, roce 1997 byl tento most prohlášen Ministerstvem kultury ČR kulturní památkou. Obec je spoluzakladatelem "Agentury pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu", v rámci projektů agentury bylo v obci vybudováno v roce 2012 přístaviště na řece Moravě.

Košíky

Obec Košíky leží asi 10 km severozápadně od Uherského Hradiště a asi 7 km západně od Napajedel. Původně patřila pod napajedelskou správu, někdy v polovině 17. století byla totiž založena na majetku napajedelského panství. Počátkem druhé poloviny 19. století roku 1868 přešla obec pod okresní správu Uherské Hradiště. V obci nalezneme dvě kaple z roku 1860 a 1889, dále plastiku sv. Huberta, která byla v roce 2015 přesunuta z okraje obce na návěs. Katastrální území obce sousedí s katastry obcí Traplice, Jankovice, Kudlovice, Halenkovice, Lubná a Kostelany. O osvětu v Košíkách pečuje mnoho desítek let kulturně vzdělávací a čtenářský spolek „Metoděj“, dnes je jeho činnost soustředěna především na místní knihovnu. (Obec Košíky, © 2018)

Kudlovice

Historie obce Kudlovice se píše nejméně od roku 1372. Obec je situována v pěkném prostředí úpatí Chřibů s vyhlídkou na údolní nivu řeky Moravy. Kudlovice jsou vinařskou obcí, místní trať Paňháje patří k nejseverněji položené vinařské trati Slovácké vinařské podoblasti. Tradice pěstování vinné révy a lidová kultura jsou i dnes živými odkazy minulosti, toto je každoročně potvrzováno konáním výstavy vín, otevřením vinných sklepů, pořádáním slováckých hodů, akcemi mužského a ženského pěveckého sboru. (Obec Kudlovice, © 2018)

Medlovice

Obec Medlovice se rozkládá na úpatí Chřibů v nadmořské výšce asi 300 metrů, mezi Kyjovem a Uherským Hradištěm. První nalezená zmínka o Medlovicích je z roku 1351. Z tradic se v obci dodnes udržují fašaňky, dožítky, hody, velikonoční pochůzky s hrkáním, stavění mája, Mikuláš, Luca nebo Silvestrovská veselice. V obci stojí od roku 1866 kaple zasvěcená Panně Marii. V katastrálním území obce se nachází unikátní lom jaspisových porcelanitů, jedná se o jednu ze tří lokalit v Evropě, tuto lokalitu využívá Český geologický ústav pro komplexní výzkum. Tato oblast o rozloze 1,1633ha je chráněným územím. Okolím Medlovic vedou cyklotrasy, například Velkomoravská poutní cesta mikroregionu Buchlov. (Obec Medlovice, © 2018)

Modrá

Obec Modrá leží v krásném prostředí podhůří Chřibů, vzdálená asi 4 km od Starého Města a těsně sousedí s Velehradem. Legislativně obec vznikla v roce 1786, nálezy však dokazují, že historie obce je mnohem starší. Nejvýznamnějším nálezem v lokalitě Díly bylo odhalení

pozůstatků kostelíku, jehož vznik je datován na přelom 8. a 9. století, tato lokalita byla vyhlášena Národní kulturní památkou. V letech 1998 - 2000 byla vystavěna hypotetická replika původního kostela sv. Jana. Po roce 1990 proběhlo v obci Modrá a okolí několik krajinářských změn, mezi kterými lze vyzvednout výstavbu a rekonstrukci 8 rybníků, které je možné využít k rekreaci i rybolovu. Již 16 let zde probíhají revitalizační programy a rovněž projekty výsadby tradičních a krajových odrůd stromů a keřů, zejména ovocných, např. oskeruší a dřínů. Nachází se zde největší raně středověký archeologický skanzen v ČR, který představuje podobu slovanského opevněného sídliště z doby Velké Moravy. Dále je zde vybudováno Centrum Slováckých tradic a sladkovodní a botanická expozice - Živá voda. (Východní Morava, © 2018c)

Nedakonice

Obec Nedakonice leží asi 8 km jihozápadně od Uherského Hradiště na pravém břehu řeky Moravy. Obec je vzpomenua poprvé v roce 1120, kdy patřila k majetku velehradského kláštera. Nedakonice se staly významným centrem moravských husitů, na připomínku slavného husitského období je v obci vystaven husitský sloup se sochou bojovníka. Mezi pamětihodnosti Nedakonic dále patří sousoší sv. Václava stojící v parku u kostela sv. Floriána. Lidé v Nedakonicích se pyšní bohatým kulturním životem. Nejvýznamnější folklorní událostí roku jsou říjnové slovácké hody s právem, na veřejnosti se prezentuje mužský i ženský pěvecký sbor, soubor ženáci a známá v širokém okolí je i dechová hudba Nedakoňanka. Každoročně se koná únorový fašank, zpívání mužského pěveckého sboru a krojový ples. Zajímavou sportovní společenskou akcí jsou červencové rybářské závody. U Nedakonic najdeme přírodní rezervaci Kolébky s vybudovaným revitalizačním zavlažovacím kanálem, naučnou stezkou a chráněnými živočišnými druhy lužních lesů. Napříč obcí vede vinařská a cykloturistická stezka. (Obec Nedakonice, © 2018)

Ořechov

Obec Ořechov se rozkládá na jihozápadním okraji Zlínského kraje, v jihovýchodním podhůří Chřibů asi 18 km od Uherského Hradiště. Obcí protéká ořechovský potok. Díky kvalitní půdě má obec zemědělský charakter s nezanedbatelným podílem vinohradnictví. První písemná zmínka o obci se datuje v roce 1131. Dominantou obce je zámek z konce 16. století, v parku před zámkem se nachází památkově chráněná kaple sv. Václava se zvonící, v jejímž prostoru je mj. umístěna restaurovaná plastika sv. Jana Nepomuckého z r. 1747. V obci se odehrávají kulturní a společenské akce, plesy, zábavy, každoročně se konají Slovácké hody

s právem. Zahrádkářský spolek mimo jiné provozuje i vyhlášenou pálenici. Netradičně se v obci 26. prosince pořádá košt vín pro vinaře z širokého okolí s příznačným názvem „Sou-sede, ulej mně“. Obcí prochází turistická cyklotrasa a Moravská vinařská cyklostezka. (Obec Ořechov, © 2018)

Osvětimany

Osvětimany jsou městys v okrese Uherské Hradiště ve Zlínském kraji, leží 15 km západně od Uherského Hradiště na potoce Hruškovice v pohoří Chřiby. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1350. V obci se nachází hned několik pamětihodností jako je Kostel svatého Havla, socha svatého Jana Nepomuckého, hraniční kameny u Trojáku, hradisko svatého Kimenta a také přírodní památka Ježkovský lom, který je zajímavý nejen z geologického hlediska, ale je i důležitým útočištěm teplomilné flóry a fauny. V Osvětimanech aktivně funguje Divadelní spolek ochotníků a smíšený pěvecký sbor. Cimbálová muzika udržuje lidové zvyky, jakými jsou např. slovácké hody nebo fašank. Za práci s mládeží a udržování tradic Osvětimany obdržely ocenění v soutěži Vesnice roku. Ke koupání slouží koupaliště a také místní přehrada, využívaná i k rybaření a k bruslení. Osvětimany jsou výchozím bodem turistických tras po Chříbech, turistům a cykloturistům slouží Velkomoravská cyklostezka ze Starého Města. Od roku 2006 je v Osvětimanech v provozu lyžařský areál Ski park s vleky, 400 m sjezdovkou a malým lanovým vlekem na odděleném svahu pro děti. Součástí areálu je také srubová stylová hospoda. (Východní Morava, © 2018o)

Polešovice

Obec Polešovice leží v jihozápadní části okresu Uherské Hradiště, na předělu Dolnomoravského úvalu a pohoří Chřiby. Bohaté archeologické nálezy dokládají hustotu osídlení katastru obce již v pravěku. Dominantou nad středem Polešovic je Kostel sv. Petra a Pavla. Z dalších památek stojí za zmínku barokní socha sv. Floriana z 2. poloviny 18. století, socha sv. Marka na Horním konci, smírčí kříž zřejmě ze 16. století u polní cesty v Grejtech a pamětní kříž na Salajce datovaný 1791. Folklorní a kulturní akce v obci jako slovácké hody s právem, košt vína či obnovené „žehnáni vína“ probíhají za podpory polešovické cimbálové muziky Kapka a ženského pěveckého sboru Drmolice. Mezi obcemi Nedakonice, Polešovice a Uherský Ostroh se nachází přírodní rezervace Kolébky. Obcí prochází Moravská vinařská a Bzenecká cyklistická stezka. Šlechtitelská stanice vinařská Polešovice se zabývá šlechtěním a pěstováním révy vinné, výrobou vín z vlastních hroznů a prodejem sazenic. (Východní Morava, © 2018p)

Salaš

Obec Salaš se nachází v okrese Uherské Hradiště ve Zlínském kraji, první písemná zmínka o obci pochází z roku 1750. V obci žije více než 380 stálých obyvatel, v letních měsících se jejich počet ovšem zvyšuje o téměř stejné množství rekreatantů. V obci se nachází sakrální stavby - kaple z roku 1933 a dřevěná zvonice z 19.století. Tradičními událostmi jsou v obci košty slivovice, „Salašská pout“, „Neckyáda“, atletické přebory dětí a řada soutěží v požárním sportu. Obcí prochází několik značených turistických tras, křižujících pohoří „Chřiby“, dále jedna dálková a několik regionálních cyklotras. V katastru obce jsou vyhlášeny tři přírodní památky, které zahrnují staré porosty kyselých a zakrslých bučin. (Obec Salaš, © 2018)

Staré Hutě

Obec Staré Hutě, jedna z nejmenších obcí kraje, leží v hlubokém údolí Chřibů a veřejnosti je často povědomá pouze z pohledu od hlavní silnice směřující na Brno. Obec je obklopena rozsáhlými bukovými lesy, jenž ukrývají značné množství zvěře. Pro návštěvníky je největší atraktivitou příroda, zejména pak zachovalé karpatské bučiny, které jsou domovem celé řady vzácných rostlinných a živočišných druhů. Roste zde mnoho druhů hub a daří se i zvěři. Obcí prochází Velkomoravská poutní cesta, která spojuje obce mikroregionu Buchlov. Asi kilometr východně leží statek Zikmundův s možností vyjížděk na koních, severně od obce je pak možné navštívit rozhlednu na nejvyšším vrcholu Chřibů (Brdo, 587m n. m.). (Obec Staré Hutě, © 2018)

Staré Město

Staré Město leží v Dolnomoravském úvalu, v rovině na pravém břehu řeky Moravy. Hlavním vodním útvarem je řeka Morava. Staré Město je proslulé svým rozmanitým společenským, kulturním i sportovním děním. K oblíbeným společenským akcím patří plesy, Staroměstský den, Vánoční jarmark, košty vína i slivovice. Samostatnou kapitolu tvoří akce spojené s tradiční lidovou kulturou, jako jsou fašank, vystoupení folklorních souborů Dolina a Dolinečka, tradiční Michalské slavnosti a dnes již velmi známá výstava Zahrada Moravy. Pamětihodnosti a přírodní krásy se dají poznávat jak na stezkách pro pěší, tak pro cyklisty nebo v koňském sedle či z paluby lodi na Baťově kanálu, kde pasažéři mohou vybírat z nejrůznějších tras i plavidel. Dopravní spojení je téměř ideální, velmi kvalitní je především železniční doprava. Ze Starého Města lze pohodlně cestovat novou cyklostezkou na památný Velehrad,

další cyklostezka bude vybudována v trase Babice - Huštěnovice – Staré Město – Nedakonice. V roce 1969 byl vybudován památník Velké Moravy nad základy první objevené kamenné velkomoravské stavby na našem území – kostela „Na Valách“ na jednom z nejvýznamnějších nalezišť raně středověkého Veligradu. Nachází se zde jediná kovová zoo v Evropě. Na území se vyskytuje řada chráněných živočichů a to v rámci přírodní památky Čerťák. (Město Staré Město, © 2018), (Východní Morava, © 2018a)

Stříbrnice

Obec Stříbrnice leží asi 10 km na západ od Uherského Hradiště v údolí Medlovického potoka na jihovýchodním okraji Chřibů. První zmínka o obci pochází z roku 1140, ale ojedinělé nálezy z doby kamenné ukazují ještě na mnohem delší historii obce. Z místních pamětihodností je třeba zmínit kapličku sv. Prokopa z roku 1750, farní kostel sv. Prokopa z roku 1910, morový sloup se sochou Bičovaného Krista z první poloviny 18. století. V novodobé historii obec proslavila dechová hudba Stříbrňanka založená v roce 1970. Zajímavou přírodní lokalitou byl přírodní park Stříbrnické paseky ležící severozápadně od obce, ten byl však zrušen v roce 2000 a jeho území bylo začleněno do přírodního parku Chřiby. Obcí prochází nově vybudovaná cyklostezka nazvaná Velkomoravská poutní cesta. (Východní Morava, © 2018q)

Stupava

Obec Stupava kopírující koryto říčky Kyjovky, leží v samém středu Chřibů, na západ od města Uherské Hradiště. Osada byla založena po roce 1690. Historickou dominantou obce je kostel sv. Klimenta postavený v letech 1857-1859. K dalším zajímavostem patří farní budova roku 1864 a pamětní kříž s korpusem Ukřižovaného při silnici do Koryčan z roku 1812. Tradici v kulturním programu obce má únorový společenský večer a červencová Zbojnická noc. Asi 1,5 km jihovýchodně od Stupavy v údolí Kyjovky leží přírodní rezervace Stará hráz. Stupava je lákavým místem pro rekreaci zvláště s ohledem na stráně pokryté hustými lesy, čisté ovzduší a mnohé turistické zajímavosti, obec je například dobrým výchozím bodem pro návštěvy hradu Cimburk, hradiska sv. Klimenta, hradu Buchlova. V obci se nachází osvětlená sjezdovka s několika vleky a umělým zasněžováním. (Obec Stupava, © 2018), (Východní Morava, © 2018r)

Sušice

Obec Sušice se rozkládá asi 5 km severně od Uherského Hradiště na Jankovickém potoce, který stéká z nedalekých Chřibů. První zmínka o Sušicích pochází z roku 1344. V roce 1603

byl v Sušicích postaven mlýn, jenž na stejném místě stojí dodnes. Obec leží na regionální cyklotrase ze Starého Města do Kroměříže. Hojně využívaný sportovní areál také ke kulturním akcím má fotbalové hřiště, dráhu pro bruslaře na kolečkových bruslích a skateboardech, dětské hřiště, tenisový dvorec a víceúčelovou plochu pro různé druhy sportu. Občerstvení v obci zajišťují dvě restaurace. (Obec Sušice, © 2018), (Východní Morava, © 2018s)

Traplice

Obec Traplice se nachází v údolí Jankovického potoka asi 10 km severozápadně od Uherského Hradiště v Chříbech. Obec Traplice byla založena na velehradském panství již v době někdy před 13. stoletím. Nejzajímavější památkou v obci je kamenný pamětní kříž na rozcestí z roku 1820, který je veden jako chráněná památka. Za zmínku stojí také zvonice, která byla postavena ve druhé polovině 18. století a v roce 1999 byla zrekonstruována. V obci se každoročně pořádají kulturní akce jako je košť vína, velikonoční jarmark, slovácké hody či „babské“ hody, tečku za rokem znamená stavění a zdobení vánočního stromu. (Obec Traplice, © 2018), (Východní Morava, © 2018t)

Tučapy

Obec Tučapy leží 10 km na západ od města Uherské Hradiště na mírném svahu Chřibů, v nížině Dolnomoravského úvalu. Počátky osídlení Tučap patří podle nalezišť do starší doby kamenné, první písemná zmínka je v nadační listině z roku 1131. V Tučapech se narodil učitel a spisovatel Moravského Slovácka Bedřich Beneš Buchlovan, na budově školy je umístěna pamětní deska připomínající jeho jméno. Dominantou obce je kostel sv. Cyrila a Metoděje, dále k místním památkám patří pomník padlým v I. světové válce a kaplička Božího srdce Páně, odkud se nabízí nádherný výhled na Dolnomoravský úval, pohoří Chřibů, Hostýnské vrchy, Vizovické vrchy a Bílé Karpaty. V obci dodržují tradici maškarního plesu, stavění a kácení máje spojené s oslavou osvobození obce, ale také hody s právem. V roce 2000 byla obec oceněna v rámci regionu Zlínsko v soutěži Vesnice roku modrou stuhou - za společenský život v obci. (Východní Morava, © 2018u)

Tupesy

Obec Tupesy se nachází v úrodné nivě Zlechovského potoka, který pramení v chříbských lesích. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1220. V současnosti stále živa tradice hrnčiny a keramiky pramení z již nejstarších dob existence obce (archeologické nálezy z 10. století) a je prezentována v Muzeu keramiky, které sídlí v původní vesnické hliněné stavbě.

Tupesy jsou známé také pěstováním vinné révy a vinařstvím. V minulosti byly Tupesy typickou slováckou obcí, jejíž bohatá tradice hýřící barevností krojů žije i v současnosti v podobě fašanků spojených s masopustními průvody v doprovodu cimbálové muziky a v podobě císařských hodů, při kterých je průvod chasy doprovázen dechovkou, zpěvy ženáčů a místních mužských a ženských pěveckých sborů. K významným událostem celého regionu patří také každoroční výstavy vín. Obcí prochází Velkomoravská poutní cyklotrasa a regionální vinařská cyklotrasa. Nejstaršími památkami v obci jsou Boží muka, socha sv. Jana Nepomuckého, kaple Navštívení P. Marie. (Obec Tupesy, © 2018)

Újezdec

Název obce je odvozen od obecného jména újezd. Újezdec leží mezi Syrovínem a Medlovicemi, na hranici s okresem Hodonín. První písemný doklad o obci je z první poloviny 15. století. Újezdec byl vinicemi a vínem proslulý již v 16. století. Díky příhodným podmínkám patřila zdejší vína vždy k nejlepším. Z místních pamětihodností je zajímavé místo nazvané U dvou křížů, ve stínu vzrostlých lip mezi kříži stojí pomníček rumunskému vojínovi Nicolae Cristi, padlému 26. dubna 1945 při osvobození Újezdce. Nová kaple sv. Petra a Pavla byla postavena v roce 1930. Nejvýznamnější kulturní akcí v obci jsou vždy v závěru června Petropavlovské hodky, k dalším zvyklostem patří velikonoční hrkání, stavění a kácení máje. V katastru obce roste několik vzácných a chráněných stromů – oskeruší. (Obec Újezdec, © 2018), (Východní Morava, © 2018v)

Vážany

Obec Vážany leží asi 12 km na západ od Uherského Hradiště. První zmínka o této vinařské obci pochází z roku 1220. K místním pamětihodnostem a kulturním památkám patří novogotická kaple sv. Josefa (1871) uprostřed obce a dva kamenné kříže, dále pak kaplička postavena v roce 1945 k uctění památky padlých v obou světových válkách. K nejvýznamnějším kulturním akcím patří slovácké hody s právem, a výstava vín s ochutnávkami. Obec leží na trase Moravské vinné stezky a Bzenecké vinařské stezky. V katastru obce v okraji lesa se nachází rybník, na jeho břehu dřevěný srub, kde je možné i přenocovat. Ve stejné lokalitě byla vybudována rozhledna, z ní je za příznivého počasí výhled na pohoří Chřibů, Bílých Karpat, Hostýnské vrchy, Pálavu a částečně i do Rakouska. (Východní Morava, © 2018w)

Velehrad

Obec Velehrad leží mezi výběžky Chřibů 7 km od Uherského Hradiště v jednom z nejmalebnějších koutů Slovácka. Obec je významným duchovním centrem, místem častých církevních poutí, shromáždění a cyrilometodějských oslav, hlavní cyrilometodějská pouť se koná vždy 5. července v den svátku světců. Počátky současného Velehradu sahají na začátek 13. století, tehdy zde vznikl první cisterciácký klášter na Moravě. Nejvýznamnější památkou obce je komplex kláštera s bazilikou Nanebevzetí P. Marie a sv. Cyrila a Metoděje. K uměleckým skvostům patří mimo jiné varhany z poloviny 18. století. V bazilice Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje je možné navštívit lapidáriu. Dále za pozornost stojí Ústřední exerciční a poutní dům Stojanov, který byl postaven poblíž kláštera v letech 1922-1924, také Sochy sv. Bernarda a sv. Luitgardy, polygonální kaple sv. Jana z počátku 18. století, oltářní obraz světce je dílem Ignáce Raaba, socha sv. Vendelína, barokní sloup se sochou Krista Trpitele a další památky. (Obec Velehrad, © 2018)

Zlechov

Obec Zlechov se rozprostírá podél Zlechovského potoka a se sousední obcí Tupesy tvoří konurbaci. V katastru obce se nachází jedno z nejstarších slovanských sídlišť u nás, našly se zde nálezy z paleolitu a neolitu. Výhodná poloha obce umožňuje výlety za poznáním po okolí. V obci najdeme kulturní památky - Boží muka, Barokní socha sv. Jana Nepomuckého. Ve Zlechově se každoročně koná hned několik kulturních akcí a to košt slivovice a košt s výstavou vín, oslava Dne dětí, vepřové hody při burčáku, slovácké hody s právem, adventní a vánoční koncert. V části obce Olší u fotbalového hřiště obec vybuodovala venkovní víceúčelové hřiště s umělým povrchem a křemičitým vsypem. Obec Zlechov leží na Moravské vinařské stezce. V obci jsou tři pohostinství, kavárna a dva obchody s potravinami, nezvyklou službou je hotel pro psy. (Obec Zlechov, © 2018), (Východní Morava, © 2018x)

PŘÍLOHA P 2: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Dotazník 1 – starosta obce z Mikroregionu Staroměstsko

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Oba mikroregiony mají velký potenciál. Je zde spousta turistických památek, velké množství akcí, jezdí sem turisté i ze zahraničí.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Komunikační strategie tady asi žádná není. Mikroregion Staroměstsko má pouze strategii mikroregionu, ale neřeší komunikaci. Obce mikroregionu v minulém roce nechaly zpracovat jeden letáček, který obsahuje seznam obcí a odkaz na jejich stránky, což nepovažují za komunikační strategii. Pokud obec má nějaký turistický cíl nebo se na jeho území nachází památka, pak si řeší propagační materiály zvlášť.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Naše obec má zpracovaný propagační materiál formou letáků a brožurek. Některé jsou zaměřené na celé město, mapky města a zajímavosti. Dále máme vyrobené propagační materiály – propisky, čokolády, odznaky.

Máme zde pár turistických cílů, ale každý má své vlastní propagační materiály.

Máme webový portál obce, kde zveřejňujeme naše akce, případně akce místních spolků a příspěvkovek. A taky máme FB profil, kde jsou taky zveřejňovány místní akce.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Máme pouze jeden propagační leták v rámci mikroregionu – leták se seznamem obcí.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano, myslím si, že je důležité, aby se místní aktéři domluvili při nabídce aktivit cestovního ruchu, který je zde nabízen. Je to cesta k tomu, jak návštěvníky nalákat na více aktivit a ne jen, že se přijedou podívat na jednu a pak jedou dál do jiných měst mimo naše území.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Určitě by měl být nějaký web – případně k tomu použít web mikroregionu, který nijak není administrován, a jsou zde pouze základní informace o členských obcích. Pak bych uvítal i nějaký leták, kde jsou odkazy na turistické cíle, které se nachází v území.

Dotazník 2 – starosta Mikroregionu Buchlov

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Oba mikroregiony mají obrovský potenciál v oblasti cestovního ruchu. Je zde spousta památek a lokalit, které by návštěvníci měli navštívit. Dle mého se zde v území dá strávit velmi aktivní dovolená jak rodin s dětmi, tak i mladých lidí či seniorů.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Mikroregion Buchlov se snaží vytvářet nějaké společné akvivity v propagaci území. Máme nějaké letáky, realizovali jsme pár společných projektů, ze kterých taky vzešly nějaké materiály, nyní se připravuje projekt na podporu propagace cyrilometodějské stezky, která přes naše území vede.

Mikroregion má vlastní web i facebookové stránky, které se snažíme plnit různými akcemi v území. Starají se o to pracovníci mikroregionu.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Naše obec má významný turistický cíl v oblasti, tak zpracováváme propagační materiály – letáky, různé propagační předměty (tužky, odznaky, magnetky) a taky provozujeme zvlášť web i FB tohoto turistického cíle.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Turistický cíl, který naše obec provozuje je poblíž hotelu, se kterým máme připravovány společné aktivity, a taky se nedávno připojil soukromý subjekt, který zde vytvořil další velmi zajímavý turistický cíl. Jednáme o společných materiálech, jednotném vzhledu a taky na společném vstupném.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano, ze zkušenosti, kterou nyní máme, je velmi dobré vytvářet ucelenou nabídku, kterou návštěvníci velmi vítají.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Dle mého je určitě na místě web s informacemi o celém území. Přece jen, když sem někdo přijede, najde si jeden, dva, možná tři turistické cíle, ty objede, ale že hned někde vedle je nějaká památka či rozhledna, to ani nemusí vědět, protože o ní nevěděl a tak si ji ani nemohl vyhledat. Taky by bylo vhodné mít nějaký leták s tímto přehledem...hodně oblastí již takto funguje a osvědčilo se jim to.

Dotazník 3 – starosta Mikroregionu Buchlov i Staroměstsko

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Oblast mikroregionů je velmi zajímavá jak svojí historií, přírodou i nabídkou v oblasti cestovního ruchu. Dle mého je zde spousta k vidění i ke sbírání zážitků. Považuji oba mikroregiony za velmi zajímavé pro rozvoj cestovního ruchu.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Mikroregion Buchlov je oproti Mikroregionu Staroměstsko trochu dál v oblasti propagace společného území. Buchlov má web i FB a nějaké společné materiály. Staroměstsko sice web má, ale nijak ho neaktualizuje. FB myslím ani není. Nedávno byl zpracován alespoň společný leták pro potřeby prezentace na veletrzích, kde se mikroregiony prezentují. Většinou se zde prezentují jednotlivé cíle či obce, které nějaké materiály zpracované mají.

Společní komunikační strategie dle mého neexistuje.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

V naší obci se nachází turistický cíl, jedná se o muzeum, které je velmi významné s historickým podtextem. Nicméně to není tak obrovské lákadlo, jak některé větší turistické cíle v okolí. Propagační leták k tomuto muzeu samozřejmě máme a na propagaci akcí, které občas pořádáme, spolupracujeme s Regionem Slovácko.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Letáky, které máme zpracované, jsme připravili z vlastní iniciativy, nespolečně s nikým.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano, bylo by dobré třeba udělat společný materiál s dalšími místními muzei, taková jakoby muzeum stezka mikroregiony, samozřejmě pak i s dalšími, klidně i celkový přehled turistických cílů za celé území.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

V dnešní době se vše děje na sociálních sítích, tak určitě FB nebo Twitter. Pak je spousta lidí online, čili si většinu informací vyhledává na internetu. Asi by bylo dobré taky mít společný leták, přece jen, když návštěvníci přijedou a zastaví se v informačním centru se na něco zeptat nebo zjistit informace, vezmou si tam nějaké letáčky, které pak mají u sebe a můžou nahlížet...je pak nepohodlné, když s sebou tahají tašku letáků, to se pak vyhazuje při první možné chvíli, tak radši jeden stručný než více.

Dotazník 4 – Pracovník Mikroregionu Buchlov

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Mikroregion Buchlov, ale i Mikroregion Staroměstsko mají velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Neustále roste počet aktivit, které se v území pořádají, je zde velká nabídka turistických míst a lokalit, které mohou oslovit široké spektrum návštěvníků.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Z vlastní zkušenosti můžu říct, že současná komunikační strategie není řešena centrálně. Většina provozovatelů turistických cílů si řeší vlastní komunikační a propagační aktivity. Mikroregion Buchlov má snahu na svých stránkách a FB zveřejňovat některé akce či odkazy na turistické cíle, ale ne ke všem informacím se dostaneme. Větší rozsah v této aktivitě má spíš Region Slovácko, který provozuje své webové stránky se zaměřením právě na cestovní ruch, ale za celé území Slovácka, což znamená, že návštěvníci si vybírají i z jiných lokalit.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Z pohledu pracovníka mikroregionu můžu říct, že je zde spousta obcí nebo turistických cílů, které si vytváří vlastní propagační materiál. Jsou to převážně letáky a provozují své webové stránky, pak nějaké plakáty a FB profil, kde sdílí novinky.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Mikroregion Buchlov má několik společných letáků a taky výstupů z projektů financovaných z EU.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano, vnímám to jako potřebu, aby se území „domluvilo“ a začalo plánovat společné aktivity v oblasti propagace. Nebude asi jednoduché zkloubit termíny pořádaných akcí, aby se nekryly, což asi není ani úmyslem komunikační strategie, ale určitě by měla vzniknout nějaká společná nabídka, propojení neziskového, veřejného i podnikatelského subjektu, spojení jejich nabídek – např. při ubytování na několik dní sleva na vstupném, nebo společné vstupné pro více turistických cílů apod.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Ze zkušenosti z veletrhů a různých akcí, kde se prezentují různé lokality v cestovním ruchu, vím, že je potřeba mít jednoduchou nabídku, kde si návštěvník najde to hlavní, co hledá, aby nemusel nosit u sebe spoustu materiálů či dohledávat na různých místech. Uvítala bych webový portál, kde by byl přehled všech cílů, které v území můžeme najít, ať už od památek, muzeí, tras, farem, restaurací a ubytovacích zařízení. Moderní doba si žádá i sociální síť, takže určitě FB profil, možná twitter nebo instagram. Co se týká prezentace např. na veletrhu Region Tour, jsou ze strany návštěvníků vyhledávány letáky, které svým obsahem zaujmou, tzn., obsahují přehled, odkazy na lokality, takový návod do kapsy, takže nic rozsáhlého formou velké knížky, ale taky ne jen jednostranný leták s obrázkem, což nic nevypovídá, obzvlášť pokud se jedná o velkou lokalitu s mnoha turistickými cíli.

Taky bych doporučila využít potenciálu pro tematické aktivity. Na území obou mikroregionů se nachází Cyrilometodějská stezka, která je zapsána jako stezka evropská. Vzhledem k tomu, že na našem území se nachází Velehrad, což je významné poutní místo, bylo by vhodné se na tuto oblast zaměřit a vytvořit komunikační kampaň se zaměřením právě na Cyrilometodějskou stezku této destinace.

Dotazník 5 – Pracovník Mikroregionu Staroměstsko

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Oba Mikroregiony svou polohou, historií i nabídkou v oblasti cestovního ruchu jsou velmi rozvíjející se oblastí cestovního ruchu. Mikroregion Buchlov má velkou nabídku významných turistických lokalit v rámci celého Zlínského kraje (Buchlov, Buchlovice, Archeoskanzen, Velehrad). Mikroregion Staroměstsko zase nabízí Památník Velké Moravy, je zde jediná KOVOZOO v Evropě a taky Starým Městem protéká Bařův kanál, což je velmi vyhledávaným turistickým cílem Zlínského kraje. Myslím si, že propojením nabídek obou mikroregionů se stává území velmi silné co se týká potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Je nutné uchopit se faktu, že přes území prochází spousta turistů a je potřeba je oslovit a udržet v místě, tzn. nabídnout jim aktivity pro trávení volného času. Velký potenciál má území i díky blízkému Uherskému Hradišti a turistickým cílům, které se zde nachází.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Současná komunikační strategie je téměř nulová. Každá organizace, ať už obec, soukromý podnikatel či provozovatel turistických cílů nebo organizace, která pořádá nějakou akci v území, si řeší propagaci po svém. Vytváří letáky, plakáty, něco dávají na FB, něco na stránky, ale ucelená komunikační strategie za celé území zde neexistuje.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Mikroregion Staroměstsko má své webové stránky, kde jsou jen základní informace o členských obcích. Web není nijak administrován a spravován. Minulý rok jsme zpracovali společný letáček, abychom měli „něco“ na propagaci na veletrzích a na rozdání di informačních center, ale jedná se pouze o stručný přehled obcí, které jsou členy mikroregionu s odkazy na jejich webové stránky.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Jak jsem již řekla, spolupracovali jsme na společném letáku obcí mikroregionu, jinak jsme žádnou spolupráci nevyvíjeli.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Pokud bude iniciativa a snaha o vytvoření nějakého společného materiálu či produktu, určitě budeme mít zájem o spolupráci. Přece jen máme taky co nabídnout, tak toho využijeme.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Myslím si, že důležitou roli budou hrát webové stránky, kde by se měl nacházet přehled všeho, co můžeme v rámci území nabídnout. Taky by bylo fajn nabídnout něco nového, vymyslet nějakou novinku, nevím...s kolegyní z mikroregionu Buchlov se teď zapojujeme do projektu přeshraniční spolupráce na vytvoření strategie Cyrilometodějské stezky, která je na našem území. Možná bychom se toho mohli chytit a vytvořit nějakou nabídku.

Dotazník 6 – Pracovník Informačního centra 1

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Potenciál obou území je určitě přívětivý. Zájem návštěvníků je velký. Přichází k nám spousta návštěvníků, kteří mají o naše turistické cíle zájem. Oba mikroregiony mají co nabídnout.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Současné aktivity v území vnímám jako dostatečnou s tím, že je třeba si ji ale dohledat. Existuje řada letáků, spousta webů, kde je možné dohledat informace, doptat se u nás v IC, avšak jako takovou komunikační strategii propracovanou nemáme. V podstatě pracujeme s tím, co kdo přinese, do kdo dá a my předáváme dál.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Naše IC zřizuje obec, která vytváří nějaké vlastní propagační materiály – vesměs letáky, máme webové stránky, snažíme se na FB obce dávat informace o konaných akcích na území obce. Pak máme nějaké propagační materiály, které lze zakoupit.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Spolupracujeme s Regionem Slovácko, které je organizací, která zastřešuje oblast cestovního ruchu celého území Slovácka, předáváme informace, když připravují nějaké materiály, ale jako takovou spolupráci, že bychom něco společně vytvářeli, nemáme.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Pokud by se jednalo o smysluplnou činnost, která by vedla k nějakému užitku, pak určitě ano. Naše území si to určitě zaslouží a nejspíš by to i znamenalo rozdělení finančních nákladů mezi více subjektů, tak by to mohlo být i finančně méně náročné, než kdybychom pracovali sami.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Návštěvníky zajímají především památky, jejich otevírací doba, jak se tam dostanou. Doporučoval bych nějaký přehled nejdůležitějších informací, mapy. Toto by mohl obsáhnout nějaký web.

Dotazník 7 – Pracovník Informačního centra 2

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Území těchto dvou mikroregionů má velký potenciál pro cestovní ruch. Vzhledem k tomu, že se vytváří stále nové turistické cíle, muzea, expozice, či projekty v rámci cestovního ruchu, je zde velký potenciál pro rozvoj.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Komunikační strategie jako taková není nijak oficiálně zpracovaná. Nějakým způsobem pracuje Region Slovácko, který soustřeďuje činnost mikroregionů a vytváří aktivity v komunikaci destinačního managementu. Mikroregiony Buchlov ani Staroměstsko vlastní komunikační strategii nemají.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Mikroregion má zpracované vlastní propagační materiály, které jsou velmi stručné a myslím si, že by měly být více informativní, případně by měly odkazovat na jiný zdroj, kde jsou informace ucelené.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Žádnou spolupráci jsme zatím nenavázali. Spolupracujeme při zveřejňování aktivit, které jiné organizace připravují, ale to pouze v případě, že nás sami osloví.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano. Myslím si, že spojit nabídky několika místních aktérů a nabídnout tak turistům něco navíc by bylo výhodné pro všechny zapojené organizace.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Myslím si, že nejvhodnějším produktem pro turisty, kteří přijdou přímo do informačního centra, jsou letáky. Není potřeba vytvářet velké množství letáků, to nikdo nechce, ale jeden leták, případně brožurka, která bude poskytovat ucelené informace za celé území, by byla dobrým řešením.

Dalším vhodným produktem je jistě webový portál propojený s FB. Dnes to je hlavní zdroj pro získávání informací a spousta lidí má internet v mobilu, takže potřebné informace můžou získat kdykoliv a kdekoliv.

Dotazník 8 – Provozovatel turistického cíle 1

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Potenciál cestovního ruchu je obrovský. Je zde spousta prostoru pro kreativitu, jak tento potenciál využít.

Kreativitou je myšleno vytváření tematicky zaměřených turistických cílů, oslovit návštěvníky, kteří přijedou za určitým turistickým cílem, aby navštívili i další, které v území máme.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Komunikační strategii, respektive propagaci máme vlastní. Letáky, plakáty, FB, webovky, občas využíváme spotů v rádiu, který upozorňuje na připravovanou akci, kterou považujeme za nadregionální a chceme tak oslovit větší množství potenciálních návštěvníků.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Ano, letáky, plakáty, FB, webové stránky.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Prozatím nebyla žádná nabídka, ani jsme o tom neuvažovali.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Pokud by byl zájem v území, tak určitě bychom se zapojili.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Budu se opakovat, ale osvědčené máme ty naše komunikační nástroje jako web, FB, letáky, brožurky a děláme eventy.

Dotazník 9 – Provozovatel turistického cíle 2

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Určitě velký. Můžeme se srovnávat s velkými turistickými cíli jako je třeba skanzen v Rožnově. Návštěvnost našeho turistického cíle je velká a neustále se zvyšuje, což je dle mého hlavní indikátor při posuzování potenciálu území.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Nemám moc přehled o komunikační strategii v území. Máme vlastní propagační předměty, webovky i profil na FB. Řešíme si vše sami a předpokládám, že podobně tomu budou i jiní. Nějaké informace předáváme prostřednictvím mikroregionu.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Ano, máme letáky, propagační předměty- odznaky, propisky, omalovánky atd. Propagační letáky máme umístěny v informačních centrech a v místě našeho turistického cíle. Informace o akcích zveřejňujeme na webu a sociálních sítích.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Spolupracujeme s místním hotelem, který se nachází v těsné blízkosti našeho turistického cíle. Pak je zde taky další turistický cíl, který spadá pod hotel a v minulém roce zde vznikla ještě jedna expozitura, se kterou jsme se dohodli na společném materiálu, společném designu a taky jsme dali dohromady nabídku na vstupné.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano, osvědčila se nám tato spolupráce již nyní, tak se nebráníme spolupráce v širším pojetí.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Spousta návštěvníků zjišťuje informace online, tzn. fb a web. Toho bych se držel. Další návštěvníci využívají informace získané přímo na místě, takže nějaké letáky a brožurky, kde se dočtou další informace.

Dotazník 10 – Provozovatel turistického cíle 3

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je na našem území velký. Nachází se zde spousta kulturních i historických památek, máme bohatou kulturu, turisté sem rádi jezdí za vínem a krásnou přírodou.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Asi ani nijak. Soustředíme se na vlastní aktivity, které vytváříme. Nevím o žádné komunikační strategii.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Ano, máme zpracované letáky a nějaké drobné propagační materiály – omalovánky, propisky, pastelky pro děti.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Zatím ne. Uvažovali jsme, že se propojíme s nějakou další organizací, ale zatím k tomu nebyl prostor, ani jsme zatím nevyřešili, jakým způsobem, jakou oblast spojit.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Pokud bude zajímavý koncept pro spolupráci, pak určitě zájem mít budeme.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Nejvhodnější, vzhledem k velikosti území je asi web. Pak taky sociální sítě. Je to nejrychlejší, nejdostupnější nástroj pro komunikaci, který je zároveň masový.

Dotazník 11 – Provozovatel turistického cíle 4

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Cestovní ruch je zde velmi rozsáhlý, tudíž i potenciál je velký. Myslím si, že je tu spousta prostoru pro práci a vytváření nových nabídek v oblasti turismu.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Je nějaká komunikační strategie na území? Nevím o žádné. Většinou mají turistické cíle letáky, web, někdo i FB nebo twitter. Propagačních materiálů tu máme spousta.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Ano, máme letáky, propagační předměty a taky spravujeme web a Facebook.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Ano, máme společnou nabídku s turistickým cílem, který se nachází v blízkosti. Spolupracujeme na společné nabídce – společný leták a domlouváme společné kulturní akce.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Vzhledem k tomu, že se nám osvědčilo spolupracovat s další organizací, pak se větší spolupráci v území nebráníme.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

FB, ten se nám osvědčil. Máme tam spoustu sledujících profilů, spousta návštěvníků nám zde píšou recenze. Pro tak velké území bych taky volil webové stránky. Je potřeba někde sdílet důležité informace o jednotlivých lokalitách.

Dotazník 12 – Soukromý subjekt 1

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Když vezmu v potaz návštěvnost našeho podniku, tak je poměrně velká, myslím si, že určitě potenciál pro rozvoj je zde velký. Máme pořád co nabízet.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Myslím si, že by měla být více vidět. Nevím, co se současnou komunikační strategií myslí, ale spousta zákazníků se nás ptá na doporučení turistických cílů, tak asi není dostatečná.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Máme vlastní web a leták. Víc pro nás nemá smysl.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Nás podnik sídlí přímo v místě turistického cíle, tak máme společnou koncepci nabídky, letáky, design atd.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano, budeme rádi, když budeme součástí velkého celku a naše nabídka bude zveřejňována i z jiných zdrojů.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Webový portál

Dotazník 13 – Soukromý subjekt 2

O1: Jaký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má podle Vás území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko? Proč?

Vnímáme potenciál území jako velký. My sami se ho snažíme využít a rozšiřujeme nabídku našich služeb.

O2: Jak vnímáte současnou komunikační strategii v oblasti destinačního managementu na území mikroregionu Buchlov a Staroměstsko?

Nevnímáme ji nijak. Máme vlastní komunikační strategii – máme vlastního projektového manažera, který tuto oblast má na starost.

O3: Vytváří Vaše obec /turistický cíl vlastní turistické propagační materiál? Jaký? Jak ho zveřejňujete?

Ano, máme web, sociální sítě, propagační předměty, materiály, letáky, pořádáme eventy a kulturní a vzdělávací akce.

O4: Spolupracujete při vytváření propagačního materiálu s jinými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu?

Nespolupracujeme, všechno si řešíme sami.

O5: Jste ochotni spolupracovat při vytváření a zveřejňování propagačních materiálů s místními aktéry?

Určitě ano. My sami máme co nabídnout a věřím, že v rámci spolupráce může být cestovní ruch našeho území o něco dál posunut.

O6: Jaký produkt považujete za nejdůležitější a nejvhodnější produkt pro komunikaci destinačního managementu na území?

Pro danou lokalitu asi web. Je těžké se trefit každému do potřeby a webový portál, případně i sociální sítě jsou vhodným komunikačním nástrojem pro všechny zapojené organizace.

PŘÍLOHA P 3: PROPAGAČNÍ LETÁKY Z ÚZEMÍ

Újezdec

region STAROMĚSTSKO
www.mikroregionstaromestsko.cz

Vážany

Zlechov

MIKROREGION STAROMĚSTSKO

Území mikroregionu, tvořeného devatenácti obcemi, je značně členité a rozkládá se od údolní nivy řeky Moravy až po podhůří Chřibů. Svou polohou je oblíbeným cílem turistů. Milovníkům pěší, vodní i cykloturistiky jsou k dispozici připravené trasy se spoustou zajímavých míst a památek. Mikroregion je velmi oblíbený u nadšenců folklóru, typického pro celou oblast Slovácka. Téměř v každé obci místní udržují tradice fašanků, velikonočních obchůzek, kácení máje, hodů a dožínek. Všichni, kteří přijmou pozvání na návštěvu našeho kraje, zde najdou krásnou přírodu, dobré lidi a jistě nezapomenutelné zážitky.

Dlouhý čas zrála v myslích obyvatel Buchlovic úvaha zřídit obecní muzeum. K tomuto účelu byla představiteli obce vybrána zakoupená budova někdejších „panských mlatů“, později garáží ČSAD, jejíž rekonstrukce probíhala od května do listopadu 2005. Projekt mohl být uskutečněn díky dotacím z programu Interreg III. A ČR – SR, v jehož rámci podporuje Evropská unie rozvoj a spolupráci příhraničních regionů. Slavnostní otevření Muzea Podhradí se uskutečnilo 20. května 2006.



Přízemí muzea nabízí expozici věnovanou mikroregionu Buchlov. Představuje se v ní celkem čtrnáct obcí (Stupava, Staré Hutě, Velehrad, Salaš, Osvětimany, Hostějov, Buchlovice, Modrá, Břestek, Stříbrnice, Medlovice, Tupesy, Zlechov, Boršice) a expozice dvou partnerských obcí Buchlovic – slovenského Soblahova a českých Chotovin. Ostatní prostory přízemí vyplňuje Turistické informační centrum Buchlovce a místo pro příležitostné výstavy.



Muzeum Babice



MUZEUM MYSLIVCŮ A PYTLÁKŮ

Babice č. p. 121

Otvírací doba: od dubna do září,
soboty a neděle **14 – 16 hod.**

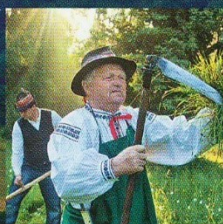
Nebo se lze na jiný termín předem objednat
u pana Vranky na **tel.: 777 766 964**

Další informace na: **www.babice.eu**

Mikroregion Buchlov



POZNÁNÍ • SPORT • TRADICE • FOLKLOR • VÍNO



www.buchlov.cz



Boršice
Břestek
Buchlovice
Hostějov
Medlovice
Modrá
Osvětimany
Salaš
Staré Hutě
Stříbrnice
Stupava
Tupesy
Velehrad
Zlechov



Vítejte
v mikroregionu

Buchlov



Místní akční skupina Mikroregionu Buchlov se podílí na rozvoji regionu, který sdružuje 14 obcí: Boršice, Břestek, Buchlovice, Hostějov, Medlovice, Modrá, Osvětimany, Salaš, Staré Hutě, Stříbrnice, Stupava, Tupesy, Velehrad a Zlechov. Na rozloze 15 408 ha zde žije více než 12 500 obyvatel. Úkolem MAS je podporovat trvale udržitelnou kulturní zemědělskou krajinu, rozvoj infrastruktury obcí, ale také spolupráci mezi podnikateli a především spolkovou činnost obyvatel.

V rámci programu LEADER bylo v období 2007–2013 schváleno celkem 51 projektů, v celkové výši 30 445 mil.

Naše strategie směřuje svou pozornost především k tradicím a jejich přirozenému rozvoji a podpoře. Díky dotacím se dočkala očekávané opravy střecha kostela a fara, kde bylo zbudováno nové muzeum. Podařilo se opravit silnice, byly rekonstruovány chodníky, upraveny parky. To vše by bylo málo, kdyby byli opomenuti lidé a jimi vytvářená bohatá struktura spolkové činnosti. Za významné podpory byly pořízeny nové krojové komplety, hudební nástroje, pozornost byla zaměřena na revitalizaci sportovišť i míst pro společná setkávání. Včelaři byli podpořeni možností nákupu nových úlů, dalším spolkům bylo umožněno dovybavení zázemí pro rozvoj společných aktivit. Dotaci získali drobní živnostníci a zemědělci, kteří obnovili technologie a pořídili nové stroje k usnadnění konkrétních prací. Významnou měrou čerpali dotace také podnikatelé, kteří se podílejí na přímém rozvoji cestovního ruchu.

Podporu u nás získal každý, kdo přišel s dobrým nápadem, který vede k rozvoji našeho regionu. Nezbyvá než vyslovit přání, aby i v budoucnu jedinečných, nápaditých a kreativních iniciativ přibývalo.



MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA MIKROREGIONU BUCHLOV, o. s.
687 08 Buchlovice, náměstí Svobody 800
WWW.BUCHLOV.CZ

BŘESTEK
11

BORŠICE
1 8 9 23

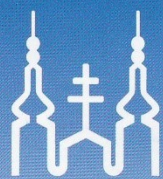
BUCHLOVICE
2 4 6 10 12 16 17 27

OSVĚTIMANY
3 21 24

HOSTĚJOV

MEDLOVICE
20

Staré Hutě
Stupava
Buc
Osvětimany
Stříbrnice
Medlovice
Hostějov
Újezdec
Václavov
Orechov



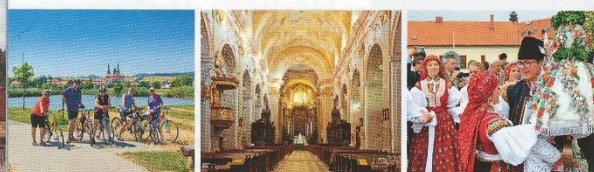
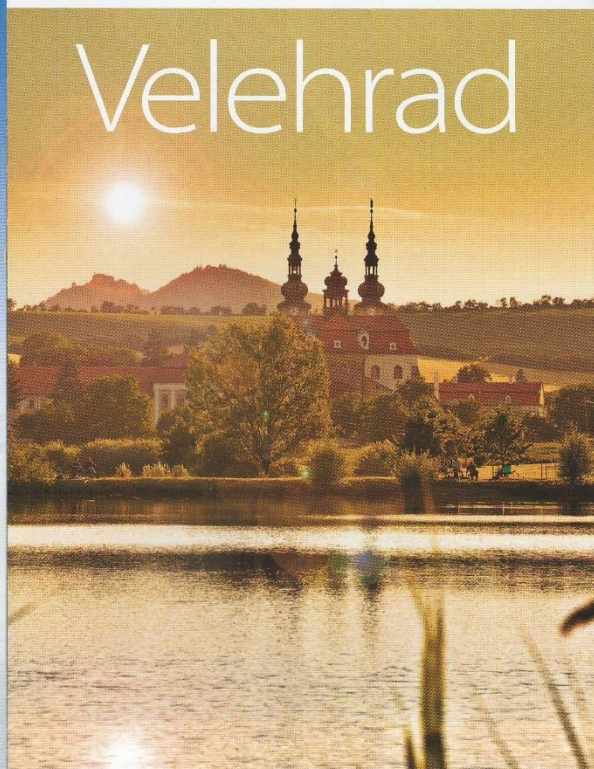
POUTNÍ MÍSTO

VELEHRAD

centrum kulturního dialogu západní
a východní Evropy



Velehrad



OBEC
VELEHRAD



www.velehrad.cz
www.velehradinfo.cz



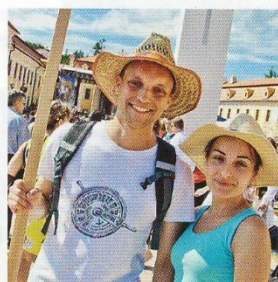
Mikroregion Buchlov



POZNÁNÍ • SPORT • TRADICE • FOLKLOR • VÍNO



www.buchlov.cz



Boršice
Břestek
Buchlovice
Hostějov
Medlovice
Modrá
Osvětimany
Salaš
Staré Hutě
Stříbrnice
Stupava
Tupesy
Velehrad
Zlechov



TURISTICKÉ CÍLE

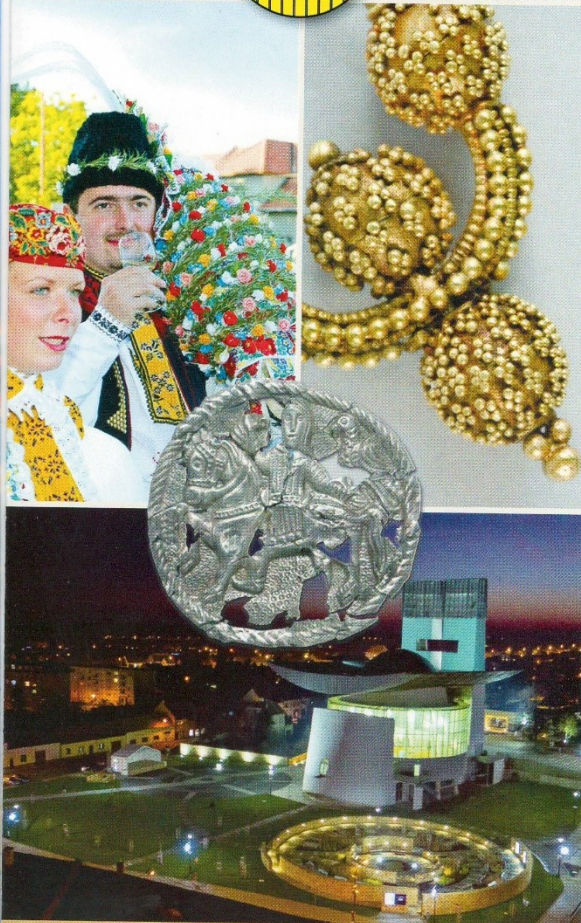
Staré Město






Vyhlídková věž






Kostel Sv. Ducha





STARÉ MĚSTO



Jediná kovová ZOO v Evropě



kovová Jediná ZOO v Evropě

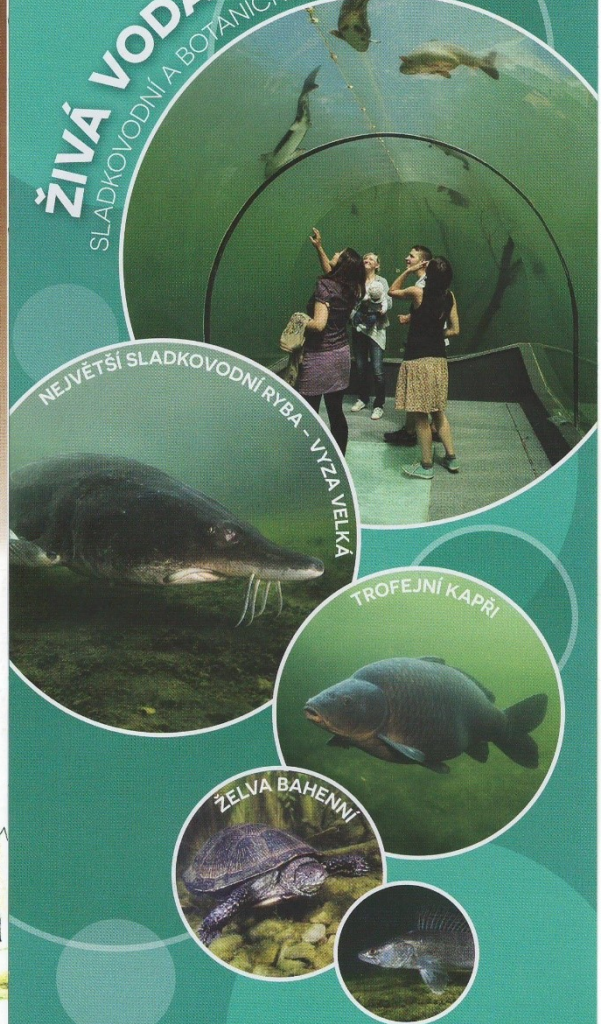


Archeoskanzen Modrá



www.archeoskanzen.cz • archeoskanzen@email.cz
www.venkov.cz

ŽIVÁ VODA MODRÁ SLADKOVODNÍ A BOTANICKÁ EXPOZICE



www.zivavodamodra.cz

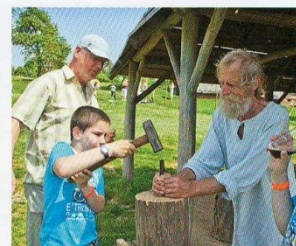
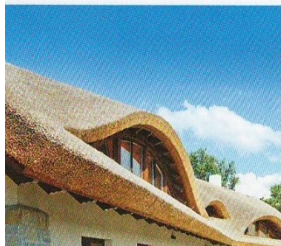
MODRÁ



SKANZEN

Centrum historie a tradic

AREÁL ZÁŽITKŮ PRO MALÉ I VELKÉ



PŘÍŠTAV

Staré Město – Baťův kanál



- restaurace • půjčovna lodí
- půjčovna jízdních kol
- pronájem hausbátů



Staré Město



Cyklisté vítáni

Ahoj na vodě...

Památník Velké Moravy



Veligrad



BUCHLOVICE SE PŘEDSTAVUJÍ

Městys Buchlovice leží v jednom z údolí pozvolna přecházejících v lesnaté pohoří Chřibů, na samém okraji rázovitého moravského Slovácka.

Okolní úrodná krajina byla bohatě osídlena již v dobách paleolitu či neolitu. O následném osídlení svědčí například blízká slezsko-platěnická hradiska na Holém kopci a na Modle, kde jsou navíc patrné i zbytky laténského opevnění. Nejstarší písemné záznamy k obci se datují do poslední třetiny 13. století. Od nejstarších dob byly Buchlovice s pozemky a usedlostmi v držení mnoha majitelů. Až v první polovině 16. století je získali Žerotínové. Od těch časů byly součástí dominia hradu Buchlova s majiteli, pány ze Zástřizl, z Petřvaldu a z Berchtoldů.

Významného postavení se obci dostalo 20. května 1805, kdy byla povýšena císařem Františkem I. na městys a povoleny jí čtyři výroční trhy. Tento statut jí byl navrácen Parlamentem ČR 10. října 2006.

Zásadní stavební vývoj zaznamenaly Buchlovice v 70. a 80. letech minulého století. V následujícím čase získaly novou podobu například komunikace, náměstí, domy, ale i pamětihodnosti nejen nejvýznamnějšího charakteru. Rozloha katastrálního území městyse činí 3 196 ha a žije zde cca 2 500 obyvatel.

Z PAMĚTIHODNOSTÍ

Nejvýznamnější stavbou v Buchlovicích je barokní zámek z počátku 18. století, postavený ve stylu italských vil, k němuž přiléhá francouzský park a anglická zahrada. Součástí areálu je hojně navštěvovaná záchraná stanice handicapovaných zvířat a bývalá konírna s jedinečnou prodejní výstavou fuchsii.

Místu dominuje barokní kostel sv. Martina, rozšířený počátkem dvacátých let 20. století, s farou z druhé poloviny 17. století. Nejstarší stavbou městyse je bývalý českobratrský sbor u hřbitova ze 16. věku, kaple sv. Alžběty, v současnosti smuteční obřadní síň. Na katastru najdete další bezmála třicetku soch, božích muk, kapliček a památných křížů. Nejznámější jsou barokní sochy svatých Cyrila, Metoděje, Petra a Pavla z roku 1748, nacházející se u kostela a v zámecké zahradě. Muzeum Podhradí bylo otevřeno ve zrekonstruovaných prostorách bývalých panských mlatů v roce 2006.

Návštěvníky Buchlovic zdaleka vítá hrad Buchlov, jehož počátky sahají do poloviny 13. století. Dnešní podobu získal při zásadní renesanční přestavbě v 16. století. Sousednímu vrcholu dominuje kaple sv. Barbory postavená v místech starší stavby v 70. letech 17. století. Pod její podlahou se nacházejí hrobky některých majitelů panství. Asi 2 km od městyse leží údolí letoviska Smraďavky. Zdejší pramen léčivé sirnaté vody byl popsán už v roce 1580.

Buchlovice jsou východiskem několika turistických tras a cyklotras. Jejich okolí nabízí toulky působivou přírodou a další zajímavosti, za něž jmenujme zříceninu hradu Cimburka, hradisko sv. Klimenta, klášter na Velehradě, archeoskanzen u Modré a další.

POPIS ZNAKU

Na stříbrno-červeném šikmo děleném štítě je nahoře umístěná zelená dubová ratolest o třech listech a žaludech, dole stříbrná lilie, znak vladyků ze Zástřizl, někdejších držitelů Buchlovic.

Exkurzní průvodce

Demonstrační objekt Buchlov



Přírodní lesní oblast 36 – Středomoravské Karpaty

Lesy České republiky s. p., LS Buchlovice

2015



BORŠICE

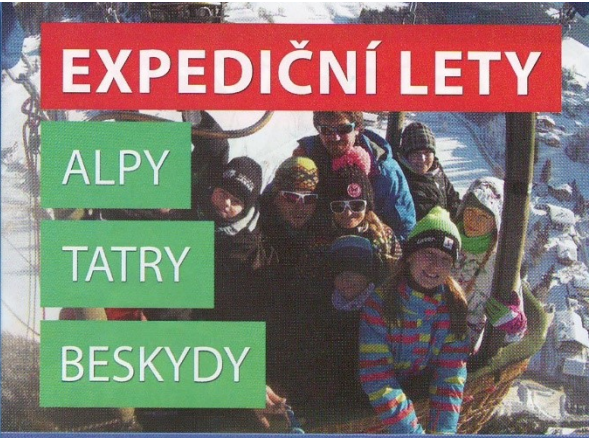


EXPEDIČNÍ LETY

ALPY

TATRY

BESKYDY



Chcete zažít neopakovatelný zážitek a dobrodružství?

Pokud ano, nabízíme Vám expediční lety balónem trvající 1,5 až 2,5 hodiny ve Vysokých a Nízkých Tatrách, českých Beskydech nebo rakouských Alpách.

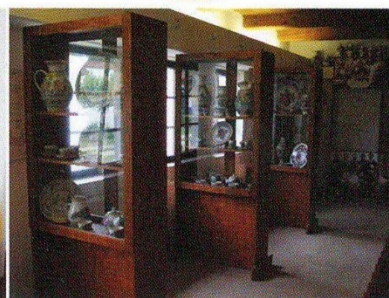
Aktuální nabídku letů, ceník a akční nabídky naleznete na web stránce

800 BALONY

www.balony.eu



MUZEUM TUPESKÉ KERAMIKY



NAVŠTIVTE MUZEUM KERAMIKY V TUPEŠÍCH!

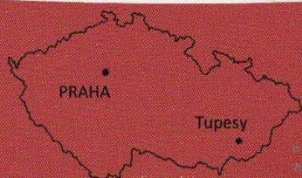
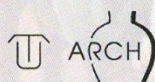
Mimořádně příhodné podmínky k rozvoji keramické výroby poskytuje jihovýchodní Morava, zejména Uherskohradištsko. Mezi nejvýznamnější keramická střediska zde náleží **Tupesy**, kde má hrnčířství prastaré kořeny.

Místní hrnčíři vyráběli nejen glazovanou i neglazovanou hrnčinu k běžnému použití v domácnosti, ale také černou, zakuřovanou hrnčinu. Dozvíte se, čím jsou jednotlivé druhy keramiky charakteristické i k čemu byly používány.

Tupesy však zdaleka nejvíce proslavila doma i v zahraničí výroba majoliky, s typickými vzory, známá jako **Tupeská keramika**.

O majolice Vám zkušení mistři řemesla prozradí tradiční způsob její výroby - tedy postupu, začínajícím přípravou polevy, následným točením na kruhu a sušením, vypalováním v peci a konečným malováním.

Těšíme se na Vás!



Adresa:
Tupesy 118, 687 07

Otevírací doba:
Po-Ne 10 – 16 h
(nebo po tel. domluvě)

Kontakt:
Radovan Churý
+420 724 530 003

Věra Marková
+420 774 599 250

www.muzeumkeramiky.cz
muzeum@archkeramika.cz

FB: MuzeumTupeskeKeramiky

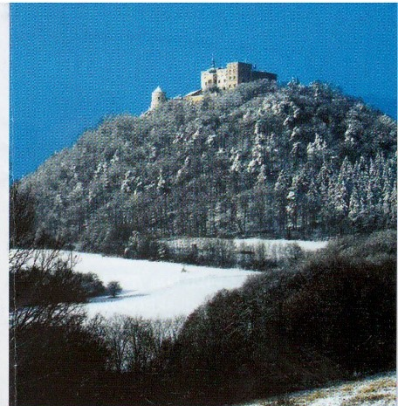


Břestek

SKI PARK BŘESTEK



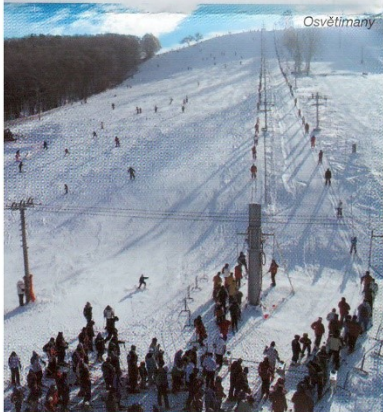
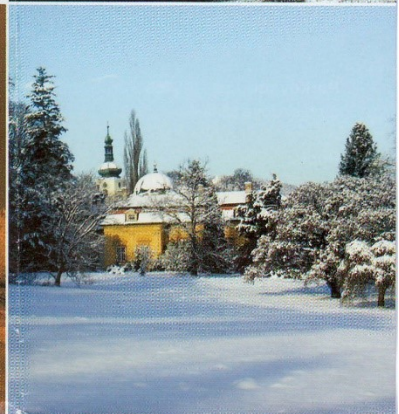
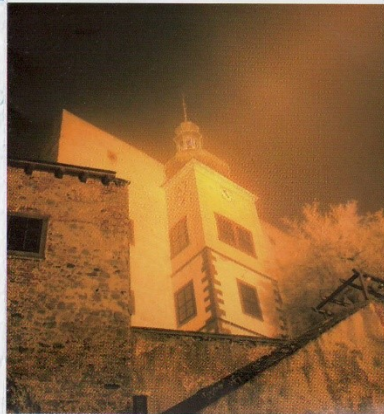
tel.: +420 608 780 418
e-mail: mend.ski@seznam.cz
www.svah.brestek.cz



SKI PARK OSVĚTIMANY



tel.: +420 608 784 800
e-mail: mynarovak@seznam.cz
www.skiosvetimany.cz

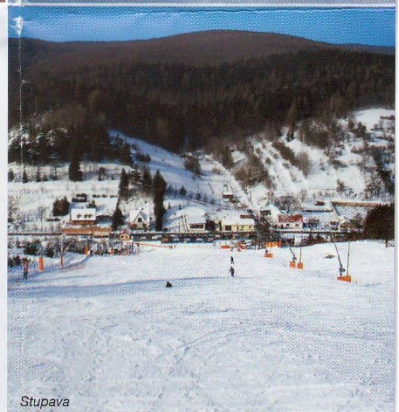


Osvětímány

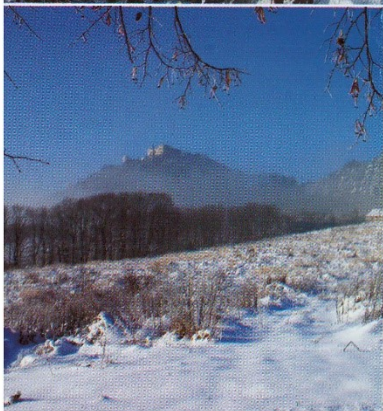
Místní akční skupina Mikroregionu Buchlov



tel.: +420 604 752 044
e-mail: polaskova@buchlov.cz
www.buchlov.cz



Stupava



SKI PARK STUPAVA



tel.: +420 572 501 311
e-mail: stupava@stupava.cz
www.stupava.cz



Větrný mlýn v Jalubí

Průvodce do kapsy




Kroměřížsko



www.vychodni-morava.cz

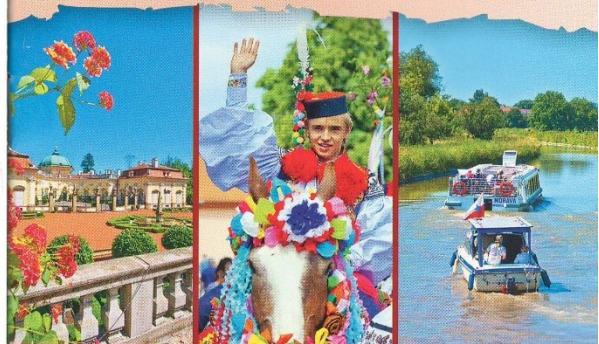

Východní
MORAVA


ROP
Střední Morava
Evropská unie
a Evropský fond pro regionální rozvoj
jsou partnery pro váš rozvoj



Slovácko – vítěz soutěže
Evropské destinace nejvyšší
kvality – EDEN 2011


Východní
MORAVA



Slovácko Průvodce do kapsy



- Nejvýznamnější místa
- Tipy na výlety
- Mapka

www.vychodni-morava.cz

www.slovacko.cz


Východní
MORAVA


ROP
Střední Morava
Evropská unie
a Evropský fond pro regionální rozvoj
jsou partnery pro váš rozvoj