

Marketingová strategie rozvoje mikroregionu Zlínsko v oblasti cestovního ruchu

Monika Poliřenská

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav veřejné správy a regionálního rozvoje
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika POLIŠENSKÁ**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Marketingová strategie rozvoje mikroregionu Zlín
v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte pojem marketing.
- Analyzujte cestovní ruch.
- Definujte pojem marketingová komunikace a popište její nové trendy.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu sledované oblasti.
- Konkretizujte analytickou část pomocí dotazníku.
- Zpracujte analytická data pomocí SWOT analýzy.
- Analyzujte současný stav rozvoje cestovního ruchu.
- Navrhněte projekt strategie.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] HORÁKOVÁ, M. Strategický marketing. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1. (váz.).
[2] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak tozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X. (brož.).
[3] HONER, S. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9. (váz.).
[4] MORRISON, ALASTAIR, M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. (váz.).

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaromír Schneider
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: 15. června 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. srpna 2008

Ve Zlíně dne 15. června 2008

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingových strategií rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko. K realizaci tohoto projektu byla použita jak sekundární, tak primární data.

Práce je rozdělená do dvou částí. První část je teoretická, popisující obecné definice marketingu aplikované na marketing regionů, resp. mikroregionů. Dále je pak popsána problematika cestovního ruchu v rámci České republiky, definice marketingové komunikace a její nové trendy.

Druhá, praktická část, je zaměřená na analýzu sledované oblasti za použití sekundárních a primárních dat.

Závěr praktické části je věnován alternativnímu řešení problémových oblastí a vytvoření projektu marketingové strategie, která by přispěla k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko.

Klíčová slova: definice marketingu, marketing měst a regionů, marketingový mix obce, cestovní ruch, marketingová komunikace, nové trendy v oblasti marketingové komunikace, analýza mikroregionu Zlínsko, dotazník, SWOT analýza, projekt strategie

ABSTRACT

The object of bachelors study is the creation of marketing strategy for the development of tourist trade in region Zlin.

The primary data as well as secondary data were used for realization of project. The study is divided in two parts. The first is theoretical part, discribing general definitions of marketing applied in marketing of regions. Next tourist trade in terms of Czech republic and definition of marketing communication and new trends of this.

The sekond, practical part is focused on the analysis of observed region by using secondary and primary data obtained by questionnaire.

The end of practical part is adressed to alternative solutions to problems areas and creation marketing strategy, who contribute to the development of tourist trade in region Zlin.

Keywords: definition of the marketing, marketing of the towns and regions, marketing mix, turist trade, marketing communication, marketing communication and new trends of

this, analysis of region Zlínsko, questionnaire, SWOT analysis, strategy project

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma:

"Marketingová strategie rozvoje mikroregionu Zlínsko v oblasti cestovního ruchu " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této bakalářské práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení §152 trestního zákona č. 140/1961 Sb.“

V Brně dne

.....

(podpis autora)

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaromíru Schneiderovi za ochotu, trpělivost a cenné rady při psaní závěrečné práce.

Můj vděk patří také mým nejbližším, kteří mi byli oporou při tomto projektu.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	13
1.2 MARKETING MĚST A REGIONŮ	15
1.2.1 Region jako předmět marketingového zkoumání	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	17
1.3.1 Produkt obce.....	18
1.3.2 Cena.....	19
1.3.3 Distribuce	20
1.3.4 Materiální prostředí.....	21
1.3.5 Lidé	22
1.3.6 Proces	22
1.3.7 Partnerství	23
2 CESTOVNÍ RUCH	24
2.1 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.2 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	25
2.3 CESTOVNÍ RUCH V MIKROREGIONU ZLÍNSKO	26
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	28
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX MIKROREGIONU	28
3.2.1 Public Relations	29
3.2.2 Marketing událostí (Event marketing)	30
3.2.3 Reklama.....	31
3.2.4 Podpora prodeje	32
3.2.5 Osobní prodej	33
3.2.6 Přímý marketing (Direct marketing).....	33
3.3 ÚROVNĚ KOMUNIKACE.....	34
3.4 NOVÉ TRENDY V OBLASTI KOMUNIKACE	35
3.4.1 Nové trendy v oblasti direct marketingu.....	36
3.4.2 Kreativita v mobilním marketingu	36
3.4.3 Virální marketing	37
3.4.4 Product placement.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 ANALÝZA MIKROREGIONU ZLÍNSKO	40

4.1.	GEOGRAFICKÁ POLOHA MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	40
4.2.	HISTORIE.....	42
4.3.	KULTURA.....	42
4.4.	DEMOGRAFIE.....	43
4.5.	EKONOMICKÁ SITUACE MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	45
5	SPECIFIKACE ANALÝZY POMOCÍ DOTAZNÍKU.....	46
5.1	PŘÍPRAVA A REALIZAČNÍ FÁZE DOTAZNÍKU.....	46
5.1.1	Výběr respondentů.....	47
5.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU.....	47
6	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU PRO MIKROREGION ZLÍNSKO.....	53
6.1	ANALÝZA VNITŘNÍCH VLIVŮ NA OBLAST.....	53
6.1.1	Silné stránky.....	53
6.1.2	Slabé stránky.....	53
6.2	ANALÝZA VNĚJŠÍCH VLIVŮ NA OBLAST.....	55
6.2.1	Příležitosti.....	55
6.2.2	Ohrožení.....	55
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	57
7.1.	NÁVŠTĚVNOST MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	57
7.2	NABÍDKA KULTURNÍCH AKCÍ V MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	57
7.3	INFORMOVANOST O KULTURNÍCH AKCÍCH V MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	58
7.4	REKLAMA, REGIONÁLNÍ TISK MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	58
7.5	VYBAVENOST MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	59
7.6	KDE ZÍSKAT INFORMACE O MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	59
7.7	TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	60
8	PROJEKT STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU ZLÍNSKO.....	61
8.1	DLOUHODOBÉ STRATEGICKÉ CÍLE.....	61
8.2	KRÁTKODOBÉ STRATEGICKÉ CÍLE.....	61
8.2.1	Projekt partnerství.....	61
8.2.2	Informační strategie.....	62
8.2.3	Vytvoření společných turistických tras.....	62
8.2.4	Podpora kongresů a symposií.....	62
8.2.5	Inovační strategie.....	63
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70

SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM GRAFŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií, které by měla napomoci k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko. Analyzovaná oblast má zjevně nevyužitý potenciál v tomto oboru. Svoji prací bych ráda přispěla k odhalení těchto často podceňovaných možností a posílila tak ekonomickou situaci mikroregionu.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko poukázat na nedostatky v této oblasti a zdůraznit potřebu zavedení možných opatření, které povedou k efektivnějšímu využívání všech dostupných nástrojů marketingového mixu obce.

První část, je věnovaná teoretickým základům, z kterých se vychází při aplikaci praktických poznatků v dalších částech práce. Nejdříve je vysvětlen marketing, jako obecný, který je následně aplikován na marketing měst a regionů. Samostatná kapitola je věnovaná cestovnímu ruchu, jeho klasifikaci a významu pro ekonomiku mikroregionů. Neméně důležitá je i samotná marketingová komunikace, bez které se žádná strategie rozvoje neobejde, zejména strategie zaměřená na rozvoj cestovního ruchu.

V druhé, praktické části, jsou shrnuté ty nejpodstatnější informace o mikroregionu, jako je geografická poloha, historie, kultura, demografie, ekonomické aspekty a následně podrobněji rozebrané tyto jednotlivé produkty mikroregionu.

Sekundární výzkum je založený na dvou základních pilířích: na prostudování propagačních materiálů, webových stránek jednotlivých obcí sdružujících se v mikroregionu a na dalších zdrojích jako jsou statistické materiály a zákony.

Informace získané primárním výzkumem, za pomoci dotazníku, doplňuje poznatky získané sekundárním výzkumem o další rozměr, který dotváří celkový obraz o současném stavu rozvoje cestovního ruchu.

Závěr praktické části je věnován vybranému projektu ze strategie a doporučením, které by vedly k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pro pochopení vůbec podstaty marketingu jsem vybrala několik autorů a jejich definice. Moje práce je zaměřena na marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu, které ovšem vycházejí z „obecném marketingu“.

1.1 Definice marketingu

¹Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filozofii. Marketing je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska.

Philip Kotler (1994), americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako:

„Společenský a řídicí proces, jehož pomocí společnosti a jednotlivci získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými“.

Levitt (1986) vidí roli marketingu takto:

„Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat“.

Jiní vědci tvrdí, že marketing může fungovat pouze tehdy, je-li pevně zakotven v celé kultuře organizace. Autorita v oboru managementu Peter Drucker (1969) například uvádí:

„Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku“.

Podle této definice by každý příslušník organizace, která používá marketing, měl považovat zákazníka za ústřední bod svých pracovních aktivit. Je to princip všudy přítomnosti marketingu, z kterého často vyplývá nutnost změny vnitřní podnikové kultury, má-li se podnik přizpůsobit tomuto přístupu.

¹ PAULÍČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

Tom Peters a Robert H. Waterman (1982) doporučovali vhodné styly řízení pro organizace, které chtějí být „vynikající“ a efektivně zvládat období chaotických změn. Rosabeth Moss Kanterová (1984) tvrdí, že organizace musí delegovat moc na jednotlivce, chce-li podnítit podnikatelského ducha uvnitř sebe sama a získat vedoucí pozici na trhu. S tím spojená kultura organizace by měla usnadňovat uspokojení potřeb zákazníků a tím výměnu zboží nebo služeb za peníze nebo jiný druh příjmů.

Autorizovaný Institut Marketingu, který je profesní organizací marketingových pracovníků ve Velké Británii, definuje marketing jako:

„Ziskové zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka“.

Podle této definice má marketingová filozofie považovat zákazníka za hlavními činitele pro rozhodovací procesy v podniku. Definice byla kritizována pro slovo „ziskové“ poukazem na skutečnost, že mnohé neziskové organizace používají marketing pro zvýšení své efektivity, nikoliv zisku.

Teorie z ostatních evropských zemí také definují marketing jako metody, které mají vést k úspěšným transakcím organizací se zákazníky. Lendrevic a Lindon (1990) například definují marketing takto:

„Soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů“.

Hlavní podstata	Autor
Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání	Kotler
Marketing jsou metody vytváření příznivého dojmu	Autorizovaný Institut Marketingu Lendrevic, Lindon
Marketing jsou metody jimiž podnik rozvíjí své trhy	Levitt
Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka	Peters a Waterman Kanterová Drucker

tabulka 1 Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu¹

1.2 Marketing měst a regionů

²Marketing měst a regionů se začal rozvíjet v teorii a praxi nejdříve v Holandsku na univerzitách v Rotterdamu v Groningene od 80-tých let. V 90-tých letech se už bylo možné setkat s více či méně ucelenými koncepcemi městského marketingu a managementu, především v Německu, Holandsku a okolních státech západní Evropy, kde se pojem „Stadtmarketing/management“ stal velmi moderním a rozšířeným.²

1.2.1 Region jako předmět marketingového zkoumání

³Z marketingového hlediska pojem region nelze vymezit jen prostřednictvím kritérií vyplívajících z jeho správného uspořádání (tj. administrativní region). V tomto případě jde o úspěšné prosazování se regionu v meziregionální soutěži ve smyslu tzv. „podnikajícího regionu“ skládajícího se z množství samostatných subsystémů, ke kterým patří obce, města, mikroregiony, podniky, zájmové sdružení podnikatelů a občanů, různé iniciativy atd., které mají vztah externím prostředím vytvořeným krajskými úřady, vyššími územními celky, ministerstvy, vládou, Evropskou Unií aj. Tyto regiony často vznikají nezávisle na administrativně správním členění.

Abychom poznali nevyhnutelnost používání marketingu v podmínkách měst a regionů, je užitečné pozorovat jejich současnou pozici. Podíváme-li se na faktory vlivu a všeobecné rámcové podmínky, dostáváme se do konfrontace s následujícími situacemi:

Rostoucí tlak konkurence

V podmínkách národní a mezinárodní konkurence hraje konkurenceschopnost měst a regionů stále větší úlohu. Cílové skupiny měst a regionů se vyznačují stupňujícími se požadavky orientovanými na ekologické principy a silnější orientací na trávení volného času a prožívání zážitků. Do popředí se dostává „politika velkých událostí“ vyznačující se časově termínovanou mobilitou peněz, lidí, medií za účelem dosažení jasně stanoveného cílu.

Změna společenských hodnot

² BERNÁTOVÁ, M – VÁŇOVÁ, A. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica: IROMAR AND EF UMB, 2000

³ SUSAN, Horner, JOHN, Swarbrooke. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Expert. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 8024702029.

Roste význam nových forem kooperace mezi aktéry veřejné správy a soukromé sféry. Z tohoto hlediska se městský a regionální marketing jako politicko-teoretický termín chápe jako participační a kooperativní postup, který umožňuje silnější začlenění občanů do procesu volby a je postavený na elementech primární demokracie.

Změna rámcových podmínek

Rozvoj měst a regionů probíhá vždy v nepřetržitém transformačním procesu. Změny ve struktuře hospodaření, které nastávají, se projevují v upadání tradičních sfér. Nové rámcové podmínky technologicky orientovaných rozvojových sfér si vyžadují realizační koncepce v sektoru průmyslu a služeb z politického, ekonomického a technického hlediska.

Pro města a regiony s homogenní hospodářskou strukturou se tak můžou stát nákladným faktorem.

Změna demografických podmínek

Prudce se začínají vyhrcovat demografické změny a to v absolutním poklesu počtu obyvatelstva a relativním vzestupu starších věkových ročníků.

Zhoršení situace v domácnostech

Zhoršení situace v domácnostech většinu měst a regionů nutí k aktivním změnám v situaci na trhu.

Politická vůle

Politická vůle ve vnitř samosprávného celku bude ze dvou stran kontinuálně omezena. V první řadě je směrodatný právě aktuální nadřazená politický vývoj, především v otázkách finančního vyrovnání a podřazenosti daňových zákonů a vůle obchodovat. V současné době neustále stoupá počet a komplexnost komunálních úloh. Stále častěji je možné sledovat konfrontaci komunálních správních orgánů s řešením palčivých úloh. Stále těžší bude prosadit orientaci na všeobecné blaho proti často přesvědčivým ojedinelým zájmům. Kladou se nové požadavky na participaci občanů.

Všechny uvedené aspekty tvoří rámcové vztahy pro marketing v komunální sféře a jsou vlastně tlaky vyvíjenými na orientaci měst a regionů. Potřeba řešení těchto problémů je

známa, problémové tlaky ze strany občanů, podnikatelů, konkurenčních měst a států budou vždy silnější a jednou z možností, jak tyto problémy řešit, je uplatňovat rozsáhlé marketingové myšlení zaměřené na cílové skupiny a podle něho konat.³

⁴Cílem marketingového plánování v podmínkách regionů a měst je nabízet lepší služby obyvatelům, podpořit zájem investorů o vstup do určité lokality, zabezpečovat komplexnost rozvoje regionů v podmínkách jejich udržitelného rozvoje a vytvořit podmínky pro konkurenceschopnost vůči jiným regionům v oblasti Evropské unie.⁴

1.3 Marketingový mix obce

⁵Implementace marketingové strategie je umožněná využitím nástrojů marketingového mixu, které se používají k podpoře nabídky a k dosáhnutí stanovených marketingových cílů. Mezi těmito nástroji existuje vzájemná vazba. Je důležité správně vymezit produkt určený cílovým skupinám. Aby se však zákazník o produktu dozvěděl, je nutné využít nástroje komunikačního mixu. Nástroje marketingové komunikace informují nejen o tom, že produkt je k dispozici, ale mohou ovlivňovat postoje cílových skupin. Marketingový mix definuje Kotler jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“⁵.

Pojem marketingový mix se nejčastěji označuje jako „soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které firma spojuje do určitého celku, aby vyvolala žádanou reakci v cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými může firma ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Z různých možností se vytváří komplex, kolekce složená ze čtyř skupin proměnných, které jsou známe pod pojmem „4P“ *Product* (výrobek), *Price* (cena), *Place* (místo), *Promotion* (marketingová komunikace).“⁶

⁴ HONERT, S.: Stadtmaking und Stadtmanagement, in: Der Städtetag 6/1991, in PAULÍČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

⁵ Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing 2004, str. 105. ISBN 80-247-0513-3

⁶ Labská, H.: *Spoločenské základy marketingu*. In: HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007, str. 101. ISBN 978-80 969099-5-7

Marketingový mix firmy však lze aplikovat s malými změnami i na obce.⁷ Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, pomocí kterých se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. Je vlastně produktovou, komunikační, cenovou a distribuční politikou obce. Obec sama o sobě představuje pro svoje „zákazníky“ velmi složitou strukturu produktů, který je tvořený souborem hmotných i nehmotných prvků. Městský úřad poskytuje služby, které jsou součástí celkového produktu obce.

Marketingový mix obce je do jisté míry specifický, což je způsobené právě charakterem produktu města. To si vyžádalo rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu - 4P o další tři prvky – „3P“ *People (lidé)*, *Physical appearance (materiální prostředí)* a *Process (procesy)*. Vzhledem k tomu, že produkt města je poskytovaný společně všemi subjekty působícími ve městě i mimo něj, jako osmý nástroj marketingového mixu se zařazuje *Partnerství*, t.j. spolupráce všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu.

1.3.1 Produkt obce

⁸Pojem produkt z hlediska marketingu obsahuje celkovou nabídku zákazníkovi, přičemž nejde jen o podstatu výrobku. „Pojem produkt není ohraničený na fyzické předměty. Produktem se může nazývat cokoli, co je schopné uspokojit potřebu. Kromě výrobků a služeb se pod produkty zahrnují osoby, města, organizace, aktivity a myšlenky.“

Produkt obce musí vycházet z celkové strategie města a jeho vize. Stejně tak jako produkt jakékoliv jiné organizace, podléhá i tento rozpočtovému omezení města. Tyto prvky – obyvatelé a podniky – se prostřednictvím některých daní (daň z příjmu fyzických a právnických osob, silniční daň, daň ze staveb, z pozemků a.j.) podílejí na jejího rozpočtovém potenciálu. Město může zvýšit svoje finanční a naturální zdroje použitím mimo-rozpočtových zdrojů získaných partnerstvím ze soukromým sektorem i se svými občany.

Město nabízející svým zákazníkům produkt prostřednictvím úřadů a vlastních zaměstnanců, prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací, uzavíráním dohod s jiným městem nebo se soukromým sektorem, který se zavazuje službu vykonávat.⁸

⁷ Janečková, L. - Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, s. 55, 56, 57, 58

⁸ Labská, H.: Spoločenské základy marketingu. In: HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007, str. 87. ISBN 978-80 969099-5-7

Podle Janečkové produktem obce můžou být:

- ⁷*Veřejné služby*, které obec poskytuje ze zákona, jako např. údržba veřejné zeleně, údržba veřejného osvětlení, ochrana přírody, údržba místních komunikací, sběr a odvoz odpadů, správa hřbitovů, zřízení obecné policie, či v rámci přenesené působnosti např. vydávání stavebních povolení.
- *Nabídka prostorů* ve vlastnictví obce k využívání soukromými vlastníky k pronájmu nebo k investování. Jde o pronájem bytových, nebytových prostorů k podnikatelským aktivitám, zřizování průmyslových zón, nákupních středisek, tržnic apod.
- *Akce organizované městem* - kulturní, sportovní, poradenské, vzdělávací, jejichž cílem je zábava pro obyvatelstvo města nebo jejich návštěvníků, poskytování možností realizace pro místní podnikatele a zároveň tak jejich propagace, jako i propagace samotného města.
- *Město jako takové*, co představuje všechny subjekty působící a nacházející se ve městě, spolu s přírodními, klimatickými a historickými podmínkami, zdroji surovin, kulturními památkami, historickými a turistickými atrakcemi a sociálním zázemím města.

Součástí produktu města jsou podmínky pro bydlení, podnikání, vzdělávání, jeho infrastruktura, poskytování pracovní, investiční a obchodní příležitosti, jako i příležitosti na oddych, relaxaci a aktivní využití volného času.⁷

⁹„Pro obce, které disponují strategickým plánem rozvoje se další produkty odvíjejí také od zvolené strategie a vize strategického plánu. Produkty a nové nápady potom představují politické strany. Ty získávají od voličů mandát k jejich zavedení a dalšímu formování obce na základě schváleného volebního programu“.⁹

1.3.2 Cena

⁸V konkurenčním prostředí se cena stává jedním ze strategických marketingových nástrojů. Cenová problematika ve službách je však složitější, než v materiálové výrobě. I když

⁹ Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí. Praha : Grada Publishing, 1999, str. 60, 61, 72. ISBN 80-7169-750-8

mnohé služby poskytované městem jsou bezplatné ze zákona, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou takové služby hrazené ze zdrojů, které pocházejí z daní občanů nebo podniků, případně ze systému povinného pojištění. Město poskytuje i určité produkty, jejichž cena podléhá úplné nebo částečné regulaci (např. voda). Existuje také soubor produktů, které si město může oceňovat samo, jako ceny pozemků, budov, nájmu, cenu některých služeb. Vlastní cenovou strategii určí, zda je vhodnější cenu snížit, pokud chce stimulovat poptávku, nebo naopak zvýšit, pokud ji chce utlumit. Rozhodnutí o tom, či má cena krýt náklady nebo dokonce přinášet i určitý zisk do městské pokladny, je výsledkem politického konsenzu. Může se zdát, že prostor pro uplatňování vlastní cenové politiky města je značně omezený. Avšak po převedení některých deregulačních opatření, se prostor pro vlastní cenovou politiku rozšíří. Tým se zvýší i podíl příjmů z těchto poplatků v rozpočtu města a nutnost specifikovat určitou cenovou politiku města.

Management městského úřadu může sice těžko ovlivnit cenu pozemků a budov, pokud nejsou ve vlastnictví samosprávy, nebo cenu pracovní síly, ale určité možnosti se nabízejí při určování cen některých služeb poskytovaných městem, v systému daní, poplatků, podpor a dotací. Dobře využitelným nástrojem cenové politiky jsou daně a poplatky. Snížením daní a poplatků je možné přilákat nové investory nebo návštěvníky s cílem v daném městě nakoupit. Dalším příkladem nástrojů, s kterými může samospráva manipulovat, jsou různé formy poplatků, jako například poplatek za parkování, poplatky v městské hromadné dopravě, finanční podpora neziskových organizací, snížení nájemného pro malé a střední podnikatele v městských inkubátorech atd.

1.3.3 Distribuce

Nástroj marketingového mixu „Place“ chápeme ve významu místo, umístění firmy resp. regionu, ale i ve významu distribuce, využívání distribučních kanálů, aby se produkt dostal ke spotřebiteli. Distribuce spojuje oblast výroby s poptávkou, uzavírá okruh mezi výrobou a spotřebou. Bez realizace distribučních výkonů nemůžou produkty prostřednictvím trhu uspokojovat potřeby. Na oblast distribuce přímo nebo nepřímo ovlivňují také faktory, jako jsou technický pokrok, právní podmínky, hospodářská politika obce, demografický vývoj obyvatelstva, finanční zdroje, dopravní podmínky a jiné. Zjednodušeně by se dalo říct, že distribuce se zabývá toky výrobků, které spojují výrobu s konečným spotřebitelem.

Cílem distribuce je z organizačního hlediska co nejlépe prodat služby potenciálnímu zákazníkovi. Rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane k zákazníkovi ovlivňuje použití určitých nástrojů.

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ku konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Město může produkt (většinou se jedná o službu) poskytovat samo. V takovém případě se jedná o *přímý distribuční kanál*. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci (soukromé nebo neziskové) mluvíme o *nepřímém distribučním kanále*.

Kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu jsou výška nákladů, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, či příjemce, spolehlivost, prostorová a časová dostupnost a kvalita.

Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětné vazby od zákazníků. Je vhodný v případech, kde obec rozhoduje o jejich poskytnutí na základě určitých kritérií – např. poskytnutí sociálního příspěvku. Přímá distribuce je v tomto případě nevyhnutelná v důsledku neoddelitelnosti služby a jejího zprostředkovatele. Vyžaduje profesionalitu od kontaktního personálu a využití moderních informačních technologií.

Nepřímým distribučním kanálem svěřuje obec výkon určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopné službu poskytnout efektivněji než obec především proto, že disponují specifickými zdroji vhodnými k poskytování služby.

Mimořádně důležitým nástrojem z hlediska rozvoje města je jeho dostupnost (umístění) pro cílové skupiny. Dostupnost obce charakterizuje poloha a geografické umístění města, dopravní dostupnost území (dopravní síť, železniční síť, letecká doprava), přístup do jiných měst a regionů, flexibilita (rychlost zásahu hasičů, policie, záchranné služby, dostupnost samosprávy z hlediska lokalizace v regionu, koncentrace jednotlivých oddělení apod.

1.3.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí města tvoří *venkovní prostředí* - příroda, do které je město zasazeno a její celkové územní uspořádání, budovy a jejich vzhled, jejich zařízení, architektonické řešení, komunikace, parkoviště, atd. Materiální prostředí města však není možné zaměňovat s celkovým produktem města, který je navíc tvořený i nehmotnými prvky – jeho kulturním, sociálním, historickým a ekonomickým vědomím, zkušenostmi a vzděláním. Do materiálního prostředí zařazujeme i *vnitřní prostředí*, čímž rozumíme jednak prostor, ve kterém je služba poskytována, spolu s jeho vybavením a periferní prostředí, kterým si zákazník dotváří dojem, vybavení kanceláří, osvětlení, zařízení, atd. Materiální prostředí může město kontrolovat přímo nebo prostřednictvím svého vlivu v organizacích, kterým poskytování služby umožnila.

1.3.5 Lidé

Lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb. Produkt obce má většinou charakter určité služby a realizace služby není zpravidla možná bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemců. Pokud produkt města chápeme v širším slova smysle, tj. město jako celek, potom jsou všechny subjekty působící ve městě producenti a zároveň spotřebitelé daného produktu.

Místní správa může *přímo* ovlivňovat jen chování zaměstnanců městského úřadu, případně manažerů organizací, které jí přímo podléhají. *Nepřímo*, prostřednictvím veřejných zakázek, má vliv na chování jednotlivých zaměstnanců soukromých institucí. Tento prvek marketingového mixu se tedy týká nejvíc zaměstnanců a zákazníků (klientů) městského úřadu. Pro místní správu, jejíž management závisí hlavně na vůli či volbě zákazníků produktu, který nabízí, jsou velmi důležité vztahy s těmito klienty, uživateli a příjemci – *voliči*.

1.3.6 Proces

Produkt (služby), které město poskytuje svým zákazníkům, je dodáváný určitým způsobem – *procesem*. Tyto procesy by měly být založené na principu řízení vztahů se zákazníky tak, aby se vytvořil trvalý vztah se zákazníkem a loajalita. Takové procesy zpravidla nedokážou oddělit poskytovatele od zákazníka. Procesy poskytuje buď městský úřad, nebo organizace, která byla k tomuto účelu zřízená, nebo soukromá firma.

Zákazníci by měli získat uspokojení jak ze samotného produktu, tak i ze způsobu, jakým je jim produkt dodaný. V případě služeb je vyžadovaná vysoká míra kontaktu se zákazníkem. Vzhledem k vysoké různorodosti produktů, je dobré je klasifikovat a na základě této klasifikace potom zodpovědně rozhodnout o nejvhodnějším způsobu jejich poskytování.

1.3.7 Partnerství

Partnerství je založené na dobrovolnosti; je to forma spolupráce mezi dvěma stranami ve vzájemném rovnocenném postavení. Podle teoretické disciplíny - marketingu vztahů, se žádná organizace nemůže ve svém působení omezovat jen na trh svých spotřebitelů. Stejně důležité je i udržování dobrých vztahů s dalšími trhy - trhem dodavatelů, zaměstnanců, potenciálních zaměstnanců a trhem referenčním.

Produkt města je velmi složitý prvek sestavený z mnohých složek. Na jeho produkci se podílí často víc odlišných subjektů a sektorů. Jak uvádí Pauličková, partnerské vztahy vznikají na úrovni *veřejná správa – občanská veřejnost* (participace veřejnosti na spravování města účastí ve volbách, na referendech, zasednutích zastupitelstva), *veřejný sektor – soukromý sektor* (spolupráce na bázi obchodního vztahu, společný podnik, rozvojové agentury) a *veřejný sektor – veřejný sektor* (mezi občany, samosprávou a orgány státní správy, zájmové sdružení právnických osob, dobrovolné svazy obcí).⁹

2 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je široké odvětví, které může mít mnoho podob.

2.1 Klasifikace cestovního ruchu

¹⁰Budeme-li klasifikovat cestovní ruch, setkáme se s pojmem formy cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu rozdělujeme na:

- rekreační (většinou pobyt na jednom místě spojený s regenerací fyzických i duševních sil, včetně pobytů na chatě či na zahrádce)
- poznávací
- kulturní (cílem je nejen poznávání, ale i kulturní prožitky)
- sportovně-turistický (upevňování fyzické kondice, utváření volných vlastností)
- léčebný (jeho funkcí není jen odstraňování chorob nebo jejich následků, ale i jejich prevence)
- specifické formy cestovního ruchu (například mototuristika, sociální turistika – speciální programy pro sociálně slabší, v současnosti se rozvíjí ve Francii, kongresová turistika, návštěvy sportovních akcí, pobyty s vytvářením iluze – dobrodružství nebo historických období)

Cestovní ruch můžeme členit také podle následujících znaků:

- Rozložení cestovního ruchu během roku – celoroční, sezónní (letní, zimní)
- Délka pobytu účastníků – dlouhodobé, krátkodobé (1-3 dny), speciálními případy jsou víkendový a jednodenní cestovní ruch
- Cestovní cíl – rekreační, poznávací, sportovní, turistický, léčebný, náboženský...; podobné formám cestovního ruchu

¹⁰ ČERBA, Otakar. *Databázové systémy GIS* [online]. 2004 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/index.html>>.

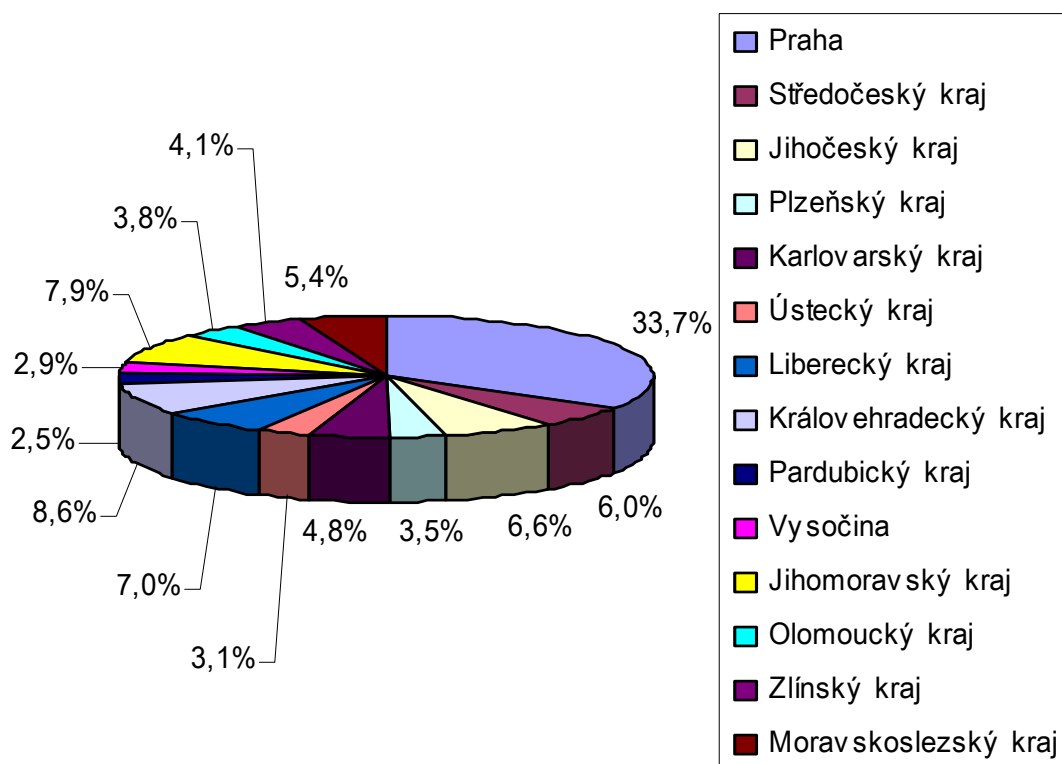
- Organizace účastníků – neorganizovaný (individuální, volný), organizovaný (kolektivní, hromadný, vázaný, skupinový)
- Výběr účastníků – volný nebo výběrový (podle předem stanovených podmínek, např. léčba v lázních)
- Teritoriální rozmístění – domácí (vnitrozemský), zahraniční¹⁰

2.2 Cestovní ruch v České republice

Ve své práci jsem se zaměřila na cestovní ruch v České republice, konkrétně v mikroregionu Zlínsko.

Česká republika, jako vnitrozemský stát, má šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou produktů jako např. městského, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovně orientovaného cestovního ruchu a cykloturistiky, kulturního cestovního ruchu aj. Mimo to ČR nabízí rovněž venkovský cestovní ruch se svými produkty - agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika apod. Nabídka v oblasti cestovního ruchu je využitelná jak pro příjezdový tak pro domácí cestovní ruch.

Vzhledem k tomu, že pro mikroregion Zlínsko nebyla doposud vytvořena oficiální statistika cestovního ruchu, rozhodla jsem se využít údajů ze Zlínského kraje, které se v zásadě neliší od mikroregionu. Pro názornost tedy přikládám graf znázorňující podíl krajů na celkovém počtu turistů, z něhož vyplývá, že Zlínský kraj je jeden z nejméně navštěvovaným krajem v rámci České republiky.



graf 1 Podíl krajů na celkovém počtu turistů

2.3 Cestovní ruch v mikroregionu Zlínsko

Analyzovaná oblast se nachází ve Zlínském kraji (konkrétní vymezení viz. praktická část).

¹¹Mikroregion Zlínsko je územím, kde se setkává několik přírodních, krajinných i národopisných oblastí a kultur. Tímto je mu dána vysoká rozmanitost a turistická atraktivita. V nabídce mikroregionu jsou zastoupeny téměř všechny aktivity a turistické produkty, které může nabídnout celá Česká republika domácím i zahraničním návštěvníkům. Na druhou stranu je ale mikroregion Zlínsko oblastí, která nedisponuje zvláště vysokou koncentrací atraktivit nejvyššího významu, je tedy třeba využívat z hlediska posílení image i významné

¹¹ DIVÍLKOVÁ, Vladimíra . *Zlínský kraj : Informační portál* [online]. 2000- [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: <<https://ist.kr-zlinsky.cz:444/docDetail.aspx?nid=3325&docid=29586&doctype=ART&did=3333>>. <https://ist.kr-zlinsky.cz>.

atraktivitu v blízkém okolí a především pak postavit nabídku produktů na rozmanitosti i specializaci.

Mikroregionu Zlínsko není přikládán zásadní význam z pohledu mezinárodního trhu cestovního ruchu, což jasně demonstruje vnímání podmínek v kraji jako prostředí vhodného především pro rozvoj tuzemského (domácího) cestovního ruchu.

Konkurenceschopnost kraje nejlépe vyjadřují 3 statistické ukazatele, které jsou indikátorem, měřícím atraktivnost a využití dané oblasti z pohledu ČR:

- návštěvnost
- průměrná doba pobytu
- průměrné výdaje (útrata)

Území Zlínského kraje jednoznačně disponuje podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu.

Přírodní podmínky představují potenciál pro zdravý životní styl a sport, především pak v následujících segmentech

- Lázeňství
- Sporty – zimní sporty, cykloturistika, pěší turistika, vodní sporty
- Venkovská turistika a agroturistika

Kulturně-historické bohatství představuje potenciál především pro následující segmenty:

- Poznávací turistiku
- Církevní turistiku

Dalšími produkty cestovního ruchu, které mají jednoznačně potenciál pro rozvoj, jsou folklórní a gastronomické akce vycházející z folklórních tradic. V neposlední řadě zde existuje fenomén MICE (meetings, incentive, conference, exhibitions) turistiky, která zaznamenala v posledních letech obecně výrazný nárůst – tuto příležitost lze využít především ve spojení s výše uvedenými segmenty cestovního ruchu, které mají přirozené podmínky pro svůj rozvoj.

V současné době komplexní destinační management na úrovni celé destinace mikroregionu Zlín není realizován. Absence manažerské a servisní regionální struktury v cestovním ruchu pro potřeby celého Zlínského kraje tak nepříznivě ovlivňuje efektivnost fungování celého sektoru – účinnost marketingu, tvorbu turistických regionálních (i nadregionálních) produktů, kvalitu služeb a servisu pro hosty, nabídku a kvalitu pracovních sil.¹¹

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této části jsem se zaměřila na jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu a sice komunikaci. Právě díky komunikaci lze přilákat nové investory a návštěvníky a ekonomicky tak posílit danou oblast. Ve své práci využívám citace autorů, kteří se zaměřují na obec, město nebo region. Jejich teorie lze však aplikovat i na nově vzniklé mikroregiony.

3.1 Komunikační proces

Proces komunikace z hlediska marketingu začíná vymezením strategických komunikačních cílů, které musí vycházet z vizí a dlouhodobých záměrů organizace. Komunikace startuje rozhodnutím odevzdat určitou zprávu cílové skupině. Analýza cílové skupiny, volba komunikačních kanálů, zpracování a distribuce materiálů – to jsou vlastně komunikační aktivity. Výsledek těchto aktivit má vliv na celkový vztah s danou cílovou skupinou.

Podle Foreta je při tvorbě koncepce marketingové komunikace užitečné identifikovat cílový segment, určit očekávané reakce příjemců, stanovit cíle komunikace, vybrat vhodné média a vybrat zdroj správy.

3.2 Komunikační mix mikroregionu

¹²„Komunikace je předpokladem i východiskem spolupráce a podmínkou demokracie. Město se skládá z velkého množství subjektů, organizací a jednotlivců, kteří musí koexistovat a navzájem spolupracovat.“¹² Všechny zmiňované způsoby marketingu je možné samozřejmě také aplikovat na mikroregion a jeho potencionální turisty.

„Mezi základní nástroje marketingového komunikačního mixu patří:

- *vztahy s veřejností*
- *marketing událostí*
- *reklama*
- *podpora prodeje*
- *osobný prodej*

¹² Ivantyšin, R.: Public relations. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007. str.159. ISBN 978-80 969099-5-7

- *přímý marketing*¹³

Na sestavení komunikačního mixu má vliv celá řada okolností vztahujících se k charakteru organizace a trhu, na kterém působí, a způsobu marketingového řízení firmy. Z pohledu marketingu měst a obcí se využití jednotlivých nástrojů komunikace liší od klasického pojetí.

3.2.1 Public Relations

Public relations (PR), jinak vztahy s veřejností, spolu s marketingem událostí jsou podle více autorů nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu měst. PR jsou samostatnou řídicí jednotkou instituce nebo firmy, které vytvářejí jejich image, vztahy s veřejností a tím podmínky pro jejich aktivity.

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, které cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“¹⁴

Základní cíle, které si klade PR jsou v první řadě vybudovat příznivý image města, vybudovat Corporate Identity, tj. posilovat identifikování se obyvatelů s městem, poskytovat přístup k informacím o městě, usilovat o maximální informovanost občanů a vytvářet podmínky pro uplatnění jejich nápadů a připomínek.

Prostředky a formy public relations by se daly rozdělit na dvě skupiny: prostředky individuálního působení (telefonát, rozhovor, mail, účast na mítinku) a prostředky a formy hromadného působení (eventy, výstavy, správy, letáky, konference apod.)

Za nástroje PR marketingu obce považujeme:

- budování jednotného vizuálního stylu obce – image obce (Corporate Identity) používáním městských barev, znaku, vlajky, pečeti, znělky, služební grafiky a jiných symbolů města všude tam, kde se město prezentuje. Firemní identita je vyjádřena symboly sloužícími k rychlejší identifikaci, k prezentaci. Týká se nejen komunikace ve vnitřní organizaci, ale i navenek.. Projevuje se jednotnou grafickou úpravou tisku, písemností,

¹³ Paulíčková, R. Regionální a městský marketing. Bratislava : Eurounion, 2005, str.64. ISBN 80-88984-72-6

¹⁴ Foret, M.: Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. str. 81. ISBN 80-210-1681-7. Vlastný překlad.

jednotným označením budov, informačních a orientačních tabulí, městského mobiliáru – orientačního plánu města, interiéru městského úřadu, stejnokroj zaměstnanců úřadu aj.

- krizovou komunikaci - sledování aktivit v prostředí organizace, které by mohli vyústit do problémů s negativním dopadem na organizaci a v řešení takto vzniklých krizových situací.
- lobbying - lobování. Jedná se o prosazování skupinových zájmů v tržních podmínkách. Probíhá na základě neoficiálního, nepřímého ovlivňování legislativních a správních orgánů. Základ lobování spočívá v odevzdávání pravdivých, ale častokrát utajovaných či méně známých informací těm, kteří mají moc rozhodovat o dané věci.
- výroční zprávy, pravidelné zpravodajství, uveřejňování v médiích; zasílání pravidelných příspěvků na činnosti města do místních oznamovacích prostředků, pozvání novinářů
- sponzorování kulturních, sportovních nebo sociálních akcí
- spolupráce s jinými městy a různými organizacemi, komerčními i neziskovými
- sběr a analýza informací o městě a pro město důležitých
- tiskové konference, semináře, rozhovory, besedy s občany za účelem obeznámení veřejnosti se životem v městě, organizování různých činností samosprávy, čímž se podporují dobré vztahy občanů se zaměstnanci zastupitelstva
- účast na veletrzích a výstavách – prezentace obce
- pořádání koncertů, festivalů, náboženských svátků, charitativních akcí, oslav výročí
- vydávání vlastních tiskovin - letáků, novin, časopisů, brožur, propagačních materiálů, vydání publikace, nahrání videofilmu nebo CD
- vlastní webová stránka – prezentace města přes internet

3.2.2 Marketing událostí (Event marketing)

Komunikační mix byl jen nedávno rozšířený o další prvek – *event marketing* (někde *public affairs*) – marketing událostí. „Bezprostřední, osobně vnímaný zážitek z této události even-

tu je účinným nástrojem marketingového komunikačního působení na přesně cílené skupiny, které se události buď přímo nebo i zprostředkovaně zúčastní.“¹⁵

Tyto události mají za úlohu vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Jinými slovy, přispět pozitivně k vytváření firemních hodnot, respektive vnímání značky. Event marketing je novým prvkem komunikačního mixu, který města a regiony využívají stále častěji při své komunikaci s veřejností. Organizování takových událostí (eventů), které nabývají čím dál větší oblibu, se město může zviditelnit i na mezinárodní úrovni. Důvodem vzrůstající oblíbenosti eventů je i skutečnost, že náklady na reklamu jsou vysoké a její „všudypřítomnost“ působí až agresivně a dosahuje častokrát tak opačný efekt.

3.2.3 Reklama

Reklama patří k nejstarším, nejrozšířenějším a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem komunikačního mixu. Její úlohou je podpořit informovanost cílové skupiny (občanů, investorů, podnikatelů) a získat je pro využívání služby nebo koupi produktu. Jako všeobecnou charakteristiku můžeme použít Kotlerovu definici. „Reklamu možno definovat jako place-nou formu nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou platí identifikovatelný sponzor“¹⁶

Je to komunikační nástroj, který městům umožňuje představit svůj produkt široké veřejnosti. Podle zaměření na cílové skupiny se dělí reklamní materiály obce na *všeobecné* (podávají základní obraz o regionu; stručný, přehledný doplněný fotografiemi) a *specializované* (zaměřené na určitý trhový segment – investoři, turisté, partneři). Příkladem dalších reklamních materiálů měst jsou: seznam pozoruhodností ve městě, ubytovacích a stravovacích zařízení, adresář místních podnikatelů, profil města s nabídkami lokalit na podnikání, internetové stránky, pohlednice, letáky, plakáty. Tyto materiály by neměly chybět na výstavách, veletrzích, v cestovních kancelářích, turistických informačních kancelářích, či hotelech a restauracích.

¹⁵ Šesták, P. Event marketing. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007. str. 245. ISBN 978-80 969099-5-7

¹⁶ Kotler, P. – Armstrong, G: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Velmi potřebným komunikačním nástrojem místní samosprávy je propagační činnost. Na rozdíl od PR se propagace a reklama zaměřuje na externí zákazníky města (návštěvníci, investoři a noví obyvatelé). Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, avšak pro její neosobnost je méně přesvědčivá. Je jen jednosměrnou formou komunikace a zpravidla bývá velmi nákladná. Většina měst a obcí při své propagaci využívá převážně *tradičné tiskové propagační materiály* – pohlednice, mapy, prospekty, publikace, brožury, výroční zprávy, letáky a kalendáře. Jakékoliv propagační materiály města pomáhají zpřístupnit danou lokalitu či region občanům a návštěvníkům. Základ úspěchu spočívá v navržení, kvalitním zpracování, ale hlavně v efektivním umístění těchto materiálů. Samozřejmostí by mělo být jejich umístění v informačních centrech města, na dalších kontaktních místech ve městě, ale také na místech vzdálenějších, hojně navštěvovaných turisty – letiště, regionální agentury cestovního ruchu, informační střediska ve větších obcích. Propagační materiály by se měly stát nevyhnutným vybavením každého reprezentanta obce, který je může ve vhodných chvílích či příležitostech poskytnout daným cílovým skupinám.

3.2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje (sales promotion) charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Jedná se o krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů či prodajů výrobků a služeb. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu.

Podpora prodeje slouží k rozšíření propagační komunikace prostřednictvím různých krátkodobých výhod pro zákazníka (poskytování slev, mimořádné rabaty, soutěže, výstavy, testovací vzorky atd.). Většina těchto nástrojů je však pro město v praxi omezeně použitelná. Nejčastěji město nachází uplatnění v stimulaci zákazníků a podpora jejich přilákaní pomocí různých cenových zvýhodnění, slev. Tyto slevy mají podobu např. nižšího nájemného v bytových i nebytových prostorách v majetku města, vlastních investic do přípravy pozemků, které město nabízí na trhu potencionálním investorům. „Jde o nepřímou formu

určité finanční prémie poskytnuté za „prodej“ příležitosti získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele obce.“¹⁷

3.2.5 Osobní prodej

Prodej jako důležitá součást komunikačního mixu můžeme charakterizovat jako proces motivování zákazníka, aby koupil nabízený produkt, ale neomezuje se jen na uspokojování potřeb prodávajícího, ale stejnou mírou má za cíl uspokojit potřeby kupujícího. „Osobní prodej je prezentací informací o produktu v rozhovoru s potenciálním zákazníkem za účelem získání jeho souhlasu k uskutečnění transakce. Osobní přístup vyvolává u zákazníků důvěru a přesvědčuje je o kvalitě produktu.“¹⁸ Při jednání se zákazníkem prodávající sleduje jeho potřeby a podává mu informace a rady, které jsou reakcí na zákaznickovy požadavky. Firmy zařazují tuto formu komunikace mezi klíčové, nebo jí zařazují spolu s reklamou, podporou prodeje a public relations mezi nejdůležitější složky komunikace s trhem.

Osobní prodej hraje důležitou roli ne jen ve firmách působících na trhu spotřebních předmětů, ale i služeb. Tato forma prodeje patří mezi aktivity, které jsou potřebné pro každý druh produktu. Firmy vydávají nemalé finanční prostředky na reklamu a proto je opodstatněné zaměstnávání lidí, kteří osobně dohlížejí na to, aby jejich výrobky byly dostupné, správně vystavené v prodejnách, nebo na trzích. Osobný prodej znamená pěstování dlouhodobých obchodních vztahů mezi dvěma či více osobami s cílem prodat výrobek či službu. Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Marketingově orientované firmy věnují velkou pozornost obchodním pracovníkům, budování a udržování profesionality jejich chování.

3.2.6 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing je považovaný za jeden z nejúčinnějších systémů marketingu, který dokáže nejefektivněji oslovit (potencionálního) zákazníka. Podle Kotlera je to interaktivní marketingový systém, používající jedno i víc reklamních médií pro vytváření měřitelné

¹⁷ Paulíčková, R. Regionální a městský marketing. Bratislava : Eurounion, 2005, str.66. ISBN 80-88984-72-6

odezvy, nebo transakce na jakémkoliv místě. Vzhledem k tomu, že přímý marketing je optimálním nástrojem pro dosažení specializovaných minitrhů, nabývá na důležitosti databázový marketing, který shromažďováním informací o spotřebitelích a analyzováním jejich potřeb, umožňuje v souladu s trendy na trhu a s potřebami a návyky spotřebitelů formulovat komunikaci s nimi. „Cílem klasického marketingu bylo neustále vyhledávat nového zákazníka, přičemž se v současnosti klade důraz nejvíce na jeho udržení a péči o něj.“¹⁹

3.3 Úrovně komunikace

Složení komunikačního mixu vychází z celkové marketingové strategie obce. Marketingová strategie je součástí celkové strategie obce, jejímž základním stavebním kamenem je představa města v budoucnosti. Rozvoj obce, zlepšování současných životních podmínek a snižování nezaměstnanosti občanů, to jsou cíle, které se snaží dosáhnout každé město či obec. Postupy k dosažení těchto cílů by měly být dílem zastupitelstva, vedení města i všech zúčastněných subjektů. Úspěšné fungování měst je tedy závislé na neustále probíhajícímu dialogu mezi úředníky, poslanci, podnikateli, odborníky a širokou veřejností.

Komunikace probíhá na těchto úrovních:

Komunikace mezi městem a občany – ta probíhá ve dvou rovinách – rovina „povinné komunikace“ je určovaná normami chování se vyplývající z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je nutné respektovat. Poskytuje byrokratická „pravidla hry“, omezení, mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožnit plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Rovina „nepovinné komunikace“ není ošetřena zákonem a vychází z tradic, kultury, zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Pomáhá nacházet společné řešení, budovat občanskou společnost. Na nepovinné komunikaci záleží, zda zákony nebudou obcházené, mylně interpretované a zda se nestanou záminkou pro šikanování občana.

¹⁸ Hannagan, T., J.: Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. str. 174, 175 ISBN 80-85943-07-7

¹⁹ Štefániková, K. Direct marketing. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007. str. 211. ISBN 978-80 969099-5-7

Komunikace mezi městem a zaměstnanci Městského úřadu – je to specifická skupina obyvatelů, protože ne všichni zaměstnanci jsou obyvateli daného města. Z pohledu obyvatelů mají k informačním zdrojům o mnoho blíže než „běžný“ občan – prostřednictvím, směrnic, nařízení, pořádku, ročenek.

Komunikace mezi městem a členy zastupitelstva – další specifická skupina, která musí být nejen informovaná, ale především musí také sama informovat. Člen zastupitelstva tu vystupuje v dvou pozicích -jako občan a jako úředník.

Komunikace mezi městem a spolupracujícími agenturami, finančními institucemi, podnikatelskou sférou, okolními mikroregiony a potencionálními investory– každý ekonomický subjekt mimo území obce je možnou příležitostí pro získání finančních prostředků – investic. *Komunikace mezi městem a podnikatelskou sférou* – podniky a podnikatelé provozující svoji činnost na území města by měli být zainteresováni na vypracování základní strategie rozvoje města.

3.4 Nové trendy v oblasti komunikace

Ještě donedávna za nejvhodnější a nejpoužívanější prostředek komunikace mezi městem a občany bylo považované místní periodikum, dnes toto prvenství postupně přebírají nové informační technologie a proto tomuto komunikačnímu prostředku věnují zvláštní kapitolu.

Hlavní úlohou místní správy v rámci komunikace s občany je především efektivní komunikace a využití informačních technologií se zpětnou vazbou. Moderní prostředky komunikace ulehčují občanům zvýšit efektivnost, snížit náklady a pružně reagovat na jednotlivé potřeby lidí.

V dnešní době – v době internetu a mobilních telefonů – se jejich využití nevyhneme. Souhlasím s názorem Foreta, že „ikdyž je internet jedinečné médium a perspektivní nástroj komunikace se zákazníkem, jedná se o rozšíření a ne nahrazení. klasických komunikačních kanálů“²⁰

²⁰ Foret, M.: Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7

²¹Silné a pro spotřebitele jasné a čitelné kreativní koncepty ovlivňují úspěch všech jednotlivých forem marketingové komunikace. Nové trendy marketingové komunikace - guerillový, mobilní, virální a digitální marketing - jsou právě tím správným katalyzátorem kreativit, který dopomáhá vtisknout značce její komunikační charakteristiku. Nutí totiž k netradičnímu uvažování nad marketingovými problémy a vytvářením neotřelých kombinací kanálů, médií a metod nebo k vytváření interaktivních her, které jsou spojeny právě se značkou.

Jestliže ještě před několika lety byly spotřebitelské soutěže a in store programy jen doplňkem kampaní, objevuje se stále více trend postavit celou komunikační kampaň na nápadu soutěže nebo akce v místě prodeje. Pak už zbývá jen krok k tomu, okořenit celou kampaň o netradiční média a máme tu účinný a kreativní způsob předávání poselství, který je dnešním spotřebitelům bližší a spojuje je s atributy značky. Celkově je v marketingové komunikaci možno vysledovat několik uplatňovaných modelů.

3.4.1 Nové trendy v oblasti direct marketingu

Samostatnou oblastí je direct marketing, který do svých forem přímého oslovení postupně integroval nové trendy marketingové komunikace, zejména z oblasti digitálního marketingu. Jedná se zejména o kampaně orientované na získání opt-in adres pro následnou práci s nimi.

Kampaň vycházející z určité formy podpory prodeje by měla disponovat především silnou ideou, která musí být v souladu s cílem, jímž je přímá podpora prodeje v určitém období. Na rozdíl od imageových kampaní je to částečné omezení manévrovacího prostoru pro kreativní myšlení, vybízí však k vytváření jasnějších impulzů.

3.4.2 Kreativita v mobilním marketingu

Silnou oblastí, kde je možné uplatnit kreativitu je také mobilní marketing. Stručný výčet oblastí, na které je možné se orientovat:

²¹ FREY, Petr. *Strategie* [online]. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=270148>>.

- * Soutěž o okamžitou výhru (okamžitá responze) - Instant Win
- * SMS hry (otázky a odpovědi, kvízy, odhady)
- * Peer to Peer - interaktivní platforma
- * SMS kluby
- * SMS portály
- * Rychlostní soutěž
- * Odměňování logy a zvoněním
- * Mobilní členský program s odměnami
- * M-kupony
- * M-pozvánky
- * M-inzeráty

Tyto formy mobilního marketingu jsou stále rozvíjeny. Trend používání MMS se postupně rozvine také u nás, od dnešní podoby až k aplikacím mobilních kuponů a většímu propojení s místem prodeje. Operátoři budou poskytovat větší výhody svým zákazníkům za souhlas s příjmem reklamy a mobilní sítě se stanou neopomenutelným médiem pro marketingovou komunikaci s přesně určenými cílovými skupinami. To vše předpokládá nový druh kreativity disponující jiným způsobem myšlení a vnímání spojeného s funkcemi a využíváním mobilního telefonu.

3.4.3 Virální marketing

O virálním marketingu se říká, že jeho nejpodstatnější složkou je právě kreativita, která má inspirovat k jeho dalšímu rozšiřování známým a přátelům. Aby tedy mohl dobře zafungovat, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem.

3.4.4 Product placement

Oblíbenost filmové tvorby postupně zařadila product placement mezi významné disciplíny marketingové komunikace. Vždyť například samotné vkomponování výrobku do děje představuje specifickou kreativní činnost, která je založena na koordinaci marketéra a scenáristy.

Strategie zaměřené na využívání nových trendů v marketingové komunikaci jsou významné zejména pro budoucnost. Jejich kombinací nacházejí marketéři cesty k těžko zasažitelným cílovým skupinám. Také kreativita, která je nositelem těchto přístupů, výrazně napomáhá vtisknout značkám novou charakteristiku, která je přijatelnější pro spotřebitele.²¹

Samozřejmě i mikroregion může být v tomto směru kreativní. Nutná je ale koordinace, resp. komunikace, na úrovni správy mezi obcemi patřící do sledovaného mikroregionu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA MIKROREGIONU ZLÍNSKO

K vypracování profilu mikroregionu potřebujeme veškeré informace týkající se geografické polohy, historie, kultury, demografie a ekonomické situace ve sledované oblasti. Tato analýza poskytuje pouze obecný pohled, specifika samotného cestovního ruchu jsou popsána viz. bod „Analýza současného stavu rozvoje cestovního ruchu“.

4.1. Geografická poloha mikroregionu Zlínsko

Mikroregion Zlínsko se nachází ve Zlínském kraji. ²²Zlínský kraj je jedním ze 14 vyšších územních samosprávných celků v Česku, a jediný výlučně moravský kraj, přičemž tvoří východní část této historické země. Na jihozápadě sousedí s Jihomoravským krajem, na severozápadě s Olomouckým krajem, na severu s Moravskoslezským krajem a na východě s Žilinským a Trenčínským krajem na Slovensku. ²²



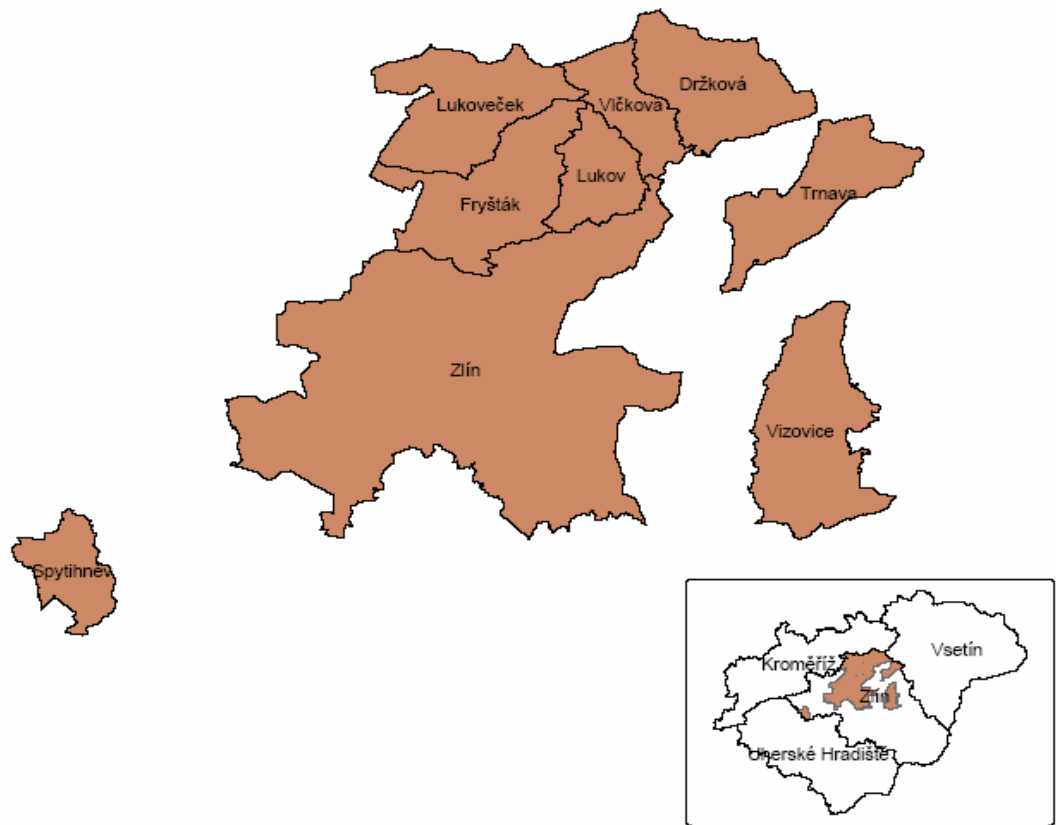
Obrázek 1 Lokalizace Zlínského kraje v rámci ČR

²³V roce 2005 se z 304 obcí Zlínského kraje 270 sdružovalo do 28 účelových mikroregionů, přitom v jednom z nich byly ještě 3 obce Jihomoravského kraje. Z těchto obcí bylo 71 z okresu Kroměříž, 74 z okresu Uherské Hradiště, 59 ze vsetínského okresu a

²² Seznam : Encyklopedie [online]. 2003 , 17.10. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/182541-zlinsky-kraj>>.

²³ Český statistický úřad - ZLÍN [online]. 2008 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/o/13-7207-06-za_rok_2005-predmluva>.

66 obcí z okresu Zlín. Zapojení obcí do mikroregionů ve Zlínském kraji představovalo 88,8 % a pohybovalo se od 100 % ve vsetínském okresu do 75,9 % v okrese Zlín.



Obrázek 2 Mikroregion Zlínsko

Činnost těchto mikroregionů je zaměřena převážně na rozvoj cestovního ruchu a s tím související komplexní rozvoj celého mikroregionu, na společnou ochranu životního prostředí zájmového území a na spolupráci v oblasti hospodářského, kulturního a sportovního rozvoje.²³ Nesourodost mikroregionu je podmíněna vytvářením „balíčků“ (viz. Projekt strategie rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Zlínsko)

4.2. Historie

Historie analyzované oblasti sahá daleko do středověku ²⁴(první písemná zmínka se pojí k roku 1322), kdy bylo město Zlín řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašské osídlení, živící se převážně pastevectvím. Zlín byl sídelním městem majitelů panství a žil postupným rozvojem městské samosprávy. Změnu v tomto poklidném vývoji přinesla až průmyslová revoluce.

Důležitým mezníkem zlínské historie se stal rok 1894, kdy zde byla založena obuvnická firma rodiny Baťových. Díky zcela vyjímečnému růstu a prosperitě firmy a vlivu Tomáše Bati, který byl též starostou města, se stal Zlín v meziválečném období moderním městským centrem, vynikající architektonickým stylem i životním tempem. Enormní meziválečná stavitelská činnost T. Bati a jeho týmu renomovaných architektů (J. Kotěra, F.L. Gahura, M. Lorenc, V. Karfík) proměnila pětitisícové městečko v aglomeraci unikátní funkcionalistické architektury s 43.500 obyvateli.

4.3. Kultura

Kultura svým způsobem vychází z historie. Mikroregion Zlínsko nabízí návštěvníkům kompletní výčet kulturního vyžití. Zvláštní význam má pro Zlín expozice Muzea obuvi. Podstatou je rozsáhlá sbírka historické a exotické obuvi sestaveného firmou Baťa ve 30. letech 20. století. Tato sbírka sleduje vývoj obouvání od 15. století až po současnost. Zlínské muzeum patří k nejstarším obuvnickým muzeím na světě.

Profesionální divadelní scéna má ve Zlíně tradici od roku 1946. Divadelní budova byla postavena v centru Zlína v roce 1967 a až do roku 1990 nesla název Divadlo pracujících. Městské divadlo Zlín je v současné době považováno za jedno z nejkvalitnějších regionálních činoherních divadel v ČR.

Ve městě se také nachází muzeum jihovýchodní Moravy, které veřejnosti nabízí Pamětní síň Františka Bartoše, národopisce z Mladcové, stálou expozici S inženýry Hanzelkou a Zikmundem pěti světadily a expozici Zlínské filmové studio od reklamy k tvorbě pro děti.

²⁴ Zlín [online]. 2005 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestozlin.cz/page/101.vitejte-ve-zline/>>.

Tato státní galerie byla založena v roce 1953 a zaměřuje se na české umění 19. a 20. století, problematiku meziválečného Zlína, jeho architekturu a urbanismus.

Dalším významnou kulturní záležitostí je Filharmonie Bohuslava Martinů (1946). Osmdesátičlenný orchestr, který patří mezi přední české symfonické orchestry. Nelze opomenout každoroční událost, přehlídku mladých koncertních umělců Talentkům a Zlínské hudební jaro.

Daleko za hranicemi města i České republiky je uznávaný mezinárodní filmový festival pro děti a mládež. Program festivalu je určen pro laické diváky i odbornou porotu a známé osobnosti z oboru.

Do společenského života v analyzované oblasti zasahuje i fakt, že město i celý mikroregion Zlínsko ovlivňují národopisné prvky tří výrazných etnografických oblastí - úrodné Hané, pohostinného Slovácka a svérázného Valašska, typického malebnou i poněkud drsnou přírodou.²⁴

4.4. Demografie

²⁵Demografie je věda, která studuje proces reprodukce lidských populací. Objektem studia demografie tedy jsou lidské populace, předmětem jejího studia je proces demografické reprodukce, tedy přirozený proces obnovy obyvatelstva důsledkem rození a vymírání.²⁵

²⁶Růst populace také ovlivňuje rozvoj hospodářství a rozvoj urbanismu. Prosperující podniky jsou zdrojem pracovních příležitostí. Jistota práce způsobuje, že se do mikroregionů stěhují noví obyvatelé a zakládají rodiny. Tyto rodiny mají děti, o které je třeba se postarat. Je třeba zajistit jejich vzdělávání a výchovu. Čím je mikroregion hospodářsky významnější, tím výraznější zde bude růst populace.²⁶

Pro názornost populace v mikroregionu Zlínsko přikládám tabulku počtu obyvatel sdružených obcí.

²⁵ *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2005 , 18.7. 2008 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Demografie>>.

²⁶ *Frenštát p. R. : Neoficiální stránky* [online]. 2003 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.frenstat.cz/rozvoj-skolstvi>>.

obec	Zlín	Lukov	Lukove- ček	Spitihněv	Vizovice	Trnava	Držková	Vlčková	Fryšták
počet obyvatel	79 390	1 701	429	1 677	4 562	1 137	351	378	3 527
katastrální výměra	118,85 km ²	10,86 km ²	22,67 km ²	9,64 km ²	28,55 km ²	18,85 km ²	20,85 km ²	10,9 km ²	24,1642 98 km ²

tabulka 2 Populace v mikroregionu Zlínsko

Počet obyvatel celkem	93 152
Katastrální výměra celkem	265, 34 km ²

tabulka 3 Populace v mikroregionu Zlínsko-samarizace

Vzhledem k tomu, že oficiální statistika samotného mikroregionu Zlínsko nebyla doposud vytvořena, sekundární výzkum jsem aplikovala na Zlínský kraj, do něž mikroregion patří.

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví	Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
Celkem	288 814	304 316	593 130	55-59	18 639	20 098	38 737
0	2 661	2 511	5 172	60-64	13 832	16 207	30 039
1-4	10 664	10 078	20 742	65-69	10 707	14 290	24 997
5-9	15 108	14 312	29 420	70-74	9 466	14 316	23 782
10-14	19 540	18 734	38 274	75-79	6 418	11 749	18 167
15-19	20 727	19 642	40 369	80-84	3 297	6 812	10 109
20-24	23 522	22 581	46 103	85-89	1 139	2 645	3 784
25-29	26 674	25 542	52 216	90-94	437	1 227	1 664
30-34	21 534	20 368	41 902	95+	36	218	254
35-39	21 043	20 045	41 088	0-14	47 973	45 635	93 608
40-44	19 703	18 946	38 649	15-64	209 341	207 424	416 765
45-49	22 214	21 891	44 105	65+	31 500	51 257	82 757
50-54	21 453	22 104	43 557				

²⁷ tabulka 4 Věkové zastoupení obyvatel Zlínského kraje

Z tabulky je patrné, že nepočtenější skupinou ve Zlínském kraji jsou muži ve věku 25-29 let. Obecně lze říci, že obyvatelé, patřící do mladší generace je ve sledované oblasti sice více, než obyvatel důchodového věku, což je samozřejmě příznivý ukazatel z hlediska ekonomického, nutno však dodat, že tento rozdíl není nijak markantní.

²⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KRAJSKÁ REPREZENTACE ZLÍN [online]. 2002 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/kraje/zl/publ/2003/pohyb/menu/hlavni.htm>>.

4.5. Ekonomická situace mikroregionu Zlínsko

²⁸Zlínsko bývalo v minulosti plným právem považováno za ekonomicky silnou oblast s výraznou koncentrací velkých průmyslových podniků. Obuv, pneumatiky, stroje a letadla, to byly produkty tradičně spojované s centrem regionu.

Přibližně od poloviny 90. let se hospodářsky stabilní pozice Zlína a celé východní Moravy začala otřásat v důsledku privatizace a restrukturalizace průmyslu. Negativní roli sehrála také špatná dopravní obslužnost území, odtržení od Slovenska, s nímž do té doby fungovaly významné obchodní vztahy, a rovněž rozpad většiny zavedených vědecko-výzkumných pracovišť.

Důsledkem je současná podprůměrná tvorba hrubého domácího produktu, třebaže je region nadále vnímán jako bohatá a dynamická oblast v rámci České republiky.

Dosavadní průmyslový potenciál kraje je založen na existenci dříve klíčových strojírenských výrobních podniků. Značný význam mají závody zpracovatelského průmyslu, zejména: obuvnického, dřevozpracujícího, kožedělného a dále chemie, gumárenství, potravinářství. Ty dosud patří k předním zásobovatelům spotřebního zboží na českém trhu. Nemají však potřebnou výkonnost - s výjimkou těch, do nichž vstoupil zahraniční investor.

Nejvíce lidí je zaměstnáno v těchto oborech:

- 1) v průmyslu
- 2) ve stavebnictví
- 3) v dopravě, skladování a spojích
- 4) v oblasti obchodu, pohostinství, ubytovacích služeb a oprav motorových vozidel
- 5) v obchodu s nemovitostmi.²⁸

²⁸ Charakteristika kraje. *Portál Zlínského kraje* [online]. 2002 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/>>.

5 SPECIFIKACE ANALÝZY POMOCÍ DOTAZNÍKU

Vzhledem k zaměření mé bakalářské práce jsem nemohla využít pouze sekundární data. Pro primární výzkum jsem využila metodu dotazníku.

5.1 Příprava a realizační fáze dotazníku²⁹

Těžištěm mé práce je vlastní průzkum, který jsem uskutečnila v měsících červen a červenec 2008 formou dotazníkového zjišťování, které doplní poznatky, získané sekundárním výzkumem o další, nepochybně velmi důležitý rozměr.

Cílem sestavení dotazníku bylo zjištění míry informovanosti občanů nežijících na území mikroregionu Zlínsko, zmapování jejich názorů a postřehů na různé činnosti mikroregionu, vyhodnocení získaných informací, vymezení případných problémových oblastí a navrhnutí odpovídajících změn ke zkvalitnění rozvoje cestovního ruchu a zvýšení efektivity práce pracovníků marketingového oddělení. Komparací dat vyplývajících z analýzy současné marketingové komunikace a údajů zjištěných výzkumem, budu schopná popsat jejich slabé a silné stránky a navrhuji případné strategie, které by vedly ke zefektivnění rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko.

Při tvorbě dotazníku jsem použila všechny uvedené formy otázek (viz. příloha), přitom jsem kladla důraz především na jejich jednoduchost a srozumitelnost, proto je většina z nich uzavřených. Při otázkách s uzavřeným koncem volí respondent jednu nebo víc z předložených možností. Otázky s otevřeným koncem dávají dotazovanému možnost odpovědět podle svého uvážení; často nimi odhalíme nové, doteď skryté skutečnosti. Otázky polouzavřené kombinují dvě předcházející otázky – nabízejí jak pevně stanovené varianty odpovědí, tak otevřené, např. „jiné, ostatní, „další“, kde se může respondent projevit. Použila jsem škály, jako zvláštní typ otázek, obsahující tzv. kontinuum, což jsou myšlenky, postoje a názory; v dotazníku používám škálu verbální – „souhlasím“, „spíš souhlasím“, „nesouhlasím“, „spíš nesouhlasím“.

²⁹ Příloha 1: Dotazník

5.1.1 Výběr respondentů

Základní soubor tvoří občané starší 18 let s tímto věkovým rozdělením: 18-25 let, 26-35 let a 36-60 let. Vzhledem k zaměstnání mimo mikroregion jsem vybírala respondenty, kteří by mohli být potencionálními návštěvníky mikroregionu Zlínsko.

Jedná se o soubor 66 respondentů. Vzhledem k počtu dotazovaných je nutné přistupovat k mému zjišťování jako k pilotnímu průzkumu.

Nejvíce dotazníků jsem vybrala od respondentů ve věku 18-25 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti věkové kategorie 36-60 let. Poslední a nejméně početnou skupinu tvořila věková kategorie 26-35 let.

Vzdělanostní struktura respondentů dotazníkového zjišťování zachytává následující tabulka:

Věková struktura	Věková			Vzdělanostní struktura	Vzdělanostní		
	žena	muž	celkem		žena	muž	celkem
18-25	10	14	24	Základní vzd.	6	9	15
26-35	9	11	20	Vyučený	6	11	17
36-60	15	7	22	vyuč. S mat.	5	2	7
				SŠ	8	6	14
				VŠ	9	4	13
Celkem	34	32	66		34	32	66

tabulka 5 Demografické složení respondentů

V rámci mého zjišťování jsem distribuovala 80 dotazníků, přičemž 66 vyplněných se mi vrátilo zpět, což je 83%. Pár respondentů mi na některé otázky sice neodpovědělo, ale tyto dotazníky nebylo nutné vyřazovat, protože neovlivnily konečný výsledek průzkumu.

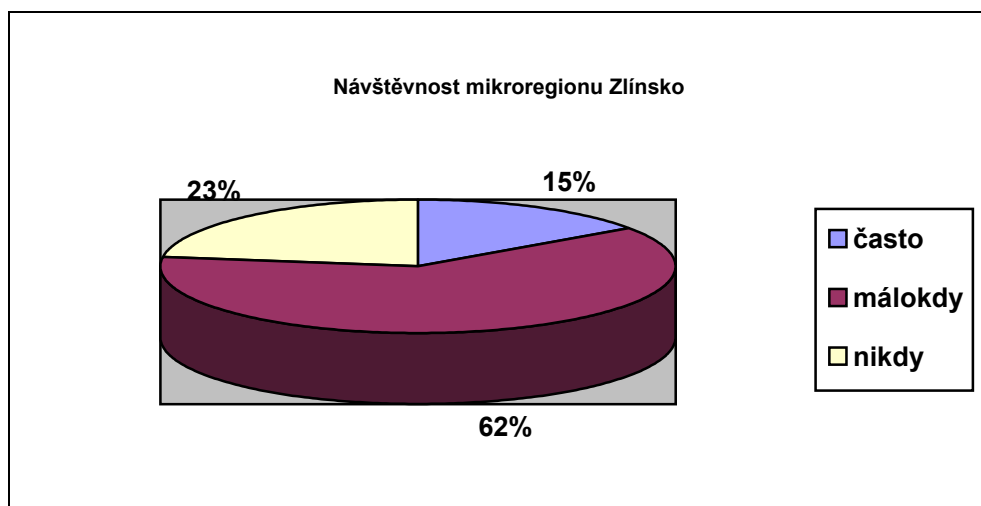
5.2 Vyhodnocení výsledků průzkumu

V této části budou postupně graficky znázorněné výsledky vyplývající z odpovědí na jednotlivé otázky položené v dotazníku.

Otázka: Navštěvujete mikroregion Zlínsko?

Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat třemi způsoby: odpovědi: *často – málokdy – nikdy*. Odpověděli mi všichni respondenti. Jak z grafu vyplývá, populace navštěvuje mikroregion Zlínsko *málokdy* – ženy byly optimističtější než muži a pesimistické postoje jsem zaznamenal hlavně v nejstarší kategorii mužů 36 – 60 let.

Zástupci mikroregionu by si měli uvědomit, že do analyzované oblasti je třeba přilákat i starší věkovou kategorii, v tomto případě tedy 36 – 60 let, neboť tato kategorie je perspektivní z hlediska přínosu peněz do regionu a s tím spojeným rozvojem měst a obcí patřících do mikroregionu Zlínsko. Dalším alarmující údajem je 23 %, který představuje podíl lidí, jež mikroregion Zlínsko nenavštěvuje nikdy.



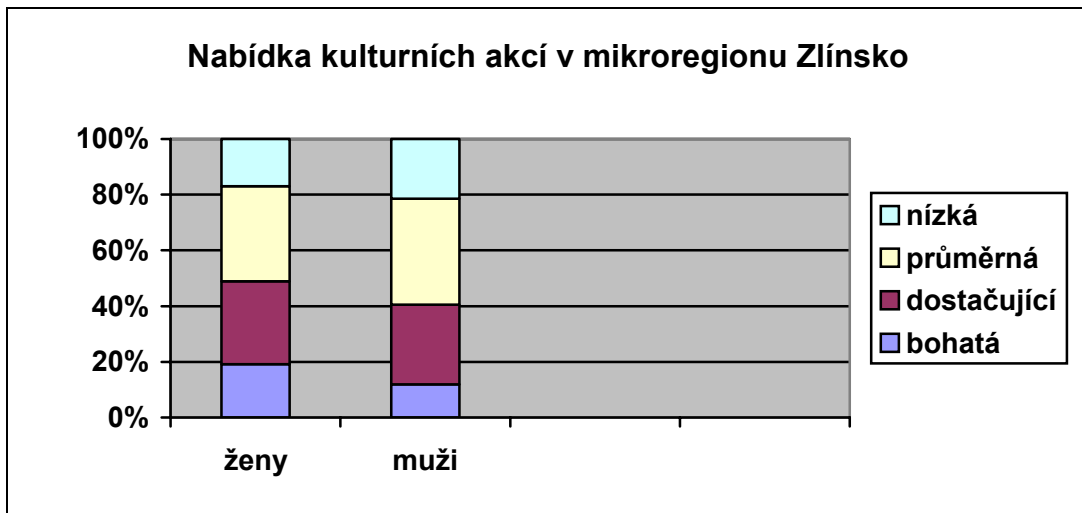
graf 2 Návštěvnost mikroregionu Zlínsko

Otázka: Jaká je nabídka kulturních akcí v mikroregionu Zlínsko?

Samozřejmě, že nabídka kulturních akcí mikroregionu závisí také na informovanosti samotných občanů a jejich aktivním přístupu k nim. Jednou z možností, jak se k těmto informacím dostat, jsou právě takové příležitosti.

Tady jsem se rozhodla poskytnout osloveným občanům čtyři varianty odpovědi: *bohatá – dostačující – průměrná – nízká*. Z mých výsledků vyplývá, že občané, nežijící v analyzované oblasti, se domnívají že, nabídka kulturních akcí je průměrná až dostačující

a to především pro kategorii nejmladší tedy 18 – 25 let. Naopak opět nejstarší kategorie považuje nabídku za spíše nízkou.

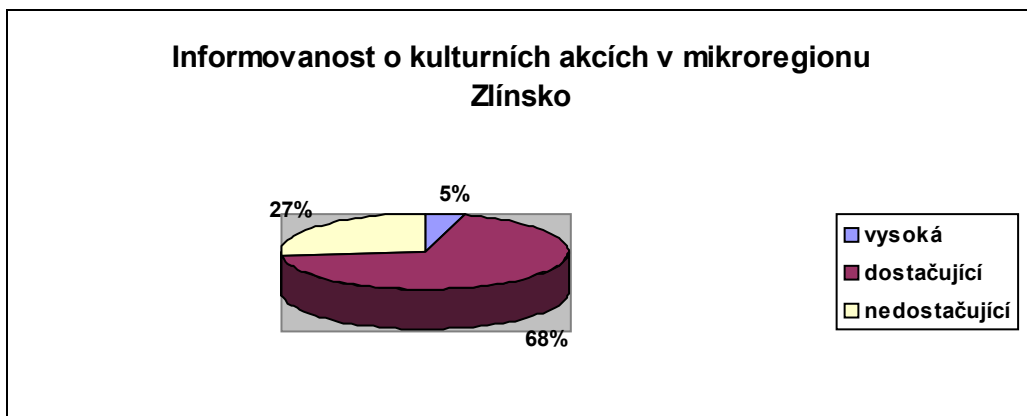


graf 3 Nabídka kulturních akcí v mikroregionu Zlínsko

Otázka: Jaká je informovanost o kulturních akcích v mikroregionu Zlínsko?

Jak lidé pociťují aktivitu města v rámci informovanosti naznačí analýza odpovědí na tuto otázku.

Zatím co ženy byly ve svých hodnoceních trochu mírnější, výsledky obou skupin se markantně nelišily. Takže celkově lze říci, že informovanost, jak vyplívá z dotazníku je spíše dostačující. Informovanost za vysokou považují především mladí lidé, čili kategorie 18 – 25, u nichž je ale předpoklad, že se o akce více sami zajímají.

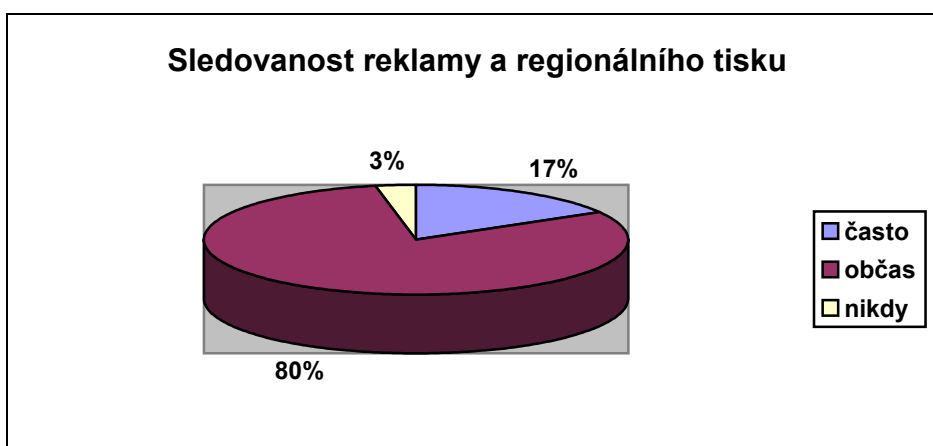


graf 4 Informovanost o kulturních akcích v mikroregionu Zlínsko

Otázka: Sledujete reklamu, čtete regionální tisk?

Velmi pozitivně hodnotím, že jen dva respondenti nesledovali žádnou z nabízených alternativ – zaškrtnli odpověď - *nikdy*. To je velmi dobrý signál pro zastupitelstvo a organizace, které mají tyto záležitosti na starosti.

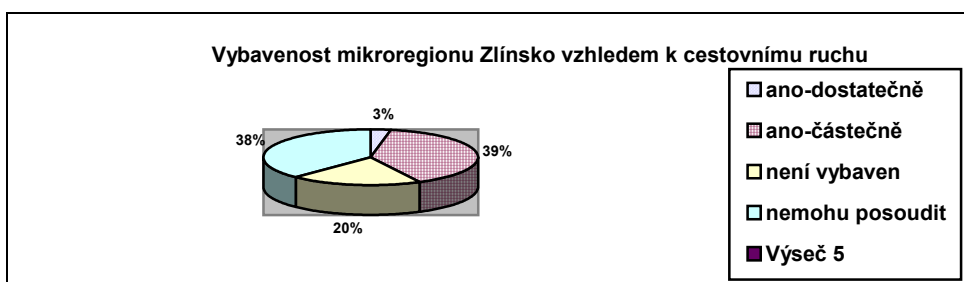
Domnívala jsem se, že oblíbenost reklamy a regionálního tisku se bude zvyšovat se vzděláním občanů, opak byl pravdou. Občané se středoškolským a vysokoškolským vzděláním (v mém průzkumu) sledují místní tisk možná o trochu víc, ale tyto rozdíly nejsou významné.



graf 5 Sledovanost reklamy a regionálního tisku

Otázka: Jak hodnotíte vybavenost mikroregionu Zlínsko vzhledem k cestovnímu ruchu?

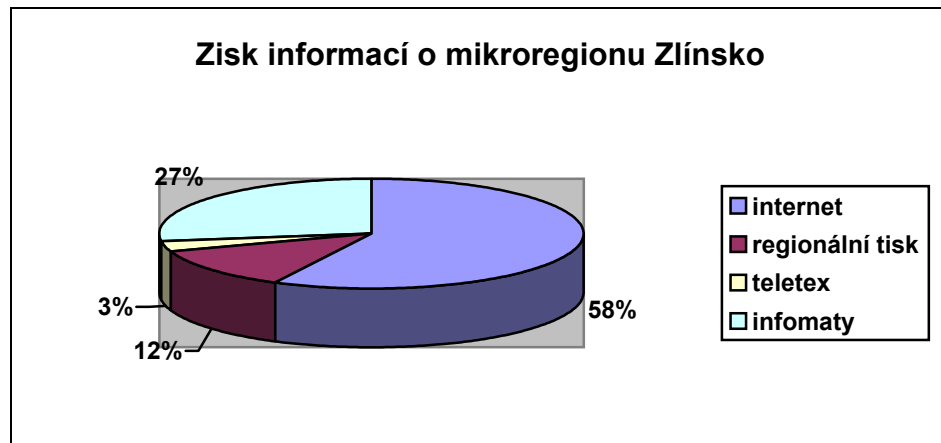
Zde je potřeba upozornit, jak již vyplívá z odpovědi na otázku, zda-li korespondenti navštěvují mikroregion Zlínsko (62 % málokdy), že vybavenost nemohou posoudit nebo je pouze částečná. V toto ohledu má jistě mikroregion rezervy, které je třeba odstranit a důležitá je také informovanost o změnách, které proběhly.



graf 6 Vybavenost mikroregionu Zlínsko v rámci cestovního ruchu

Otázka: Víte, kde získat informace o mikroregionu Zlínsko?

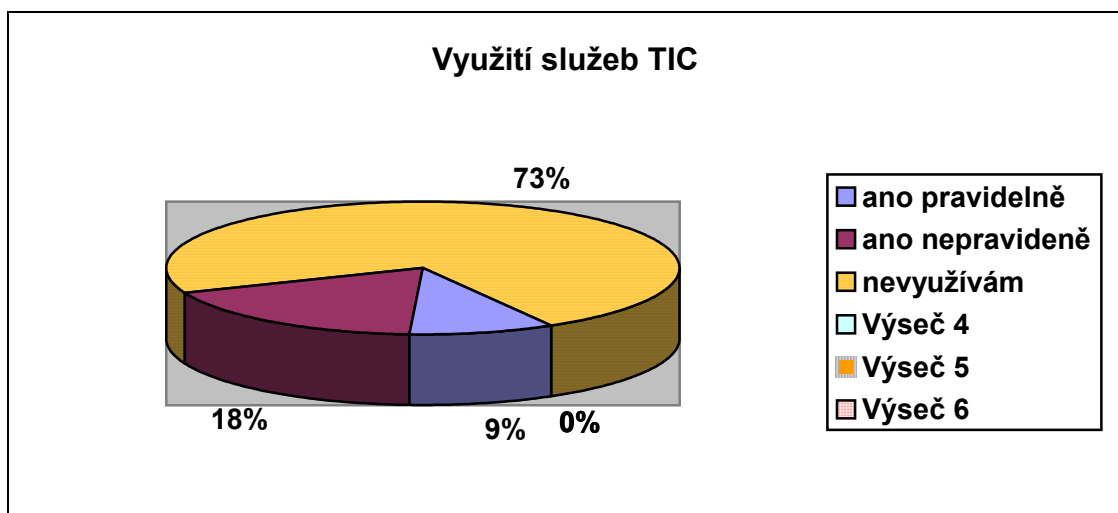
V dnešní době internetu není překvapující, že většina respondentů získává informace právě z tohoto zdroje. Stále populárnější se stávají také infomaty a o především u mladší generace. Naopak nejmenší procento dotazovaných získává informace z teletextu.



graf 7 Zisk informací o mikroregionu Zlínsko

Otázka: Využíváte služby TIC- Turistického informačního centra?

Zde je důležité zmínit, což vyplynulo z dotazníku, že TIC je málo v podvědomí obyvatelů. Když se jedná právě o centrum speciálně zřízené pro turisty, přesto turisté získávají informace především z jiných zdrojů.



graf 8 Využití služeb TIC

Otázka: Co Vám v mikroregionu Zlínsko chybí?

Zde jsem záměrně využila možnosti otevřené otázky. Nicméně odpovědi se v zásadě nelišily. Většina korespondentů odpovídala, že v mikroregionu Zlínsko postrádají především historické památky.

Závěry dotazníku jsou podchyceny v následujícím bodě (viz. „SWOT analýza cestovního ruchu pro mikroregion Zlínsko“)

6 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU PRO MIKROREGION ZLÍNSKO

6.1 Analýza vnitřních vlivů na oblast

6.1.1 Silné stránky

- vytvoření mikroregionů za účelem komplexního rozvoje především v oblasti cestovního ruchu
- krása zdejší krajiny (vysoké procento lesů)
- čisté životní prostředí, příjemné klima
- velké zdroje kvalitních a léčivých vod
- ochota a pohostinnost místních lidí
- existence předpokladů pro rozvoj produktu: lázeňství a relaxace, zdravý životní styl, ozdravné pobyty
- potenciál rozvoje aktivit na Bat'ově kanálu
- bohaté kulturní tradice v mikroregionu (řemesla, kultura,...)
- vysoké procento nabídky ubytovacích kapacit a gastronomie
- kvalitní síť tradičních pěších tras a stále se rozvíjející síť cyklotras
- existence základní sítě TIC
- zvyšující se podíl spolupráce veřejného a soukromého sektoru
- dostavba nového univerzitního centra

6.1.2 Slabé stránky

- zásadní problém s dostupností větší části mikroregionu, chybí přímé napojení na dálniční systém, rychlostní silnice, napojení železnice
- omezená síť nabídky produktů v oblasti cestovního ruchu
- nedostatečně využívaný potenciál léčivých vod pro realizaci produktu lázeňství
- omezená nabídka loveckých aktivit v nabídce regionu

- nízká specifická atraktivita celorepublikového nebo evropského významu (nejvyšší návštěvnost má v mikroregionu ZOO Lešná)
- Region má nízkou konkurenceschopnost turistických cílů z hlediska zahraničního návštěvníka
- strukturálně postižený mikroregion (vyjma městských aglomerací)
- velká disproporce mezi rozvinutostí jednotlivých rekreačních lokalit a středisek
- nedostatek kvalifikovaných pracovníků v provozu a zejména pak v manažerských funkcích
- velmi nízký podíl zahraničních návštěvníků
- vysoké procento jednodenních návštěvníků
- malé procento návštěvníků příjíždějících organizovaně (např. prostřednictvím CK nebo CA)
- špatná struktura ubytovacích kapacit (malý podíl ubytování hotelového typu třídy ***)
- absence (nebo malá nabídka) doprovodné infrastruktury a služeb (aktivit) v zimních i letních střediscích
- malá konkurenceschopnost zimních středisek (mají pouze regionální a místní význam)
- absence služeb na cyklotrasách a pěších trasách
- chybějící atrakce a aktivity pro rodiny s dětmi, návštěvníkům chybí zejména koupaliště, bazény, aquaparky, sportoviště,...
- nejsou garantovány dlouhodobé finanční toky (zdroje) do rozvoje CR
- absence regionálního marketingu zaměřeného na konkrétní cílové skupiny
- chybí logo a jednotná komunikace mikroregionu
- chybí propagace produktů a regionální turistický portál

6.2 Analýza vnějších vlivů na oblast

6.2.1 Příležitosti

- oslovení významných zdrojových oblastí potenciálních návštěvníků situovaných v blízkosti regionu (velká města, Slovensko)
- výrazné rozšíření nabídky produktu lázeňství, relaxace, aktivity – prioritní produkt pro celý mikroregion
- využití značky UNESCO pro potřeby marketingu a budování image mikroregionu
- existuje potenciál pro rozšíření turistické vodní dopravy na Baťově kanálu
- využití současných spokojených domácích návštěvníků pro budování dobrého image regionu
- možnost výrazného růstu zaměstnanosti ve sféře služeb cestovního ruchu
- možnost výrazného zvýšení počtu zahraničních turistů v regionu
- stabilizace poptávky, garance dlouhodobého rozvoje a dalšího růstu CR
- restrukturalizace současné vysoké ubytovací kapacity na ubytování vyšší třídy (hotely *** a ****)
- možnost vytvoření kvalitní sítě TIC v celém regionu
- možnost vytvoření kvalitní sítě cyklotras s nabídkou komplexních doprovodných služeb a programů
- vytvoření funkčního systému organizace CR založeného na vzájemné spolupráci soukromé i státní sféry, zájmových a profesních organizací
- vytvoření komplexního marketingu destinace

6.2.2 Ohrožení

- špatná konkurenceschopnost některých méně atraktivních oblastí v rámci mikroregionu
- další útlum letní turistiky u nádrží s nekvalitní vodou
- nadále se může zvyšovat rozdíl mezi již dnes málo a vysoce rozvinutými oblastmi cestovního ruchu

- kolize intenzivního rozvoje cestovního ruchu v oblastech ochrany přírody
- může přetrvávat nízká kvalita služeb z důvodu nedostatku kvalitní pracovní síly
- nízká konkurenceschopnost u produktů typu dovolená u vody a letní dovolená, pobyty rodin s dětmi, zimní dovolená a lyžování, poznávací programy pro zahraniční turisty
- snížení konkurenceschopnosti celého regionu z důvodu nevytvoření standardních turistických produktů pro konkrétní cílové skupiny, přesun turistů do lépe připravených konkurenčních regionů
- pomalý úpadek řemesel a poškození image mikroregionu
- snížení konkurenceschopnosti (stagnace, úpadek) produktu cykloturistika daný absencí doprovodných služeb podél cyklotras
- možné přetížení silniční dopravy z důvodu malého rozvinutí jiné přepravy osob v regionu (železniční doprava, autobusová hromadná doprava,...)
- nerozvinutí produktu kongresová a firemní turistika díky absenci kongresových prostor a hotelové kapacity třídy *** a ****
- absence cílové skupiny návštěvníků využívající pro pobyt kvalitní kempy a chatové osady (včetně cílové skupiny zahraničních turistů – Německo, Nizozemsko,...)
- malá účinnost nabídky díky špatné realizaci marketingu produktů
- možnost přetížení dnes atraktivních lokalit (např. ZOO Lešná,...)
- riziko nevytvoření celoregionálního funkčního systému organizace cestovního ruchu (destinační management)
- nízká míra investic bude nadále zhoršovat stav základní a doprovodné turistické infrastruktury

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Analýza současného stavu rozvoje cestovního ruchu vychází z dotazníku a její stanoviska jsou také zachyceny ve SWOT analýze (viz. předchozí bod).

7.1. Návštěvnost mikroregionu Zlínsko

Pokud jde o návštěvnost mikroregionu Zlínsko v rámci cestovního ruchu, vycházím z toho, že předmětem obchodu zde není výrobek, ale služby. Služby cestovního ruchu mají celou řadu rysů a specifík, jež vedou k modifikaci marketingových nástrojů a jež musí být při přípravě nabízených integrovaných produktů respektovány. Právě v tady vidím určité mezery. Primární výzkum ukázal, že návštěvnost je opravdu nízká a to především z toho důvodu, že lidé do mikroregionu nemají výrazný důvod přijet. Je tedy třeba učinit jisté kroky, které by přispěly ke zvýšení atraktivity dané lokality.

7.2 Nabídka kulturních akcí v mikroregionu Zlínsko

Nejvíce návštěvníků přijíždí do mikroregionu Zlínsko zejména při pořádání významných událostí ať už kulturního nebo sportovního charakteru. Mezi nejvýznamnější akce můžeme zařadit:

Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež – Film Festival Zlín

Festival je podporován mikroregionem finančně i organizačně. V jeho zájmu je patřičná medializace a prezentace na svých výstavních a veletržních akcích, neboť je přínosem peněz, které se pak můžou dále investovat do rozvoje mikroregionu. Festival je výjimečný tím, že je svého druhu jediný na světě. Za silnou stránku považuji, že už ve svém názvu nese přímo **Zlín**, čímž posiluje známost města, patřícího do mikroregionu, v celosvětovém měřítku.

Barum Rallye – pro sportovní veřejnost

Barum rallye můžeme zařadit do event marketingových akcí, neboť je určena zejména motoristickým fanoušků. Svým rozsahem je Barum rallye pro celý mikroregion významnou událostí. Přinese sebou totiž také značný ekonomický přínos v souvislosti k navazujícím službám (hotely, restaurace, pohonné hmoty, parkování, kempování atd).

Kongresová turistika – pro odbornou veřejnost

Kongresová turistika do budoucna může znamenat velký potenciál zejména pro město Zlín, Univerzitu Tomáše Bati a podnikatele podnikající ve službách. Pro kongresy mezinárodního charakteru však v současné době Zlín nemá dostatečnou vyhovující kapacitu hotelových služeb. Podobná situace je i v gastronomii. Je třeba využít faktu, že kongresy a sympozia především z oblasti medicíny si již ve Zlíně získaly svou tradici a město Zlín je s nimi nerozlučně spojováno.

7.3 Informovanost o kulturních akcích v mikroregionu Zlínsko

Jak vyplynulo již z vyhodnocení dotazníku informovanost mikroregionu Zlínsko je sice podle většiny respondentů dostačující, ale i tak má své mezery, jejichž odstranění by zásadně přispělo k rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti. Mikroregionu chybí větší propagace. Návštěvníci a turisté nemají k dispozici dostatečné množství odborných materiálů a to materiálů spotřebního charakteru, které dávají dostatek vstupních informací o mikroregionu, o jeho historii, současnosti, turistických, společenských, kulturních a sportovních možnostech. Další zásadní mezeru má mikroregion v oblasti průvodcovství, ve vytyčení prohlídkových tras městem, v prodeji propagačních předmětů a to hlavně z oblasti řemeslné a kulturní tradice mikroregionu.

7.4 Reklama, regionální tisk mikroregionu Zlínsko

Mikroregion Zlínsko, stejně jako ostatní mikroregiony, propaguje svoji oblast v reklamě i tisku. Z mého primárního výzkumu navíc vyplynulo, že v tomhle ohledu si vede poměrně dobře.

Mezi propagační prostředky můžeme také zařadit tiskoviny (brožury s jednotlivými turistickými cíli, obsahující mapy, geografické, historické údaje, adresy, dopravní spojení). Nedílnou součástí je samozřejmě překlad a to minimálně do anglického jazyka.

Samozřejmostí rozvoje cestovního ruchu je prezentace mikroregionu na výstavách a veletrzích cestovního ruchu (Regiontour v Brně, Expotour v Žilině, Slovakiatour v Bratislavě, Ferien ve Vídni aj.), kde mikroregion představuje hlavně Zoo Lešnou, Barum rally, nebo například Vizovice, obec kde se nachází státní zámek a mimo jiné se zde odehrává spousta kulturních akcí.

7.5 Vybavenost mikroregionu Zlínsko

Je nutné podotknout, že mikroregion není dostatečně připraven, neboť je zde málo ubytovacích kapacit. Také trpí špatnou servisní vybaveností a malým množstvím doprovodných služeb cestovního ruchu, které by návštěvníci chtěli využít k relaxaci a odpočinku od shonu každodenního života. Podstatným problémem jsou také místa, kde by se měly odehrávat společenské akce, neboť je jich v mikroregionu omezeně.

Naprosto nevyhovující je příjezd do města Zlína z Otrokovic. Tento problém se sice řeší úpravou dvoupruhové komunikace, nicméně i nadále se zde vyskytují četné zácpy a to zejména v odpoledních hodinách, což může vytvořit špatný první dojem z města.

7.6 Kde získat informace o mikroregionu Zlínsko

Internet

V rámci partnerství mikroregionu, nemá mikroregion Zlínsko vytvořené oficiální jednotné webové stránky. Tato skutečnost nepřispívá ani k rozvoji samotného mikroregionu a ani k rozvoji cestovního ruchu, pro jehož účel byly mikroregiony vůbec vytvořeny. Nicméně každá obec, patřící do mikroregionu Zlínsko má své vlastní webové stránky s množstvím informací nejen pro turisty.

Regionální tisk

Z regionálního tisku určitě stojí za zmínku Zlínské Regionální Noviny, marketingové noviny – METRO a Infoservis Magazín. Další informace turisté můžou získat z nejrůznějších brožur.

Teletext

Jak už vyplynulo z dotazníku, lidé, respektive potencionální turisté, teletext jako zdroj informací vyhledávají pouze omezeně. Proto ani mikroregion Zlínsko tuto možnost nijak výrazně nevyužívá.

Infomaty

Když jsou infomaty poměrně novou záležitostí, staly se za krátkou dobu moderní a oblíbeným prostředkem, kde nejen turisté mohou snadno a rychle získat informace, které potřebují a to v jakoukoliv denní hodinu, pokud jsou na veřejném prostranství. Ani mikroregion

Zlínsko nezůstal v této souvislosti pozadu a samotné město Zlín má infomatů hned několik.

7.7 Turistická informační centra mikroregionu Zlínsko

Od roku 2001 je zřízeno ve vestibulu radnice Městské informační a turistické středisko, které bylo vytvořeno za účelem propagace a poskytování informací v oblasti cestovního ruchu.

Mezi činnosti tohoto střediska patří:

1. Podávání informací o turisticky zajímavých lokalitách.
2. Poskytování propagačních materiálů.
3. Prodej propagačních předmětů.
4. Nabídka, doporučení a zprostředkování ubytovacích služeb.
5. Prodej vstupenek na nejrůznější kulturní akce v rámci služby Ticetportal.
6. Internet aj.

Zaměstnanci Městského informačního a turistického střediska jsou k této práci samozřejmě vyškoleni, měli by být komunikativní, flexibilní, vybaveni znalostí cizích jazyků, mít dobré vystupování, neboť i oni svým způsobem dotvářejí image samotného mikroregionu.

8 PROJEKT STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU ZLÍNSKO

Strategie rozvoje obsahuje obecně dvě základní části: část analytickou a část syntetickou (návrh změn). Pro návrh projektu strategie je část analytická obsahem předcházejících bodů. Následující text se věnuje části syntetické- návrhu změny.

Projekt strategie by měl zejména pojmut vše, co je v silných stránkách, vyřešit stránky slabé, využít přínosů vnějších vlivů a omezit negativní dopady vlivů vnitřních. Celý projekt strategie je rozdělen na dlouhodobé a krátkodobé strategické cíle.

8.1 Dlouhodobé strategické cíle

Pokud jde o dlouhodobé strategické cíle jejich zaměření je širšího charakteru a realizace si vyžaduje trpělivost a mnohdy i mnohaletou práci.

Dlouhodobým strategickým cílem je zejména vytvoření dobré image mikroregionu. Image vytváří zejména samotní obyvatelé analyzované oblasti a to tak, že ji budou mít rádi a tudíž ji budou doporučovat svým známým a propagovat ji. Zde se nabízí otázka, co může mikroregion pro své obyvatelé udělat, aby tak přispěl k jejich spokojenosti. Odpovědí jsou bezesporu dobré pracovní příležitosti, kvalitní bydlení, zajištění bezpečného prostředí pro jejich děti a samotné vyžití osadníků. To všechno má mikroregion ve své kompetenci.

Dlouhodobým strategickým cílem by tedy měla být podpora právě zmiňovaných základních potřeb obyvatel mikroregionu a zvýšení zájmu potenciálních návštěvníků o nabídku aktivit v oblasti cestovního ruchu.

8.2 Krátkodobé strategické cíle

Pokud jde o krátkodobé strategické cíle vybrala jsem zejména následující:

8.2.1 Projekt partnerství

Základním krátkodobým strategickým cílem je vytvoření fungujícího partnerství obcí sdružených v mikroregionu Zlínsko. Nutno ale zdůraznit slovo „vytvoření“, jelikož partnerství je záležitostí dlouhodobou, kterou je potřeba neustále obnovovat.

Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšení efektivity využívání stávající, ale především budoucí zdrojů, umožnění posílení kapacity místních a regionálních orgánů při programování a posílení kapacity potenciálních příjemců podpory při přípravě a realizaci projektů do Strukturálních fondů EU.

8.2.2 Informační strategie

Informační strategie mikroregionu Zlínsko umožní zvýšení dostupnosti a kvality informací, zvýšení efektivity řízení a správy jednotlivých obcí, úsporu kapacity v rámci zaměstnanců, podporu vzdělání.

Nezbytnou součástí jsou také informační technologie. Ty však nejsou cílem, ale “pouze” nástrojem.

Mikroregion Zlínsko si musí uvědomit význam informací v informační společnosti. Informace jsou základním předpokladem kvalitního řízení a kvalitní komunikace.

Mezi základní principy Informační strategie patří stanovení jasné vize pro rozvoj informačního systému. Projekty musí být vzájemně koordinovány a každý jednotlivý projekt musí být v souladu s vizí a cíli, které má naplnit.

8.2.3 Vytvoření společných turistických tras

Jedním z krátkodobých cílů je příprava a vytvoření turistického produktu a jeho nabídnutí cílovým skupinám, čili využití zejména „direct marketingu“ a „event marketingu“. Zde se dostávám k samotné podstatě vytváření mikroregionů. Zhledem k tomu, že mikroregion Zlínsko je tvořený z několika obcí v čele s městem Zlínem, nabízí se zde možnost spolupráce ve vytvoření společných turistických tras, tzv. „balíčků“. Důležité je správně vytypovat turistický okruh, tak aby byl atraktivní. Turisté by tak v mikroregionu strávili delší dobu samozřejmě s patřičným ekonomickým efektem.

Nezbytná je zde také účast cestovních kanceláří, které by daný balíček nabízeli potenciálním turistům.

8.2.4 Podpora kongresů a sympozií

Město Zlín si v této oblasti již vytvořilo určitou tradici a má zde i velký potenciál. Avšak aby bylo konkurenceschopné, je nutné podniknout ještě určité kroky. Měly by být zejména zajištěna dostatečná ubytovací kapacita a podpora gastronomie, která je nedílnou sou-

částí. Zde může mikroregion přispět svým dílem zejména v oblasti finančních příspěvků a propagací jednotlivých hotelů a penzionů.

Podpora kongresů a sympozií je příležitostí, jak do města přilákat podnikatele a přestavit jim možnosti investic do mikroregionu.

8.2.5 Inovační strategie

Cílem této strategie je vytvoření plánu, jehož naplnění přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelské sféry a atraktivity mikroregionu Zlínsko pro inovační podnikání, neboť to jsou právě podnikatelé, kteří výrazným způsobem ovlivňují ekonomickou situaci v mikroregionu.

Na závěr je nutné podotknout, že rozvoj cestovního ruchu musí být koordinován a to zejména z pohledu sdružených obcí. Jeho naplnění je však v rukou samotného podnikatelského sektoru.

Konkretizace těchto krátkodobých cílů ve formě projektového řešení je nad rámec této bakalářské práce.

ZÁVĚR

Plnění marketingových strategií mikroregionu je významný a náročný proces dlouhodobého charakteru. Využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu spolu s marketingem měst a regionů se pomalu stává součástí každodenních činností vedení měst a zaměstnanců úřadů. Jsou to totiž právě oni, kdo zajišťuje komunikaci mezi jednotlivými obcemi, která je v rámci plnění marketingových strategií nezbytnou součástí. Jejich představy a vize odrážejí, jako bude komunikace mezi mikroregionem a potencionálními turisty probíhat. Představitelé města by se měli pokusit vést své občany k aktivní činnosti, nebo alespoň působit na změnu jejich postojů.

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy současného stavu rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Zlínsko, který byl z větší části vytvořen na základě dotazníkového průzkumu, poukázat na nedostatky v této oblasti, zdůraznit potřebu zavedení jistých opatření, které povedou k efektivnějšímu využívání všech dostupných nástrojů marketingového mixu.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že z nabízené škále typů odpovědí převažovali odpovědi druhu *občas – částečně – nepravidelně – spíše ne*. Z tohoto pohledu se mikroregion Zlínsko může jevit jako nedostatečně rozvinutý v oblasti cestovního ruchu. Je ale třeba vzít v úvahu, že mezi respondenty byli také tací, kteří byli spokojeni, což může být pro mikroregion dobrou motivací a výzvou k dalšímu rozvoji.

Nosným stavebním kamenem rozvoje cestovního ruchu je partnerství mezi obcemi mikroregionu Zlínsko.

Strategie jsou částečně formulované na základě zjištěných odpovědí z dotazníkového průzkumu, s ohledem na jejich realizovatelnost v podmínkách mikroregionu.

Určitým problémem v současné době pro řešení strategie rozvoje cestovního ruchu mikroregionu je také koordinace vztahu mezi veřejnou správou a ekonomickými subjekty konkrétně naplňujícími některé funkce cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

- [1] BERNÁTOVÁ, M – VÁŇOVÁ, A. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica: IROMAR AND EF UMB, 2000
- [2] Foret, M.: *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. str. 81. ISBN 80-210-1681-7. Vlastní překlad.
- [3] Foret, M.: *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7
- [4] Hannagan, T., J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. str. 174, 175 ISBN 80-85943-07-7
- [5] HONERT, S.: *Stadtmarketing und Stadtmanagement*, in: *Der Städtetag 6/1991*, in PAULÍČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálneho a mestského marketingu* . 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [6] Ivantyšin, R.: *Public relations*. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007. str.159. ISBN 978-80 969099-5-7
- [7] Janečková, L. - Vašítková, M.: *Marketing měst a obcí*, s. 55, 56, 57, 58
- [8] Janečková, L., Vašítková, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing, 1999, str. 60, 61, 72. ISBN 80-7169-750-8
- [9] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing 2004, str. 105. ISBN 80-247-0513-3
- [10] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [11] Labská, H.: *Společenské základy marketingu*. In: HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007, str. 101. ISBN 978-80 969099-5-7
- [12] Pauličková, R. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Eurounion, 2005, str.64. ISBN 80-88984-72-6

[13] Paulíčková, R. Regionální a městský marketing. Bratislava : Eurounion, 2005, str.66. ISBN 80-88984-72-6

[14] PAULÍČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu* . 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

[15] SUSAN, Horner, JOHN, Swarbrooke. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* . Expert. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 8024702029.

[16] Šesták, P. Event marketing. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007. str. 245. ISBN 978-80 969099-5-7

[17] Štefániková, K. Direct marketing. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, 2007. str. 211. ISBN 978-80 969099-5-7

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[1] ČERBA, Otakar. *Databázové systémy GIS* [online]. 2004 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/index.html>>.

[2] DIVÍLKOVÁ, Vladimíra . *Zlínský kraj : Informační portál* [online]. 2000- [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: <<https://ist.kr-zlinsky.cz:444/docDetail.aspx?nid=3325&docid=29586&doctype=ART&did=3333>>. <https://ist.kr-zlinsky.cz>.

[3] FREY, Petr. *Strategie* [online]. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=270148>>.

[4] *Seznam : Encyklopedie* [online]. 2003 , 17.10. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/182541-zlinsky-kraj>>.

[5] *Český statistický úřad - ZLÍN* [online]. 2008 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/o/13-7207-06-za_rok_2005-predmluva>.

[6] *Zlín* [online]. 2005 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestozlin.cz/page/101.vitejte-ve-zline/>>.

[7] *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2005 , 18.7. 2008 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Demografie>>.

[8] *Frenštát p. R. : Neoficiální stránky* [online]. 2003 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.frenstat.cz/rozvoj-skolstvi>>.

[9] *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KRAJSKÁ REPREZENTACE ZLÍN* [online]. 2002 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/kraje/zl/publ/2003/pohyb/menu/hlavni.htm>>.

[10] *Charakteristika kraje. Portál Zlínského kraje* [online]. 2002 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dál
CA	cestovní agentura
CD	compact disc – kompaktní disk
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
M-	Mobilní-
mat.	Maturita
MMS	Multimedia Messaging Service
např.	například
opt-in	oportunity – in – příležitostné
PR	public relations – vztahy s veřejností
resp.	respektive
SMS	short message system – služba krátkých zpráv
SŠ	středoškolské
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
TIC	turistické informační centrum
tj.	to jest
tzn.	to znamená
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
viz.	videlicet – lze vidět
VŠ	vysokoškolské

vyuč. vyučený

vzd. vzdělání

ZOO zoologická

SEZNAM OBRÁZKŮ

Lokalizace Zlínského kraje v rámci ČR	40
Mikroregion Zlínsko	41

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu	14
tabulka 2 Populace v mikroregionu Zlínsko	44
tabulka 3 Populace v mikroregionu Zlínsko-samarizace	44
tabulka 4 Věkové zastoupení obyvatel Zlínského kraje	44
tabulka 5 Demografické složení respondentů	47

SEZNAM GRAFŮ

graf 1 Podíl krajů na celkovém počtu turistů	26
graf 2 Návštěvnost mikroregionu Zlínsko	48
graf 3 Nabídka kulturních akcí v mikroregionu Zlínsko	49
graf 4 Informovanost o kulturních akcích v mikroregionu Zlínsko	49
graf 5 Sledovanost reklamy a regionálního tisku	50
graf 6 Vybavenost mikroregionu Zlínsko v rámci cestovního ruchu	50
graf 7 Zisk informací o mikroregionu Zlínsko	51
graf 8 Využití služeb TIC	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1 : Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**Dotazník**

Vážená paní, Vážený pane,

jsem studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Následující dotazník je sestaven pro orientační analýzu cestovního ruchu v mikroregionu Zlínsko.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění níže přiloženého dotazníku. Zaručuji Vám, že tento dotazník je zcela anonymní a bude sloužit výhradně pro vyhodnocení výzkumu.

Mnohokrát Vám děkuji za Vaši spolupráci.

Monika Polišenská

Dotazník

- | | |
|--|--|
| 1) Pohlaví | 2) Věková skupina |
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> od 18 do 25 let |
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> od 26 do 35 let |
| | <input type="checkbox"/> od 36 do 60 let |
| 3) Nejvyšší dosáhnuté vzdělání | |
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> střední |
| <input type="checkbox"/> vyučený | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> vyučený s maturitou | |
| 4) Navštěvujete mikroregion Zlínsko? | |
| <input type="checkbox"/> často | <input type="checkbox"/> málokdy |
| | <input type="checkbox"/> nikdy |

5) Jaká je nabídka kulturních akcí v mikroregionu Zlínsko?

- bohatá
- dostačující
- průměrná
- nízká

6) Jaká informovanost o kulturních akcích v mikroregionu Zlínsko?

- vysoká
- dostačující
- nedostačující

7) Jak hodnotíte vybavenost mikroregionu Zlínsko vzhledem k cestovnímu ruchu?

- ano – dostatečně
- ano – částečně
- není vyba **Sledujete reklamu, čtete regionální tisk?**
- ven
- nemohu posoudit

8) Víte, kde získat informace o mikroregionu Zlínsko?

- internet
- regionální tisk
- teletext
- infomaty

9) Využíváte služby TIC – Turistického informačního centra?

- ano – pravidelně
- ano – nepravidelně
- nevyužívám

10) Co Vám v mikroregionu Zlínsko chybí?

.....

.....

.....

