

# Komunikační plán zaměřený na propagaci regionu Hodonínska

Kamila Vachová, DiS.

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila VACHOVÁ, DiS.**  
Osobní číslo: **M080241**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán zaměřený na propagaci regionu  
Hodonínska**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingových aktivit v regionu Hodonínska
- Navrhněte komunikační plán pro region Hodonínska
- Vyhodnoťte ekonomickou náročnost a na základě toho doporučte nejefektivnější formy propagace regionu Hodonínska

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- [1]BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama., 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [2]DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3]KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [4]LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária; FORET, Miroslav. Základy marketingovej komunikácie. 1. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [5]OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 219 s. ISBN 80-85943-25-5.
- [6]PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7]SCHULTZ, Don E. Moderní reklama : umění zaujmout. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [8]WUNDERMAN, Lester. Direct marketing : Reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jarmil Adamec**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlině dne 22. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ZŠŠI. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ZŠŠI. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 26. 4. 2011

.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce „Komunikační plán zaměřený na propagaci regionu Hodonínska“ je shrnutí současné turistické nabídky okresu Hodonín, analýza stávajícího stavu, navržení efektivnějších forem propagace, včetně zhodnocení ekonomické náročnosti. Teoretická část je zaměřena na obecné pojednání o popisu lokality, představení nejvýznamnějších turistických cílů a atraktivit regionu Hodonínska, včetně zhodnocení kvality služeb a organizace cestovního ruchu.

V analytické části je podrobena území regionu Hodonínska analýze dosavadního stavu z pohledu možných předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, jsou zde zkoumány výsledky marketingového šetření cestovního ruchu sledovaného území. Další část se věnuje současnému marketingovému komunikačnímu plánu regionu Hodonínska, kdy na základě výsledků marketingového šetření byly doporučeny klíčové formy komunikace spolu s finančním rozpočtem. Cílem tohoto procesu je zvýšení posílení image regionu, představení lokality potenciálním návštěvníkům - zvýšení návštěvnosti a zaměření na odlišení se od konkurence.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, marketingová komunikace, komunikační kanály, analýza, marketingové šetření, spolupráce, návrh, jižní Morava, region Hodonínska.

## **ABSTRACT**

The subject of the bachelor thesis "The communication plan focused on promotion of the region of Hodonín" is a summary of the current tourist offer of the district of Hodonin, the analysis of the present situation and the proposal of effective forms of promotion including the evaluation of economic demand factors.

The theoretical part is aimed at the area description showing the most important tourist destinations and attractions in the region of Hodonín, including the evaluation of the quality of service and tourist organization.

In the analytical part is the district of Hodonin put through the analysis of the present state from the perspective of the possible conditions important for tourist development. There are examined the results of marketing investigation of tourism in the reference area.

Another part deals with the contemporary marketing communication plan of Hodonín region when, on the basic of the marketing survey results, there were recommended the key forms of communication together with the budget.

The aim of that process is to strengthen the image of the region, introduce the area to potential visitors – increasing attendance and focusing on the differentiation from competitors.

Keywords:

Tourism, marketing communication, communication channels, analysis, investigation of marketing, cooperation, proposal, Southern Moravia Region, the Region of Hodonín.

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto formou poděkovala panu Ing. Jarmilu Adamcovi za odborné vedení a věcné připomínky k vypracování této bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat za přínosné rady konzultantce mé práce Ing. Šárce Vránové, dále zájmovému sdružení právnických osob Regionu Slovácko za umožnění zpracování tématu a v neposlední řadě svému manželovi a svým rodičům za podporu po celou dobu studia.



## MOTTO

„Úspěch není jako dotek kouzelné hůlky, musí se za ním naopak dlouho utíkat a dohoní ho jen ten, kdo běží opravdu rychle.“ Jean Dutourd

„Dělat věci správně, je úplně stejně důležité, jako dělat správné věci.“ Philip Kotler

## OBSAH

OBSAH.....	10
ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE.....	13
1.1 Cíl práce.....	13
1.2 Metodologie práce.....	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.1 Komunikační plán.....	14
3 SWOT ANALÝZA.....	16
4 MOŽNOSTI ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ AKTIVIT V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
4.1 Strukturální fondy.....	17
4.2 Podpora Ministerstva pro místní rozvoj.....	17
4.3 Podpora krajů.....	18
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	19
5 POPIS LOKALITY.....	20
5.1 Slovácko – tradiční národopisná oblast.....	20
5.2 Vymezení lokality Hodonínska.....	21
5.3 Současná turistická nabídka regionu Hodonínska.....	22
6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT REGIONU HODONÍNSKA.....	31
6.1 SWOT analýzy regionu Hodonínska.....	31
6.2 Analýza marketingového komunikačního mixu.....	34
7 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ REGIONU SLOVÁCKO.....	42
7.1 Základní údaje o marketingovém šetření Regionu Slovácko.....	42
7.2 Profil současného návštěvníky TO Slovácko.....	43
7.3 Srovnání výsledků ukazatele „informace o regionu – informační zdroje“ marketingového šetření Regionu Slovácko.....	43
8 NEJEFEKTIVNĚJŠÍ FORMY PROPAGACE.....	45
8.1 Návrhy fází forem propagace – komunikace.....	45
9 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	50
9.1 Rozpočet komunikačního mixu.....	50
9.2 Formy propagace.....	52
ZÁVĚR.....	53
RESUMÉ.....	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

## ÚVOD

Cestovní ruch je významným hospodářským odvětvím považovaným za odvětví budoucnosti. Je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Rozvoj cestovního ruchu provází i rozvoj dalších odvětví, jako jsou doprava, stavebnictví, obchod, bankovníctví, kultura či sport. Je významným faktorem české ekonomiky. Má vliv na rozvoj zaměstnanosti, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva.

Turistický ruch je schopen řešit spoustu problémů v regionech. V naší zemi prošlo odvětví cestovního ruchu po roce 1989 prudkým rozvojem, který se kromě přirozených turistických atraktivit opíral rovněž o specifickou situaci po otevření hranic. Postupně se Česká republika stává standardní turistickou destinací, která musí o své klienty soutěžit s ostatními zeměmi. V poslední době sílí konkurenční boj, který sebou nese také rostoucí nároky klientů. Nelze uspět bez nabídky kvalitních a atraktivních turistických produktů a nalézání nových prostředků, jak zákazníky získat a také si je udržet.

Vytvořit kvalitní turistický produkt, který přiláká návštěvníky do určitého regionu, by nebylo možné bez aktivity a spolupráce všech zainteresovaných subjektů – poskytovatelů služeb, měst, státní správy, regionálních rozvojových agentur a dalších institucí.

Velmi důležitým faktorem úspěchu je také komunikace. Komunikační aktivity jsou spojnicí mezi subjektem a okolím, ve kterém vyvíjí svou činnost, a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena. Správná komunikace je dialogem a základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. Pokud je komunikace efektivní, mají z ní užitek obě strany. V nynějším marketingovém pojetí komunikace se zákazník je důležitější více naslouchat než mluvit.

Důvodem zvolení tématu pro mě byla především možnost pracovat na komunikačním plánu, spolupodílet se tak na prezentaci regionu, ze kterého pocházím. Současně také zvolit efektivní formy propagace regionu Hodonínska a navrhnout ekonomickou náročnost jednotlivých komunikačních aktivit. Volba tohoto tématu pro mne byla přínosem v nových poznatcích o možnostech a způsobech financování z dotačních programů a titulů.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

## 1.1 Cíl práce

Cílem je analyzovat prostředí a současný stav a kvalitu marketingových aktivit regionu Hodonínska, stručně shrnout a zhodnotit kvalitu služeb a krátce představit organizaci cestovního ruchu v daném regionu. Hlavním cílem bakalářské práce je navržení komunikačního plánu, doporučení nejefektivnějších forem propagace a stanovení rozpočtu, včetně návrhu možných zdrojů financování.

Pro stanovení nejefektivnějších forem komunikace, na které bude navrhovaný komunikační plán zaměřen, bude prioritně vycházeno ze SWOT analýzy, Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu a z marketingového šetření Regionu Slovácko, zájmového sdružení právnických osob, se sídlem v Hodoníně.

## 1.2 Metodologie práce

Teoretická část je vypracována na základě doporučené literatury, přístupných materiálů a podkladů. Přibližuje základní informace a poznatky o lokalitě, jejím vymezení a popisu současného stavu marketingových aktivit regionu Hodonínska. Dále jsou představeny nejvýznamnější turistické cíle a atraktivita okresu Hodonín. V závěru teoretické části je stručně prezentována kvalita služeb cestovního ruchu v regionu a představena organizace cestovního ruchu.

Praktická část se zabývá SWOT analýzou, dále analýzou současného stavu marketingových aktivit s popisem jednotlivých částí komunikačního mixu. Analytická část popisuje také marketingové šetření, potřebné ke zhodnocení a navržení komunikačního plánu a jeho finančnímu ohodnocení. V závěru jsou tak na základě těchto poznatků doporučeny nejefektivnější formy propagace a možnosti případných zdrojů financování.

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se organizace snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. [1]



Obr. 1. Vztah mezi jednotlivými plány, Zdroj: [15]

Při tvorbě těchto plánů musí manažeři marketingu začít určením cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako 5M:

- Jaké jsou cíle propagace? (poslání – mission)
- Kolik můžeme investovat? (peníze - money)
- Jaká zpráva by měla být odeslána? (zpráva - message)
- Jaká média by měla být použita? (média - media)
- Jak by se měly hodnotit výsledky? (měřítko - measurement) [15]

### 2.1 Komunikační plán

Komunikační plán neboli plán propagace organizace odráží, jakým způsobem počítá marketingový mix s reálnými možnostmi podpory prodeje. „Obchodník například může sdělovat takové poselství osobně, reklama prostřednictvím nějakého média, podpora prodeje většinou v jednotlivých prodejních jednotkách a public relations a publicita prostřednictvím různých informačních materiálů o společnosti či organizaci, které

pomohou zlepšit vztahy a umožní pochopit, čeho chce společnost dosáhnout a jakým způsobem slouží svým zákazníkům.

Reklama je nejdůležitějším prvkem propagačního mixu v případě prodeje zboží spotřebitelům. Konečnému spotřebiteli sděluje, k jakému použití je výrobek určen, jaké má výhody, kde ho může získat, jaká je jeho cena a spousta dalších informací, které se výrobku týkají. Osobní prodej se v tomto případě vyskytuje jen zřídka, nebo vůbec ne. Častokrát, zejména pokud jde o běžně dostupné zboží, bývá nejdůležitějším rozhodnutím, které musí marketingový pracovník učinit, právě správné rozvržení a „namixování“ různých prvků propagace.

Veškeré části propagace musí být sjednoceny tak, aby rozvíjely klíčové téma a podávaly ho objektům cílového trhu. Za dobrou koordinaci odpovídají manažeři v oblasti marketingu, komunikace a reklamy. Základní myšlenka všech podpůrných aktivit musí v každém případě vycházet z marketingového plánu, který byl pro značku stanoven“.

[2, s. 47]

Důležitý je výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření jsou součástí plánování komunikace i výběr cílů a nástrojů komunikace, plánování medií a realizace kampaně. Pro určení cílové skupiny marketingového komunikačního plánu je klíčovým prvkem dalšího postupu formování souboru komunikačních cílů. Tyto cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a medií, které ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnost průzkumů. Je podstatné, aby komunikační cíle byly v souladu s marketingovými cíli. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti kampaní. To, jestli byla reklamní kampaň, podpůrná akce nebo jakákoli jiná komunikační akce dobrá či efektivní, závisí především na stanovených cílech. Cíle ovlivňuje životní cyklus produktu a skutečnost, v jaké situaci z hlediska možností výběru se zákazník nalézá. Další komunikační cíle jsou ty, které jsou nějak spojeny s firemní komunikací a především zaměřeny na vytvoření nebo posílení dobrého jména firmy jako celku.

Významnou kapitolou je tvorba komunikačního rozpočtu. Bývá mezi prvními oblastmi, které se přehodnocují, zvláště tehdy – pokud se firmy zaměřují především na úspory dosažitelné v krátkém čase. Důležitost komunikačního rozpočtu se často podceňuje, jeho úroveň je však významným faktorem efektivnosti komunikačního mixu.“ [3]

### 3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu. Je tak důležitým marketingovým krokem každé firmy. Využívá čtyř základních S-W-O-T charakteristik, S = Strengths, z angl. silné stránky, W = Weaknesses, z angl. slabé stránky, O = Opportunities, z angl. příležitosti a T = Threats, z angl. ohrožení, jejichž pohledem se dívá zkoumaný problém. Pomocí těchto charakteristik je možné definovat svou vlastní marketingovou pozici.

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1. .... 2. .... . .	1. .... 2. .... . .
<b>Příležitosti (O)</b> 1. .... 2. .... . .	<b>WO strategie – hledání</b> Překonání slabé stránky využitím předností.	<b>SO strategie – využití</b> Využití silné stránky ve prospěch příležitosti.
<b>Ohrožení (T)</b> 1. .... 2. .... . .	<b>WT strategie – vyhýbání</b> Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení.	<b>ST strategie – konfrontace</b> Využití silné stránky k odvrácení ohrožení.

Obr. 2. Uspořádání čtyř nosných komponentů do matice SWOT, Zdroj: [9]



## 4 MOŽNOSTI ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ AKTIVIT V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

### 4.1 Strukturální fondy

Pro země jako je ČR, je tzv. programovací období 2007 – 2013 (tedy období, na něž se jednotlivé podpůrné programy EU vyhlašují) obdobím nejdůležitějším. Veřejná finanční podpora se totiž soustřeďuje na rozvoj znevýhodněných oblastí a mezi ně řada oblastí ČR dnes patří, neboť hospodářský výkon nedosahuje srovnávacích hodnot EU. Právě k vyrovnání rozdílů mezi regiony v rámci EU veřejná finanční podpora, tzv. strukturální fondy slouží. Finanční zdroje strukturálních fondů jsou v jednotlivých zemích EU děleny na tzv. Operační programy. Cestovního ruchu se v ČR pro roky 2007 – 2013 týká především Regionální operační program (ROP), který je v gesci jednotlivých krajů.

V tomto případě jde především o podporu infrastruktury CR (ubytovací a stravovací zařízení, cyklostezky atd.) a marketing cestovního ruchu. Pro venkovské oblasti je k dispozici také Program rozvoje venkova Ministerstva zemědělství. Vzdělávání, rozvoj znalostí včetně těch pro cestovní ruch je předmětem speciálního operačního programu. Pro mezinárodní spolupráci existují příhraniční programy např. Česko-Slovensko, Česko-Rakousko atp., do nichž lze cestovní ruch rovněž zakomponovat. Projekty z tohoto zdroje však mohou jen obtížně sloužit řešení potřeb jednotlivých podniků, organizací.

### 4.2 Podpora Ministerstva pro místní rozvoj

Ministerstvo pro místní rozvoj je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti CR je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v ČR. Důležitým cílem ministerstva je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice a pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti CR a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism je Česká republika propagována v zahraničí i na domácím trhu. Ministerstvo nejen realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, ale

také vypisuje podpůrné programy a dotační tituly poskytované v rámci CR. Pro cestovní ruch jsou v programovacím období 2007 – 2013 relevantní tyto programy: Integrovaný operační program, Regionální operační programy, Programy přeshraniční spolupráce a Program rozvoje venkova – jednotlivé programy v současné době představují hlavní nástroje realizace Koncepce státní politiky CR v ČR na období 2007 – 2013. Současně v roce 2010 byl schválen Národní program podpory CR na roky 2010 - 2013, jehož hlavním cílem je vytvořit nástroj, který efektivním způsobem přispěje k rozvoji cestovního ruchu pro všechny. Ve stejném roce byl realizován podprogram Cestovní ruch pro všechny se zaměřením na tvorbu nových produktů v CR, včetně vytvoření podmínek pro jejich realizaci a marketingu těchto produktů. V roce 2011 je realizován podprogram Cestování dostupné všem. [13]

### **4.3 Podpora krajů**

Další možností získání finančních prostředků pro rozvoj CR je nepochybně využití grantových schémat příslušného kraje, v případě regionu Hodonínska, kraje Jihomoravského. Jelikož jsou dotační tituly do značné míry omezeny nejen prostorově, ale i časově, je pro eventuální získání finančních prostředků z těchto zdrojů nezbytně nutné pravidelně sledovat informace na internetových stránkách konkrétního kraje.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 POPIS LOKALITY

Region Slovácko má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Rozkládá se na území neobyčejného přírodního bohatství malebné členité krajiny. Nacházejí se zde četné památky a skanzeny lidové architektury. Synonymem Slovácka jsou dosud živé formy folklóru, lidových zvyků, písní a tanců. Tradiční slovácká kuchyně a pohostinnost zdejších obyvatel činí tento kraj zajímavým pro návštěvníky i organizátory kulinařských výprav gurmánů a milovníků dobrého jídla i pití. V současné době však není využito všech možností, které cestovní ruch nabízí. Stále je co zlepšovat co do rozsahu i kvality služeb.

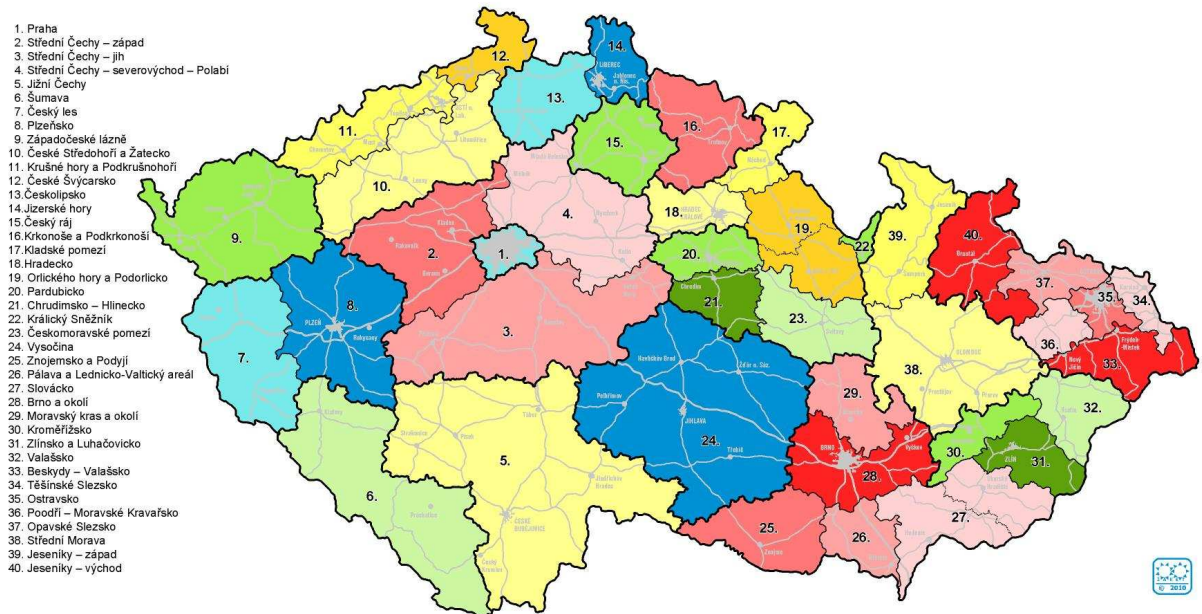
### 5.1 Slovácko – tradiční národopisná oblast

Slovácko je malebný kraj na pomezí mezi dvěma historickými území Moravy a Slovenska. Kraj, jehož přirozenou osou je úrodný úval podél řeky Moravy, rozprostírající se od Napajedelské brány po rakouskou hranici. Na severu sousedí s „Valašským královstvím“, domovinou slivovice, na severozápadě a západě s obilnicí Moravy – Hanou, dále Brněnskem – moravským středním Podjím, na jihu s Rakouskem a na východě ho hřebeny Bílých Karpat s monumentální Javořinou v čele oddělují od Slovenska. Na jihozápadě se rozkládá turisticky významná oblast Lednicko-valtického areálu. Ještě dál zahlédneme obrys záhadné, jakoby z hloubi věků vystupující Pálavy. Mírné podnebné pásmo, ve kterém Slovácko leží, přeje vinné révě. Vinice jsou tvářemi tohoto kraje a vinné sklepy a budy jsou ateliéry těch nejlidovějších ze všech lidových umělců – vinařů. Slovácko je tedy krajem vína.

Slovácko má jasně definovanou identitu a vnější hranice. I samotná národopisná oblast je však různými odborníky chápána rozdílně. Některé dokumenty a studie považují území LVA a Mikulovska za součást Slovácka, jiné naopak. Od roku 1999 je v ČR vymezeno 14 turistických marketingových regionů, které se převážně přidržují územně správního členění státu. I když nemají návaznost na současné organizační poměry ve sféře cestovního ruchu, odpovídají podmínkám současného období. Turistický region Slovácko je z hlediska uspořádání v rámci České republiky zařazen do dvou krajů – Zlínského a Jihomoravského, je zde tedy nutná jejich vzájemná spolupráce. Pozitivní je, že region Slovácko je vymezen jako „přirozený turistický region“ uznávaný CzT – ČCCR. Rozložení regionu v obou krajích znamená, v optimálním případě, propagaci tohoto území oběma krajskými institucemi. Na druhé straně však existuje reálné riziko, že v rámci každého kraje bude

prezentována pouze ta část Slovácka, která leží na území daného kraje. Toto řešení je z pohledu návštěvníků a cestovních kanceláří nepřijatelné.

### Turistické oblasti České republiky



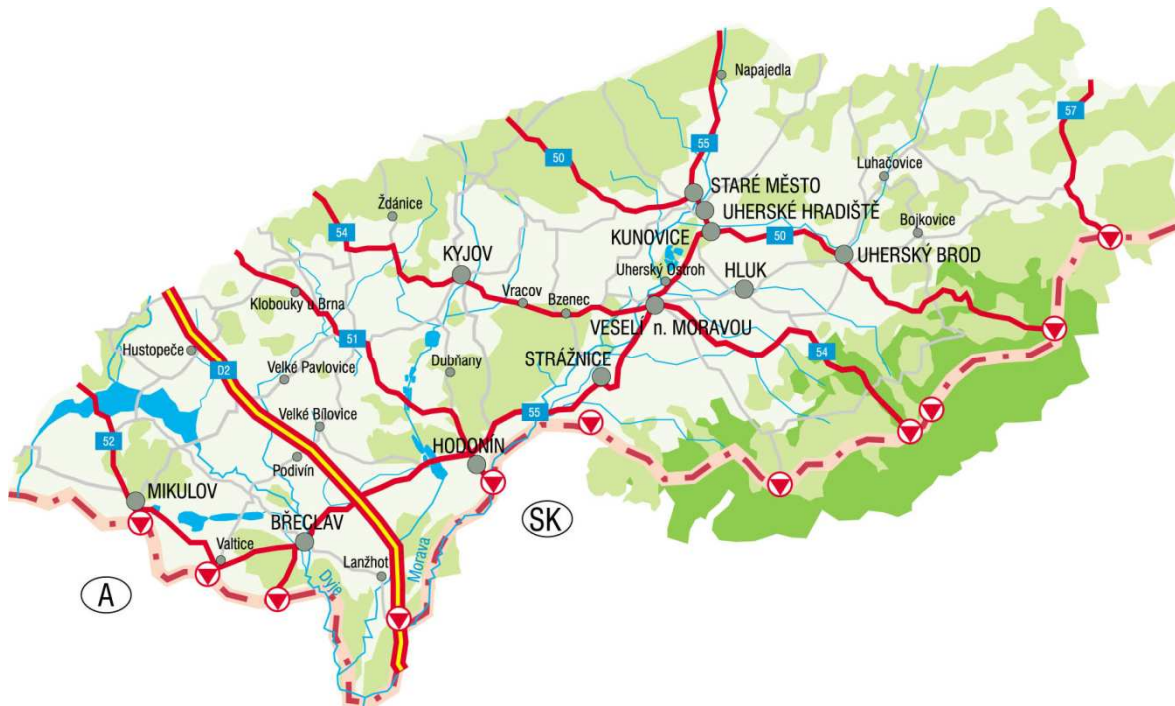
Obr. 3. Turistické oblasti ČR, Zdroj: [14]

## 5.2 Vymezení lokality Hodonínska

Území řešené v rámci mé bakalářské práce je jižní část přirozeného turistického regionu Slovácko – region Hodonínsko, tedy území okresu Hodonín. Hodonínsko je oblast v jihovýchodním cípu České republiky při hranicích s Rakouskem a Slovenskem. Pahorky a roviny s mozaikou polí, sadů a vinogradů, zalesněné svahy Chřibů a Ždánického lesa, klikaté meandry řeky Moravy lemované lužními lesy, písčité oblast Moravské Sahary a úbočí Bílých Karpat s orchidejovými loukami a vzácnou florou a faunou – to všechno je jih Slovácka. Je to kraj slunce, vína a živých folklorních tradic, dosud neobjevený a přesto slibující mnohá potěšení. Jeho jedinečnou atmosféru dotváří vinařská turistika, stavební památky církevní i světské architektury, zajímavé archeologické lokality, stezky pro pěší i cyklisty a také řada folklorních akcí a festivalů.

Administrativně se okres Hodonín člení na 81 obcí. Na území okresu plní tři města, Hodonín, Kyjov a Veselí nad Moravou, funkci obcí 3. stupně, to je obcí s rozšířenou působností. Přirozeným centrem regionu se statutem lázeňského místa je město Hodonín.

Střediskem lidové kultury jsou města Kyjov a Strážnice. Na březích řeky Moravy leží město Veselí nad Moravou, považované za jednu z bran Bílých Karpat.



Obr. 4. Vymezení regionu Slovácko, Zdroj: [12]

### 5.3 Současná turistická nabídka regionu Hodonínska

Hodonínsko je převážně rovinaté s teplým klimatem a zemědělským charakterem, včetně pěstování vinné révy je důvodem návštěvy turistů v tomto území, zejména v letních měsících, často individuálně, na kolech. Unikátní Baťův kanál, krajina Pomoraví, slovácký folklór a národopisné slavnosti ve Strážnici lákají množství turistů nejen tuzemských. Jako jediné město v Jihomoravském kraji je právě Hodonín lázeňským městem. Krásná příroda CHKO Bílých Karpat s biosférickou rezervací evidovanou v seznamu UNESCO přivádí pěší turisty a má své příznivce venkovské turistiky.

Možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Hodonínska jsou dány jednak kvalitou přírodního prostředí lužních lesů, stepí a malebných vesnic v údolích mezi vinicemi, sady a lesy a atraktivitou svébytných kulturních hodnot spojených s tradicemi lidové kultury vinorodého kraje. Region je schopen nabídnout atraktivitu především v letním období, i zde je však omezenost této nabídky. K největším přednostem regionu Hodonínska z hlediska možností rozvoje cestovního ruchu patří vinařská turistika a nezaměnitelný

charakterem dodávají i folklórní tradice a lidová architektura. Velký rozvoj zaznamenává a fenoménem dnešní doby se stává cykloturistika.

### 5.3.1 Nejvýznamnější turistické cíle a atraktivity regionu Hodonínska

Region Hodonínska nabízí řadu historických památek, přesto je stále problematické získávat turisty a přitom na poměry nabídky České republiky je nabídka dostatečně atraktivní. Do budoucna je možné stavět nejen na potenciálu atraktivit, ale také na zvyšujícím se pozitivním image.

**Hodonín** s 25.464 obyvateli<sup>5</sup> (stav k 8. 4. 2011) patří mezi největší města jihovýchodní Moravy. Historickým centrem je Masarykovo náměstí s barokním kostelem sv. Vavřince a radnicí ve stylu norimberské secese s restaurací a vyhlídkovou věží. V zámečku sídlí Masarykovo muzeum s ojedinělou expozicí, věnovanou nejslavnějšímu hodonínskému rodákovi T. G. Masarykovi, zakladateli československého státu a jeho prvnímu prezidentovi.

V památkově chráněné vile z let 1911-1913, v jejíž architektuře se zajímavě prolínají prvky místní lidové architektury se secesním stylem, sídlí Galerie výtvarného umění se stálou expozicí českého malířství a sochařství 20. století. Návštěvníky lázeňského města láká rovněž parkově upravený židovský hřbitov či Muzeum naftového dobývání a geologie, jediné v České republice.

**Lázně Hodonín** – jedno z nejmladších lázeňských zařízení v České republice. Lázeňská léčebna Hodonín, která byla součástí Lázeňské organizace Luhačovice, byla otevřena v červenci roku 1979 s kapacitou 180 lůžek. V roce 1993 získává léčebnu do majetku město Hodonín a vznikají samostatné „Lázně Hodonín“. V roce 2001 je otevřen nový moderní balneoprovoz, po dalších dvou letech dochází postupně k rekonstrukci a zmodernizování lázeňského domu Vladimír i lázeňského parku. V roce 2006 je dokončena nová přístavba lázeňského domu Eva s kapacitou 104 lůžek, se samostatným balneoprovozem, ubytovací a stravovací částí a kongresovým sálem.

V lázních probíhá léčba přírodní jodobromovou vodou s vysokým obsahem jodových solí v moderním vodoléčebném pavilonu, s rehabilitačním bazénem a vířivkami. Jsou zde

---

<sup>5</sup> Zdroj: MěÚ Hodonín, odbor organizačních a vnitřních věcí, evidence obyvatel

léčeny nemoci pohybového a oběhového ústrojí a samozřejmostí jsou bohaté doprovodné programy. Lázně Hodonín se v současnosti řadí mezi vyhledávaná lázeňská zařízení.

Závěrem roku 2009 proběhla v Lázních Hodonín certifikace EUROPESPA med@.<sup>6</sup> Lázně Hodonín získaly prvenství mezi ostatními 17 českými lázeňskými subjekty, které tuto certifikaci obdržely. V rámci celé Evropy hodonínské lázně z celkových 42 certifikovaných lázeňských subjektů obsadily 6. místo.

**Zoo Hodonín** – zoologická zahrada na jihozápadním okraji města ve čtvrti Bažantnice se rozkládá na 7,5 ha parkové a vodní plochy. Dnes v hodonínské zoo žije na pět set zvířat ve 150 druzích, z nichž 70 je v seznamu ohrožených. Většinu z nich si mohou návštěvníci prohlédnout ve speciálních pavilonech. K nejoblíbenějším patří mořský svět s obrovskými akvárii, ve kterých plavou kromě jiného i tři žraloci černoploutví. Lemury, šimpanze či gibony mají zájemci možnost vidět v pavilonu opic a k chloubám zahrady patří také pavilon kočkovitých šelem s tygry ussurijskými a lvy berberskými. Výběh šelem byl upraven tak, aby co nejvíce připomínal jejich přirozené prostředí. Děti jistě uvítají možnost vydovádět se na několika dětských hřištích nebo si v kontaktním dětském koutku pohladit některé z domácích zvířátek.

**Kyjov** – město s více než dvanácti tisíci obyvateli je střediskem lidové kultury Slovácka. Jednou za čtyři roky se právě tady konají národopisné slavnosti **Slovácký rok**<sup>7</sup>, které patří k nejvýznamnějším na Moravě, navíc v Kyjově působí celá řada muzik a souborů. K vyhledávaným turistickým cílům patří zejména renesanční zámek se sgrafitovou výzdobou, v němž jsou instalovány expozice věnované historii Kyjovska, přírodě a etnografii.

---

<sup>6</sup> EUROPESPA med@ - tento certifikát je udělován lázeňským subjektům, které splňují ty nejpřísnější kritéria v oblasti bezpečnosti, hygieny, zdravotní péče, infrastruktury procedur, kvality přírodního léčivého zdroje, požární bezpečnosti, kvality ubytování a stravování. Certifikát EUROPESPA med@ prokazuje kvalitu podle kritérií přijatých Evropskou asociací lázní a má platnost v celé Evropě. Hlavním přínosem certifikátu je především potvrzení směrem ke zdravotním pojišťovnám, klientům, ale i dalším obchodním partnerům, kteří díky této certifikaci mohou mít jistotu, že dostanou v jihomoravských Lázních Hodonín minimálně stejné služby, jak v jiných, vysoce prestižních evropských lázních.

<sup>7</sup> Významná akce „Slovácký rok v Kyjově“ – je nejstarším regionálním folklórním festivalem ČR, tento festival má tradici již od roku 1921. V letošním roce se opět po čtyřech letech uskuteční od 11. – 14. srpna.



Nedaleko od Kyjova, mezi obcemi Bukovany a Ostrovánky, je na vrcholu kopce postaven areál **Bukovanský mlýn\*\*\***. Větrný mlýn byl vystavěn v roce 2004, o tři roky později byl doplněn o stylový hotelový areál s atraktivní nabídkou pro firmy, zájezdy i individuální turisty. Celý areál je vystavěn v tradičním stylu moravského Slovácka s rustikálními interiéry. Bukovanský mlýn nabízí ubytování, stylovou nekuřáckou restauraci, vinný sklep, zahradní restauraci a mlýn s možností návštěvy expozice a vyhlídek do okolí. Celoročně komplex nabízí řadu kulturních a společenských akcí, které areál pravidelně pořádá. Hostům nabízí služby půjčovny kol s uzamykatelnou úschovnou. V letní sezóně je k dispozici venkovní bazén.

**Veselí nad Moravou** – je považováno za jednu z bran Bílých Karpat a leží na březích řeky Moravy. Na ostrově uprostřed řeky stojí renesanční zámek; okolní anglický park s pomníkem generála Laudona je příjemným místem procházek. Na Bartolomějském náměstí, jež si uchovalo středověký čtvercový půdorys, sídlí muzeum s vlastivědnou expozicí. Veselí protíná historická turistická vodní cesta Baťův kanál s pravidelnou lodní dopravou i nabídkou výletních plaveb.

**Slovanské hradiště v Mikulčicích** – národní kulturní památka – nejvýznamnější hradiště z doby Velkomoravské říše, kde byly odkryty základy dvanácti svatyní, prohlídkový okruh pod širým nebem, archeologická expozice. V letošním roce se Mikulčice znovu pokusí o zápis do UNESCO.

**Mutěnické budy, Dubňanská hora** – historické komplexy vinných sklepů, lisoven a dalších vinařských staveb. V Dubňanech se nachází stálá expozice o historii hornictví a sklářství.

**Mlýn Starý Poddvorov** – technická památka, veřejnosti přístupný rekonstruovaný dřevěný sloupový mlýn německého typu z 19. století.

Jednou z hlavních atrakcí je také **Baťův kanál**, který je vnitrozemským plavebním kanálem vybudovaným Tomášem Baťou a uvedeným do provozu v roce 1938. Byl původně určený k dopravě lignitu z Rohatce do otrokovické elektrárny. Nyní slouží k vyhlídkovým plavbám. V Sudoměřicích dodnes obdivujeme důmyslné zařízení, kterému dnes neřekneme jinak než „výklopník“, pomocí něhož se lignit překlápěl z vagonů na loď. V Hodoníně kotví výletní loď Konstancie v přístavišti U Jezu, které nabízí turistické pobytové programy, pronájem plavidel.

V okrese Hodonín se nacházejí také zámky, např. státní **zámek Milotice**, který je nazýván „barokní perlou“. Jedná se o jeden z nejkrásnějších barokních zámků České republiky, areál s čestným nádvořím, jízdárnou, konírnou a dvěma oranžériemi, kolem zámku francouzský park a bažantnice s několika drobnými stavbami. K vidění je zde také výstava historických kočárů, bryček a saní a galerie vín.

Neméně zajímavé jsou v **Čejkovicích Templářské sklepy**, které svou historií sahají až do 13. století a jsou spojeny s rytířským řádem templářů. Sklepy, vyhloubené v délce 650 m, dodnes patří k významným producentům vín. V zámku sídlí hotel a vinotéka, v obci domek T. G. Masaryka s expozicí. **Čejkovické Špidláky** – zajímavá přírodní lokalita, tři samostatné ostrůvky prudkých svahů se vzácnou stepní vegetací. Dosahují celkové rozlohy 14 hektarů a nachází se v krajině mezi Čejčí a Čejkovicemi.

Centrem lidové kultury je jistě **Strážnice**, což je místo, kde se každoročně pořádá **Mezinárodní folklorní festival**. Jedná se o nejstarší a nejznámější tuzemský folklorní festival a snaží se tímto o záchranu a zpřístupnění tradic lidové kultury. Koná se ve Strážnici každoročně koncem června.

**Skansen Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici** – model osídlené krajiny se rozprostírá spolu s objekty z různých částí jižní Moravy, s unikátním areálem vinohradnických sklepů a búd. Dále k areálu patří modrotisková dílna, kovárna, tkalcovská dílna, technické vodní stavby a řada akcí s doprovodným programem se zvykoslovnými pořady. Ve Strážnici sídlí rovněž **Národní ústav lidové kultury**. Doklady o vývoji vinařství jsou umístěny ve vinařské expozici ve Strážnici. Přímo mezi vinohrady se nachází vinné sklepy, tvořící unikátní rázovité vesničky. Např. soubory historických **vinných sklepů „Plže“ v Petrově** – ojedinělý komplex historických vinných sklepů s bohatými slováckými ornamenty. V roce 1983 byly Plže vyhlášeny vůbec první vesnickou památkovou rezervací v České republice.

**Folklorní slavnosti** – celým rokem zaznívá Slovácko slavnostmi. Slavnosti hudby, tance, veselí a barev – to je nepřehledné množství zvyků, obyčejů, tradičních krojů, písniček a tanců. Např. Svatovavřínecké slavnosti v Hodoníně (historické, folkové a folklorní programy, lidový jarmark), dále výstavy, fašanky, hody, jízdy králů, církevní poutě, vinobraní, degustace vín, košty, pálenek, kysaného zelí a místních specialit, festivaly.

Mezi důležité přírodní atraktivy beze sporu patří chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace UNESCO **Bílé Karpaty** s nejvyšším vrcholem jižní Moravy Velkou

Javořinou (970 m). Oblast nejen okouzlí půvabnou přírodou, připomínající obrovský anglický park, ale je také protkaná sítí cyklostezek, turistických tras a naučných stezek.

### 5.3.2 Kvalita služeb

Služby se značným rozsahem podílejí na image destinace a na tvorbě turistického produktu a často jsou limitujícím faktorem. Služby je také možné zařadit mezi faktory, které výrazně ovlivňují rozhodování potenciálních návštěvníků, zda navštíví či nenavštíví určitý region. Komplexní služby je možné analyzovat ze dvou úhlů pohledu. Jedním je hledisko kvality služeb a druhé je hledisko šíře nabídky.

V kvalitě i struktuře ubytování jsou v rámci regionu Hodonínska rozdíly. Obecně vyplývá a je i potvrzeno názory odborné veřejnosti, že v rámci okresu Hodonín celkově chybí ubytovací kapacity hotelového typu (\*\*\*), současně v některých lokalitách chybí také ubytování levnější kategorie. Region disponuje poměrně velkým množstvím chat, chalup a rekreačních středisek. Návštěvníci regionu mohou využívat také kempy. Celkově je ze strany návštěvníků i zprostředkovatelů služeb avizována nedostatečná ubytovací kapacita v letním období, naopak v zimě jsou lůžka jen velmi málo obsazena. Pozitivním jevem v rozvoji ubytovacích kapacit je růst investic do rekonstrukcí starších objektů. Například v Hodoníně rekonstrukcí prošly v posledních 5 letech pokoje dvou hotelů v kategorii \*\*\*. Stravovací služby jsou nejvíce se rozvíjejícími turistickými službami v regionu. Přesto je jejich nabídka a pak také kvalita stále mnohdy nedostatečná. To se týká zejména lokalit mimo větší města. Současně chybí lokální nabídka rychlého občerstvení (především v rekreačních lokalitách) a je nedostatek specializovaných restaurací s typickou nabídkou moravských jídel. Konkrétně hodonínské informační centrum města zaznamenává poptávku po vinárně s živou hudbou, nabídku vinných sklípků k posezení. Kladně hodnotím fakt, že se někteří střední a malí podnikatelé – poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb, vinaři aktivně zapojili do spolupráce jak s městem Hodonínem i sdružením Region Slovácko a začínají se tak podílet na marketingu regionu Hodonínska.

Pokud jde o image Hodonínska, nejvíce kazí image regionu nedostatek parkovacích míst (především v centru měst – problém i samotného Hodonína), výše uvedená nedostatečná ubytovací kapacita, veřejná WC a jejich nevhodné otevírací doby. Další problém je pak ve špatné úrovni cyklotras i komunikací obecně. Dále chybějí doplňkové služby (půjčovny

kol, aut, segway) a naváděcí a informační systémy. V celém regionu pak přetrvává špatná jazyková vybavenost.

### 5.3.3 Organizace cestovního ruchu v regionu

Na jižní Moravě v rámci organizace CR je zastřešujícím subjektem odbor regionálního rozvoje, **oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Jihomoravského kraje**. Daný odbor a oddělení má ve své náplni práce především koncepci rozvoje CR, koordinaci a podporu rozvoje infrastruktury CR, včetně informačního systému, návaznost na ostatní politiky, tvorbu podnikatelského prostředí a legislativních podmínek.

Současně na jihu Moravy vč. Hodonínska již delší dobu působí **Centrála cestovního ruchu jižní Moravy (CCRJM)**, která svou činnost zahájila v červnu 2006. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, jejímiž zakládajícími členy jsou: Jihomoravský kraj, Statutární město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky. Hlavním cílem sdružení je zajistit rozvoj a koordinaci CR v Jihomoravském kraji za účelem vytvoření úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené destinace na základě spolupráce veřejného a podnikatelského sektoru, zvýšení počtu návštěvníků a prodloužení jejich pobytu a současně zvýšení ekonomické výnosnosti CR.

V regionu Hodonínska působí také dobrovolný svazek obcí **mikroregion Hodonínsko**. Mikroregion Hodonínsko byl založen v roce 2004 a spadají do něj obce: Dolní Bojanovice, Čejkovice, Dubňany, Hodonín, Josefov, Mikulčice, Nový Poddvorov, Prušánky, Rohatec, Ratíškovice, Starý Poddvorov. Předmětem činnosti je zejména koordinace aktivit vztahující se k regionálnímu rozvoji, spolupráce při budování a rozšiřování sítě cyklostezek, při pořádání kulturních a společenských akcí regionálního významu, společná propagace tohoto svazku obcí. Mikroregion se věnuje také sportovním aktivitám a ochraně životního prostředí.

Na území Jihomoravského kraje vykonává rozvojové aktivity v oblasti Bařova kanálu **dobrovolný svazek obcí „Obce pro Bařův kanál“**, který vznikl v roce 2005. Toto sdružení také úzce spolupracuje s Jihomoravským krajem.

V rámci turistické oblasti Slovácka, která spadá jak do Zlínského, tak Jihomoravského kraje, fungují stejnojmenná sdružení pro rozvoj cestovního ruchu. Aktivity v oblasti cestovního ruchu pro východní část Slovácka ve Zlínském kraji zabezpečuje Region Slovácko, sdružení pro rozvoj CR se sídlem v Uherském Hradišti (vznik r. 1999). Dané

sdužení zadalo vypracovat Strategii rozvoje šetrného cestovního ruchu, vzniklo logo Slovácka, webové stránky, propagační materiály a průběžně jsou realizovány další aktivity. Vznik sdužení pro rozvoj cestovního ruchu v jižní části Slovácka, v okrese Hodonín, mapuje určitá historie a vývoj. Donedávna spolupráci v cestovním ruchu v okrese Hodonín zajišťovala města Hodonín, Kyjov, Veselí nad Moravou svými pracovníky pro cestovní ruch. V roce 2002 po ukončení činnosti Okresních úřadů – referátů regionálního rozvoje, které měly ve své gesci cestovní ruch, se tak některá města a obce okresu Hodonín sdužila a navázala tak na vzájemnou spolupráci. „Dohodou o podpoře činností směřujících k rozvoji cestovního ruchu“ se tak města a obce zavázaly ke spolupráci v oblasti CR, společné strategii v rozvoji CR, vydávání společných propagačních materiálů apod. V rámci dohody města a obce sdužovaly na dané aktivity finanční prostředky. Dohody tak musely projít vždy koncem roku schvalovacím procesem v radách a zastupitelstvech spolupracujících měst a obcí. Tento proces byl vždy zdoluhavý a nepraktický. Současně činnost „koordinátora“ za celou oblast jižní části Slovácka suplovaly samosprávy a jejich pracovníci v oblasti CR. Nutná byla také koordinace, spolupráce a informovanost s Regionem Slovácko se sídlem v Uherském Hradišti.

I z těchto důvodů vyvstala potřeba založit sdužení pro rozvoj CR v jižní části Slovácka. V lednu roku 2008 tak byl založen třemi městy z jihomoravské části Slovácka (Hodonín, Kyjov, Veselí nad Moravou) a Společenstvem podnikatelů v CR okresu Hodonín při OHK Hodonín **Region Slovácko, zájmové sdužení právnických osob**, se sídlem v Hodoníně. Je o 11 let mladším sdužením oproti uherskohradištskému, za tři roky svého působení se tak nastartovala úzká spolupráce a komunikace především v oblasti CR s obcemi regionu Hodonínska.

Vzhledem k tomu, že jsem se podílela na vzniku sdužení Regionu Slovácko, jehož založení bylo pro region Hodonínska v oblasti CR klíčové a nyní s ním úzce spolupracuji, věnuji se tomuto zájmovému sdužení právnických osob se sídlem v Hodoníně ve své bakalářské práci. Popisuji vznik sdužení, co mu předcházelo, současný stav a projekt, který byl podán pro zahájení činnosti sdužení.

Postupně do sdužení Region Slovácko vstupovali další členové – obce, mikroregiony. K 31. březnu 2011 má Region Slovácko, z. s. p. o. celkem 11 členů. Zakladatelé byli k založení vedeni myšlenkou, že oblast Slovácka je specifickou oblastí svými přírodními, historickými, sociálními podmínkami a tradicemi, a tudíž by činnost RS měla vést k prosazování názorů a zájmů členů v oblasti působnosti a zachování tradic.

Předmětem činnosti Region Slovácko, z. s. p. o. je např.:

- trvale udržitelný rozvoj Slovácka
- vytvoření managementu cestovního ruchu
- zabezpečení odborné poradenské, informační a vzdělávací činnosti
- monitorování a zpracovávání projektů pro získání grantů z tuzemských i evropských zdrojů
- rozvoj cestovního ruchu na Slovácku
- udržování místních tradic

Realizace aktivit a služeb souvisejících s výše uvedenými body je převažující a hlavní činností, která je realizována jako nevýdělečná. Tyto aktivity a služby jsou financovány z grantů projektů a sponzorských příspěvků. Region Slovácko je registrované, nepolitické, odborné, nezávislé, otevřené a dobrovolné sdružení.

V roce 2008 podal Region Slovácko projekt „Realizace propagační kampaně a marketingu produktů TO Slovácko v období 2009-2010“ do Regionálního operačního programu NUTS II Jihovýchod, oblasti podpory 2.2 Rozvoj služeb v ČR. Podstatou projektu byla realizace systémových aktivit vedoucích k posílení značky Slovácko, vytvoření konkurenceschopných regionálních turistických produktů, zkvalitnění turistického portálu a zkvalitnění služeb TIC na území TO Slovácko. [10] Součástí projektu bylo i marketingové šetření cestovního ruchu v regionu Slovácko, kterému se podrobněji věnuji v kapitole 7.

## **6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT REGIONU HODONÍNSKA**

Tato část práce vychází z dostupných materiálů města Hodonína, Regionu Slovácko, z. s. p. o. , také ze Strategie udržitelného rozvoje města Hodonína do roku 2015, z marketingových šetření Regionu Slovácko za období 2009 a 2010. Současně je zde čerpáno ze zdrojů informací na internetu. Dále vychází z konzultací s pracovníky Regionu Slovácko, z. s. p. o., kdy byly získány výsledky I. – IV. etapy marketingových šetření, výběru cílových skupin a plánované efektivní formy komunikace.

Možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Hodonínska jsou dány jednak kvalitou přírodního prostředí lužních lesů, stepí a malebných vesnic v údolích mezi vinicemi, sady a lesy a atraktivitou svěbytných kulturních hodnot spojených s tradicemi lidové kultury vinorodého kraje.

Ovšem závažným ekonomický i sociálním problémem celého území Hodonínska, který je propojen i s oblastí cestovního ruchu, je nezaměstnanost a situace na trhu práce. Již od poloviny 90. let je zde možné sledovat neustálé zhoršování na trhu práce. Zhoršující se situace je zapříčiněna v řadě případů špatnými hospodářskými výsledky ekonomických subjektů, což se projevilo i větším rozsahem uvolňování pracovníků. [11]

Dnešní tvorba turistických produktů každého regionu se již neobejde bez jasně definované a dlouhodobě realizované marketingové strategie. Každá marketingová strategie je kombinace cílových trhů a marketingových mixů, kterou daný region používá. Pro sběr dat lze použít různé techniky a zdroje, pro interpretaci sebraných dat a jejich analýzy se používají většinou standardizované metody. Jednou z nejčastěji používaných je SWOT analýza.

### **6.1 SWOT analýzy regionu Hodonínska**

Je tedy nezbytné ujasnit si, co všechno může destinace, organizace či firma považovat za své silné stránky, tedy v čem je silná a na čem následně může stavět svou budoucí komunikaci. Vymezení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“

Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“ Což vymezuje to, co může posílení pozice prospět a co může dosaženou pozici ohrozit.

Úspěch destinace cestovního ruchu je ovlivněn správným určením produktu (tj. naší vlastní nabídky), cílové skupiny (potenciální návštěvníci), ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak návštěvníky přesvědčit pro návštěvu daného regionu. [4]

#### **Silné stránky:**

- Výhodná geografická poloha při hranici s Rakouskem a Slovenskem, zejména z hlediska zahraničního turismu a rozvoje společných přeshraničních projektů
- Image regionu a zachovaná lidová kultura a folklórní tradice (velké množství folklórních akcí znamená zachování a oživování zvyků a tradic, jedinečnost folklórních akcí a zvyků – fašank, Slováký rok v Kyjově – jízda králů)
- Vinařská turistika a tradice vinařství, značené vinařské stezky (většina obcí regionu Hodonínska pořádá vinařské akce – ochutnávky, košty a prezentace vín celorepublikového významu)
- Dobré možnosti rozvoje venkovské turistiky (rozvoj agroturistiky, hippoturistiky – jezdecké okruhy v regionu Hodonínska)
- Rozvoj letní rekreace u vody (přírodní koupání, koupaliště, např. město Hodonín zahájilo v roce 2008 provoz nového moderního koupaliště)
- Dobré podmínky pro cykloturistiku, značené turistické trasy včetně cyklotras
- Potenciál pro rozvoj lázeňství (další rozvoj a podpora Lázní Lednice a Lázní Hodonín – stále se rozšiřující služby, např. procedury pro ambulantní léčbu)

#### **Slabé stránky:**

- Nedostatečná vybavenost území rozvinutou turistickou infrastrukturou (pro volný čas, sport – např. v Hodoníně nevyhovující skatepark)
- Nedostatečná připravenost infrastruktury pro zahraniční turisty – jazyková vybavenost, např. ve stravovacích službách, obchodech)
- Absence inomingových organizátorů zahraničního cestovního ruchu – v regionu se na domácí cestovní ruch a inoming zaměřuje jedna cestovní kancelář se sídlem v Kyjově. S další cestovní agenturou z Mikulova, zabývající se inomingovými aktivitami, spolupracuje Region Slovácko, z. s. p. o.
- Sezónnost cestovního ruchu (nedostatek nabídky v zimní sezóně – v návaznosti na geografickou polohu – region Hodonínska je převážně rovinatý s teplým klimatem)
- Nedostupnost kvalitního a levného ubytování pro větší skupiny



- Neuspokojivý stavebně technický stav některých kulturních památek
- Nízká informovanost o turistickém potenciálu regionu
- Nedostatečná nabídka turistických tematických produktů – možnosti širšího prodeje např. přes incomingové partnery, turistická informační centra v regionu
- Nedostatečná propojenost MHD s turistickými cíli v okolí větších měst regionu
- Neuspokojivá spolupráce veřejného a soukromého sektoru a podnikatelů navzájem
- Vysoká nezaměstnanost v regionu
- Parkování a plochy k odstavení autobusů – chybí kapacitní a záchytná parkoviště
- Nerozvinutá – omezená spolupráce se z. s. p. o. Regionem Slovácko vzhledem k tomu, že ne všechny obce a města regionu, podnikatelské subjekty v ČR jsou členy daného sdružení. Z toho tedy vyplývá nedostatečné využití rozvojových dokumentů a zpětné vazby pro města, obce, podnikatelské subjekty (omezenost realizace koncepce marketingu a propagace regionu Hodonínska)

**Příležitosti:**

- Cílevědomé využívání geografické polohy
- Cestovní ruch jako příležitost zdroje příjmů
- Možnost spolupráce se sousedními zahraničními regiony (Rakousko, Slovensko)
- Tvorba atraktivních tematických programů ČR
- Rozvoj cykloturistiky
- Rozvoj vinařské turistiky
- Rozšiřování nabídky aktivit s cílem prodloužit pobyt návštěvníků v regionu
- Zlepšování infrastruktury a jazykové vybavenosti
- Intenzivnější využití podpor ČR z fondů EU
- Růst zájmu o zdraví, wellness a léčebné pobyty
- Rostoucí zájem o domácí cestovní ruch
- Potenciál incentivní turistiky a specifika regionu Moravských vinařských stezek
- Zefektivnění a koordinace marketingu a řízení cestovního ruchu

**Hrozby:**

- Další zhoršení stavu kulturních památek
- Snižování konkurenceschopnosti ČR v regionu
- Zaostávající turistická infrastruktura

- Zaostávající technická infrastruktura
- Nedostatečné připravení rozvojových projektů
- Nedůvěra/neochota se zapojit do aktivit v oblasti cestovního ruchu
- Komunální volby – změna statutárních zástupců města
- Živelné pohromy – např. povodně (naposledy v květnu a červnu 2010 byl Hodonín ohrožen povodněmi)

## 6.2 Analýza marketingového komunikačního mixu

Vytvoření dosažitelného a cenově přijatelného produktu pro návštěvníky destinace nestačí – chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Města, samosprávy, ve spolupráci se zájmovým sdružením právnických osob Regionem Slovácko může návštěvníků a turistům pomoci při rozhodování o koupi tím, že je bude o regionu vhodným způsobem informovat. Prostřednictvím komunikačního mixu může dokonce do určité míry jejich chování upravovat tak, aby byli motivováni ke koupi – k návštěvě regionu a nejlépe k opakované návštěvě. Důležitost aktivity vyplývá z dobré komunikace, která znamená poloviční spokojenost. Pro sdružení v cestovním ruchu, destinační agenturu je podstatné najít ve sdělení rovnováhu mezi očekáváním návštěvníka regionu a realitou, předcházet tak nepříjemným překvapením a zajistit zkvalitnění zážitku turistům (doplnění kontextu návštěvy umocní zážitek).

Znamená to, že musí:

- vyvolat návštěvníkovu pozornost
- vyvolat v něm zájem o destinaci – region
- vyvolat v něm touhu navštívit destinaci
- aktivizovat návštěvníka ke koupi [4]

Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a do neosobních forem patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. [1]

Jednotlivé složky komunikačního mixu dokážou i jednotlivě vyvolat v návštěvníkovi pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovitě využití celého mixu může účinnost a efekt komunikace s návštěvníkem znásobit. [4]

### **6.2.1 Současný komunikační mix regionu Hodonínska**

Dosavadní způsob propagace regionu Hodonínska je realizován především poskytovateli a zprostředkovateli služeb, provozovateli turistických cílů a dalšími organizacemi. V regionu se na propagaci významně podílí Region Slovácko, z. s. p. o. a samotné město Hodonín ve spolupráci s ostatními městy, Kyjovem, Veselím nad Moravou, Strážnicí a ostatními členy zájmového sdružení Regionu Slovácko.

V regionu Hodonínska se do propagace aktivně zapojuje také Dobrovolný svazek obcí mikroregion Hodonínsko. Mikroregion vydává své propagační materiály, provozuje webové stránky [www.hodoninsko.eu](http://www.hodoninsko.eu). Společné např. veletržní aktivity jsou koordinovány dohromady s Regionem Slovácko, z. s. p. o. a také s městem Hodonínem a jednotlivými členy – obcemi mikroregionu.

Propagace na úrovni obcí je samozřejmě nejvíce prováděna obcemi samotnými – pracovníky cestovního ruchu a TIC. Z pohledu analýzy využívaných propagačních prostředků je nejvíce uskutečňována podpora prodeje a interní reklama, v rámci ní zcela zásadně převažuje vydávání propagačních a informačních tiskovin, plakátů na akce a formou osobních pozvání. Tyto způsoby propagace nejsou dostatečné, zlepšení by měl přinést navržený komunikační plán s doporučením nejefektivnějších forem propagace včetně rozpočtu. Pozitivní dopad budou mít navržené propagační aktivity nejen pro regionu Hodonínsko, ale i pro město Hodonín a Region Slovácko, z. s. p. o.

### **Reklama**

Reklama jako placená, neosobní forma komunikace je zadávána prostřednictvím různých médií či realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama může být v destinaci velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potenciálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech, je možné ji několikrát opakovat a skýtá nepřeberné možnosti tvůrčího zpracování, je také chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní

literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. K nevýhodám reklamy náleží obtížnost měření efektivnosti vynaložených prostředků, problémy při získávání zpětné vazby i vyvolání akce u příjematele komunikačního sdělení. V reklamě je důležité dobré a efektivní zadání, které se skládá ze tří prvků – důležité je vědět, čeho chceme dosáhnout, vědět, ke komu mluvíte a dokonale vědět, co chcete říci. [5] David Ogilvy ve své knize O reklamě uvádí, že „Některé reklamy, které dosahují vysokého skóre, pokud jde o schopnost vybavit si je, mají jen podprůměrnou schopnost měnit u diváků preference značek. Například reklamy využívající známých osobností obvykle dosahují nadprůměrných výsledků ve vybavitelnosti a podprůměrných při změnách preferencí značek.“ [6, s. 161]

V rámci regionu Hodonínska je hojně využívaným prostředkem prezentace nabídky na internetu. Prakticky všechny obce regionu dnes již poskytují turistické informace na vlastních internetových stránkách, nebo jsou součástí serverů mikroregionů a turistických oblastí, případně centrálního portálu, pod který spadá region Hodonínska [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz) a nebo [www.hodoninsko.eu](http://www.hodoninsko.eu). U obcí regionu Hodonínska, turistických cílů, institucí není klasická reklama např. v televizi v celostátním měřítku prakticky vůbec využívána. O svých aktivitách region pravidelně informuje přes Městské informační kanály – regionální televizi Slovácko a ve zpravodajstvích regionálních vysílání TV Prima a ČT.

Co se týká inzerce v tisku – region využívá tohoto komunikačního nástroje (především B2B segment: cestovní kanceláře, hotely, úřady, pořadatele kongresů, konferencí a společenských akcí, firemní klientelu) v malém měřítku a to z důvodu omezeného rozpočtu pro oblast propagace jak u města Hodonína, tak i Regionu Slovácko, z. s. p. o. Konkrétní výhodu v podobě úspor přináší inzerce zadavatelům pouze tehdy, pokud se zadavatelé společně domluví a spojí tak finanční prostředky. Doposud se tak děje v rámci regionu pouze u některých odborných periodik a nejčastěji do prezentací vkládají své prostředky města Hodonín, Kyjov, Veselí nad Moravou a Strážnice. Současně se snaží vystupovat pod hlavičkou Slovácka s kontakty na svá turistická informační centra. Potenciální návštěvník tak má možnost volby, do které části regionu se vydá a současně tak dostává ucelenou nabídku atraktivit za region.

### **Podpora prodeje**

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. [1]

Tato součást komunikačního mixu je pravděpodobně nejvíce využívaným nástrojem jednotlivých subjektů regionu. Turistické cíle jsou prezentovány na všech veletrzích cestovního ruchu. V předešlých letech byla vlastní účast na veletrzích pravidelně realizována za podpory několika měst a obcí. Nyní vzhledem ke stále se zvyšujícím nákladům na realizaci veletrhů cestovního ruchu je účast na veletrzích realizována převážně formou poskytnutí propagačních tiskovin a personálního obsazení do expozice, kterou zastřešuje kraj.

Zajímavým paradoxem v oblasti podpory prodeje je tvorba informačních a propagačních tiskovin. Na jedné straně tvoří pravděpodobně největší část nákladů (především obcí) vyčleněných na propagační aktivity, na straně druhé však mnohdy nejsou nijak objektivně provázány s cílovými skupinami návštěvníků a také případně zahrnují pouze území obce, která tento informační materiál vydala. Významným posunem je vydávání společných propagačních materiálů, které organizuje Region Slovácko, z. s. p. o. Důležitou cílovou skupinou je B2C segment, který tvoří všichni návštěvníci, obyvatelé města, kteří destinaci, popř. tu kterou obec regionu navštíví a tím využívají jeho služeb (např. ubytování, restaurace, kino, vinotéku, kadeřnické a kosmetické služby, fitness). I zde jsou tedy propagační tištěné materiály stále využívány. V Hodoníně největší částí všech tiskovin disponuje Informační centrum města Hodonína a současně distribuuje vydané materiály svým pěti tzv. kontaktním místům (3 ubytovací zařízení ve městě, Lázně Hodonín a jeden turistický cíl – přístaviště U Jezu). Tato spolupráce vznikla na základě projektu z EU a je vítaná jak z pohledu města, podnikatelských subjektů i příspěvkových organizací. Důležitou část v rámci podpory prodeje tvoří i zaměstnanci úřadu a informačního centra, kteří jsou významnými nositeli informací o úřadu, města, regionu, službách. Pozitivní je začínající ochota investovat do této formy propagace a spolupráce nejen obcí, ale také všech členů zájmového sdružení a postupně přidávajících se podnikatelských subjektů.

### **Přímý marketing (Direct mail)**

Za přímý marketing můžeme označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. V praxi se označuje také za marketing „na míru“. Za velmi důležité pravidlo v úspěšném direct marketingu je budování „zkušenosti se značkou“. Zákazníci musí poznat a vnímat značku jako konkrétní zkušenost při uspokojování svých potřeb. Musí to být totální a přetrvávající spokojenost se vším, ať

jde o balení, místo nákupu, opakovaný nákup, poprodejní péči nebo komunikaci. [7] Direct mail znamená přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu. Umožňuje nám tak efektivně komunikovat s vybraným segmentem.

V rámci regionu Hodonínska je využíváno přímého marketingu k propagaci jako celku s nabídkou restauračních zařízení, vinných sklípků, ubytovacích a doplňkových služeb.

Jsou využívány formy prezentace – tištěné inzerce s možností přímé reakce, např. inzerát do odborných časopisů, které jsou distribuovány do sítí hotelů, TIC, cestovních kanceláří a agentur v ČR. Předpokládá se zde zpětná vazba návštěvníky, že zavolá na určité telefonní číslo IC nebo navštíví webové stránky. Motivačním faktorem návštěvy webových stránek [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz) byla také probíhající soutěž s možností výher. Zde po vyplnění krátkého dotazníku byla data v týdenních cyklech zpracovávána a vyhodnocována. Potenciálním návštěvníkům slibovala ceny v podobě pobytů v konkrétních ubytovacích zařízeních v regionu Slovácko, publikace o Slovácku, procedury v Lázních Hodonín apod. Daná soutěž znamenala také rozšíření a aktualizaci databáze a přesnou identifikaci zákazníka.

Přímý marketing lze aktivněji a efektivněji realizovat z pohledu jednotlivých turistických informačních center a turistických cílů regionu Hodonínska. Pracovníci TIC také zasílají:

- Nabídku kulturních, společenských a sportovních akcí
- Newslettery
- Katalogy, propagační materiály a brožury
- Tiskové zprávy (pravidelně připravuje město Hodonín)

### **Public relations**

Public relations (PR) nebo-li vztahy s veřejností jsou založeny a častěji budovány na pozitivních postojích a vzájemném pochopení. Public relations (P = Performance – výkon a R = Recognition – uznání) znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností, návštěvníky, s menšími finančními náklady než placená reklama a často i s daleko lepšími výsledky než placená reklama. [1]

Původně PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní náplní práce bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. Udržet kontakty a vytvářet dobré jméno ve všech částech veřejnosti je úkolem souhrnným a propracovaným úkolem. PR jsou mnohem komplexnější než marketingová komunikace, v několika

směrech se od ní však odlišují. Marketingová komunikace je zaměřena spíše komerčně a krátkodobě. Úlohou PR je zdůrazňovat důležitost dobrého jména firmy v dlouhodobém časovém horizontu. [3]

PR plní také roli upevňování pozitivních vztahů a často je využíváno proti negativní publicitě. PR reprezentuje širokou oblast činností (např. firemní zpravodaje, články v tisku, rozhovory v médiích, sponzoring, pořádání konferencí, reprezentační – propagační filmy o firmě) a představují nižší náklady ve srovnání s reklamou (někdy a za určitých podmínek jsou i bezplatné). Hlavní výhodou PR je větší důvěra veřejnosti, široký okruh cílových skupin (např. občané – veřejnost, obchodníci, návštěvníci a turisté, odborná veřejnost, atd.)

Obecně obce regionu Hodonínska nemají vytvořen systém poskytování pozitivních informací hromadným sdělovacím prostředkům. Vztahům s médii se věnuje např. za město Hodonín tisková mluvčí, která je současně šéfredaktorkou i městského měsíčníku. Ten je vydáván Městským úřadem v Hodoníně. Také se zde v měsíčních intervalech konají pravidelné tiskové konference za účasti novinářů jak z regionu Hodonínska, tak z oblasti Jihomoravského kraje, včetně regionální kabelové televize Slovácko. Ta zpracovává pravidelné zpravodajství o dění ve městech a obcích regionu Hodonínska.

Částečně se PR věnuje zájmové sdružení Region Slovácko, které připravuje pozitivně laděné články zejména v odborném celorepublikovém tisku, které se orientují na prezentaci kulturní nabídky regionu nebo samotného turistického produktu a jeho prodej. Region Slovácko se také spolupodílí na přípravě tiskových konferencí v rámci veletrhů CR.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci s klientem. Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, i když např. prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Hlavním úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zákazníka, navrhnout – nabídnout mu ideální řešení. Dalším cílem je prezentace firmy. Osobní prodej je zároveň významným činitelem budování image firmy. [3]

Region Hodonínska zatím nenabízí cíleně žádné komplexní produkty a programy za celý region, proto není doslova osobní prodej zatím realizován. Vlastní obchodování zatím

realizují pouze soukromí dodavatelé služeb a zprostředkovatelé prodeje. Částečně je osobní prodej uskutečňován na jednotlivých informačních centrech v regionu.

### **Publicita**

Publicitou se rozumí bezplatná zmínka o destinaci v tisku, veřejném projevu, v rozhlasu nebo televizi. Využívá všechny komunikační cesty. Vedle ostatních komponentů komunikačního mixu má obvykle podpůrnou roli. [4] Publicita je důležitá pro prodej, je možno pomocí ní zprostředkovat sdělení, které může iniciovat ke koupi. Region s tradicí a svojí image na trhu, Hodonínsko – Slovácko a jednotlivé obce, mají zaměstnance, kteří dělají publicitu. Pracovníci turistických informačních center, pracovníci v CR jednotlivých MěÚ a zaměstnanci zájmového sdružení Region Slovácko jsou dnes nositeli informací a sdělení. Mají tak jedinečnou možnost posílit kvalitní image jednotlivých měst, regionu, upozornit na kvalitu služeb jednotlivých zařízení. Současně lze publicitu umocnit tím, že destinaci navštíví či podpoří známé osobnosti (např. sportovní akci zahájil několikanásobný mistr světa v jízdě na vysokém kole Josef Zimovčák z Veselí nad Moravou, scénář k prezentačnímu DVD snímku o regionu nahrál herec, rodák z Vracova, pan Josef Somr).

### **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jedná se o pravidelné akce, na nichž vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci určité kategorie produktů či oblasti odborné i laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí na stávající i potenciální zákazníky, v případě regionu – návštěvníky, na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Veletrh umožňuje přímý kontakt s nabídkou tedy vystavenými výrobky či službami. V průběhu veletrhu se uskuteční řada osobních setkání, kontraktů, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce, inspirace. Výstavy a veletrhy jsou jedním z důležitých nástrojů pro budování image firmy a posílení známosti značky. [1]

Region Hodonínska se pravidelně účastní a zahajuje veletržní sezónu střeoevropským veletrhem cestovního ruchu Regiontour v Brně, který se koná tradičně v polovině ledna. Veletrh Regiontour obsáhne největší pavilon brněnského výstaviště halu „P“. Kraje,



regiony, města z celé České a také Slovenské republiky nabízejí své atraktivitu a turistické cíle. Podobně tomu bývá i týden nato, kdy třetí týden v lednu hostí výstavní a kongresové centrum Incheba Bratislava veletrh cestovního ruchu ITF Slovakiatour. I tento veletrh dává možnost poznat nové destinace, zážitky, novinky z regionů a těm, kteří považují dovolenou za neodmyslitelnou součást svého životního stylu, umožnil vybrat si svou dovolenou. V polovině února se pak Hodonínsko účastní veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze. Milovníci cestování z řad široké i odborné veřejnosti si zde mohou naplánovat dovolenou v regionu Hodonínska - Slovácka a spojit ji s návštěvou vinných sklípků, vytipovat cyklotrasy nebo si vybrat z procedur hodonínských a lednických lázní. Region Hodonínska se společně s Regionem Slovácko pravidelně účastní nejen mezinárodních veletrhů CR, ale také regionálních veletrhů cestovního ruchu např. březnového veletrhu Infotour a cykloturistika v Hradci Králové, Dovolená a Region v Ostravě, poté podzimních veletrhů v Plzni ITEP a MADI v Praze.

Hlavním úkolem účasti na veletrzích je prezentovat odborné i široké veřejnosti turistickou oblast Slovácka včetně Hodonínska – rozmanitost, malebnost, pohostinnost zdejšího regionu a množství atraktivit. Zvýrazněnými tématy bývají především gastronomie – místní speciality, lidová řemesla, folklór, cykloturistika, Baťův kanál a památky. Velký zájem je také o konkrétní kontakty poskytovatelů jednotlivých služeb. Region Hodonínska prezentuje svoji turistickou nabídku pod hlavičkou regionu Slovácka v expozici „Jižní Morava“, kterou připravuje, zastřešuje i financuje Krajský úřad Jihomoravského kraje.

## 7 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ REGIONU SLOVÁCKO

Součástí projektu „Realizace propagační kampaně a marketingu produktů TO Slovácko v období 2009-2010“ bylo marketingové šetření cestovního ruchu v regionu Slovácko. Dotazníkové šetření bylo prováděno na vybraných místech turistické oblasti Slovácko, mezi místa sběru dotazníků patřily subjekty, kde byla předpokládána návštěvnost turistů. Byly to Lázně Hodonín, Bařův kanál, Bukovanský mlýn, hotel Panon, archeologické naleziště Mikulčice–Valy, hotel Radějov, Skanzen Strážnice, hotel Club Kyjov, hotel Strážnice. Marketingové šetření probíhalo ve čtyřech etapách a bylo při ní dotazováno 400 návštěvníků TO Slovácko. Tazatelé měli k dispozici pokyny a instrukce tazatele, kterými se řídí při svých výzkumech agentura CzechTourism.

### 7.1 Základní údaje o marketingovém šetření Regionu Slovácko

Časový horizont šetření:

- I. etapa: květen – srpen 2009
- II. etapa: září – duben 2010
- III. etapa: květen – srpen 2010
- IV. etapa: září – duben 2011

Dotazník: vzor dotazníku je k dispozici v příloze této práce.

Předmět dotazování:

- Spokojenost s pobytem v regionu Slovácko – infrastruktura a vybavenost
- Hodnocení poskytovaných služeb
- Spokojenost s pobytem – doplňkové služby
- Chybějící služby, atrakce a aktivity v TO Slovácko
- Profil současného návštěvníka TO Slovácko
- Zkušenosti s TO Slovácko

Počet vyplněných dotazníků: 400 ks (100 ks dotazníků/každá etapa)

Vzhledem k tomu, že IV. etapa bude uzavřena v dubnu 2011 a následně vyhodnocena, v mé bakalářské práci srovnávám první tři etapy a vycházím z výsledků 300 kusů dotazníků.

Forma dotazování: tištěný dotazník v rozsahu čtyřstran A4 (22 otázek)

## 7.2 Profil současného návštěvníky TO Slovácko

Sestavením profilu současného návštěvníka turistické oblasti Slovácko, tedy zpracováním údajů a poznatků, které služby a produkty návštěvník regionu využívá, se tak dostáváme k analýze aktuální poptávky po turistických službách a produktech v regionu Slovácko.

V rámci šetření byla jedním z bodů dotazování profil současného návštěvníka turistické oblasti Slovácko, sledovány byly údaje: věk, místo bydliště, finanční výdaje, způsob dopravy, délka pobytu, spolucestující, způsob ubytování, důvod návštěvy, využívané aktivity, informace o regionu – informační zdroje, vzdělání návštěvníků, rozložení dle pohlaví).

Pro svoji práci jsem si vybrala ke srovnání vyhodnocení ukazatele „informační zdroje při plánování návštěvy regionu – informace o regionu“ – v dotazníku otázka č. 18. za tři etapy. Čtvrtá etapa v době přípravy a psaní mé bakalářské práce nebyla uzavřena a vyhodnocena. Ukazatel informačních zdrojů a toků jsem si vybrala také proto, že výsledky šetření pro mne byly určující pro navržení konkrétních forem propagace a komunikace v rámci komunikačního plánu.

## 7.3 Srovnání výsledků ukazatele „informace o regionu – informační zdroje“ marketingového šetření Regionu Slovácko

Poznání a posouzení jednotlivých informačních toků a kanálů, které turista regionu využívá, je základním předpokladem pro úspěšnou marketingovou aktivitu a následné navržení typu komunikace či komunikačního prostředku. Šetření představilo komplexní systém poskytování turistických informací, ukázalo propojenost prostředků a organizace vně regionu i v rámci něj.

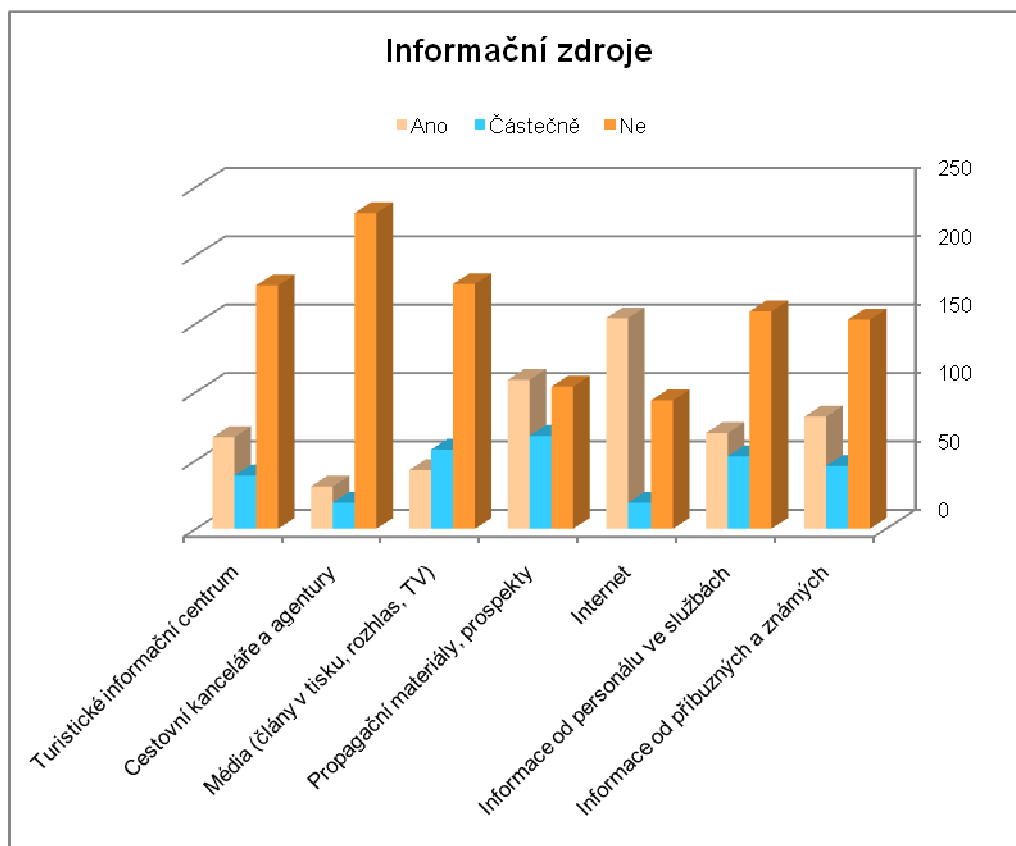
Již první etapa šetření ukázala, že nejvíce využívaným zdrojem k získání informací byl internet. Mezi dalšími uvedli turisté návštěvu a služby turistického informačního centra, následovaly propagační materiály. Pro domácí návštěvníky bylo charakteristické především získávání informací a doporučení od svých příbuzných a známých.

V tabulce jsou uvedeny součty všech možných odpovědí respondentů za 3 etapy marketingového šetření, které jednoznačně potvrzují fakt využívání internetu a propagačních materiálů.

Tab. 1. Informační zdroje při plánování návštěvy regionu

Komunikační nástroje - informační zdroje	Odpověď - všichni návštěvníci		
	Ano	Částečně	Ne
Turistické informační centrum	67,0	39,0	178,0
Cestovní kanceláře a agentury	31,0	19,0	231,0
Média (člány v tisku, rozhlas, TV)	43,0	58,0	179,0
Propagační materiály, prospekty	109,0	68,0	104,0
Internet	154,0	19,0	94,0
Informace od personálu ve službách	70,0	53,0	159,0
Informace od příbuzných a známých	82,0	46,0	153,0

Zdroj: Marketingové šetření Regionu Slovácko



## 8 NEJEFEKTIVNĚJŠÍ FORMY PROPAGACE

### 8.1 Návrhy fází forem propagace – komunikace

Výzkum je součástí marketingu, ten zjišťuje, kdo jsou návštěvníci a turisté našeho regionu. Současně výzkum pomáhá určit, co naši potenciální návštěvníci chtějí a co potřebují, jaké jsou jejich požadavky, přání a jakým způsobem tyto požadavky a potřeby plnit. Získávání informací o regionu, kam se turisté chtějí vydat, kam již zavítali, poskytuje důležitou zpětnou vazbu. S těmito informacemi za region, oblast pracují nejen pracovníci informačních center, mikroregionu, obcí a měst, ale jsou významným ukazatelem a výstupem, jakým je vnímána jejich práce a kam zacílit další komunikační plány a jaké využít kanály. Pro efektivnější komunikaci regionu Hodonínska bude nejvýznamnějšími oblastmi, na které se musí společně obce, města regionu ve spolupráci s pracovníky zájmového sdružení Region Slovácko zaměřit:

- **produktová strategie** – posílení prodeje balíčků produktů či programové nabídky v širším pojetí – spolupráce se cestovními agenturami v regionu tak, aby i agentura byla motivována prodejem balíčků produktů skupině návštěvníků, kteří ji osloví; možnost širšího zapojení pracovníků TIC s prodejem programových nabídek spojených např. s průvodcovskou činností
- **komunikační strategie** – posílit vliv zájmového sdružení Regionu Slovácko v jižní části Slovácka, tedy i na Hodonínsku. Sladit činnost se sdružením v Uherském Hradišti a koordinovat vzájemné aktivity, např. u veletrhů možnost reciprocity, tím se nabízí uspořádání finančních prostředků.
- **posílit spolupráci a kooperaci** – oslovit soukromé subjekty – nabídnout spolupráci segmentu B2B

Na základě zjištěných informací a skutečností je navržen komunikační plán – postup při komunikaci z krátkodobého hlediska. Na základě poznatků marketingového šetření Regionu Slovácko se mi z nepřeberného množství různých forem propagace jeví jako nejvhodnější pro region Hodonínska následující formy:

#### 8.1.1 Internetová prezentace – fáze první

Webové stránky jsou jednoznačně nejdůležitějším komunikačním nástrojem nejen se zahraničím. Internetové stránky neplní jen úlohu propagačního média, ale i informačního

zdroje, jsou také významným faktorem vzdělávání. Region Hodonínsko, jeho obce a města, je zastoupen řadou webových portálů. Obce a města disponují vlastními webovými stránkami, ne všechny však mají web přizpůsoben aktuální informace pro turisty s konkrétní nabídkou. To může mít negativní vliv v návaznosti na to, že spousta návštěvníků opouští web kvůli špatnému designu či informační struktuře. Proto doporučuji zaměřit další propagaci formou internetových stránek a věnovat dostatečné úsilí turisticky specializovaným serverům, které v regionu již fungují: [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz), který spravuje Region Slovácko a krajský portál [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz), který pracovníci TIC pravidelně doplňují. Webové stránky Regionu Slovácko [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz) jsou na vysoké úrovni, hodnotím je velmi kladně. Doporučila bych další posílení webu, zlepšování a rozšiřování – pracovat na rezervačním systému, technické rozhraní.

Webové servery umožňují také být k nalezení na vyhledavačích a disponují rezervačním systémem, který se týká mimo jiné i ubytovacích zařízení regionu Hodonínska. S tím také souvisí propojení webových serverů jednotlivých turistických cílů a institucí [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz), [www.hodonin.eu](http://www.hodonin.eu), [www.hodoninsko.eu](http://www.hodoninsko.eu) a [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz). Tímto vzájemným propojením, kdy pracovník TIC bude aktualizovat a doplňovat nabídku kulturních a společenských akcí pouze na jeden portál, na další by se daná aktualizace „překlopila“ automaticky. Nabízí se také možnost zaměřit se na registrované návštěvníky webu – zasílání pravidelných newsletterů o akcích, nabídkách.

Vhodnou formou propagace by byla také reklama na webových stránkách např. [www.idos.cz](http://www.idos.cz) a tematicky zaměřené weby např. [www.vinazmoravy.cz](http://www.vinazmoravy.cz), portály specializované na dovolenou a cestování. Zviditelněním a oslovením mladší skupiny návštěvníků by bylo zajištění propagace na sociálních sítích včetně sledování diskuzí – možný nákup reklamního prostoru/banneru. Současně lze využít partnerské weby obcí, měst a členů sdružení Slovácko pro umístění zpráv, aktualit – realizace zdarma.

### **8.1.2 Posílení public relations a publicitu – fáze druhá**

Posílit PR – dát více do povědomí novinářů existenci zájmového sdružení právnických osob Region Slovácko, jejich činnost a aktivity. Systematická práce s médii je efektivním způsobem propagace. Pro podporu informovanosti připravit tiskové zprávy (např. spolupráce s městem Hodonínem, tiskové konference na veletrzích CR). V rámci public

relations připravit soutěž o atraktivní ceny pro novináře. Připravit a realizovat plánované press tripy a fam tripy<sup>8</sup>.

### **8.1.3 Prezenční workshop pro zástupce firemní, kongresové a skupinové turistiky z ČR – fáze třetí**

Připravit dvou až třídní workshop pro zástupce firemní klientely, zástupce kongresové a skupinové turistiky v rámci České republiky, včetně zajištění programu, pozvánek a zpracování tištěného manuálu pro účastníky. Program workshopu by byl sestaven částečně na prezenční části v terénu – v regionu Hodonínska s odborným průvodcem a doplněn teambuildingovými aktivitami. Vhodná účast provozovatelů turistických cílů, služeb a aktivit z regionu Hodonínsko, v rámci prezenční části programu dát možnost představení jednotlivých účastníků, podpora osobního jednání a navázání kontaktů.

### **8.1.4 Event akce pro cílovou skupinu – rodiče s dětmi – fáze čtvrtá**

Event marketing se v rámci komunikačního mixu nejčastěji spojuje s public relations. Jde jednoznačně o podnikovou formu marketingové komunikace. V současné době se o event marketingu hovoří spíše jako o samostatném nástroji komunikačního mixu a jeho význam významně vzrostl. Podstatné je, aby se kreativní část programu přizpůsobila chápání zákazníka, celkové komunikační kampani i cílovému publiku. [8]

Sestavení programu pro rodiče s dětmi, pro děti (využití zoo – hodonínská zoo jediná v regionu, naučné stezky, kulturní a veřejné akce, výstavy a vystoupení, divadelní představení pro děti – přiblížení osobnosti prvního československého prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka). Připravit zážitkový program s představením jednotlivých turistických cílů regionu Hodonínska – záměrem je zvýšení povědomí o turistických možnostech regionu a současně bude podpořen domácí cestovní ruch. Pestrý program a poutavé téma bude mediálně zajímavé pro novináře, zároveň přiláká potenciální návštěvníky – možnost osobního doporučení.

---

<sup>8</sup> Press trip – akce, která pomáhá navázat a udržet vztahy s novináři, jde o reportážní výlet včetně podrobného itineráře do konkrétní destinace, regionu nebo území firem. Fam trip – akce, programová nabídka určena zástupcům touroperatorů a cestovních kanceláří.

### **8.1.5 Spolupráce s místními institucemi, sdruženími – fáze pátá**

Propagace v rámci regionu prostřednictvím spolupráce s místními institucemi (sdruženími) – aktivní a cílená spolupráce s oběma kraji, centrály cestovního ruchu, Regionem Slovácko se sídlem v Uherském Hradišti, mikroregiony, podnikatelskými subjekty v rámci regionu Hodonínska a dalšími organizacemi, a to např. formou sponzoringu, pořádání společných kulturních nebo sportovních akcí či spolupráce při prezentaci celého regionu na veletrzích CR. Díky této spolupráci se společně propaguje celý region, tzn. turistické možnosti a atraktivita daného regionu. Možnost propagovat společně celou oblast Slovácka vč. regionu Hodonínska např. na veletrhu CR je samozřejmě levnější varianta než platba za samostatnou vlastní expozici.

Spolupráce informačních center v regionu – umístění informací o městech a regionu recipročně v TIC regionu znamená i podporu domácího cestovního ruchu, formou malých veletrhů a prezentací s ochutnávkou regionálních a místních gastronomických specialit.

### **8.1.6 Pokračování v marketingovém šetření – fáze šestá**

Doporučuji dále pokračovat v marketingovém šetření v rámci regionu. Nejen proto, že výsledky šetření jsou přínosem a zpětnou vazbou, ale jsou také uváděny v rámci žádostí konkrétních projektů v oblasti cestovního ruchu. Takto vykázané výsledky (např. návštěvnost jednotlivých turistických cílů, TIC) jsou přidanou hodnotou a bývají ohodnoceny plusovými body v rámci hodnocení projektů. Současně doporučuji zvýšit množství dotazníků a to na 200 ks/etapa.

### **8.1.7 Další formy propagace v závislosti na finančních prostředcích – fáze sedmá**

Další formy propagace se mohou velmi různit a záleží na finančních zdrojích regionu. Možností je umístění opakované tištěné reklamy či nabídky slevových kupónů konkrétních subjektů turistické nabídky regionu Hodonínska do odborných časopisů nebo regionálních magazínů. Podle návratnosti kupónů se dá jednoduše zjistit efektivita vložených prostředků do této formy propagace.

Otázkou financí je i další možná forma propagace regionu a to dobře umístěných billboardů, např. v oblasti severní Moravy, východních a západních Čech. Cílem by bylo samozřejmě více zviditelnit region, popř. turistický cíl (např. Bařův kanál) regionu. Posílení propagace kulturních a společenských akcí regionu může být umístění reklam v MHD (např. letošní Slovácký rok v Kyjově prezentovat v MHD v Brně). Reklama



v MHD není zase tak úplně levnou záležitostí, ale není nejdražší. Další možností je nabídnout jednotlivá témata (pohostinnost – regionální kuchyně, víno, zvyky a tradice, folklór) České televizi, pořadu Toulavá kamera, popř. v regionálních stanicích zařadit vysílání rozhlasového spotu – zaměřit se na oblasti východních, západních Čech a sever Moravy.

Velmi důležité i z pohledu trendů v oblasti cestovního ruchu, je zacílit propagaci na nové trendy komunikace s klientem – turistou a to především na vyprávění o místě, tzn. do propagace regionu zapojit poutavou legendu, příběh, který musí být dobře zapamatovatelný, věrný.

Propagace samotného regionu jako celku nemá takový význam, za návštěvu destinace turista neplatí, ten utratí své peníze za čerpání – využití jednotlivých služeb v regionu. Vhodným řešením je i zvážit možnost jednání s podnikateli v oblasti vinařství a nabízet turistický produkt „Za výrobou vína“, kdy by si turisté mohli víno nejen ochutnat, ale také vyzkoušet konkrétní činnosti při jeho výrobě. Využít takové ochutnávky, ukázky a zapojení návštěvníků i v rámci regionální kuchyně a gastronomických specialit s možností přípravy pokrmů podle tradičních receptů „Vaření dle našich babiček“. Nabízí se možnost propojit síly s podnikatelskými subjekty, veřejností a identifikovat další slibná témata. Zahájit také organizaci prohlídek nebo návštěv farem, statků, vinoték.

## 9 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Finanční prostředky, které organizace na propagaci – komunikační mix poskytne, je přímo závislá především na tom, co sama organizace od těchto aktivit očekává; tedy na kolik může propagace a realizace komunikačního plánu ovlivnit tržby nebo zisky – v čem může přinést zlepšení a efektivitu v podobě zvýšení návštěvnosti či prodloužení doby pobytu v regionu. [2]

### 9.1 Rozpočet komunikačního mixu

Rozpočet krátkodobého komunikačního plánu je stanoven jako maximální. Vzhledem k tomu, že vyhodnocení marketingového šetření ukázalo jako jednoznačný komunikační kanál internet, této aktivitě je v rámci rozpočtu vyčleněna jedna z vyšších částek především na dopracování technického propojení jednotlivých turistických serverů a rezervačního systému na portálu [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz). Současně je kalkulována významná položka pro přípravu press a fam tripů. Press trip je plánován jako 2-denní a fam trip jako akce 3-denní s náklady na zajištění programu, tvorbu a rozeslání pozvánek, zpracování tištěného manuálu pro účastníky, pronájem sálu pro odborný workshop, zajištění techniky, zajištění prezentačního programu v terénu, doprava po regionu v rámci programu, celodenní občerstvení pro účastníky, odborný průvodce, tlumočnick, ubytování (počet nocí dle počtu dnů akce) pro účastníky akce (5 – 12 osob, dle zájmu), fotodokumentace, personální zajištění celé akce (2 osoby). U obou programů doporučuji oslovit provozovatele jednotlivých turistických cílů, služeb a atraktivit z regionu Hodonínska a vyzvat je k osobní účasti a jednání, kdy je možnost navázání osobních kontaktů především se zástupci cestovních kanceláří.

Položka vyhrazena na spolupráci s místními organizacemi a podnikateli je vyčíslena pro aktivity spojené především s vydáním společné tiskoviny např. nabídky stravovacích kapacit či vinných sklípků včetně kontaktů na provozovatele (sběr dat, grafické zpracování, tisk). Distribuce bude realizována zdarma přes informační centra regionu Hodonínska a podnikatelské subjekty. Event akce je rozpoložkována do částek na pokrytí nákladů s přípravou a propagací akce, na tiskoviny, zajištění moderátora, techniky a zvucení, akce doplněna o soutěže a aktivity pro děti. Pro tuto akci je počítáno s personálním obsazením 2 osob.

U marketingového šetření bych zvolila variantu 200 ks dotazníků pro letní sezónu/etapu (doposud každá etapa disponovala 100 ks dotazníků). Opět bych vycházela z 12 turistických subjektů v rámci regionu. Při oslovení 200 respondentů tak bude region Hodonínska disponovat kvalitními informacemi a bude mít přesnější zpětnou vazbu. V případě odborného časopisu se jedná o náklady na prezentaci – upoutávku na nabídku, případně aktuální aktivity nové turistické sezony. Výběr odborných časopisů je široký např. C. O. T. business, Kam po Česku, Travel Profi, Všudybyl, TTG.

Cena billboardu je kalkulována na reklamní kampaň při příjezdových komunikacích do východočeského krajského města při počtu 10 ks billboardů a ceně 11.000 Kč/1 měsíc a částka na grafické zpracování. Rozhlasový spot do dvou rádií v ČR např. Českého rozhlasu, regionálního vysílání, v měsících březnu a dubnu v rozmezí 5-7 dnů, 20 spotů, 2x 20.000 Kč a rádio na Slovensku např. Viva, regionální vysílání, 5-7 dnů, 20 spotů: 20 000 Kč. Turistické produkty jsou naceněny s minimálními náklady pro zabezpečení akce, základních tiskovin – letáčků a personální zabezpečení akce.

V případě, že se region rozhodne jednotlivé formy propagace v závislosti na finančních prostředcích nevyužít, nabízí se tak možnost navrhnout alespoň některá doporučení – realizace turistických produktů podnikatelské sféry.

*Tab. 2. Rozpočet komunikačního plánu regionu Hodonínska*

<b>Formy propagace</b>	<b>Částka</b>
Internetová prezentace:	
Zdokonalení webu - technické propojení	200 000,0
Zdokonalení webu - rezervační systém	50 000,0
Spolupráce s místními institucemi	40 000,0
Posílení public relations - press, fam tripy	200 000,0
Event akce pro rodiče s dětmi	80 000,0
Marketingové šetření	50 000,0
Další formy propagace:	
Odborný časopis	30 000,0
Billboard - neosvětlené, 10 ks/1 ks 11.000 Kč/celkem 10 ks	150 000,0
Reklama v MHD v Brně: 100 ks letáků/1 ks/100 Kč/4 týdny	40 000,0
Reklam. spot - ranní vysílání v regionál. rádiích 2x 20.000 Kč a 1x 20.000 Kč	60 000,0
Výroba rozhlasového spotu	12 000,0
Turistický produkt "Za výrobou vína"	50 000,0
Turistický produkt "Vaření dle našich babiček"	50 000,0
<b>Celkem</b>	<b>1 012 000,0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 9.2 Formy propagace

Doporučené formy propagace komunikačního plánu se vzájemně v určitých měsících roku prolínají. Hlavním důvodem tohoto načasování je fakt, že pro region Hodonínska jsou jarní a podzimní měsíce významným obdobím příprav pro nadcházející letní turistickou sezónu a její propagaci.

Tab. 3. Formy propagace

Fáze/měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Fáze první - internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fáze druhá - PR, publicita		x	x	x					x	x	x	
Fáze třetí - workshopy				x	x							
Fáze čtvrtá - event akce					x	x						
Fáze pátá - spolupráce	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fáze šestá - šetření					x	x	x	x	x			
Fáze sedmá - další formy			x	x	x				x	x		

Zdroj: Vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán a doporučit nejefektivnější formy propagace, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace regionu Hodonínska. Současně jsem stanovila rozpočet komunikačního plánu, včetně návrhu možných zdrojů financování, jak ze zdrojů evropských, tak národních. Komunikační plán a navržené formy propagace mohou využít např. město Hodonín, mikroregion Hodonínsko a destinační management regionu Slovácko.

V teoretické části jsem vycházela z odborné literatury, současně jsem měla možnost konfrontovat teoreticky získané poznatky z oblasti marketingové komunikace s praktickými zkušenostmi z oblasti cestovního ruchu. Zdrojem informací a poznatků, které byly důležité pro sestavení a navržení nových, efektivních forem komunikace byla SWOT analýza a výsledky marketingového šetření sdružení Regionu Slovácko, se sídlem v Hodoníně.

Region Hodonínsko může přitáhnout větší pozornost turistů a návštěvníků za předpokladu příznivého podnikatelského klimatu. Hlavním předpokladem je nejen účinně propracovaný systém propagace, ale i další marketingová šetření a jeho výstupy, jako východisko pro marketingovou komunikaci, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, podporu odborného vzdělávání pracovníků v CR a ve službách, tvorbu a podporu dalších regionálních produktů CR. Region Hodonínska je třeba více informačně propojit a navázat spolupráci s incomingovými cestovními kancelářemi a agenturami. Tyto instituce musí mít přesné informace o chystaných nosných produktech a programech s více než ročním předstihem. Region musí mít zase informace a zpětnou vazbu o tom, jaký typ programu je v daném místě žádaný a perspektivní a co je k úspěšné prodejnosti zapotřebí.

Věřím, že výsledek bude přínosný a navrženého komunikačního plánu a efektivních forem propagace bude využito ve prospěch zlepšení marketingové komunikace, zvýšení povědomí o regionu a zkvalitnění vztahů s návštěvníky a turisty.

## RESUMÉ

The aim of my bachelor thesis „The communication plan focused on promotion of the region of Hodonín“ was to suggest a communication plan and to recommend the most effective forms of promotion – communication, which could lead to improvement of marketing communication of the region of Hodonín. At the same time I determined a budget of the communication plan including a suggestion of possible resources – both European and national. The communication plan and proposed forms of promotion will be available to the Town of Hodonín and the Association of Region Slovácko.

In the theoretical part of my thesis. I drew from the literature and at the same time I had the opportunity for confronting the theoretical knowledge from the part of marketing communication with my practical experience of tourism.

The source of information and knowledge, that was important for arrangement and suggestion some new and effective forms of communication was the SWOT analysis and the results of marketing investigation to the Association of Region Slovácko in Hodonin.

The region of Hodonín may attract more attention of tourists and visitors providing positive business climate. The main presumption is not only effectively elaborate system of the promotion but also other marketing investigation and its results as a starting point for marketing communication, development of tourism infrastructure, educational support of working in tourism and services education and creation and boost other regional tourist products. The region of Hodonín should be more connected and there should be better cooperation with incoming travel offices and agencies. These institutions must have only the exact information about prepared products and programs with more than a year in advance. The region on the other hand needs to have information and feedback about what type of program is necessary and perspective and what is needed for successful sale.

I believe that the outcome will be beneficial and the proposal of my communication plan and effective forms of promotion will be used for improvement of marketing communication, increase in knowledge of the region and getting higher quality of relations with visitors and tourists.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [2] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [5] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama.*, 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [6] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 219 s. ISBN 80-85943-25-5.
- [7] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing : Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [8] LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária; FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [9] LEDNICKÝ, V. *Strategické řízení*. 1. vyd. Ostrava : Repronis, 2006. 154 s. ISBN 80-7329-131-2.
- [10] BĚHAN, Michal. *Studie proveditelnosti k projektu Realizace propagační kampaně a marketingu produktů TO Slovácko v období 2009-2010*
- [11] *Strategický plán mikroregionu Hodonínsko pro roky 2005 – 2015*
- [12] *Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu Regionu Slovácko*
- [13] *Ministerstvo pro místní rozvoj : dotace a programy* [online]. 2011 [cit. 2011-04-09]. Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z WWW: <[www.mmr.cz/](http://www.mmr.cz/)>.

- 
- [14] *Czechtourism* [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Czechtourism. Dostupné z WWW: <[www.czechtourism.cz/](http://www.czechtourism.cz/)>.
- [15] VORLOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 14. 9. 2010



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
CR	Cestovní ruch
ROP	Regionální operační program
ČCCR - CzT	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
LVA	Lednicko-valtický areál
CHKO	Chráněná krajinná oblast
RS, z. s. p. o.	Region Slovácko, zájmové sdružení právnických osob
TO	Turistická oblast
TIC	Turistické informační centrum
B2B	Business to business
B2C	Business to customers
OHK	Okresní hospodářská komora
JMK	Jihomoravský kraj
ZLK	Zlínský kraj
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Vztah mezi jednotlivými plány.....	14
Obr. 2. Uspořádání čtyř nosných komponentů do matice SWOT .....	16
Obr. 3. Turistické oblasti ČR.....	21
Obr. 4. Vymezení regionu Slovácko.....	22

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Informační zdroje při plánování návštěvy regionu.....	44
Tab. 2. Rozpočet komunikačního plánu regionu Hodonínska.....	51
Tab. 3. Formy propagace .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník pro návštěvníky regionu

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU

Kraj:	<input type="text"/>	Období:	<input type="text"/>	Čís. dotazníku:	<input type="text"/>
Turist. region:	<input type="text"/>	Turist. oblast:	<input type="text"/>	Kód lokality:	<input type="text"/>

## DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU

*Dobrý den, jsem tazatel(ka) provádějící průzkum návštěvníků, jehož účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Rád(a) bych Vám položil(a) několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovídejte **zakroužkováním** čísla té možnosti která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.*

### 1. Pocházíte z České republiky?

- 1 ano  
1 ne – uveďte název státu: \_\_\_\_\_

Otázka č. 2 pouze pro zahraniční návštěvníky:

### 2. Která místa v České republice jste již při nynějším pobytu navštívil(a) nebo hodláte ještě navštívit?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Otázky č. 3 a 4 pouze pro tuzemské návštěvníky:

### 3. Z kterého města či obce pocházíte?

Město/obec: \_\_\_\_\_ PSČ: \_\_\_\_\_ Okres: \_\_\_\_\_

### 4. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

- 1 do 20 km  
2 21 až 50 km  
3 51 až 100 km  
4 nad 100 km

Na následující otázky odpovídají opět všichni:

### 5. Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

- 1 autem (příp. na motocyklu)  
2 vlakem  
3 autobusem – linkovým  
4 autobusem – se zájezdem  
5 na kole  
6 pěšky  
7 jinak: \_\_\_\_\_

**6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?  
region?**

- 1 jednodenní – bez noclehu
- 2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
- 3 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
- 4 delší

**7. Už jste někdy navštívil(a) tento**

- 1 ne, jsem tu poprvé
- 2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
- 3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

**8. S kým jste sem přijel(a)?** (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 sám / sama
- 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
- 3 s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
- 4 se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

**9. Kde jste zde ubytován(a)?**

- 1 hotel \*\*\* nebo více
- 2 hotel \* nebo \*\*, Garni, motel
- 3 penzion
- 4 kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
- 5 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
- 6 pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
- 7 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
- 8 nejsem zde ubytován(a)

**10. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?**

- 1 ano – téměř vždy
- 2 částečně – jak kdy
- 3 ne – téměř nikdy

**11. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:** (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- 2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- 3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- 4 zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- 5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 7 nákupy
- 8 návštěva příbuzných nebo známých
- 9 tranzit (pouze tudy projíždím)

**12. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?** (vyberte max. 3 odpovědi)

- 1 pěší turistika
- 2 cykloturistika, horská cyklistika
- 3 koupání, vodní sporty
- 4 lyžování, zimní sporty
- 5 jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
- 6 péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)
- 7 poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- 8 venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)
- 9 církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
- 10 návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)

- 11 návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)  
 12 společenský život a zábava

**13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?**

- 1 ano – v brzké době (do roku)  
 2 ano – ale někdy později  
 3 spíše ne  
 4 nevím, nedokážu říci

*V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:*

**14. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?**

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
služby pro motoristy	1	2	3	4	5
služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
služby pro lyžaře	1	2	3	4	5
úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

**15. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?**

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

**16. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?**

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
přátelskost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

**17. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?**

--

**18. Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?**

	ano	částečně	ne
turistická informační centra	1	2	3
cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
internet	1	2	3
informace od personálu ve službách	1	2	3
informace od příbuzných či známých	1	2	3

**19. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?**

(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- 2 do 200 Kč (do 6 €)
- 3 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
- 4 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
- 5 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
- 6 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

**20. Věková kategorie:**

- 1 do 25 let
- 2 26 až 34 let
- 3 35 až 49 let
- 4 50 až 59 let
- 5 60 a více let

**21. Vzdělání:**

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

**22. Respondent je:**

- 1 muž
- 2 žena

**Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?**

--

+ Závěrečné poznámky

*DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJEME PĚKNÝ POBYT*