

# **Analýza marketingové komunikace Zlínska a Luhačovicka se zaměřením na cestovní ruch**

Jan Daněk

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan DANĚK**  
Osobní číslo: **M100617**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace Zlínska  
a Luhačovicka se zaměřením na cestovní ruch**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu se zaměřením na marketingovou komunikaci.

### II. Praktická část

- Charakterizujte základní předpoklady cestovního ruchu Zlínska a Luhačovicka.
- Analyzujte a zhodnoťte současný stav marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu Zlínska a Luhačovicka.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení k zefektivnění marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu Zlínska a Luhačovicka.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.**

**CHROMÝ, Jan. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Verbum, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.**

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 15. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 10.5.2013



---

<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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace Zlínska a Luhačovic-ka se zaměřením na cestovní ruch. Práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické. Teoretickou část tvoří literární rešerše na cestovní ruch a marketing cestovního ruchu. V praktické části je nejprve představeno vybrané území s možnostmi cestovního ruchu, na které je následně provedena analýza marketingové komunikace v té oblasti. Zde jsou popsány jednotlivé formy marketingové komunikace. Analytická část je uzavřena vytvořenou PESTLE a SWOT analýzou. Posledním bodem praktické části jsou doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: cestovní ruch, Zlínsko a Luhačovicko, možnosti cestovního ruchu, formy marketingové komunikace, analýza PESTLE a SWOT

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with analysis of marketing communication of Zlínsko and Luhačovicko with focusing on tourism. It consists of two parts, theoretical and practical. Theoretical part forms the literature search of tourism and marketing of tourism. In the practical part there's firstly introduced a selected area with the tourism possibilities, which is followed by the analysis of marketing communication in tourism. There are described the individual forms of marketing communication. The analytical part is closed by created PESTLE and SWOT analysis. Recommendations for improving marketing communication are the last point of the practical part.

Keywords: tourism, Zlínsko and Luhačovicko, potential for tourism, forms of marketing communication, PESTLE and SWOT analyses

Na tomto místě bych rád vyjádřil poděkování svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi za odborné a cenné rady, které mi během vypracovávání mé bakalářské práce poskytl. Rovněž mu patří velké díky za připomínky a jeho věnovaný čas.

„Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle.“

Henry Ford

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>14</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY CR.....	14
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
1.2.1 Formy cestovního ruchu.....	16
1.2.2 Druhy cestovního ruchu .....	17
1.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	19
1.4 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU .....	20
<b>2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>21</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	22
2.1.1 Produkt .....	22
2.1.2 Místo a čas.....	23
2.1.3 Cena.....	24
2.1.4 Propagace .....	25
2.1.5 Lidé.....	26
2.1.6 Fyzické prostředí .....	26
2.1.7 Procesy .....	27
2.1.8 Produktivita a kvalita .....	27
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	27
2.2.1 Reklama.....	28
2.2.2 Podpora prodeje.....	29
2.2.3 Přímý marketing .....	29
2.2.4 Osobní prodej .....	30
2.2.5 Public relations.....	30
2.2.5.1 Sponzoring .....	30
2.2.6 Veletřhy .....	31
2.2.7 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	31
2.2.7.1 Guerillový marketing .....	31
2.2.7.2 Digitální marketing .....	31
2.2.7.3 Virový (virální) marketing .....	32
2.2.7.4 Mobilní marketing .....	33
2.3 PESTLE ANALÝZA.....	33
2.4 SWOT ANALÝZA.....	34
2.4.1 IE matice (Internal-External Matrix).....	34
2.4.2 SPACE matice.....	35
<b>3 SHRUTÍ POZNATKŮ .....</b>	<b>36</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO ÚZEMÍ - ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO .....</b>	<b>38</b>



4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	39
4.2	POLOHA.....	40
4.3	MOŽNOSTI CESTOVNÍHO RUCHU VE VYBRANÉM ÚZEMÍ .....	40
4.3.1	Přírodní zajímavosti a turistické atraktivita .....	40
4.3.1.1	Bílé Karpaty, Hostýnské a Vizovické vrchy .....	41
4.3.1.2	Zlín.....	41
4.3.1.3	ZOO Zlín.....	42
4.3.1.4	Hrady, zámky, zříceniny a roubenky.....	42
4.3.1.5	Bařův kanál.....	43
4.3.2	Lázně .....	43
4.3.3	Kulturní a sportovní akce .....	43
4.3.3.1	Zlín film festival - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež.....	44
4.3.3.2	Barum Czech Rally Zlín .....	44
4.3.3.3	Masters of Rock .....	45
4.3.3.4	Vizovické Trnkobraní .....	45
4.3.3.5	Mezinárodní hudební festival Harmonia Moraviae .....	45
4.3.3.6	Festival Janáček a Luhačovice.....	46
4.3.3.7	Další významné kulturní a sportovní akce.....	46
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ČR.....</b>	<b>47</b>
5.1	FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	47
5.1.1	Propagační materiály .....	47
5.1.2	Webová prezentace .....	48
5.1.3	Sociální sítě a YouTube .....	49
5.1.4	Veletrhy, výstavy a propagační akce .....	50
5.1.5	Informační centra .....	50
5.1.6	Public Relations .....	51
5.1.7	Podpora významných kulturních a sportovních akcí.....	51
5.1.8	Další využívané formy marketingové komunikace .....	51
5.2	STRATEGICKÉ DOKUMENTY .....	51
<b>6</b>	<b>PESTLE ANALÝZA.....</b>	<b>53</b>
6.1	POLITICKÉ FAKTORY .....	53
6.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	54
6.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	57
6.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	60
6.5	LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	62
6.6	EKOLOGICKÉ FAKTORY .....	63
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>64</b>
7.1	VNITŘNÍ ANALÝZA .....	64
7.1.1	Silné stránky (Strengths) .....	64
7.1.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	65

7.2	VNĚJŠÍ ANALÝZA.....	66
7.2.1.1	Příležitosti (Opportunities) .....	66
7.2.2	Hrozby (Threats) .....	66
7.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	67
7.3.1	IE matice .....	67
7.3.2	SPACE matice.....	69
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch se postupně, zejména během několika posledních desítek let, stal svým dynamickým rozvojem velmi důležitým celosvětovým odvětvím, které je obrovským přínosem pro celou řadu ekonomik jednotlivých států světa. I přes značný a progresivní vývoj, které toto relativně mladé odvětví doposud prodělalo, se stále nabízí obrovský potenciál dalšího rozvoje a růstu. Hlavně v místech, kde rozvoji cestovního ruchu dosud nebyla nebo nemohla být věnována patřičná pozornost, panují ideální podmínky pro posílení jeho významu a přínosu. Stejně tak je ale nadále dobře možné rozvíjet cestovní ruch i tam, kde je toto odvětví svým rozkvětem již na značně vysoké úrovni, a to například zapojením nových trendů odpovídajícím současným potřebám doby, pozvednutím úrovně již nabízených služeb, či rozšířením a zviditelněním jejich nabídky.

Právě s rostoucím rozvojem cestovního ruchu značně stoupá i konkurence, která mezi jednotlivými státy, regiony a oblastmi vzájemně panuje. Z tohoto hlediska je pak nutné provádět patřičně kroky, které povedou nejen k udržení již zavedených standardů, ale hlavně k jejich posílení, aby konkrétní destinaci zřetelně odlišovaly od její nejbližší konkurence a dělaly ji tak naprosto mimořádnou a výrazně jinou, že ji potencionální zákazníci upřednostní právě před konkurenční nabídkou. Zde pak vstupuje úloha marketingu, jejímž cílem je nejen určit potřeby návštěvníků (zákazníků), ale umět jim i porozumět, a v závislosti na tom stanovit taková řešení a opatření, která povedou k naplnění zákaznických hodnot, z nichž budou výsledně profitovat právě jednotlivá území. Kromě samotného produktu cestovního ruchu a dalších složek, které s ním souvisí (např.: ubytovací a stravovací zařízení, informační centra, dopravní infrastruktura, atd.), přichází na řadu i samotná komunikace s návštěvníky. Ta může být uskutečňována různými komunikačními nástroji, které mohou být více či méně účinnými. Za účinnou komunikaci pak můžeme považovat takovou, která dokáže oslovit co nejširší množství zákazníků a ovlivnit jejich zákaznické preference při výběru cílové destinace ve prospěch daného území.

Téma mé bakalářské práce „Analýza marketingové komunikace Zlínska a Luhačovicka se zaměřením na cestovní ruch“ jsem si zvolil s ohledem na to, že zmiňovaná oblast mi je již od malička velmi blízká. Kromě toho, že zde od narození pobývám, také z důvodu, že jsem ji měl možnost i ve větší míře důkladně sám poznat, a to nejen návštěvou nejznámějších turistických atraktivit či sportovních a kulturních akcí, ale zejména díky aktivní cykloturistice, která mi umožnila objevit zdejší přírodní krásy ještě v daleko větší míře.

Navíc samotné téma marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu se obzvláště v dnešní době jeví jako velmi zajímavé, neboť z přínosu, který plyne z cestovního ruchu, nemají užitek pouze soukromé podnikatelské subjekty poskytující nebo provozující jednotlivé služby, ale prospěch mohou pociťovat i sami obyvatelé jednotlivých dotčených území (zdroj nových pracovních příležitostí, zvyšování životní úrovně, zdroj příjmů obcí a krajů, rozvoj jednotlivých území a dopravní infrastruktury, rozšíření nabídky služeb, atd.).

Cílem této práce je provést rešerši literárních pramenů týkající se dané problematiky a na jejich základě analyzovat současný stav marketingové komunikace, kterou Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. pro turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko uskutečňuje. Výstupem celé práce by měl být návrh doporučení, které by měly vést k zefektivnění současného stavu, v jejímž finálním důsledku by mělo dojít i ke zvýšení návštěvnosti celé turistické oblasti Zlínsko a Luhačovicko.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Při vyhledávání definice popisující cestovní ruch můžeme nalézt mnoho různých podob v závislosti na specifikaci jeho jednotlivých složek. Ta nejznámější dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) formuluje CR jako aktivity osob spojené s cestováním do oblastí mimo jejich obvyklé prostředí a pobývací v něm po dobu maximálně do jednoho roku za různými účely souvisejícími například s trávením volného času, služebními cestami, mimo migraci a výkon běžné denní pracovní činnosti. Odvětví cestovního ruchu zahrnuje turistická zařízení (ubytování, stravování), informační centra, služby cestovních kanceláří, dopravu a další služby CR. (Jakubíková, 2009, s. 18; CzechTourism, ©2005-2013)

### 1.1 Základní pojmy CR

**Cestování** představuje pojem v širším smyslu než samotný cestovní ruch, jelikož cestování může být spojeno i s dalšími motivy, které cestovní ruch nezahrnuje (běžná cesta do zaměstnání, návštěva rodiny, migrace, atd.). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

**Turistika** tvoří pouze podmnožinu cestovního ruchu, která spočívá zejména v krátkodobějším poznávání krajiny, prostředí, přírodních a kulturních památek, atd. Je orientována především na pohybovou aktivitu samotných účastníků (cykloturistika, horská turistika, vodní turistika, geocaching). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

**Rekreace** je další složkou cestovního ruchu, která je zaměřena především na fyzický a duševní odpočinek.

**Návštěvník (účastník)** je definován jako osoba pobývající dočasně mimo místo trvalého bydliště (doba nepřekračující 12 po sobě jdoucích měsíců) přičemž necestuje do jiné oblasti za účelem výdělečné činnosti. Návštěvník může být turistou i výletníkem, neboť není podmínkou trávit minimálně jednu noc mimo domov. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

**Turista** je pouze dočasný návštěvník, cestující za rekreací, zábavou či sportem, který se zdrží nejméně 24 hodin (zahrnující jedno přenocování). Doba jeho návštěvy mimo své stálé bydliště ale nesmí překročit dobu jednoho roku a hlavním účelem pobytu nesmí být placená pracovní činnost. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)



**Výletník** nebo také **jednodenní návštěvník** se na rozdíl od turisty pozdrží mimo své trvalé bydliště méně než 24 hodin bez přenocování. (CzechTourism, ©2005-2013)

**Tranzitující návštěvník** je označení pro turistu, který při své cestě do vybrané cílové destinace zastaví v určité lokalitě nebo zemi. Rovněž může být výletníkem, nebo turistou. (CzechTourism, ©2005-2013)

**Místní obyvatel, tzv. rezident** je osoba, která žije v dané zemi nejméně rok nebo v případě domácího cestovního ruchu pobývá v jednom místě minimálně 6 měsíců. Místní obyvatelé jsou velmi důležitými subjekty cestovního ruchu, neboť vytváří obraz destinacím a dodávají jim patřičné kouzlo (národními zvyklosti, tradice, atd.). (CzechTourism, ©2005-2013)

**Nerezident** je pak osobou, která trvale žije mimo danou zemi včetně občanů České republiky.

**Destinace** představuje cílové místo neboli oblast určení (zemi, region, lokalitu), která je spjata s nabídkou atraktivit (kulturních a přírodních), vybaveností zařízeními (ubytovací a stravovací zařízení, obchody, zábavní podniky), její samotnou dostupností (dopravní, místní) a dalšími službami cestovního ruchu, které turista pro svou návštěvu vybírá za účelem rekreace, poznávání, trávení dovolené a volného času. (CzechTourism, ©2005-2013)

**Zdrojová země, zdrojové území** reprezentuje zemi či území, ze kterého pochází největší počet návštěvníků destinace. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

**Turistický region**, dále členěný na turistické oblasti, je územní celek s širokou a atraktivní nabídkou cestovního ruchu, která vyvolává zájem turistů. Představuje základní jednotku propagace a marketingu cestovního ruchu v rámci republiky. Koordinaci rozvoje a propagace cestovního ruchu v turistických regionech (turistických oblastech) má v kompetenci profesní organizace. (CzechTourism, ©2005-2013)

**Turistická oblast** je tvořena menším územním celkem s převážně stejnými přírodními, historickými a kulturními předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. (CzechTourism, ©2005-2013)

## 1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné rozčlenit na základě různých kritérií do několika **druhů** a **forem**, které jsou neustále doplňovány a upravovány podle aktuálního vývoje poptávky účastníků cestovního ruchu.

### 1.2.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu představují členění podle motivace jednotlivých uživatelů účastnit se ho. Jejich rozdělení odpovídá nejrůznějším potřebám účastníků na cestovním ruchu, kdy v závislosti na šířce potřeb rozlišujeme základní a specifické formy.

#### Základní formy:

- **Rekreační cestovní ruch** – patří mezi základní formy cestovního ruchu, při němž dochází k regeneraci jak duševních, tak i fyzických sil samotných účastníků pobyttem ve vhodném rekreačním prostředí (oblasti vodních toků, lesů, hor).
- **Kulturně-poznávací cestovní ruch** – zahrnuje návštěvu kulturních akcí a historických objektů, a rovněž významně přispívá ke zvýšení vzdělanosti návštěvníků v oblasti historie, kultury, zvyků, atd. Je charakteristický převážně pro **příjezdový** cestovní ruch (zahraniční účastníci, obyvatelé z jiných oblastí ČR).
- **Lázeňský a léčebný cestovní ruch** – představuje další významnou formu cestovního ruchu v ČR, jehož hlavním předmětem jsou léčebné a rekreační pobyty v lázních, které přispívají k léčbě, prevenci, relaxaci a obnově fyzických a duševních sil jak domácích, tak i zahraničních uživatelů.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch** – řadí se mezi stále oblíbenější formy cestovního ruchu obzvláště v dnes uspěchané době, kdy lidé vyhledávají způsoby odrea-gování a relaxace provozováním různých sportovních a turistických aktivit (cyklo-turistika, pěší turistika, lyžování, inline bruslení, atd.). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

**Specifické formy** uspokojují menší skupinu uživatelů právě v závislosti na jejich zvláštních potřebách:

- **Profesní cestovní ruch (business tourism)** – zahrnuje aktivity spojené s návštěvou výstav a veletrhů, pracovní cesty, stáže.

- **Mladiství a seniorský cestovní ruch** – cílově orientovaný cestovní ruch v závislosti na věkové struktuře jeho účastníků. Senioři tvoří stále více vyhledávanou turistickou klientelu, naopak mladí lidé představují spíše perspektivu do budoucna pro opakování svých cest.
- **Ostatní formy cestovního ruchu** – náboženský (poutní místa), rodinný, nákupní, cestovní ruch orientovaný na lidi s tělesným postižením nebo CR bez veřejného zájmu (bezplatné ubytování u známých), a další. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

### 1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy berou v úvahu způsob, jakým je cestovní ruch realizován v závislosti na různých charakteristikách, na rozdíl od forem, které vychází z potřeb jeho jednotlivých účastníků. Rozlišujeme například cestovní ruch podle:

#### Místa realizace a vztahu k platební bilanci:

- **Domácí CR** – cestovní ruch, na kterém se podílí občané dané země a jejich aktivity nepřekračují hranice území (podle vztahu jde o domácí spotřebu).
- **Zahraniční CR** – je uskutečňován aktivitami občanů překračujícími hranice státu, v němž pobývají. Rozlišujeme **příjezdový CR** (incoming), který je spojen s příjezdem zahraničních občanů do dané země - jedná se o **aktivní cestovní ruch**, neboť turisté představují pro danou destinaci devizové příjmy; **výjezdový CR** (outgoing), v němž naopak občané země vyjíždějí do zahraničí - v tomto případě se jedná o **pasivní CR**, kdy domácí turisté vyvázejí platební prostředky do zahraničí; **tranzitní CR** zahrnuje aktivity, včetně příjmů nebo výdajů, vztahující se pouze k průjezdu (nikoliv pobytu) občanů do cílové destinace (průjezd státy na dovolenou, pobyt na letišti při mezipřistání).
- **Vnitrostátní CR** – představuje aktivity spojené s domácím cestovním ruchem a aktivním – příjezdovým CR (příjezd a pobyt zahraničních občanů v zemi).
- **Národní CR** – souhrn aktivit domácího cestovního ruchu a pasivního - výjezdového CR (výjezd a pobyt občanů dané země v zahraničí).

- **Světový CR** – veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic státu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20; CzechTourism, ©2005-2013)



*Obr. 1: Druhy cestovního ruchu dle místa realizace*

(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21; vlastní zpracování)

#### **Délky pobytu:**

- **Krátkodobý CR** – doba trvání představuje maximálně 3 dny, z toho 2 přenocování.
- **Dlouhodobý CR** – uskutečňovaný po dobu delší než 3 dny a kratší než 6 měsíců v rámci domácího CR nebo 12 měsíců v rámci zahraničního CR. (CzechTourism, ©2005-2013)

#### **Způsobu zabezpečení:**

- **Organizovaný CR** – pro účastníky nejjednodušší způsob cestování, neboť vše spojené s cestou a pobytem je v kompetenci cestovních kanceláří, případně jiných zprostředkovatelů.
- **Neorganizovaný CR** – o cestu a pobyt se účastníci starají sami a je plně v jejich režii. Má stále rostoucí tendenci, neboť často představuje levnější formu cestování. (CzechTourism, ©2005-2013)

#### **Způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast:**

- **Volný CR (komerční)** – účastníci si hradí veškeré své aktivity spojené s cestováním, které není ničím omezeno.
- **Vázaný CR (nekomerční)** – účastník se podílí na účasti pouze z části, kdy zbylé výdaje spojené s cestou a pobytem hradí např. pojišťovna, zaměstnavatel,

za předpokladu splnění předem stanovených podmínek (např. léčebný pobyt v lázních hrazený zdravotní pojišťovnou). (CzechTourism, ©2005-2013)

#### **Ročního období:**

- **Sezónní CR** – typická je vysoká návštěvnost destinace spojená s rozšířenou nabídkou služeb, kterým odpovídají rovněž vyšší ceny.
- **Mimosezónní CR** – projevuje se minimální návštěvností místa, omezenou nabídkou služeb a poklesem cen. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21)

Dalšími kritérii pro rozdělení cestovního ruchu mohou být například **počty účastníků** (individuální x kolektivní), **způsob dopravy**, **ubytování** či **stravování**, a další.

### **1.3 Specifika cestovního ruchu**

Pro trh cestovního ruchu je typické, že obsahuje i mnoho různých specifík s ohledem na různorodé potřeby klientů a samotnou podstatu služeb v oblasti cestovního ruchu. Mezi nejvýznamnější patří především:

- Podnikání v oblasti cestovního ruchu a jeho rozvoj není krátkodobou záležitostí, ale představuje spíše delší časový horizont několika let (vybudování klientely a jména). Především začátek může být ztrátový.
- Produkty cestovního ruchu jsou tvořeny službami, které mají nehmotný charakter, a proto je nelze vyrábět do zásoby.
- Cestovní ruch je velmi silně závislý na přírodních a historických zajímavostech, kulturních zvyklostech a také kvalitě životního prostředí.
- Cestovní ruch je podmíněn politickými a správními podmínkami příslušného území (např. politická stabilita, podpora ze strany orgánů státní správy a samosprávy, daňová politika, atd.).
- Služby poskytované v rámci cestovního ruchu jsou místně a časově spjaty s tvorbou jejich realizace a spotřeby, neboť je není možné převážet ani skladovat. Z toho vyplývá, že pokud nejsou spotřebovány v okamžiku, kdy jsou k dispozici, jsou nenávratně ztraceny (neobsazený pokoj v hotelu, místo v letadle či v autobuse).

- Nabídka, poptávka a spotřeba služeb je časově a místně oddělena (např. zakoupení zájezdu cestovní kanceláře na zimní pobyt na horách prostřednictvím internetové cestovní agentury v srpnu).
- Výrazné ovlivnění nabídky a poptávky změnou cen zájezdů v závislosti na vývoji příjmů a inflace v dané destinaci (pokles cen zájezdů zvýší poptávku po určité destinaci – např. Řecko).
- Značný vliv sezónnosti na prosperitu cestovního ruchu.
- Poptávku významně ovlivňují ceny služeb, důchod obyvatelstva, množství volného času nebo preference spotřebitelů.
- Na nabídku stále více působí rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy)
- V cestovním ruchu hraje významnou roli lidská práce personál poskytující služby). (Jakubíková, 2012, s. 21; Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22)

#### 1.4 Význam cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu utrpělo zejména ke konci minulého tisíciletí doslova růstový boom, který i nadále trvá, jak na národní, tak i světové úrovni. V souvislosti s tím došlo i k posílení významu cestovního ruchu a to hned v několika oblastech. Především přispívá k hospodářskému rozvoji, neboť je silným zdrojem peněžních příjmů pro vybranou oblast, podnikatele, stát (daně), ale i světovou ekonomiku. Zvyšuje konkurenceschopnost daného území a rovněž vytváří nové pracovní místa pro obyvatele, což vede ke zvýšení zaměstnanosti. Má dopad na společnost i životní prostředí, neboť přispívá ke zvyšování životní úrovně obyvatelstva (nový životní styl, rozvoj osobnosti, nástroj vzdělávání, vyšší úroveň veřejných služeb, atd.), ale také k rozvoji a revitalizaci měst a obcí, kterých se přímo dotýká. (CzechTourism, ©2005-2013)



## 2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se vždy váže na nějaké konkrétní území (obec, město, kraj, stát), a proto je marketing cestovního ruchu přímo propojený i s politikou příslušné veřejné správy, která vytváří podmínky pro fungování odvětví CR v dané oblasti. Řeší otázky týkající se veřejného i soukromého zájmu, vytváří strategie a plány rozvoje, řídí aktivity jednotlivých subjektů a sladuje jejich rozdílné potřeby a zájmy. Politika veřejné správy nesouvisí pouze s činnostmi souvisejícími přímo s cestovním ruchem, ale také se zabývá otázkami ekonomického postavení turistických oblastí či regionů, rozvojem infrastruktury nebo například trhem práce. Jejím cílem je nabídnout investorům ty nejlepší podmínky pro jejich činnost a současně minimalizovat případné nepříznivé dopady pro území. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá vzájemná spolupráce mezi veřejnou správou, veřejností a podnikateli, ale především efektivní marketingová komunikace, která pomáhá vytvořit pro danou oblast a jednotlivé organizace silný obraz, důvěryhodnost a zejména povědomí pro návštěvníky. (Foret, 2011, s. 383-387; Vaněk, 2011, s. 109-110)

Území vázané na cestovní ruch často vystupuje pod určitou značkou (např.: Východní Morava, Zlínsko a Luhačovicko), která zastupuje hmotné i nehmotné hodnoty destinace, včetně všech zkušeností a závazků vůči klientovi, a dává tak možnost odlišit se od ostatních. Za úspěšnou značku můžeme považovat tu, která je svazována se všemi prvky marketingového mixu a má přínos pro návštěvníky, organizace a jednotlivou destinaci. Značka cestovního ruchu je ale specifická tím, že organizace, které ji mají v kompetenci (např.: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy) nemohou ovlivnit všechny faktory (ceny, distribuce) v daném regionu nebo oblasti, neboť se nejedná o homogenní produkt. Přispívá především k propagaci a publicitě daného území, a vytváří tak pro území přidanou hodnotu (prestiž, povědomí). (Vaněk, 2011, s. 105-106)

Organizace, která má na starost marketing cestovního ruchu destinace, by měla působit jako soukromá společnost (např.: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy – obecně prospěšná společnost zřízená Zlínským krajem), která kombinuje veřejné (kraj, stát – intervence, finanční podpora) a soukromé zájmy (podnikatelé). Jejím hlavním posláním by mělo být vytvářet image a identitu regionu (oblasti) jako celku, určovat směr rozvoje (udržení stávajících trhů a podpora nových), optimalizovat příjmy z CR, vytvářet konkurenční výhodu nebo nabídku speciálně cílených produktů (senioři, rodiny s dětmi), atd. (Vaněk, 2011, s. 110)

## 2.1 Marketingový mix služeb

Běžný model marketingového mixu, který známe pod zkratkou jako 4P (produkt, cena, místo a propagace), je pro použití v oblasti vzájemného působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb nedostačující, jelikož tento model byl primárně cílen na strategie týkající se prodeje výrobků. (Vaněk, 2011, s. 70)

Služby jsou na rozdíl od výrobků často produkovány a spotřebovány současně v jeden okamžik. Zákazníci přitom přicházejí do přímého kontaktu s lidmi poskytující služby (personál hotelu, turistický průvodce), s fyzickým prostředím organizací (hotely, divadla, informační centra), a jsou tak účastníky samotného procesu poskytování služeb. Proto bylo potřeba klasický model marketingového mixu modifikovat pro potřeby uplatnění v oblasti služeb a rozšířit jej o další čtyři prvky: fyzické prostředí, procesy, lidé, produktivita a kvalita. Tento model bývá již označován jako 8P a obsahuje dílčí elementy pro vytvoření ideální strategie na uspokojení zákaznických potřeb v oblasti poskytování služeb. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 108-109)

### 2.1.1 Produkt

Produkt je bezesporu klíčovým elementem každé marketingové strategie orientující se ať už na výrobky či služby, jelikož představuje pro zákazníky užitek, který vyhledávají pro uspokojení svých potřeb. Jeho samotný úspěch na trhu se pak odvíjí od toho, jak dobře jsou provedeny zbývající části marketingového mixu, neboť v konkurenci, která dnes na trhu panuje, neobstojí sám o sobě ani ten sebelepší produkt. Proto je hned v samotném počátku plánování navrhnout takový koncept produktu (služeb), který dokáže nabídnout cílovým zákazníkům společně s ostatními složkami marketingové mixu takové hodnoty, které uspokojí jejich potřeby více než nejbližší konkurenční alternativa. (Vaněk, 2011, s. 70)

Hned zpočátku je potřeba uvědomit si, co je produktem cestovního ruchu. Ze strany veřejné správy to může být jak celý stát, kraj, město či obec – tedy vybrané území včetně všech jeho předpokladů a atraktivit, které nabízí (přírodní, historické a kulturní předpoklady, přírodní zdroje, atd.). Zdroje destinací rozlišujeme na fyzikální (příroda, klima), sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklór, aj.) a ekonomické (poměr kvality a ceny, domácí a zahraniční investice v ČR). Ze strany soukromého sektoru se může jednat především o různé

služby (ubytování, stravování, doprava, organizace zájezdů cestovními kancelářemi, atd.). Produkt cestovního ruchu je tak nejčastěji tvořen jejich vzájemnou kombinací. (Foret, 2011, s. 383; Vaněk, 2011, s. 106)

Produkt jako takový se skládá celkem ze tří úrovní. První úroveň tvoří **jádro produktu** představované vlastnostmi destinace (hodnoty, výhody nebo jedinečnosti, atd.), které reagují na primární potřebu návštěvníků, obyvatel nebo investorů, a které dostávají produkt do povědomí široké veřejnosti a odlišují jej od konkurence. Druhou úroveň představuje **vlastní produkt**, který je dán konkrétní nabídkou podmínek a služeb, které je destinace schopna poskytnout. Zahrnuje také kvalitu (ukazatele životního prostředí, přírodních podmínek, dopravní infrastruktury, technické složky produktu, atd.), provedení (význam místa – samotné nebo v rámci celku), design a styl (architektonické pojetí, značení, orientační systémy, atd.), a značku (logo, název, slogan). Poslední úrovní je **rozšířený produkt**, který nabízí další doplňkové služby a hodnoty zaměřené na speciální potřeby klientů (např. určité výhody nebo záruky). (Foret, 2011, s. 383-384; Horner a Swarbrooke, 2003, s. 155; Vaněk, 2011, s. 107)

### 2.1.2 Místo a čas

Místo je dalším důležitým aspektem v marketingovém mixu, neboť produkt musí být pro zákazníka i nějakým způsobem dostupný. S místem je současně spojován i čas, neboť souvisí například s dobou, po kterou je produkt nabízen, dodán nebo o něj trvá zájem ze strany zákazníků. Distribuce produktů k zákazníkovi jsou uskutečňovány různými distribučními kanály, které mají za úkol je zpřístupnit cílové skupině zákazníků. Mohou mít podobu jak tradičního fyzického charakteru (pobočky cestovních kanceláří, informační centra), tak i moderního virtuálního (elektronické systémy rezervace a objednávek, multi-mediální informační systémy), který se pomocí internetu a inovací technologií stává stále rozšířenější zejména pro přenos informací. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 191)

Distribuce produktu v typickém prodejním cyklu je složena ze tří toků. Prvním je **informační a propagační tok** (distribuce materiálů propagující nabídku služeb včetně potřebných informací), další tvoří **vyjednávací tok** (odsouhlasení podmínek služby spojených s jejím prodejem) a poslední představuje **produktový tok** (požadavky na distribuci služeb podle fyzického zařazení, např. elektronické kanály distribuce - centrální síť, tradiční distribuční kanály - lokální síť). Distribuce může být uskutečňována **přímo** (od producenta

k zákazníkovi) nebo **nepřímo** (od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů). Přímá distribuce má oproti nepřímé tu výhodu, že je možné rychle reagovat na aktuální požadavky a reakce ze strany zákazníků, neboť nedochází ke zdržení ze strany zprostředkovatelů. (Vaněk, 2011, s. 72)

V cestovním ruchu je distribuce daného produktu ovlivněna především jeho geografickou polohou a dopravní dostupností, a stejně tak jakým způsobem je uskutečněna nabídka a prodej přes cestovní kanceláře a agentury, informační centra a jiné distribuční kanály (nabídky v televizi a novinách, katalogy, objednávky přes internet, atd.). (Foret, 2011, s. 384)

### 2.1.3 Cena

Cena je obecně definována jako směnná hodnota, za kterou získáme vybraný statek (produkt). Nejčastěji je vyjádřena peněžní částkou, kterou musíme pro jeho nákup vynaložit. Cena pro zákazníka mnohdy představuje hlavní rozhodovací kritérium při výběru samotného produktu, a proto ji pečlivě porovnává s podobnými konkurenčními nabídkami. Dobře nastavená cenová politika je tak samotným základem úspěšného marketingu jakýchkoliv produktů. I z toho důvodu firmy vystavují své ceníky, které dávají zákazníkům dopředu k dispozici, a pomocí kterých se snaží zákazníky nejen seznámit s cenami produktu, ale i si je získat. Cena může být základním ukazatelem kvality a prestižnosti produktu. Samotnou hodnotu služeb ale nevyjadřuje. To je úkolem užitku, který přinese. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 175; Vaněk, 2011, s. 73)

Pro správné nastavení cenové politiky jednotlivých služeb je potřeba brát v úvahu všechny prvky, které se nám do výsledné ceny promítnou. Jedná se o **fixní náklady** (pronájemy prostor, pojištění, platy zaměstnanců), **smíšené náklady** - kombinace fixních i variabilních nákladů (vyšší počet účastníků zájezdů nad původně plánovaný limit – např. výprava dalšího autobusu), **variabilní náklady** (lidská práce potřebná k vyprodukování jedné služby), **marži** vyjadřující nejdůležitější část ceny (rozdíl mezi prodejní cenou a náklady na zboží - udávána v absolutní hodnotě nebo jako poměrové číslo). Výsledné cena služby se může navíc lišit v závislosti na přístupu firmy k její tvorbě. Mezi hlavní přístupy patří **tvorba cen na základě nákladů** – nejčastější, menší zisky (vychází z ceny jednotlivých nákladů a marže), **tvorba cen na základě poptávky** – mnohonásobně vyšší zisky (při vyšší poptávce rostou a opačně – např. vysoká cena ubytování u moře v sezónu a nízká mimo sezónu) a **tvorba cen na základě konkurence** – vyšší tržby (vyrovnání cenových rozdílů srov-

natelných nabídek konkurence, případně nabídnutí nepatrně lepší ceny pro získání zákazníka – např. prodej letenek na stejné trase). (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 179-180; Vaněk, 2011, s. 73-75)

V případě cen v oblasti cestovního ruchu může veřejná správa nabídnout určité výhody (např. pro získání nových investorů: daňové úlevy – daňové prázdniny, odpuštění některých poplatků nebo jejich části, atd.) nebo regulaci (životní náklady, ceny zboží či služeb). Ze strany veřejného sektoru (podnikatelů) se může jednat o určité slevy (zájezdů, ubytování, dopravy, atd.) nebo zvýhodněné nabídky (rodinné dovolené, atd.). (Foret, 2011, s. 384)

#### 2.1.4 Propagace

Propagace produktu patří v celém marketingovém mixu mezi nejvíce viditelný prvek, který vidí a vnímají téměř všichni na rozdíl od jeho zbývajících částí. Vytváří prostor, prostřednictvím kterého může obchodník sdělit svému potenciálnímu zákazníkovi samotnou podstatu a hlavní myšlenku celého produktu. Nejdůležitější úkol propagace spočívá v získání si zákazníka pro koupi produktu na základě poskytnutých informací (cena, místo, čas distribuce, výhody, atd.). Propagace je založena na komunikaci, přičemž efektivní komunikace se zákazníky je uskutečňována řadou metod, které jsou hromadně označovány jako **marketingová komunikace** (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, sponzorství, atd.). Ty si blíže přiblížíme v další samostatné části *marketingový komunikační mix*. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 203-204; Vaněk, 2011, s. 80)

Úkolem propagace je také vyvolání zájmu zákazníka o daný produkt v přesně určený okamžik a změna jeho běžně navyklého spotřebitelské chování, neboť některé služby jsou specifické tím, že jsou produkovány jen v určitém čase (koncerty, divadla, a jiná živá vystoupení.) a je potřeba pokrýt jejich kapacitu. Propagace rovněž umožňuje zvýšit poptávku po určitém odvětví služeb v období, kdy o ni není dostatečný zájem (např.: propagace horských ubytovacích zařízení mimo zimní sezónu). (Vaněk, 2011, s. 81)

Při sestavování propagační strategie je nutné si vytýčit komunikační cíle pomocí následujících pět otázek:

- Kdo je naše cílová skupina?
- Co potřebujeme sdělit a čeho dosáhnout?
- Jak bychom to měli sdělit?

- Kde bychom to měli sdělit?
- Kdy je potřeba komunikovat? (Vaněk, 2011, s. 81)

Propagace cestovního ruchu zahrnuje veškeré komunikační aktivity, až už ze strany veřejné správy nebo soukromých subjektů, se snahou přilákat nové investory, obyvatele nebo návštěvníky, ale také k udržení dobrých vztahů mezi veřejností, podnikateli a veřejnou správou. (Foret, 2011, s. 384)

### 2.1.5 Lidé

Lidský faktor je dalším významným prvkem v marketingovém mixu služeb, neboť úspěch produktu se odvíjí i od způsobu chování, profesionality a kvalifikovanosti lidí, kteří služby poskytují. Obslužný personál je často zákazníkovi víc na očích než žádaná služba, a proto by měl v zákazníkovi naplňovat stejný předpoklad očekávání. Jeho výběru by měla být věnována značná důležitost, neboť kvalitní personál může být jednou z odlišností a výhod před konkurencí. I z tohoto důvodu je zapotřebí personálu poskytovat neustálou pozornost (pravidelná školení, motivace – profesní růst, finanční ohodnocení), aby vykonával svou roli v poskytování služeb stále stejně dobře nebo ještě lépe, jelikož rozhodování zákazníků se často odvíjí od přístupu personálu při poskytování služeb (chování, odbornost, poradenství, atd.). (Vaněk, 2011, s. 87)

Lidé jsou v cestovním ruchu velmi důležitým elementem, neboť přicházejí do přímého kontaktu se samotnými účastníky cestovního ruchu (průvodci, pracovníci cestovních agentur nebo informačních center, personál hotelů), ale také podnikateli a investory (úředníci, politici – zastupitelé, členové rady, starostové, hejtmáni, atd.). Proto je zapotřebí, aby disponovali výbornými komunikačními dovednostmi a odpovídajícím vzděláním, které sladí očekávání těchto skupin s možnostmi, jež území nabízí. (Foret, 2011, s. 384-385)

### 2.1.6 Fyzické prostředí

Fyzické prostředí představuje prostor, ve kterém dochází k vzájemnému kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli služeb (poradenství, výběr, nákup, prodej). Proto by jeho tvorbě měl být věnován dostatečný zájem (styl, design, rozvržení prostoru, místo, atd.), i přes často nemalé finanční náklady a značné úsilí. Způsob jeho provedení totiž může mít pozitivní, ale i negativní vliv na zákazníkovo nákupní chování, jelikož je místem,



kteří znázorňuje obraz organizace (profesionalita, kvalita, důvěra). Prostředí může na zákaznicko chování působit třemi způsoby: **poselstvím** (různé symboly, zprávy vyvolávající zájem), **pozorností** (netradiční způsob provedení odlišující se od konkurence), **vlivem** (různé podněty související se službou – barvy, vůně, zvuky, obrazy). (Vaněk, 2011, s. 87)

### 2.1.7 Procesy

Vyprodukování a poskytnutí služby není často organizačně ani časově jednoduchou záležitostí (závislá na poptávce, technické náročnosti provedení, množství personálu). Úkolem procesů je vytvořit určitý plán postupů, který povede k zefektivnění celkové realizace služby od počátečního návrhu až po finální poskytnutí zákazníkovi (zlepšení vzájemné spolupráce a komunikace mezi pracovníky, plnění předem stanovených rolí, časový harmonogram úkolů, atd.). (Vaněk, 2011, s. 86)

Při vytváření procesů je potřeba jednotlivé postupy činností nastavit tak, aby plně odpovídali očekávání zákazníků od samotného počátku, neboť první dojmy zákazníka rozhodují o tom, zda si službu zakoupí opakovaně i v budoucnu, a bude o ní šířit pozitivní reference do svého okolí. Stejně tak je důležité tyto standardy udržovat po celou dobu poskytování služby a neslevit z nich, jelikož by zákazníci mohli odejít ke konkurenci. (Vaněk, 2011, s. 86-87)

### 2.1.8 Produktivita a kvalita

S poskytováním služeb souvisí i produktivita a kvalita. Tyto dva faktory jsou totiž důležité jak pro organizaci, tak ve výsledku i pro zákazníka, neboť jejich neustálé zdokonalování (kurzy pro pracovníky, zautomatizování některých pracovních pozic, modernizace vybavení, atd.) umožňuje snižovat náklady, zvyšovat zisky a tím i redukovat konečné ceny. Zvyšování kvality služeb zase vede k získávání nových zákazníků a k udržování těch stávajících. (Vaněk, 2011, s. 87)

## 2.2 Marketingový komunikační mix

Úspěch cestovního ruchu záleží především na dobré komunikaci mezi zákazníky, podnikateli a subjekty veřejné správy. Jelikož služby cestovního ruchu jsou přímo vázány na jejich poskytovatele, silně rozhodují komunikační dovednosti, s jakými jsou schopni prezentovat svou nabídku služeb a prodat ji. Právě dobrá komunikace je jedním z důležitých aspektů

kvality, která odlišuje nabídku od konkurenčních služeb. K dalším představitelům kvality služeb, které by měli být obsahem základní komunikace se zákazníkem, patří také materiální složky produktu (např. komfort ubytovacího zařízení a jeho vybavenost, přístroje využívané k poskytování služby, přírodní a klimatické podmínky místa), technologické vlastnosti služby (např. množství obslužených zákazníků, kvalita stravování) a uživatelské výhody (např. čekací doby). Správná komunikace by měla být postavena na určitých zásadách, mezi které patří například upřímnost a otevřenost vůči zákazníkovi, dobrá informovanost, rychlé obslužení zákazníka, okamžitá reakce na telefonní kontakty a dopisy, zdvořilé jednání, dodržování slibů, přiznání chyby a její následná náprava, propracovaný systém, odpovídající vzhled pracovníků a další. Komunikace stojí za úspěchem organizace na trhu a vytváří pro ni image postavenou na spokojenosti zákazníků. (Foret, 2011, s. 361-363)

Marketingový komunikační mix je tvořen několika různými nástroji marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, public relations, veletrhy), které jsou používány podle různých kritérií (finanční nákladnost, účinnost, důvěryhodnost, účel, cílový segment trhu), které mají zprávy nebo sdělení naplnit. (Vaněk, 2011, s. 82)

### 2.2.1 Reklama

Ve spotřebitelském marketingu představuje hlavní a nejrozšířenější formu komunikace se zákazníky. Hlavním úkolem reklamy je nejen budovat povědomí o konkrétním produktu či vytvářet dlouhodobou image značky, ale také informovat, přesvědčovat a neustále připomínat. Reklama tak má mnoho forem použití. Její obrovskou výhodou je, že prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků (TV, rádio, noviny, časopisy, plakáty a billboardy na veřejných místech, atd.) dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. K jejím negativům patří nižší přesvědčivost (neosobitá komunikace), velká finanční nákladnost a navíc se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace. Vzhledem k tomu, že si zadavatel reklamu a její šíření platí často sám, dochází při poskytování věcných informací o službách a jejich funkcích často ke klamání spotřebitele (silně jsou nadsazovány pouze klady, a nedostatky jdou stranou), což může mít vliv na jeho budoucí postoj při rozhodování. Obrovským záporem reklamy v dnešní době se stal také fakt, že dnešní spotřebitelský trh je reklamou doslova přesyten. Lidé tak naprostou většinu reklamy zcela vypouští a vytváří si k ní následně nega-

tivní postoj, neboť se pro ně stává čím dál více obtěžujícím prvkem. Proto je čím dál nutnější odlišit se od tradičního formátu reklamy (zavedení nových prvků, zábavné pojetí, atd.). Účinnost reklamního sdělení přes hromadné sdělovací prostředky je možné posílit přímými marketingovými nástroji (pošta, e-mail, atd.). (Foret, 2011, s. 256; Vaněk, 2011, s. 83)

### 2.2.2 Podpora prodeje

Jeden z nástrojů marketingové komunikace, na který společnosti vyčleňují stále větší rozpočty (na úkor reklamy), a to nejen z důvodu časté aplikace podpory prodeje, ale také kvůli její samotné nákladnosti. Účelem je zrychlení prodeje produktů a zvýšení jejich odbytu na základě motivujících podnětů orientovaných na zákazníky (slevy, soutěže, akční nabídky, vzorky zdarma, dárky, atd.), obchodní partnery (soutěže dealerů, společné propagační kampaně, atd.), ale i obchodní personál (odměny za zvýšený prodej – pobyty, finanční prémie). Poskytují konkurenční výhodu v době, kdy by jinak byla poptávka po službách nízká, nebo když dochází k zavádění nových služeb na trh. (Foret, 2011, s. 279; Vaněk, 2011, s. 83-84)

### 2.2.3 Přímý marketing

Úkolem přímého marketingu je co nejpřesněji zaměřit marketingovou komunikaci na vytýčený cílový segment trhu. Jedná se o velmi dynamický a perspektivní způsob, neboť umožňuje vzájemnou a nepřetržitou komunikaci díky neustálému rozvoji a větší dostupnosti výpočetní a komunikační techniky. Jeho podstata spočívá v tom, že zákazník už nemusí chodit pro nabídku na trh, ale nabídka se dostaví k němu. Jedná se o interaktivní komunikační systém obsahující jeden nebo několik komunikačních nástrojů: telemarketing (telefonní hovory), direct mail (poštovní a e-mailová korespondence), online nákupy, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Úspěšný základ pro direct marketing vytváří databáze obchodníků tvořené informacemi o jejich zákaznících. (Foret, 2011, s. 347; Vaněk, 2011, s. 83)

Uživatelé (zákazníci) dnes ale stále více využívají různé druhy ochrany před nevyžádanou poštou, obtěžujícími hovory a zprávami (technologické řešení bránící jejich přijetí – např. e-mailové filtry), čímž snižují účinnost těchto nástrojů. Tento trend vedl firmy k tomu, že dávají zákazníkovi větší prostor určit si vlastní výběr cílových segmentů,

kteřé ho zajímají (odběr novinek o oblíbené službě), což vede k většímu prohlubování vztahů mezi společnostmi a zákazníky. (Vaněk, 2011, s. 83)

#### **2.2.4 Osobní prodej**

Jedná se o velmi efektivní nástroj komunikace v situacích, kdy chceme měnit zákaznické preference, postoje a zvyklosti k určitým značkám nebo produktům. Jeho výhoda spočívá zejména v osobním jednání s lidmi, při němž se můžeme okamžitě seznámit s reakcemi zákazníků (názory, postřehy) a operativně na ně reagovat. Hlavním cílem by nemělo být produkt pouze prodat, ale také zákazníka o něm patřičně informovat. Je uskutečňován prostřednictvím sítě distributorů a dealerů (jednajících jménem společnosti), ale také při prezentaci v rámci veletrhů. Náklady na tuto formu marketingové komunikace jsou ale poměrně vysoké. (Foret, 2011, s. 301; Vaněk, 2011, s. 82)

#### **2.2.5 Public relations**

Public relations (v překladu „vztahy s veřejností“) zahrnují veškeré činnosti, které vedou k vytvoření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů mezi organizacemi, jejich produkty a důležitými skupinami veřejnosti. Jsou uskutečňovány zasíláním tiskových zpráv (příběhy o společnosti, jejich produktech nebo zaměstnancích), pořádáním tiskových konferencí (organizace a rozhovory pro média) a jiných speciálních událostí, které vrhají na společnost dobré světlo (finanční podpora a organizace veřejných akcí). Podstatou public relations není lidem něco nabídnout nebo prodat, ale poskytnout důvěryhodné informace, jež veřejnost osloví a zaujmou (např. přesvědčí perspektivní zákazníky vzdorující vlivu běžné reklamy). Představují tak velmi efektivní a relativně nízkonákladový prostředek sloužící k propagaci firmy. (Foret, 2011, s. 307-308; Vaněk, 2011, s. 84)

##### **2.2.5.1 Sponzoring**

Sponzoring spadá pod public relations, neboť jeho primárním účelem by neměla být podpora prodeje, ale měl by výhradně směřovat k propagaci společnosti a posílení její celkové image. Sponzorství představuje v marketingové komunikaci vztah mezi sponzorem (podnikatelský nebo státní subjekt, veřejnoprávní organizace), který poskytuje sponzoranému pomoc (finanční, materiální či jinou) na oplátku za jeho propagaci. (Foret, 2011, s. 337)

### 2.2.6 Veletrhy

Veletrhy představují jeden z populárních a prestižních způsobů propagace v dnešní době. Jsou typické tím, že mají víceznačný komunikační charakter, neboť se mohou řadit jednak mezi marketingové nástroje public relations, když je účast na veletrhu zacílená na image společnosti, dále mezi nástroje podpory prodeje, jelikož těsně předcházejí samotnému prodeji nebo vytváří pobídku pro jeho uskutečnění (dárkové předměty), ale také se významně řadí mezi osobní prodejní příležitosti. Veletrhy umožňují zákazníkům odhalit aktuální trendy a nové možnosti nabídky v odvětví od celé řady vystavovatelů. Většina veletrhů je navíc doprovázena silným mediálním pokrytím, takže o novinkách je informována široká veřejnost. Vystavovatelé představují svou nabídku návštěvníkům ve formě expozic, ukázek, demonstrací a propagačních a informačních materiálů, které mají zapůsobit na potenciální zákazníky. (Foret, 2011, s. 288; Vaněk, 2011, s. 82)

### 2.2.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

#### 2.2.7.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing nachází uplatnění již od šedesátých let 20. století. Od té doby ale prodělal značný posun a modernizaci. Je založen hlavně na nízké nákladovosti při dosažení maximálního účinku. Spočívá v umístění netradičních medií do míst s koncentrací cílových skupin, které není možné jednoduše zasáhnout tradičními médii. Jednou z forem guerillového marketingu je využívání konkurenčních aktivit spojených s významnou akcí, které neunikají široké pozornosti veřejnosti a médiím. Guerillový public relations je zase metoda založená na vymyšlených dopisech od zákazníků, která má za cíl zvýšit efekt PR pro vlastní zájem. Další formu představuje například umístění vlastního loga do živých vstupů na poutače, nebo například na krabici od pizzy. Podstatou Guerillového marketingu je udeřit netradičně na neočekávaném místě, soustředit pozornost na přesně vytipované cíle a následně se zase rychle stáhnout do ústraní. (Frey, 2011, s. 45-47)

#### 2.2.7.2 Digitální marketing

Digitální marketing pod sebou zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Spadá tak do něj i mobilní marketing, on-line marketing a sociální

média. Mezi komunikační kanály digitálního marketingu patří zejména mobilní telefony, telefony, PC/web, notebooky, tablety, TV, interaktivní TV či PDA. S rozvojem technologií se ale digitální marketing neustále vyvíjí a rozšiřuje o nové komunikační kanály. On-line marketing má za úkol jednak podporu značky (bannerová reklama, on-line PR, virové kampaně, věrnostní programy), ale také zvýšení výkonu komunikace (e-mailové kampaně, marketing v internetových vyhledávačích – Seznam.cz, Google.com).

Velmi silné zastoupení má dnes reklama v sociálních médiích (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn a další), které si získali pozornost uživatelů na základě vytvoření zajímavého obsahu (chat, sdílení obrázků a videí, statusů, komentářů, atd.). Zejména právě Facebook vytvořil něco nového, kdy kromě běžných reklamních bannerů (cíleně mířených na uživatele podle jejich vyplněných údajů) nabídl uživatelům možnost vzájemně mezi sebou vyjadřovat své pozitivní postoje a sympatie k jednotlivým společnostem působícím na trhu nebo přímo k jejich produktům. Na oplátku jsou uživatelé okamžitě informováni o novinkách, získávají slevy, mohou se účastnit soutěží, ale také mezi sebou přímo diskutovat o daných společnostech nebo produktech, čímž organizace zase získávají zpětnou reakci. (Frey, 2011, s. 53-58; Vaněk, 2011, s. 85-86)

### **2.2.7.3 Virový (virální) marketing**

K úspěšné propagaci společností a jejich produktů přispívají i zprávy a sdělení, které rozšiřují zákazníci mezi sebou sami navzájem. U virového marketingu rozlišujeme jeho pasivní a aktivní formu, přičemž ta pasivní je založena na sděleních zákazníka (doporučení, komentáře), které šíří mezi další zákazníky samovolně bez cizího ovlivnění jeho spotřebitelského chování (např. na základě zkušeností, spokojeností s kvalitou, reakce na nabídku, atd.). Aktivní forma představuje virové zprávy (např. sdělení s reklamním obsahem, komentáře spokojených zákazníků v propagačních materiálech, atd.), které pochází z dané společnosti s cílem ovlivnit zákaznicko chování, které následně povede k šíření těchto zpráv mezi další uživatele. Význam virového marketingu můžeme bezpochyby označit za značný, neboť sdělení a doporučení, které mezi sebou rozšiřují lidé sami navzájem, považují za velmi důvěryhodné a mají silný vliv na jejich vlastní rozhodování, což v důsledku vede ke zvyšování prodeje produktu a povědomí o něm. (Frey, 2011, s. 77)



#### 2.2.7.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing začal nabírat na síle a na významu s rozvojem sítě mobilních operátorů. Prvotně byl primárně založen na SMS zprávách a voláních, přičemž s postupným technologickým rozvojem mobilních telefonů došlo i na využívání MMS zpráv a různých mobilních aplikací, které jsou mezi uživateli „chytrých“ mobilních telefonů v dnešní době velmi populární a rozšířené. Mobilní marketing může mít několik různých podob. Mezi ty tradiční patří například zasílání různých slevových poukazů, pozvánek, informačních SMS a MMS zpráv na mobilní přístroje jejich uživatelů, vědomostní soutěže nebo soutěže založené na zasílání kódů, atd. V současnosti je pozornost mobilního marketingu upírána nejvíce právě na uživatele „chytrých“ mobilních telefonů, kterých je stále více, a to prostřednictvím mobilních aplikací. Ty umožňují uživatelům získávat jednoduše informace o svých oblíbených společnostech, vyhledávat programy kin, jízdní řády nebo restaurace v okolí. Stejně tak mohou obsahovat i komerční reklamní sdělení, ze kterých zase profitují jednotlivé společnosti. Další kapitolou jsou pak QR kódy (obsahující různá krátká sdělení, kontakty, odkazy na webové stránky, atd.), které můžeme nalézt na reklamních billboardech, v novinách a na mnoha dalších místech. Právě s pomocí aplikace v mobilním telefonu je možné jednoduše zjistit pomocí čtečky, co QR kód obsahuje. (Frey, 2011, s. 144-147)

### 2.3 PESTLE analýza

Typ analýzy, který má využití při hodnocení vnějších nepřímo ovlivnitelných faktorů na společnost či destinaci. PESTLE analýza bývá dále využívána jako základ pro SWOT analýzu makroprostředí u příležitostí a hrozeb. Název PESTLE je akronymem počátečních písmen jednotlivých zkoumaných faktorů:

- **Politických** – politická situace, stabilita vlády, zásahy vlády, samostatnost měst, aj.
- **Ekonomických** – ekonomická situace ve státě, nezaměstnanost, inflace, úroková míra, nabídka kapitálu, investice do rozvoje CR, životní cyklus služeb, aj.
- **Sociálních** – demografie, historie, životní styl a úroveň, zvyky, stupeň vzdělání, využití volného času, mobilita zákazníků, aj.
- **Technologických** – nové metody prodeje a distribuce, vývoj vědy a techniky, změny technologie, aj.

- Legislativních – legislativa, předpisy, daňová politika, aj.
- Ekologických – problematika životního prostředí, aj. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 105-106)

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická metoda, jejímž cílem je identifikovat stav současné strategie společnosti a její schopnost reagovat na případné změny v prostředí (odhalit problémy nebo nové možnosti rozvoje). Skládá se z analýzy **silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek** uvnitř společnosti (např. cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, kvalita managementu, organizační struktura, aj.), a z vnější analýzy **příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)** pro organizaci (politicko-správní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické faktory, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Její princip spočívá ve stanovení a ohodnocení jednotlivých klíčových faktorů uvnitř 4 uvedených skupin, a jejich následném vzájemném porovnání, díky kterému máme možnost získat nové informace pro budoucí směr rozvoje společnosti. Jednotlivé klíčové faktory silných a slabých stránek můžeme identifikovat na základě nástrojů marketingového mixu 8P. Zbylé faktory příležitostí a hrozeb získáme právě provedením PESTLE analýzy. (Jakubíková, 2008, s. 103; Vaněk, 2011, s. 23)

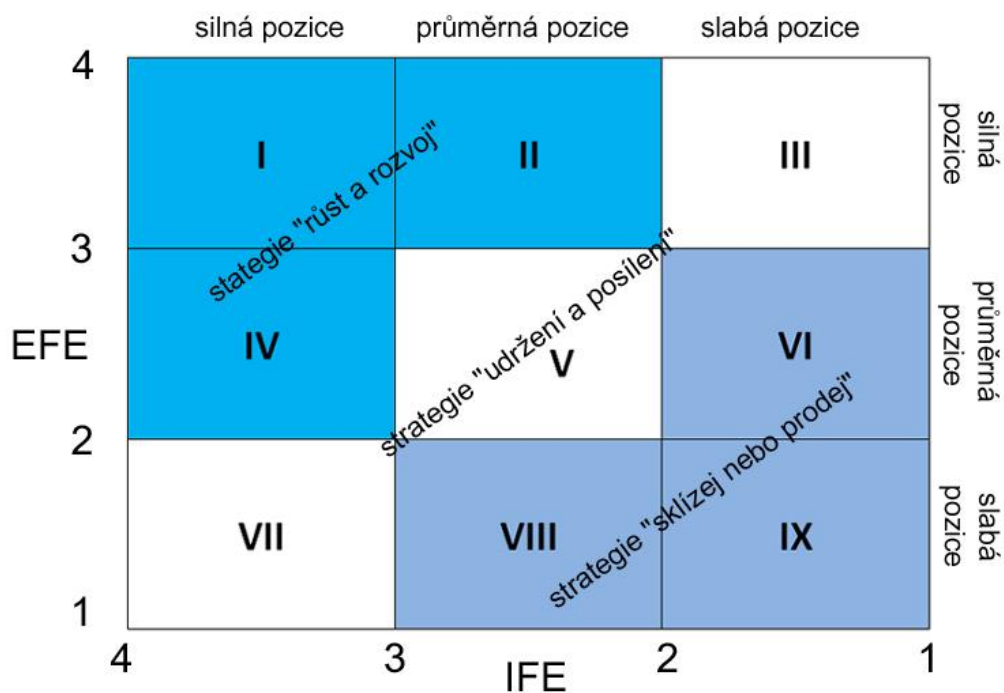
### 2.4.1 IE matice (Internal-External Matrix)

IE matice (vnitřně-vnější matice) slouží pro hodnocení pozice, ve které se organizace právě nachází. Na základě těchto zjištění je poté možné zvolit pro organizaci vhodnou strategii, kterou by se měla nadále ubírat. IE matice se skládá ze dvou dílčích matic, a to z IFE matice, která zkoumá vliv analyzovaných silných a slabých stránek, a EFE matice, která se naopak zabývá analýzou příležitostí a hrozeb. Uvnitř každé z těchto dvou matic je jednotlivým zjištěným faktorům rozdělena váha v intervalu od 0 do 1, kdy 0 značí nedůležitost daného faktoru a 1 naopak jeho značnou důležitost. Následně jsou faktorům přiřazeny hodnocení od 1 do 4 podle jejich stupně vlivu na danou strategii.

Přiřazení stupně vlivu vychází z následujícího vztahu:

- **Silné stránky** (Strengths)                      4 - výrazné faktory / 3 – nevýrazné faktory
- **Slabé stránky** (Weaknesses)                2 - nevýrazné faktory / 1 - výrazné faktory
- **Hrozby** (Threat)                                2 - nevýrazné faktory / 1 - výrazné faktory
- **Příležitosti** (Opportunity)                 4 - výrazné faktory / 3 – nevýrazné faktory

Po přiřazení jednotlivých vah a hodnoceníh ke všem faktorům uvnitř každé z matic získáme jejich součinem vážené skóre, jehož celková suma ukazuje sílu pozice organizace v závislosti právě na vlivu vnějších a vnitřních faktorů. Kromě zjištění síly pozice můžeme pro organizaci určit i vhodnou strategii, a to na základě vynesení vážených skóre EFE a IFE do grafu, který je rozdělený do 3 hlavních oblastí (viz obr. 2).



Obr. 2: IE matice  
(vlastní zpracování)

#### 2.4.2 SPACE matice

Je další maticí pro hodnocení strategické pozice organizace v závislosti na vnějších a vnitřních faktorech. Jejím cílem je určení jedné ze čtyř strategií (konzervativní, agresivní, konkurenční a obranné), které by byla pro danou organizaci nejvhodnější. Výsledkem je vektorový graf (obr. 4), do kterého vyneseme celková vážená skóre vnitřních a vnějších faktorů.

### 3 SHRUTÍ POZNATKŮ

Cestovní ruch je dnes důležitým odvětvím, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni, přinášející jednotlivým oblastem nesporný ekonomický prospěch. Pro plné využití potenciálu daného území v oblasti cestovního ruchu je potřeba zvolit vhodnou marketingovou strategii, a to pomocí jednotlivých nástrojů marketingové mixu služeb, která bude postavena na identifikaci potřeb zákazníků, ze kterých bude ve výsledku těžit prospěch daná oblast. Jednou z důležitých složek marketingového mixu je propagace, neboť odvětví cestovního ruchu je v dnešní nabitě konkurenci hlavně o komunikaci se zákazníky. Marketingový komunikační mix nabízí hned několik způsobů, které mohou být více či méně účinnými a stejně tak nákladnými, pro získání si nových zákazníků. Kromě tradičních způsobů, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, PR či veletrhy, přichází na řadu nové trendy v marketingové komunikaci, které odpovídají vývoji doby a mají slušný potenciál pro oslovení zejména mladší populace obyvatelstva. Řadí se mezi ně například digitální, mobilní či virový marketing. Jednotlivé prvky marketingového mixu je nutné pro dosažení maximálního možného efektu správně volit a kombinovat jednak s ohledem na finanční možnosti, a jednak s ohledem na stanovené cílové skupiny populace.

Takto získané teoretické poznatky se pokusím co nejlépe zužitkovat v následující praktické části mé bakalářské práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO ÚZEMÍ - ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO

Členění České republiky v rámci cestovního ruchu (mapy jednotlivých členění ČR viz příloha P I) nevychází ze standardního vymezení dle klasifikace územních statistických jednotek – NUTS (Nomenclature of territorial units for statistics), které by bylo pro potřeby propagace cestovního ruchu do jisté míry nepraktické, ale vyplývá z požadavku efektivně propagovat jednotlivé turistické nabídky území, které spolu nějak vzájemně souvisí, danou oblast spojují a odlišují ji od ostatních. Účastníci cestovního ruchu totiž nejezdí na dovolenou nebo za poznávacími výlety do konkrétních krajů či okresů, ale vybírají si určité destinace bez ohledu na to, zda se nachází v tom či onom kraji nebo okrese. Některé turistické regiony a oblasti tak například přesahují nebo rozdělují území jednotlivých krajů (NUTS 3) či okresů (LAU 1, do roku 2008 NUTS 4), jiné zase kopírují jejich hranice. Příkladem může být dobře známý turistický region Český Ráj (pozn. současně turistická oblast), který se nachází zároveň na území kraje Středočeského, Libereckého a Královéhradeckého. V letech 1998 – 1999 došlo při rajonizaci turistického potenciálu území České republiky k vymezení 15 turistických regionů a jejich dílčích turistických oblastí. V roce 2010 byl tento počet navýšen na 17 poté, co vešlo v platnost nové členění území. Nově přibyly turistické regiony Královéhradecko a Východní Morava. Právě turistický region Východní Morava se rozprostírá na území Zlínského kraje. Zároveň ale koresponduje i s jeho hranicemi. (CzechTourism, ©2005-2013)



Obr. 3: Turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko  
(Zdroj: turistický průvodce Východní Moravy)

Součástí turistického regionu Východní Morava jsou celkem čtyři turistické oblasti, a to Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko, Kroměřížsko a Slovácko. Je nutno ale podotknout, že turistická oblast Slovácko sahá až do turistického regionu Jižní Morava a je tedy zároveň součástí i Jihomoravského kraje. Zde je tak názorný příklad odlišnosti administrativního členění České republiky od členění v rámci cestovního ruchu.

#### 4.1 Základní údaje

Turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko je součástí Zlínského kraje, který vznikl k 1. lednu 2000 na základě ústavního zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků z okresů Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín. Současně TO Zlínsko a Luhačovicko kopíruje hranice okresu Zlín, který je po okrese Vsetín druhým největším v kraji. Naopak s počtem obyvatel 192 849 ke dni 31.12. 2011 drží nad zbývajícími okresy čisté prvenství. Hustota zalidnění v okrese Zlín dosahuje hodnoty 186,5 obyvatel/km<sup>2</sup> a značně tak převyšuje hustotu zalidnění ČR, která činí ke stejnému datu 133,5 obyvatel/km<sup>2</sup>. Zbylé okresy Zlínského kraje dále následují okres Zlín v pořadí Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín, a pohybují se více či méně kolem celorepublikového průměru. Do okresu Zlín spadá celkem 89 obcí, z tohoto počtu je celkem 10 měst. (Český statistický úřad, ©2013b)

Z celkové rozlohy 1034 km<sup>2</sup> tvoří okres Zlín ze 45,9% zemědělská půda (orná půda, ovocné sady, zahrady, trvalé travní porosty). Zbývající část okresu pak zabírá z 54,1% nezemědělská půda (42,3% lesy, 1,2% vodní plochy, 2% zastavěné plochy a 8,5% ostatní). (Český statistický úřad, ©2013b)

Průměrný věk obyvatel v okrese Zlín představuje hodnotu 41,6 let, přičemž počet obyvatel v jednotlivých etapách produktivního věku dosahuje v předproduktivním věku (0-14 let) 14,2%, v produktivním věku (15-64 let) 68,7% a v poproduktivním věku (65 a více let) 17%, což se opět výrazně neodchyluje od celorepublikového trendu. Celkový přírůstek obyvatelstva se v posledních letech drží v záporných hodnotách přes -1% a konkrétně za rok 2011 dosahuje hodnoty -1,4%. Z toho -1,0 % tvoří přirozený přírůstek a zbylých -0,4% dosahuje přírůstek způsobený migrací obyvatel. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních má stále se zvyšující tendenci, neboť od roku 2009 vzrostl téměř o 16 tisíc na celkový počet 191 626 osob. (Český statistický úřad, ©2013b)

## 4.2 Poloha

Turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko se nachází dle klasifikace územních statistických jednotek na území České republiky (NUTS 1) v její jihovýchodní části, v regionu Střední Morava (NUTS 2), na území Zlínského kraje (NUTS3), který sousedí na jihozápadě s Jihomoravským krajem, na severozápadě s Olomouckým krajem a na severu s Moravskoslezským krajem. Dle územního členění státu na okresy (LAU 1, pozn. Local administrative unit – místní správní jednotka; do roku 2008 NUTS 4) je TO Zlínsko a Luhačovicko shodná s územím okresu Zlín, který dále sousedí s okresy Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín.

TO Zlínsko a Luhačovicko se rozprostírá kolem krajského města Zlína a od něj 16 km jihovýchodně vzdáleného lázeňského města Luhačovice. Poloha je situována mezi povodím řeky Moravy v severozápadní části, Hostýnskými a Vizovickými vrchy, přičemž se táhne až po úpatí Bílých Karpat, které zároveň tvoří v její východní části státní hranici se Slovenskou republikou. TO Zlínsko a Luhačovicko protéká v severozápadní části již zmíněná řeka Morava, do které se v Otrokovicích vlévá řeka Dřevnice.

Zlínsko a Luhačovicko je tak díky rozmanitým přírodním podmínkám velmi geograficky zajímavou oblastí, neboť severozápadní část kolem řeky Moravy je spíše rovinná, přičemž postupně směrem na východ nabírá území kopcovitý až hornatý charakter.

## 4.3 Možnosti cestovního ruchu ve vybraném území

Celá turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko nabízí svým návštěvníkům velmi pestrou a dosti atraktivní nabídku možností, jak trávit dovolenou nebo volný čas v srdci Východní Moravy. Na své si zde tak přijdou nejen milovníci přírody, obdivovatelé historie nebo návštěvníci kulturních a sportovních akcí, ale i vyznavači aktivního sportu či příznivci relaxace.

### 4.3.1 Přírodní zajímavosti a turistické atraktivity

Zdejší rozmanité přírodní podmínky doplněné o různé turistické atraktivity dodávají celé turistické oblasti naprosto jedinečný a nezaměnitelný charakter, který ji dostatečně a výrazně odlišuje od ostatních turistických oblastí na území České republiky. Návštěvníci tak



mají možnost velmi jednoduše kombinovat návštěvu turistických cílů a zdejších přírodních krás, které jsou doslova na dosah.

#### **4.3.1.1 Bílé Karpaty, Hostýnské a Vizovické vrchy**

Do TO Zlínsko a Luhačovicko zasahuje na česko-slovenském pomezí nejsevernější část chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, která je jedinou na zdejším území. Jedná se o nádhernou krajinu, typickou zejména pro své zachovalé louky s výskytem vzácných rostlin a živočichů, která se stává každoročně cílem mnohých turistů. Na Bílé Karpaty navazuje přírodní park Vizovické vrchy, který skrývá plno přírodních krás a zajímavostí. V severní části území se nachází další přírodní park Hostýnské vrchy. Údolí řeky Moravy zase odděluje od západu Chřiby. Celá turistická oblast je díky rozmanitým přírodním podmínkám velmi pestrá a prostřednictvím sítě značených turistických tras si zde najdou své jak příznivci pěší turistiky, tak i vyznavači cykloturistiky. Dalším vyhledávaným cílem turistů se stávají i rozhledny na Královci u Valašských Klobouk a na vrcholu Doubravy u Vizovic, díky kterým si návštěvníci mohou vychutnat nádherné scenérie zdejší krajiny ještě intenzivněji. (*Turistické atraktivita Zlínsko*, 2011; *Východní Morava*, ©2013b)

#### **4.3.1.2 Zlín**

Krajské město je spojováno hlavně se jmény Tomáše a Jana Antonína Baťů, kteří se zasloužili o jeho velký rozvoj v první polovině 20. století díky svému podnikání v oblasti obuvnického průmyslu. Zlín tak logicky získal přezdívku „město obuvi“. V dobách největšího rozkvětu Baťových závodů obdržel Zlín jedinečný funkcionalistický charakter, typický tzv. baťovskými domky a dalšími dominantními stavbami nesoucími se ve stejném architektonickém duchu (neomítnuté červené cihly, rovné střechy), obklopený hustou sítí parků a množstvím zeleně. Zlín tak představuje jedinečnou památkovou zónu, kterou přijíždějí obdivovat lidé z celého světa. Nejdominantnější stavbou Zlína je bezpochyby zlínský mrakodrap neboli 21. správní budova bývalých Baťových závodů. Dnes se již jedná o sídlo krajského a finančního úřadu, které nabízí z terasy 16. patra nevídaný rozhled na velkou část města a především pohled na již zmiňované bývalé Baťovi závody. Mezi další dominanty Zlína patří Vila Tomáše Bati, Obuvnické muzeum, Dům umění, Městské divadlo Zlín nebo nedávno vybudované Kongresové a Univerzitní centrum Zlín. Nelze ani opomenout zlínský zámek, který je dnes sídlem Muzea jihovýchodní Moravy.

Zlín toho ale k vidění a k návštěvě nabízí mnohem více, než popisuje výše uvedený výčet. (*Zlínsko a Luhačovicko*, 2012, s. 6)

#### **4.3.1.3 ZOO Zlín**

Jedná se o jednu z vůbec nejnavštěvovanějších turistických atraktivit nejen na celém Zlínsku a Luhačovicku, ale také na Moravě. Každoročně si zde najde cestu na 500 tisíc návštěvníků, mezi kterými mají nemalý podíl i zahraniční návštěvníci, a to hlavně z nedalekého Slovenska. Zoo Zlín představuje jedinečný areál tvořený unikátní zoo a zámeckým parkem, jehož součástí je nádherný zámek Lešná. Rozsáhlé tematicky uspořádané přírodní expozice, jako například Etiopie, Asie nebo Střední Amerika, se společným chovem více druhů zvířat, nebo nedávno vybudovaná tropická hala Yucatan, s rostlinami a zvířaty z pralesa, dávají celému komplexu punc jedinečnosti. Návštěvníci mohou během dne shlédnout více než 200 druhů zvířat, z nichž mezi ta nejatraktivnější patří především sloni, žirafy, lachtani, tučňáci nebo lvi. Součástí komplexu je i několik restaurací, lanové centrum, velký zábavní koutek pro děti nebo třeba možnost jízdy vláčkem po areálu. (*Turistické atraktivity Zlínsko*, 2011)

#### **4.3.1.4 Hrady, zámky, zříceniny a roubenky**

Na území TO Zlínsko a Luhačovicko se nachází i několik zámků, hradů či zřícenin. I přesto, že nepatří k těm nejznámějším a nejvyhledávanějším v České republice, tak návštěvníci si k nim svou cestu pravidelně nachází. Zámek Lešná byl již zmíněn ve spojitosti se Zoo Zlín. O 13 km dále směrem na východ mohou návštěvníci zavítat do krásného zámku ve Vizovicích a jeho přilehlého zámeckého parku. V Napajedlech je zase možné poprvé v historii navštívit barokní zámek, který byl teprve před nedávnem zpřístupněn veřejnosti. Z hradů je možné zmínit hrad Malenovice, který je od centra Zlína vzdálen pouze 6 km, zřícení hradů Lukov nebo Brumov, na kterých se konají různé expozice či šermířská vystoupení. Milovníci lidového umění a tradic zase mohou navštívit dřevěnici ve Valašských Kloboukách nebo Mikuláščíkovo fojtství v Jasenné, což je jedna z nejlépe dochovaných roubených staveb na Valašsku doplněná o expozici o historii obce a vesnickém životě. (*Turistické atraktivity Zlínsko*, 2011)

#### 4.3.1.5 Baťův kanál

Historická vodní cesta, vybudována za Jana Antonína Bati v letech 1934 - 1938 za účelem levnější přepravy lignitu z dolu vlastněného firmou Baťa v Ratíškovicích do otrokovických továren a tepláren, se táhne od Otrokovic přes Uherské Hradiště, Veselí nad Moravou až po Skalici. Úsek Baťova kanálu tak dosahuje celkové délky 52 km. Částečně vede po řece Moravě, zbytek trasy obstarávají uměle vyhloubené kanály, na kterých nechybí ani plavební komory. Patří mezi jednu z nejznámějších dominant TO Zlínsko a Luhačovicko, i když se z větší částí nachází v TO Slovácko. V dnešní době je kanál využíván pro pravidelnou turistickou vodní dopravu mezi Otrokovicemi a Petrovem. Jednotlivá přístaviště kromě organizovaných plaveb nabízejí i zapůjčení lodí nebo hausbótů pro jednotlivce, rodiny nebo skupinu. Baťův kanál navíc lemuje cyklostezka, která se stala rájem cyklistů, inline bruslařů, ale také pěších turistů, kteří chtějí strávit volný čas pohybem nebo procházkou v příjemném prostředí. (*Turistické atraktivita Zlínsko*, 2011; Průvodce Baťovým kanálem)

#### 4.3.2 Lázně

S lázeňstvím se zdejší turistická oblast pojí hlavně díky známým Luhačovickým, jež jsou největšími a nejnavštěvovanějšími moravskými lázněmi s volně přístupnými přírodními léčivými prameny, z nich nejznámější se stala Vincentka. Popularitě lázní přispívá i jejich poloha zasazená do malebné krajiny Vizovických vrchů na pomezí s Bílými Karpaty, a rovněž příznivé klimatické podmínky. Lázně v Luhačovicích jsou typické pro svou architekturu staveb, bohatý kulturní a společenský život a širokou nabídkou léčebných, relaxačních a wellness pobytů. Stejně tak nabízí bohaté sportovní vyžití ať už v přírodě při pěší turistice nebo cykloturistice kolem nedaleké přehrady, či v areálu kryté plovárny v centru města. V podhůří Hostýnských vrchů ve Zlíně-Kostelci jsou položeny další moravské lázně zaměřené na léčby chorob pohybového aparátu a kožních onemocnění. Součástí komplexu lázní, který je spojen s centrem Zlína a Zoo Zlín cyklostezkou, je i hotel a rozsáhlý golfový areál. (*Turistické atraktivita Zlínsko*, 2011)

#### 4.3.3 Kulturní a sportovní akce

Turistický region Zlínsko a Luhačovicko je kromě přírodních zajímavostí a mnohých historických památek pestrý i na kulturní a sportovní akce, které mají ohlas nejen v Evropě,

ale i ve světě. Jejich rozmanitá nabídka dokáže uspokojit i naprosto rozdílné potřeby kulturních a sportovních prožitků širokého spektra návštěvníků.

#### ***4.3.3.1 Zlín film festival - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež***

Zlínský filmový festival, zaměřený na filmy pro děti a mládež, se koná ve Zlíně pravidelně již od roku 1961. Patří tak vůbec k nejstarším svého druhu na světě. Jeho vznik je spojen se snahou zdejších filmařů prezentovat vlastní tvorbu i v domácích podmínkách, neboť Zlín se stal v tehdejší Československu nejvýznamnějším centrem filmové tvorby pro děti zejména díky zlínským filmovým ateliérům, které byly založeny v roce 1936 původně jako studio pro tvorbu reklamních snímků firmy Baťa. Zlínský filmový festival získal ve světě obrovský vřelý ohlas, o čemž svědčí každoroční návštěvy významných zahraničních filmových osobností a hostů. V posledních letech se již skladba zlínského filmového festivalu primárně nezaměřuje pouze na filmy pro děti a mládež, ale snaží se přiblížit filmy i dospělému diváckému publiku. Zlín film festival doplňuje po celý týden i bohatý doprovodný program (koncerty, workshopy, charitativní akce, atd.). Celková návštěvnost festivalu se pohybuje v posledních letech kolem hranice 100 000 dětí i dospělých. (Zlín film festival, 2013)

#### ***4.3.3.2 Barum Czech Rally Zlín***

Prestižní automobilová soutěž, jež začala psát svou historii již v roce 1971 jako ryze amatérská, je od samotného počátku konání spjata s městem Zlín a otrokovickou pneumatikářskou firmou Barum. Postupem času začala nabírat stále více na významu a prestiži. Od roku 1983 je součástí mistrovství Evropy jezdců, přičemž v roce 2002 získala nejvyšší koeficient obtížnosti a zařadila se tak mezi okruh nejvýznamnějších soutěží na evropském kontinentu. V roce 2007 nastal významný zvrat v historii „barumky“, jak je často přezdívána, neboť od toho roku se stala součástí nově vzniklého prestižního světového seriálu Intercontinental Rally Challenge (IRC), který do Zlína přitáhl velmi kvalitní startovní pole, obrovské množství diváků a především silný mediální zájem, o čemž svědčí počet akreditovaných novinářů, kterých se při loňském ročníku akreditovalo celkem 275 z téměř dvaceti států, mezi nimiž nechyběli ani zástupci z Japonska nebo USA. V loňském roce se navíc poprvé v historii Barum Czech Rally Zlín uskutečnil prostřednictvím satelitní televizní stanice Eurosport živý televizní přenos vybraných rychlostních zkoušek, díky němuž mohli

sledovat zlínskou soutěž a nádherné přírodní scenérie, které ji doprovází, miliony diváků po celém světě. V letošním roce se uskuteční již její 43. ročník, který bude součástí nového šampionátu Mistrovství Evropy, který vznikl sloučením IRC a původního evropského šampionátu.

#### **4.3.3.3 *Masters of Rock***

Mezinárodní rockový open-air festival, konaný již od roku 2003 ve městě Vizovice tradičně v areálu likérky Rudolf Jelínek, vstupuje při letošním ročníku do své druhé desítky života. Za tu dobu zde vystoupila již řada celosvětově uznávaných rock-metalových kapel. Tento mladý a dynamický rockový festival každoročně láka svým programem obrovské množství příznivců, kterých do Vizovic zavítá každoročně čím dál tím více, a to nejenom z České republiky. (Masters of rock, 2013)

#### **4.3.3.4 *Vizovické Trnkobraní***

Další významná kulturně-společenská akce konaná ve Vizovicích po více než čtyři desítky let, konkrétně od roku 1967. Jedná se o tradiční hudební událost letní festivalové sezóny pořádané v druhé polovině prázdnin, při které se schází tradičně tisíce příznivců příjemné multižánrové hudby a dobré zábavy. Byla založena za účelem oslavy nejvýznamnější plodu regionu – švestky (valašsky trnky) a z ní vyráběné pálenky nazvané slivovice. Typickou událostí pro Trnkobraní je soutěž v pojídání švestkových knedlíků při nedělní části programu. (Vizovice, 2012)

#### **4.3.3.5 *Mezinárodní hudební festival Harmonia Moraviae***

Jedná se o Mezinárodní hudební festival Harmonie Moraviae, který se koná po celém Zlínském kraji v měsících září a říjnu před zahájením koncertní sezóny Filharmonie Bohuslava Martinů, která je společně se Zlínským krajem a Statutárním městem Zlín hlavním pořadatelem. Součástí festivalu je několik symfonických, symfonicko-vokálních i komorních koncertů, na kterých se setkávají kromě orchestru Filharmonie Bohuslava Martinů, čeští i zahraniční sólisté a dirigenti, pozvané orchestry a komorní soubory. (AHF, ©2013)

#### ***4.3.3.6 Festival Janáček a Luhačovice***

Tento prestižní hudební festival se koná v Luhačovicích od roku 1992 na počest světově známého hudebního skladatele Leoše Janáčka, kterého právě s Luhačovicemi pojí jeho opakované pobyty v místních lázních, jež se staly jedním z inspiračních zdrojů jeho tvorby. Festival se od roku 1998 koná pod záštitou Prof. Ing. Václava Klause a posléze pod záštitou jeho manželky paní Livie Klausové. Celá událost nabízí hostům řadou koncertů nezapomenutelné hudební zážitky doprovázené krásným prostředím luhačovických lázní. (Lázně Luhačovice, 2013)

#### ***4.3.3.7 Další významné kulturní a sportovní akce***

Na Zlínsku a Luhačovicko se koná kromě výše uvedených událostí řada dalších kulturních a sportovních akcí. Jedná se například o mezinárodní festival tance a muziky Zlínské Besedování konaný ve Zlíně a Luhačovicích, festival křesťanské hudby Hradní tóny v Brumově-Bylnici, Mezinárodní festival dechových a folklorních souborů ve Zlíně, mezinárodní dětský folklorní festival Písni a tancem v Luhačovicích, automobilovou soutěž Rallysprint Kopná nebo Extraligu ledního hokeje reprezentovanou týmem PSG Zlín.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI ČR

Marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu pro turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko obstarává Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., která byla k tomuto účelu zřízena zastupitelstvem Zlínského kraje.

### 5.1 Formy marketingové komunikace

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy využívá několik forem marketingové komunikace sloužících k propagaci jak turistického regionu Východní Moravy jako celku, tak i jeho dílčích turistických oblastí včetně TO Zlínsko a Luhačovicko.

#### 5.1.1 Propagační materiály

Propagační materiály patří mezi jednu z hlavních forem, kterými je prezentován cestovní ruch Východní Moravy, včetně jednotlivých oblastí, v informačních a turistických centrech, na veletrzích a na dalších místech k tomu určených. Nechybí ani online dostupnost těchto materiálů na oficiálním webu Východní Moravy. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. pravidelně vydává několik druhů propagačních materiálů (viz příloha P II), které mají buď charakter obsáhlých turistických průvodců s tipy na výlety opatřenými o potřebné kontakty, nebo se jedná o jednoduché informační brožurky či mapy obsahující pouze základní informace o oblasti. Část propagačních materiálů je rovněž vydávána i ve verzích pro zahraniční návštěvníky (např. anglická, německá, italská či ruská verze), a to ať už pro potřeby turistických a informačních center, nebo pro prezentaci na veletrzích v zahraničí. Jako současnou nevýhodu považují zatím nejednotnou formu zpracování propagačních materiálů, kdy některé mají naprosto odlišnou vizuální podobu a obsahovou strukturu. Mezi hlavní aktuální propagační materiály, které návštěvníci mohou získat a nalézt v nich všechny potřebné informace jak o Zlínsku a Luhačovicku, tak i o celé Východní Moravě, například patří:

- **Východní Morava – turistický průvodce** / turistický průvodce / 2012 / 76s. / náklad 120 000 ks
- **Zlínsko a Luhačovicko** / turistický průvodce / 2012 / 94s.

- **Turistické atraktivity – Zlínsko a Luhačovicko** / informační brožurka / 2011 / náklad 15 000 ks
- **Kongresové a incentivní příležitosti na Východní Moravě** / katalog s nabídkou / 2010 / 55 s. / náklad 2 000 ks
- **Průvodce Zlínskem a Luhačovickem** / informační brožurka / 2009 / 4 s.
- **Historické a kulturní zajímavosti regionu Zlínsko a Luhačovicko** / mapa / 2009

Kromě toho je vydáván každé čtvrtletí magazín s názvem Východní Morava v nákladu 5 000 ks, který nabízí zajímavé tematické články týkající se cestovního ruchu Východní Moravy, kalendář důležitých akcí a mnoho dalších zajímavých informací, s cílem ulehčit práci těm, kteří ovlivňují chování budoucích návštěvníků. Jeho distribuce je mířena do pěti set informačních center v ČR a na Slovensku a některých dalších institucí, jako jsou například cestovní kanceláře.

### 5.1.2 Webová prezentace

Jedná se o jednu z nejdostupnějších a nejjednodušších možností pro budoucí návštěvníky, jak získat všechny potřebné informace o nabídce a možnostech cestovního ruchu TO Zlínsko a Luhačovicko dříve, než tuto oblast sami navštíví. Webovou prezentaci je možné označit jako jednu z hlavních a nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace, kterou Centrála cestovního ruchu Východní Moravy v současné době nabízí, neboť ze všech zbývajících forem je k dispozici naprosto nejširší skupině návštěvníků. Jejím hlavním kladem oproti běžným propagačním materiálům je bezpochyby fakt, že ji je možné kdykoliv a téměř odkudkoliv jednoduše navštívit. Navíc díky jazykové mutaci v angličtině a němčině si zde najdou své i potencionální návštěvníci ze zahraničí. Další její obrovská přednost se skrývá v tom, že nabízí aktualizované informace, což například tištěné propagační materiály během krátké doby neumožňují. Ovšem i tyto vydané propagační materiály jsou zde jednoduše a zcela zdarma v online podobě ke stažení. Návštěvníci si je tak mohou v klidu z domova prohlídnout, aniž by se pro ně museli vydat do informačních center. Naopak za jednu z nevýhod této webové prezentace bych částečně považoval její současnou nepřehlednost způsobenou množstvím informací, které jsou návštěvníkovi na jednu předkládány, a ne úplně vhodně zvolené členění a umístění jednotlivých kategorií sdružující dílčí informace.



Webová prezentace je koncipována pro celý turistický region Východní Moravy (viz příloha P III), přičemž je zároveň rozdělena do jednotlivých sekcí podle turistických oblastí, které Východní Moravu utváří, a to na Zlínsko a Luhačovicko, Kroměřížsko, Slovácko a Valašsko. Každá sekce nabízí kromě obecných informací, tipy na výlety a akce, mapy, online rezervace ubytování, zápisníky cestovatelů, ale také mnoho dalších zajímavostí. Na webových stránkách nechybí ani odkazy na Facebook stránku Východní Moravy, Zlínského kraje nebo CCRVM. V dolní části stránky jsou pak uvedeny přímé linky na zmiňované propagační materiály, tiskové zprávy, kontakty, rodinné pasy, webkamery nebo připravované projekty. Odkaz na webovou prezentaci Východní Moravy je možné získat pomocí tradičních internetových vyhledávačů, oficiálních stránek Zlínského kraje nebo propagačních materiálů Východní Moravy.

### 5.1.3 Sociální sítě a YouTube

Jednou z novějších forem marketingové komunikace Zlínska a Luhačovicka se staly i sociální sítě. Jejich výčet ovšem není nijak obsáhlý, neboť počet se zastavil na čísle dva, ale za to se jedná o ty nejvíce zpopularizované a nejnavštěvovanější. První z nich představuje Facebook (viz příloha P IV), kde je možné najít si fanouškovskou stránku Východní Moravy, ze které uživatelé mohou získat aktuální tipy na některé akce či čerstvé informace o dění v regionu, a tedy i o TO Zlínsko a Luhačovicko, ale i zasoutěžit si o zajímavé ceny. Bohužel její momentálně největší slabinou je relativně malý počet fanoušků (k 30.4. 2013 cca 800). To je pravděpodobně způsobeno malým povědomím o existenci této stránky nedostatečnou propagací. Tento nedostatek by se dal pravděpodobně napravit placenou propagací, kterou Facebook pro tyto stránky nabízí, nebo více věnovanou pozorností například v tiskových zprávách a propagačních materiálech. Další sociální sítí je pak YouTube, kde je možné si vyhledat několik propagačních video spotů zaměřených na rychlý průlet Zlínskem a Luhačovickem nebo celou Východní Moravou, které jsou dílem olomoucké reklamní agentury m-ARK. Jedná se o tyto propagační klipy:

- **Východní Morava - Zlínsko a Luhačovicko** / 12.1. 2010 / délka 5:39 / 11 031 zhlédnutí k 30.4. 2013
- **Východní Morava** / 12.1. 2010 / délka 5:10 / 1 831 zhlédnutí k 30.4. 2013

- **Východní Morava - kino spot** / 21.12. 2011 / délka 0:15 / 113 zhlédnutí k 30.4. 2013

Bohužel bez osobního vyhledávání na YouTube je jen obtížné se o existenci těchto klipů dozvědět, což je zajisté velká škoda, neboť by mohli být jednou z forem rychlého a efektivního představení Zlínska a Luhačovicka a celé Východní Moravy pro budoucí návštěvníky na internetu. Pro zlepšení povědomí by prospělo například umístění na úvodní stránce oficiálního webu Východní Moravy nebo sdílení prostřednictvím Facebook stránky.

#### **5.1.4 Veletrhy, výstavy a propagační akce**

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy se pravidelně účastní se svým stánkem řady významných veletrhů a výstav ať už přímo zaměřených na cestovní ruch nebo nějak s ním související (viz příloha P V). Mezi jedny z nejvýznamnějších akcí patří každoročně Mezinárodní veletrhy GO a REGIONTOUR konané v Brně, které například v letošním roce 2013 navštívilo přes 27 000 návštěvníků. Dále se pak jedná například o Holiday World v Praze, Veletrh For BIKES Praha – Letňany, slovenský veletrh Tour Expo Trenčín či prezentace pro odbornou veřejnost v rakouské Vídni a mnoho dalších. V letošním roce patří k velmi významným akcím propagace IC Tour 2013 uskutečňovaná pod heslem: „Padla mi do oka... Východní Morava!“, která je zaměřená na putování po cca 50 vybraných městech ČR, kde jsou v obchodních centrech nebo na některých významných slavnostech a akcích nabízeny zájemcům prostřednictvím stánku Východní Moravy propagační a informační materiály či speciální nabídky na dovolenou.

#### **5.1.5 Informační centra**

Napříč celou turistickou oblastí Zlínska a Luhačovicka je poměrně široké zastoupení informačních a turistických center, ve kterých návštěvníci mohou získat všechny potřebné informace, propagační materiály, tipy na výlety, zprostředkovat si ubytování, výlety nebo si zakoupit vstupenky na jednotlivé události. Celkově jejich počet dosahuje čísla 7 a jsou k dispozici v následujících městech: Zlín, Luhačovice, Brumov-Bylnice, Napajedla, Slavičín, Valašské Klobouky a Tlumačov. Velkým plusem je, že personál ve všech informačních centrech ovládá i anglický jazyk. Ve většině pak i další jazyky jako je němčina, slovenština nebo ruština.

### 5.1.6 Public Relations

Tato forma marketingové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tradičních tiskových zpráv, které jsou Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy pravidelně vydávány. Tyto zprávy jsou nejčastěji obsahem zaměřené na blízkí se zajímavé události, ale nechybí ani sdělení o výsledcích různých anket a soutěží, či informace týkající se vývoje návštěvnosti, atd. Kromě tradičního rozesílání elektronickou poštou, například deníkům, agenturám a jiným organizacím zaměřených na cestovní ruch, je možné si všechny vydané tiskové zprávy přečíst také na webu Východní Moravy.

### 5.1.7 Podpora významných kulturních a sportovních akcí

Každoročně je na tuto činnost CCRVM vynakládáno řádově několik milionů korun. Jedná se o jakousi formu sponzoringu, jejíž hlavní účelem je zviditelnění vybraných akcí prostřednictvím marketingového komunikačního mixu (kampaně, podpora).

### 5.1.8 Další využívané formy marketingové komunikace

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy kromě již výše uvedených způsobu propagace využívá částečně také reklamní billboardy (v roce 2009 více než 100 billboardů rozmístěných po Moravě, části Slovenska nebo v okolí dálnice D1), reklamu v propagačních materiálech kulturních a společenských akcí konaných na Východní Moravě (např. program Barum Czech Rally Zlín), reklamu ve vybraných tištěných denících nebo vybraných rádiích. Z online marketingu se pak například jedná o bannerovou reklamu umístěvanou na webových stránkách. U těchto zbylých forem marketingové komunikace je ale nutné podotknout, že jejich rozsah a samotná účinnost je přímo závislá na finančních možnostech, neboť se jedná o jednu z vůbec nejdražších forem propagace.

## 5.2 Strategické dokumenty

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. rovněž disponuje zpracovanou dokumentací, která by měla přispět k rozvoji a účinnější propagaci cestovního ruchu nejen TO Zlínsko a Luhačovicko, ale i celé Východní Moravy. Konkrétně se jedná o marketingovou strategii a marketingovou značku Východní Moravy pro období 2009 – 2015 včetně logo manuálů. Základním pilířem této strategické dokumentace je například stanovení cílových skupin komunikace (aktivní rodina – mladší páry s dětmi do 11 let, prázdné hnízdo – starší

páry bez dětí) a marketingových sloganů, vytvoření nové a jednotné identity celé Východní Moravy, určení hlavních marketingových nástrojů, otevírání zajímavých témat, z nichž budou ve spolupráci s jednotlivými subjekty vznikat turistické produkty či celé nabídkové programy. Nechybí ani stanovení cílů, které chce CCRVM do konce tohoto programového období naplnit. Důležité je zmínit, že byl již vytvořen i upgrade původní marketingové strategie nově pro období 2012 – 2015, ve kterém se od některých původních strategií upouští, či jsou provedeny jejich částečně změny nebo jsou naopak stanoveny zcela nové. (Východní Morava, ©2013a)

## 6 PESTLE ANALÝZA

Úkolem následující PESTLE analýzy je odhalit jednotlivé vnější nepřímo ovlivnitelné faktory, které na turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko působí.

### 6.1 Politické faktory

Koordinaci rozvoje, propagaci a prezentaci cestovního ruchu jednotlivých turistických oblastí má plně v kompetenci Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., jako nestátní nezisková organizace, která byla zřízena zastupitelstvem Zlínského kraje v roce 2007. Zlínský kraj jako zakladatel společnosti má v kompetenci nejen jmenování, ale i odvolávání členů správní a dozorčí rady, prostřednictvím nichž vykonává své pravomoci. Zastupitelstvo Zlínského kraje má tak do jisté míry možnost ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu, ale především má vliv na další oblasti, které na cestovní ruch přímo navazují, a to na základě zákonů, vyhlášek a předpisů. Dopad na rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti má i politika Vlády ČR například formou rozpočtových opatření, vydáváním určitých nařízení nebo úpravou podmínek pro poskytování dotačních programů. Zákonodárnou úlohu zastává Poslanecká sněmovna a Senát. Koordinační a metodický orgán pro všechny subjekty cestovního ruchu zastává Ministerstvo pro místní rozvoj, které využívá legislativních nástrojů pro vytváření optimálních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v ČR, ale také pro jeho zapojení do mezinárodního cestovního ruchu. Rovněž se stará o realizaci mnoha projektů financovaných ze strukturálních fondů EU.

Poslední volby do zastupitelstva Zlínského kraje na období 2012 - 2016 se konaly na podzim loňského roku. Voleno bylo 45 zastupitelů z celkového počtu 22 politických stran, politických hnutí nebo koalic. Vítězem voleb se stala v reakci na politickou situaci na vládní úrovni Česká strana sociálně demokratická, před dalšími politickými stranami KDU-ČSL a KSČM (viz tab. 1). Vítězná strana ČSSD následně uzavřela levicovou koalici s Komunistickou stranou Čech a Moravy a Stranou práv občanů – Zemanovci, a má tak k dispozici celkem 25 mandátů. Je důležité ale také zmínit opakované protesty některých sdružení, podpořené občany kraje, proti zastoupení členů KSČM ve vedení Zlínského kraje. Politická situace na vládní úrovni je zcela opačná. Vládní středopravicovou koalici, i přes těsné vítězství ČSSD v parlamentních volbách uskutečněných v roce 2010, sestavila Občanská demokratická strana společně s TOP 09 a se stranou Věci Veřejné, která po roz-

štěpení strany přešla do opozice a byla v květnu 2012 nahrazena stranou LIDEM složenou z části původních zástupců strany Věci Veřejné. Celkově lze o politické situaci na vládní úrovni říci, že je po celou dobu volebního období značně nestabilní, o čemž svědčí již zmíněný rozštěp strany Věci Veřejné, časté střídání ministrů jednotlivých ministerstev, či opakované hlasování o nedůvěře vládě.

Co se týká zájmu občanů žijících v okrese Zlín (TO Zlínsko a Luhačovicko) o politickou scénu, tak volební účast jak v případě voleb do Poslanecké sněmovny, tak i do zastupitelstva kraje odpovídá spíše celorepublikovému trendu, kdy lidé ztrácí o politiku zájem, a to hlavně na krajské úrovni. Voleb do zastupitelstva Zlínského kraje se v okrese Zlín zúčastnila méně než polovina oprávněných voličů, konkrétně 43,18%, což je nepatrně více, než byla volební účast v celém Zlínském kraji, která dosáhla 40,34%. O volby do poslanecké sněmovny v roce 2010 projevila zájem naopak více než polovina oprávněných voličů. V okrese Zlín dosáhla volební účast čísla 66,26% a opět tak překonala celorepublikový průměr, který byl 62,60%.

Tab. 1: Výsledky voleb do zastupitelstva ZLK a voleb do Poslanecké sněmovny ČR (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Volby do zastupitelstva Zlínského kraje 2012		Volby do Poslanecké sněmovny 2010	
Název strany	% počet hlasů	Název strany	% počet hlasů
ČSSD	21,73	ČSSD	22,08
KDU-ČSL	18,31	ODS	20,22
KSČM	16,08	TOP 09	16,70
STAN a TOP 09	10,09	KSČM	11,27
ODS	9,49	Věci veřejné	10,88
SPOZ	7,21	-	-
Volební účast			
Okres Zlín	43,18%	Okres Zlín	66,26%
Zlínský kraj	40,34%	ČR	62,60%

## 6.2 Ekonomické faktory

Pro základní zhodnocení makroekonomické situace v TO Zlínsko a Luhačovicko poslouží data získaná za Zlínský kraj a Okres Zlín z Českého statistického úřadu. Výkonnost

ekonomiky námi vybraného území udává regionální HDP. To v roce 2011 nabylo ve Zlínském kraji hodnoty 182,4 mld. Kč a ve srovnání s celkovým HDP České republiky, které bylo v tu dobu 3807,2 mld. Kč, na něm představuje méně než pěti procentní podíl, konkrétně 4,7%. Oproti stejnému období předešlého roku regionální HDP reálně vzrostlo o 2,7%, což je více než růst HDP celé České republiky, který dosáhl ve stejném roce pouze 1,7%. Lze tak říci, že se ekonomice Zlínského kraje dařilo a zaznamenala tak jisté zlepšení. Dalším ekonomickým faktorem je míra inflace, která dosáhla v České republice za rok 2012 čísla 3,3%. Oproti roku 2011, kdy její hodnota činila 1,9%, tak vzrostla. Daňová sazba z příjmů i nadále činí u fyzických osob 15% a u právnických osob 19%, 5% a pro základ daně 15%. Základní sazba daně z přidané hodnoty je pro rok 2013 21% a snížená sazba činí 15%. Během příštího roku se sice nepočítá s přímou úpravou těchto sazeb, ale měla by přijít tzv. daňová reforma, která přinese určité změny v daňovém systému. Do budoucna se dá ale předpokládat, že ke změnám jednotlivých sazeb daní dojde v rámci změny vlády či provádění reformy. (Český statistický úřad, ©2013a)

Následující tabulka (tab. 2) znázorňuje rozpočet Centrály cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. za období 2009 až 2011, který se skládá z oblasti provozní a projektové. Hlavní příjmy tvoří dotace z fondů Evropské unie, a to z Regionálního operačního programu (ROP) a Integrovaného operačního programu (IOP). Tyto příjmy naplnily rozpočet ve zmiňovaném období každoročně ze 60 – 70%. Další významnou část příjmu tvoří také dotace od Zlínského kraje a od partnerů CCRVM. Celkově ale příjmy během posledních let razantně poklesly. Výdajová složka je tvořena ve stejném období ze 70 – 80% výdaji na projektovou oblast, do které spadají marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu, marketingové strategie, marketingová značka, podpora významných kulturních a sportovních akcí a další významné projekty. Provozní oblast pokrývá jak úsek personální, tak i hospodářský, nebo například jinou doplňkovou činnost. O výborném hospodaření svědčí fakt, že během let 2009 – 2011 společnost každoročně vygenerovala zisk.

Tab. 2: Rozpočet CCRVM, o.p.s. v tis. Kč (vlastní zpracování dle údajů CCRVM)

Rok	Příjmy celkem	Výdaje celkem	Schodek/Přebytek
2009	31426	31295	131
2010	25 339	25 175	164
2011	16 100	16 020	80

Jak již vyplynulo z výše uvedeného rozpočtu CCRVM, většina projektů na rozvoj a podporu cestovního ruchu je realizováno hlavně z fondů Evropské unie. Během tohoto programového období jsou realizovány následující projekty (viz tab. 3 a 4).

*Tab. 3: Projekty realizované z ROP Střední Morava v období od 11/2010 do 12/2014 (vlastní zpracování dle údajů CCRVM)*

Název projektu	Celkové výdaje	Z toho dotace EU
Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě	36 785 500 Kč	31 267 525 Kč
Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě	12 135 500 Kč	10 230 025 Kč

*Tab. 4: Projekty realizované z IOP v období od 7/2011 do 3/2013 (vlastní zpracování dle údajů CCRVM)*

Název projektu	Celkové výdaje	Z toho dotace
Významné kulturní akce a cíle východní části České republiky	9 998 090 Kč	95%

Jedním z faktorů ovlivňující ekonomickou situaci v kraji je i počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (tab. 5), neboť jsou zdrojem příjmů jak pro soukromé subjekty, tak i pro samotný Zlínský kraj a Českou republiku (DPH). Jako pozitivní fakt lze považovat, že počet hostů v ubytovacích zařízeních od roku 2009 neustále roste. Na druhé straně ale klesá počet přenocování hlavně u rezidentů, kteří volí spíše kratší pobyty.

*Tab. 5: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ZLK (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)*

Rok	2009	2010	2011
<b>Hosté</b>	448 222	462 676	469 335
- z toho nerezidenti	59 236	57 939	64 723
<b>Přenocování</b>	1 555 059	1 568 053	1 531 553
- z toho nerezidenti	166 081	160 870	166 728
<b>Průměrný počet přenocování</b>	3,5	3,4	3,3
<b>Průměrná doba pobytu (dny)</b>	4,5	4,4	4,3



Z dalších vybraných údajů o cestovním ruchu ve Zlínském kraji (tab. 6) je možné zjistit, že dle údajů získaných z výběrového šetření klesá počet delších cest rezidentů a naopak roste počet kratších cest, který například v roce 2011 narostl o více než 300 000. Celkově ale pozvolna dochází k poklesu počtu přenocování, jak již bylo zmíněno v tabulce výše. Nemalé zastoupení ve Zlínském kraji má rovněž i kongresová turistika. Počet účastníků konferencí (akce od 50 účastníků) dosahuje řádově několika desítek tisíc. Opět je zde ale možné pozorovat klesající tendenci počtu účastníků způsobenou především šetřením nákladů ze strany firem a organizací zapříčiněnou finanční a hospodářskou krizí v minulých letech.

*Tab. 6: Delší a kratší cesty rezidentů do ZLK, konference v hromadných ubytovacích zařízeních ZLK (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)*

<b>Rok</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Delší cesty rezidentů</b>	317 000	385 300	346 800
- průměrný počet přenocování	7,6	7,2	6,1
<b>Kratší cesty rezidentů</b>	593 200	487 600	813 500
- průměrný počet přenocování	2,0	2,1	1,8
<b>Účastníci konferencí</b>	43 880	35 745	27 235

Největší podíl na počtu zahraničních hostů měli v roce 2011 ve Zlínském kraji hosté ze sousedních států ČR, a to ze Slovenska v celkovém počtu 17 510, Německa (10 003), Polska (8 442), Rakouska (4 195), Ruska (2 963) či Itálie (2 458). Nechybí například ani návštěvy hostů z Afriky, Austrálie, Číny, Japonska, Jižní Koreje a mnoha dalších zemí, které dosahovaly řádově několika stovek. (Český statistický úřad, ©2013b)

### **6.3 Sociální faktory**

Podle posledního sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 byla velikost populace v okrese Zlín 192 849 obyvatel. Pro porovnání o 10 let dříve, v roce 2001, evidoval okres Zlín 195 376 obyvatel (tab. 7), z čehož vyplývá, že během minulé dekády došlo k 1,3 % úbytku obyvatelstva, na čemž má v posledních letech svůj podíl záporný přírůstek způsobený migrací, kdy vystěhovalí převažují nad přistěhovalými, a záporný přirozený přírůstek, kdy počet zemřelých převažuje nad počtem živě narozených. Současně je zde rovněž

možné pozorovat i trend stárnutí obyvatelstva, jako je tomu po celé ČR. Index stáří (počet obyvatel 65 letých a starších, připadající na 100 obyvatel 14 letých a mladších) okresu Zlín během deseti let od roku 2001, kdy dosahoval čísla 87,7, razantně stoupl na hodnotu 119,3. Zároveň se ale výrazně neliší od indexu stáří ZLK, který měl v roce 2011 hodnotu 117,8. Z celkového počtu obyvatel tvoří nepatrnou většinu ženy.

Tab. 7: Srovnání vývoje obyvatelstva v Okrese Zlín ze SLDB 2001 (k 1.3.2001) a stav k 31.12.2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok		2001		2011	
Počet obyvatel	<b>Celkem</b>	195 376		192 849	
	<b>Muži</b>	94 996	48,62%	94 046	48,77%
	<b>Ženy</b>	100 380	51,38%	98 803	51,23%
<b>Průměrný věk</b>		39,0		41,6	
<b>Index stáří</b>		87,7		119,3	

Při pohledu na věkovou strukturu obyvatelstva okresu Zlín ze SLDB z let 2001 a 2011 (tab. 8) je možné pozorovat, že během 10 let došlo k postupnému přelivu obyvatelstva z předproduktivního věku do poproduktivního věku, což svědčí o již zmiňovaném trendu stárnutí obyvatelstva. V předproduktivním věku (0 – 14 let) nastal propad o 14,7 %. Stejně tak zaznamenal menší pokles i produktivní věk o 2,7 %. Naopak v poproduktivním věku, tedy 65 let a více, došlo ke zvýšení počtu obyvatel o 18,7 %.

Tab. 8: Věková struktura obyvatelstva Okresu Zlín ze SLDB 2001 (k 1.3.2001) a stav k 31.12.2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Věková kategorie	2001	2011
0-14	31 501	27 475
15-19	13 349	9 855
20-29	33 131	25 479
30-39	26 216	31 754
40-49	28 552	25 740
50-59	25 750	26 623
60-64	9 205	13 128
65+	27 628	32 795

Míra registrované nezaměstnanosti nabyla v okrese Zlín k 31.12. 2012 čísla 8,76%. Oproti celorepublikovému průměru, který činil ke stejnému dni 9,36%, byla nižší o 0,6 %. Ze získaných údajů je navíc možné konstatovat, že ve srovnání s rokem 2011 ubylo nabízených volných míst a naopak stoupl počet uchazečů o práci. Na jedno pracovní místo tak připadalo na konci roku 2011 průměrně 12,59 uchazeče, což je ale například oproti roku 2009 třikrát méně. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance za rok 2012 byla ve Zlínském kraji 22 173 Kč a zařadila se tak ve srovnání s ostatními kraji téměř na konec žebříčku. Rozdíl proti průměrné hrubé měsíční mzdě v ČR, která byla v témže období 25 100 Kč, činí 2 927 Kč (přibližně 11,7%). V případě porovnání s předešlým rokem zaznamenala průměrná hrubá měsíční mzda v ZLK růst 2,6%, tedy o 0,1% méně než průměrný růst v celé ČR. Důležité je ale zmínit, že na výši průměrné hrubé měsíční mzdy dosahuje přibližně pouze jedna třetina zaměstnanců. Výše minimální mzdy i nadále činí 8 000 Kč.

Podle výsledků Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 je nejvíce obyvatel, kteří jsou ekonomicky aktivní, zaměstnáno v průmyslu, a to 30,1% z celkového počtu 85 673 zaměstnaných v okrese Zlín (tab. 9). Naopak nejmenší podíl pracovních preferencí obyvatel zaujímá zemědělství.

*Tab. 9: Zaměstnaní podle odvětví ekonomické činnosti Okresu Zlín ze SLDB 2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)*

Odvětví ekonomické činnosti	Počet zaměstnaných	
Průmysl	25 751	30,1%
Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	9 915	11,57%
Stavebnictví	6 549	7,64%
Vzdělávání	5 036	5,88%
Doprava a skladování	3 660	4,27%
Ubytování, stravování a pohostinství	2 880	3,36%
Zemědělství, lesnictví, rybářství	1 539	1,79%

V okrese Zlín nechybí ani kvalitní a početná zdravotnická zařízení, včetně rychlé záchranné služby. Přímo v krajském městě Zlíně se nachází Krajská nemocnice T. Bati a soukromá nemocnice Atlas. Dále jsou v okrese k dispozici nemocnice ve Slavičíně nebo ve Valašských Kloboukách. Kromě toho se nachází v celém okrese řada dalších zdravotnických zařízení nebo privátních lékařů. Podle údajů z roku 2011 připadá na 1 000 obyvatel

4,5 lékařů. V okrese Zlín se také působí několik organizací poskytující sociální služby pro seniory a lidi se zdravotním postižením.

V celém okrese se nachází také řada vzdělávacích institucí schopných poskytnout potřebné vzdělání (tab. 10). Největší zastoupení mají instituce poskytující předškolní vzdělávání a základní vzdělávání. Nechybí ani mnoho kvalitních středních škol a gymnázií. V okrese je možné rovněž získat vysokoškolské vzdělání na Univerzitě T. Bati ve Zlíně, pod kterou spadá několik fakult. Ke SLDM 2011 tvoří z počtu 163 669 obyvatel v okrese Zlín (ve věku 15 let a více) největší podíl v rámci nejvyššího ukončeného vzdělání, střední vzdělání bez maturity včetně vyučení (34,17%), následované dále středním vzděláním s maturitou (30,98%), základním vzděláním (18,42%) a vysokoškolským vzděláním (12,7%). Bez žádného dosaženého vzdělání je pak v okrese 0,31% obyvatel.

Tab. 10: Počet vzdělávacích institucí v Okrese Zlín (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Stupeň vzdělávání		Počet vzdělávacích institucí
Předškolní vzdělávání		90
Základní vzdělávání		74
Vzdělávání ve středních školách	Gymnázia	5
	Odborného vzdělání (bez nástavbového studia)	18
	Nástavbového studia	8
Vyšší odborné vzdělávání		4
Vysokoškolské vzdělání		1

Velkým problémem zdejší oblasti, stejně jako celé České republiky, je chybějící nebo nedostatečná jazyková vybavenost obyvatel (angličtina, němčina). Tento problém je možné především pozorovat u starší populace obyvatelstva a u obyvatel s nižším stupněm vzdělání.

## 6.4 Technologické faktory

Zlínský kraj má, jako jednu z hlavních programových priorit pro následující roky, stanovený rozvoj dopravní infrastruktury, a to především silniční sítě, která byla kvůli chybějícímu napojení na dálniční síť považována donedávna za velmi špatnou. Cílem tohoto rozvoje je

zvýšit atraktivitu kraje jak pro investory, tak i pro návštěvníky, což by mělo zdejší oblasti přinést ekonomický prospěch. Ke konci roku 2010 došlo po mnoha letech k napojení Zlínského kraje na dálniční síť, na kterou od Hulína po Otrokovice navazuje rychlostní silnice R55, čímž se zrychlila a zjednodušila cesta do samotného krajského města Zlína. Do budoucna je plánováno i propojení území Zlínského kraje se Slovenskem prostřednictvím rychlostní silnice R49, na kterou na slovenských hranicích bude navazovat rychlostní silnice R6 a následně slovenská dálnice D1. Na území kraje je poměrně hustá síť silnic I., II. a III. třídy (tab. 11), která se během posledních let značně rozšířila, přičemž řada vybraných krajských silnic je postupně podrobována modernizaci. Na základě rozvojového dokumentu Zlínského kraje v oblasti dopravy s názvem Generel dopravy Zlínského kraje, schváleného zastupitelstvem Zlínského kraje v roce 2004 a aktualizovaného v roce 2011, je hlavní prioritou, kromě již zmíněné silniční dopravy, také rozvoj dopravy železniční, letecké, vodní a cyklistické. (Zlínský kraj, 2013b)

Tab. 11: Délka silnic a dálnic (km) na území Zlínského kraje (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok		2009	2010	2011
Délka silnic a dálnic celkem		2 122	2 140	2 145
Dálnice		8	13	17
Silnice I. Třídy	Celkem	342	358	359
	Rychlostní	3	16	16
Silnice II. Třídy		574	573	573
Silnice III. třídy		1 199	1 197	1 197

Zlínský kraj kromě rozvoje a modernizace dopravní infrastruktury přispívá i k rozvoji jednotlivých území kraje. V současné době je například realizován projekt Integrovaného plánu rozvoje území Luhačovicka, který slouží jako základní nástroj pro financování rozvoje cestovního ruchu v oblastech s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Právě Luhačovicko má značný ekonomický přínos pro ekonomiku regionu právě z cestovního ruchu, a to jak z pohledu lázeňství, poznávací turistiky, tak i z velkého počtu ubytovacích zařízení. (Zlínský kraj, 2013a) K dalším projektům Zlínského kraje patří například vybudování jednotného systému značení turistických cílů, včetně vybudování kvalitní turistické infrastruktury a zvýšení informovanosti obyvatel, návštěvníků a turistů.

K technologickému rozvoji vybrané turistické oblasti přispívají kromě ZLK i jednotlivá města a obce, a to například modernizací veřejných zařízení a úpravou veřejných prostranství. Nelze opomenout také podíl soukromých podnikatelů na modernizaci hromadných ubytovacích zařízení, kterých je v okrese Zlín k 31.12. 2011 evidováno 103 s celkovou kapacitou 8 323 lůžek, což z celkové možné kapacity ve Zlínském kraji tvoří 44,96 %. (Český statistický úřad, ©2013b)

## 6.5 Legislativní faktory

Výkonem státní správy v oblasti cestovního ruchu je na základě zákona č. 2/1969 Sb. pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj, přičemž zákonodárnou úlohu obstarává Poslanecká sněmovna a Senát. Řízení státní propagace cestovního ruchu má na starost státní příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která byla zřízena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v roce 1993. Podporuje celkově domácí a příjezdový cestovní ruch, ale i jeho jednotlivé oblasti. (CzechTourism, ©2005-2013) O přímou propagaci a rozvoj v jednotlivých turistických regionech a krajích se starají organizace cestovního ruchu, kterých působí v České republice k prosinci roku 2012 celkem 34. Turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko spadá pod organizaci cestovního ruchu Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., která je nestátní neziskovou organizací, s právní formou obecně prospěšné organizace, jež byla zřízena 25. září 2007 na základě usnesení zastupitelstva Zlínského kraje. Jejimi hlavními úkoly zejména jsou: prezentace a propagace CR na území ZLK, propagace a prezentace Zlínského kraje a zvyšování jeho ekonomického potenciálu, příprava, koordinace a realizace projektů na podporu cestovního ruchu, podpora rozvoje území Zlínského kraje, zvyšování návštěvnosti kraje v rámci jednotlivých turistických oblastí nebo vytváření sítě partnerství a služeb. (*Zakládací listina*, 2007, s. 1-2)

Zlínský kraj jako zřizovatel CCRVM vznikl na základě ústavního zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona č. 1/1993 Sb., na základě Ústavy ČR. Jeho pravomoci se řídí Ústavou České republiky (1/1993 Sb.), zákonem o krajích (129/2000 Sb.), zákonem o rozpočtovém určení daní (250/2000 Sb.), zákonem o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů (250/2000 Sb.) a dalšími nařízeními vlády a vyhláškami ministerstev.

## 6.6 Ekologické faktory

Životní prostředí v celé turistické oblasti je výrazně zhoršeno pouze ve větších městech (Zlín, Otrokovice, Napajedla) a jejich blízkém okolí, a to především díky značné průmyslové výrobě a vysoké frekventovanosti dopravy, což má za následek vysokou hodnotu emisí, která je za okres Zlín nad průměrem celého Zlínského kraje. Částečné zlepšení zaznamenaly pouze Otrokovice po vybudování obchvatu města. Bohužel městu Zlínu obchvat silně chybí a výhledově do dalších let je realizace, i díky zdejšímu přírodnímu reliéfu, v nedohlednu. Celkově se dá ale situace životního prostředí zhodnotit jako pozitivní, neboť je zde velkému množství přírodních parků včetně jedné chráněné krajinné oblasti. Lesy navíc tvoří 42,3% z celkové rozlohy okresu Zlín.

## 7 SWOT ANALÝZA

Hlavním úkolem následující SWOT analýzy je identifikovat pomocí jednotlivých faktorů aktuální stav marketingové komunikace turistické oblasti Zlínsko a Luhačovicko s cílem získat nové informace a poznatky, které povedou ke stanovení doporučení a opatření pro budoucí směr rozvoje a propagace.

### 7.1 Vnitřní analýza

Vnitřní faktory silných a slabých stránek TO Zlínska a Luhačovicka jsou stanoveny na základě porovnání s nejbližší konkurencí, která ji bere potencionální návštěvníky (zákazníky). Za tu lze pro TO Zlínsko a Luhačovicko, kromě zbylých turistických oblastí Východní Moravy (Kroměřížsko, Valašsko a Slovácko – pozn. jejich propagaci a rozvoj rovněž obstarává a řídí CCRVM), považovat blízké turistické oblasti spadající do sousedních turistických regionů rozkládajících se na území Moravy. Patří mezi ně zajisté turistický region Jižní Morava, který je svým charakterem celé Východní Moravě asi nejbližší. Jedná se pak zejména o jeho turistické oblasti Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Pálava a Lednicko-Valtický areál, zbývající část Slovácka). Další konkurenci můžeme nalézt v TR Střední Morava a Jeseníky (TO Střední Morava) a v TR Střední Morava a Slezsko (TO Beskydy-Valašsko).

#### 7.1.1 Silné stránky (Strengths)

- **S1** – jedinečný a nezaměnitelný charakter celé turistické oblasti (rozmanité přírodní podmínky doplněné o různé turistické atraktivity)
- **S2** – velmi pestrá a atraktivní nabídka možností pro trávení dovolené (příroda, turistické atraktivity, kulturní a sportovní akce, relaxace, aktivní sport)
- **S3** – mimořádně navštěvované turistické cíle (Zlín – Baťa, Lázně Luhačovice, ZOO Zlín)
- **S4** – významné mezinárodní akce konané na území TO (Barum Czech Rally Zlín – televizní pokrytí satelitní stanicí Eurosport, Zlín film festival, Masters of rock)
- **S5** – Zlín jako moderní univerzitní město (kongresová turistika)
- **S6** – silné zastoupení informačních center napříč celou TO (ve všech možná komunikace v angličtině, případně i v dalších jazycích)



- **S7** – pravidelná účast na veletrzích a uskutečňované propagační akce (veletrhy v ČR a zahraničí, IC Tour)
- **S8** – podpora významných a kulturních akcí
- **S9** – turistické značení (stezky, panely u silnic upozorňující na památky a atraktivity v okolí)
- **S10** – zpracovaná marketingová strategie Východní Morava 2009 – 2015 (nová identita Východní Moravy, plán rozvoje)

### 7.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- **W1** – poloha turistické oblasti vůči zbytku ČR (nízká motivace pro návštěvníky z Čech nebo např. z Německa vzhledem ke vzdálenosti)
- **W2** – současná nejednotná forma zpracování propagačních materiálů (odlišná vizuální podoba a struktura)
- **W3** – nepřehlednost aktuální webové prezentace Východní Moravy (špatná struktura, mnoho textu a informací, nemoderní vzhled)
- **W4** – chybějící tradiční reklama ve větší míře (TV, rádio, billboardy, noviny – vysoká nákladnost)
- **W5** – nedostatečné nebo chybějící využití nových trendů v marketingové komunikaci (mobilní marketing, virální marketing, digitální marketing, guerillový marketing)
- **W6** – nízká propagace využívané sociální sítě Facebook (malé povědomí, nízký počet fanoušků)
- **W7** – chybějící využití propagačních video spotů umístěných na kanále YouTube
- **W8** – slabé povědomí o existenci jednotlivých turistických regionů a oblastí mezi běžnými obyvateli (celorepublikový trend)

## 7.2 Vnější analýza

### 7.2.1.1 Příležitosti (*Opportunities*)

- **O1** – rostoucí výkonnost ekonomiky Zlínského kraje (rozvoj území, daňové příjmy, zvyšující se životní úroveň, pracovní příležitosti, atd.)
- **O2** – financování projektů na rozvoj a propagaci CR ze strukturálních fondů EU a z dotací poskytnutých Zlínským krajem
- **O3** – zlepšená dopravní dostupnost v rámci České republiky po napojení ZLK na dálniční síť (rozvoj dopravní infrastruktury jako jedna z hlavních programových priorit Zlínského kraje pro následující roky - zvýšení atraktivity kraje pro investory a návštěvníky, modernizace dálnice D1 – zvýšení komfortu dopravy)
- **O4** – neustále se zvyšující počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních
- **O5** – výrazný nárůst počtu kratších cest rezidentů (lidé preferují spíše levnější výlety)
- **O6** – projekt Integrovaného plánu rozvoje území Luhačovicka (ekonomický přínos pro ekonomiku regionu z cestovního ruchu)
- **O7** - projekt na vybudování jednotného systému značení turistických cílů (vybudování kvalitní turistické infrastruktury, zvýšení informovanosti obyvatel a návštěvníků)

### 7.2.2 Hrozby (*Threats*)

- **T1** – razantně klesající příjmy na propagaci a rozvoj cestovního ruchu (od roku 2009 do roku 2011 pokles téměř o polovinu)
- **T2** - možnost změny podmínek pro poskytování dotací a jejich výše v důsledku politických změn a hospodářské situace v následujících letech
- **T3** - nedostatečná jazyková vybavenost obyvatel a personálu zejména v soukromých službách souvisejících s cestovním ruchem (angličtina, němčina)
- **T4** - výrazné zestárnutí obyvatelstva od SLDB uskutečněného v roce 2001 v celém Zlínském kraji (dlouhodobě záporný přírůstek obyvatelstva a migrace mladé populace)
- **T5** – pokles celkového počtu delších cest rezidentů
- **T6** – neustále klesající počet přenocování hlavně u rezidentů

- **T7** – výrazně se snižující počet účastníků konferencí (kongresová turistika)
- **T8** – v současné době chybí kvalitní dopravní spojení se sousedním Slovenskem (vysoký podíl zahraničních návštěvníků přijíždí právě ze Slovenska)

### 7.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Jednotlivé klíčové faktory, určené na základě předešlé vnitřní a vnější analýzy, nyní vyhodnotím použitím IE matice (viz teoretická část) a následně vytvořením SPACE matice, čímž bych měl získat informace pro stanovení závěrečných doporučení.

#### 7.3.1 IE matice

Tab. 12: EFE matice (vlastní zpracování)

Vnější faktory		Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Příležitosti (Opportunities)	<b>O1</b> - rostoucí výkonnost ekonomiky Zlínského kraje	0,06	3	0,18
	<b>O2</b> - financování projektů ze strukturálních fondů EU a z ZLK	0,08	4	0,32
	<b>O3</b> - zlepšená dopravní dostupnost po napojení ZLK na dálniční síť	0,09	4	0,36
	<b>O4</b> - zvyšující se počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních	0,08	4	0,32
	<b>O5</b> - výrazný nárůst počtu kratších cest rezidentů	0,08	4	0,32
	<b>O6</b> - projekt Integrovaného plánu rozvoje území Luhačovicka	0,05	3	0,15
	<b>O7</b> - projekt na vybudování jednotného systému značení turistických cílů	0,04	3	0,12
	<b>Celkem</b>	0,52	-	1,77
Hrozby (Threats)	<b>T1</b> - razantně klesající příjmy na propagaci a rozvoj cestovního ruchu	0,09	1	0,09
	<b>T2</b> - možnost změny podmínek pro poskytování dotací	0,05	2	0,10
	<b>T3</b> - nedostatečná jazyková vybavenost obyvatel a personálu	0,06	2	0,12
	<b>T4</b> - výrazné zestárnutí obyvatelstva od SLDB 2001	0,04	2	0,08
	<b>T5</b> - pokles celkového počtu delších cest rezidentů	0,06	1	0,06
	<b>T6</b> - neustále klesající počet přenocování hlavně u rezidentů	0,07	1	0,07
	<b>T7</b> - výrazně se snižující počet účastníků konferencí	0,08	1	0,08
	<b>T8</b> - chybí kvalitní dopravní spojení se sousedním Slovenskem	0,07	2	0,14
<b>Celkem</b>	0,48	-	0,74	
<b>Celkem vážené skóre</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,51</b>

Vážený skóre, které jsem získal na základě provedení EFE matice (tab. 12), činí 2,51. To ukazuje průměrnou (střední) pozici organizace v závislosti na vnějších faktorech.

Tab. 13: IFE matice (vlastní zpracování)

<b>Vnitřní faktory</b>		<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Vážené skóre</b>
<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>S1</b> - jedinečný a nezaměnitelný charakter celé TO	0,09	4	0,36
	<b>S2</b> - pestrá a atraktivní nabídka možností pro trávení dovolené	0,07	4	0,28
	<b>S3</b> - mimořádně navštěvované turistické cíle	0,05	4	0,20
	<b>S4</b> - významné mezinárodní akce konané na území TO	0,08	4	0,32
	<b>S5</b> - Zlín jako moderní univerzitní město	0,03	3	0,09
	<b>S6</b> - silné zastoupení informačních center napříč celou TO	0,03	3	0,09
	<b>S7</b> - pravidelná účast na veletrzích a uskutečňované propagační akce	0,05	4	0,20
	<b>S8</b> - podpora významných a kulturních akcí	0,05	3	0,15
	<b>S9</b> - turistické značení	0,03	3	0,09
	<b>S10</b> - marketingová strategie Východní Morava 2009 – 2015	0,07	4	0,28
<b>Celkem</b>		0,55	-	2,06
<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>	<b>W1</b> - poloha turistické oblasti vůči zbytku ČR	0,06	1	0,06
	<b>W2</b> - současná nejednotná forma zpracování propagačních materiálů	0,04	2	0,08
	<b>W3</b> - nepřehlednost aktuální webové prezentace Východní Moravy	0,05	2	0,10
	<b>W4</b> - chybějící tradiční reklama ve větší míře	0,09	1	0,09
	<b>W5</b> - nedostatečné využití nových trendů v marketingové komunikaci	0,09	1	0,09
	<b>W6</b> - nízká propagace využívané sociální sítě Facebook	0,05	1	0,05
	<b>W7</b> - chybějící využití propagačních video spotů na kanále YouTube	0,04	2	0,08
	<b>W8</b> - slabé povědomí o existenci jednotlivých TR A TO mezi obyvateli	0,03	2	0,06
<b>Celkem</b>		0,45	-	0,61
<b>Celkem vážené skóre</b>		<b>1,00</b>	-	<b>2,67</b>

Stejně tak i vážené skóre IFE matice (tab. 13) značí průměrnou pozici organizace v závislosti na vnitřních faktorech i přes nepatrně vyšší hodnotu 2,67.

Po zanesení výsledků EFE a IFE matice do grafu (viz obr. 2) zjišťujeme, že by se organizace měla ubírat strategií „udržení a posílení“ pozice.

### 7.3.2 SPACE matice

Po vynesení vážených skóre vnitřních a vnějších faktorů do grafu můžeme pozorovat, že se Centrála cestovního ruchu nachází na pomezí mezi konkurenční a agresivní strategií, ke které má ale nepatrně blíže.



Obr. 4: SPACE matice

(vlastní zpracování)

## 8 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě zjištění uvedených v praktické části této bakalářské práce a zejména provedením PESTLE a SWOT analýzy a jejím následném vyhodnocení bych Centrále cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. doporučil pro zlepšení marketingové komunikace v turistické oblasti Zlínsko a Luhačovicko následující:

- **Využití nových trendů v marketingové komunikaci**

Jedná se o jeden ze způsobů, jak si získat v dnešní době nové zákazníky, respektive návštěvníky nebo příznivce. Stále méně lidí dnes totiž zajímá běžná reklama, a to hlavně kvůli jejímu naprostému přehlčení a spíše obtěžujícímu charakteru. Zákazníci se vždy zajímají zpravidla o něco, co pro ně není doposud známé a okoukané, nebo to odpovídá aktuálnímu trendu doby. Proto si myslím, že by bylo vhodné se začít zabývat například otázkou mobilního marketingu (např. vytvoření jednoduché mobilní aplikace pro „chytré“ mobilní telefony s tipy na výlety a informacemi, zapojení QR kódu, apod.), zvláště v době, kdy naprostá většina populace disponuje těmito „chytrými“ mobilními telefony, jak jsou často přezdívány. Další možností je pak posílení digitálního marketingu o nové trendy (rozšíření počtu sociálních sítí např. o Twitter; marketing v internetových vyhledávačích – vytvoření kampaně na propagaci webové stránky např. pomocí služby Sklik provozovanou společností Seznam.cz, která dává možnost zobrazení reklamy v internetovém vyhledávači Seznam.cz a rovněž na nejnavštěvovanějších českých webech, apod.). V neposlední řadě pak může na řadu přijít virální marketing, který by spočíval ve vytvoření nějaké zajímavé a naprosto netradiční zprávy (sdělení či videa), která by vedla k tomu, že by ji lidé začali sami mezi sebou dále šířit.

Zde je ale důležité poznamenat, že zapojení zmiňovaných nových trendů je přímo závislé na finančních možnostech CCRVM, které má pro tyto účely k dispozici. Navíc není možné nyní začít soustředit veškerou pozornost pouze na zmiňované nové trendy marketingové komunikace, neboť tato forma je orientována zejména na mladší část populace a pro zbylou část by nebyla natolik efektivní. Proto je potřeba si předem vytýčit cílové skupiny návštěvníků, které chceme oslovit, a na tomto základě pak v určitém poměru zvolit vhodně jednotlivé způsoby marketingové komunikace, které budou odpovídat finančním možnostem a přinesou očekávaný efekt.

- **Modernizace a zpřehlednění současného webu Východní Moravy**

Celou webovou prezentaci by bylo potřeba postavit spíše na moderním designu a její jednoduchosti, která usnadní orientaci a pohyb na ní. Prvním krokem by mohlo být odstranění mnoha zbytečných kategorií a podkategorií, do kterých se web člení, a nechat nejvíce viditelné pouze ty, které by měli být pro návštěvníka nejdůležitější a nejviditelnější (např. základní informace, tipy na výlety a akce, informační centra, rodinné pasy, možnosti ubytování, propagační materiály, atd.). Dalším krokem by měla být redukce informací umístovaných na webové stránce, neboť současný stav značně komplikuje její přehlednost. Neméně důležitým krokem je následně oznámení této změny zákazníkům, ke které bychom mohli využít již zmíněný marketing v internetových vyhledávačích, Facebook stránku Východní Moravy či virální sdělení.

- **Větší zapojení a zpropagování již využívané sociální sítě Facebook**

Právě Facebook může být relativně účinnou a levnou formou marketingové komunikace (informace o nových událostech, aktuální informace o dění, tipy na výlety, apod.), a to hlavně díky jejímu obrovskému rozšíření mezi uživateli. Hlavním současným problémem je, že stránka Východní Moravy má na Facebooku příliš málo fanoušků a není tak dostatečně účinná. Řešením by mohla být placená reklama ke zviditelnění této stránky, kterou Facebook nabízí. Ta vybranému okruhu uživatelů na základě jeho vyplněných údajů (zájmů, bydliště, ostatní fanouškovských stránek, přátel, atd.) nabízí stránku k přidání v bočním panelu nebo na jeho zdi zobrazuje vybrané příspěvky, které by je mohli nalákat. Dalšími východisky může být větší propagace Facebook stránky na oficiálním webu Východní Moravy, vydání tiskové zprávy o její existenci či umístování informací o ní do propagačních materiálů. Posléze pak může dojít k řetězovému efektu, kdy si lidé začnou stránku přidávat jako „To se mi líbí“ poté, co si ji přidá někdo z přátel.

- **Větší využití existujících video spotů o Zlínsku a Luhačovicku a celé Východní Moravě umístěných na kanále YouTube**

O turistické oblasti Zlínsko a Luhačovicko a celé Východní Moravě existuje několik video spotů, které nejsou ale bohužel moc vidět (umístěné na kanále YouTube – vlastní vyhledávání), což je zajisté škoda, neboť by mohly pro návštěvníky představovat rychlou a zajímavou pozvánku, co zajímavého mohou ve zdejší oblasti spatřit a navštívit. Řešením by mohlo být umístění zmiňovaných video spotů na hlavní stránce Východní Moravy, respektive

do sekce Zlínsko a Luhačovicko, nebo jejich častější sdílení prostřednictvím sociální sítě Facebook.

- **Zaměření se na problematiku klesajícího počtu delších cest rezidentů**

Zde by mohlo být řešením vytvoření např. zajímavých balíčků ve spolupráci se soukromými subjekty podnikajícími v cestovním ruchu, které by změnilly u návštěvníků preference z kratších pobytů na delší (např. spojení poznávacích výletů s relaxací ve zdejším prostředí).

- **Zvolení vhodné strategie na základě výsledků IE a SPACE**

Na základě vyhodnocení výsledků IE matice se jeví jako vhodná strategie „udržení a posílení“, která by měla být vést, jak již z jejího názvu vyplývá, minimálně k udržení současného stavu, který CCRVM doposud nastavila, a ještě lépe k jejímu posílení, a to pronikáním na trh a vytvářením nových produktů ve spolupráci s podnikatelskými subjekty (nové nabídky, balíčky, atd.), které by mohli právě přiklonit preference návštěvníků opět k delším pobytům nebo naopak přilákat zcela nové. Z výsledků SPACE matice vyplynula jako vhodná agresivní strategie, která je ale spíše na pomezí s konkurenční strategií. Na základě těchto výsledků bych doporučil stavět budoucí marketingovou strategii především na nezaměnitelném charakteru zdejší oblasti, typickém rozmanitými přírodními podmínkami doplněnými zajímavými turistickými atraktivitami, zdejší kulturou a obyvatelstvem. Rovněž doporučuji využití již výše uvedených nových trendů marketingové komunikace a modernizaci těch stávajících pro větší možnost oslovit nové potenciální návštěvníky.



## ZÁVĚR

Ekonomický přínos, který v dnešní době plyne z cestovního ruchu, se pro jednotlivá území stává stále důležitějším faktorem, kterému se snaží věnovat také odpovídající pozornost. Jeho velikost se totiž přímo neodvíjí pouze od samotné návštěvnosti, ale také od délky pobytu, kterou návštěvníci na daném území stráví, neboť větší počet návštěvníků s delší dobou pobytu utratí mnohem více peněžních prostředků, ze kterých budou mít prospěch nejen soukromé subjekty dotčených území, ale rovněž i rozpočty jednotlivých obcí a krajů, které tyto příjmy mohou směřovat do dalšího svého rozvoje.

Celá turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko, jako srdce Východní Moravy, má velmi dobré předpoklady stát se do budoucna více vyhledávanou a navštěvovanou destinací než je tomu doposud. Kromě stále neokoukaného a jedinečného charakteru, který tato oblast skýtá, doplněného o zajímavé turistické atrakce a kulturní a sportovní akce, by k tomu mělo napomoci i zlepšení dopravní dostupnosti (napojení na dálniční síť, modernizace dálnice D1, do budoucna kvalitní dopravní napojení na Slovensko), které mohlo být doposud nejvíce odrazujícím prvkem pro některé potencionální návštěvníky ze vzdálenějších lokalit (Čechy, zahraničí). Stále se tu ale nachází značný prostor pro zlepšení a rozvoj do budoucích let (např. kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení, kvalifikace subjektů působících v cestovním ruchu), pro který je ale potřeba spolupráce všech zainteresovaných stran (veřejná správa, podnikatelé a veřejnost). Svou pozornost si pak jistě zaslouží i příjezdový cestovní ruch, a to s ohledem na počet zahraničních hostů, zejména ze sousedních států České republiky, kterých by v budoucnu mohlo být ještě více.

Právě na rozmanitosti a jedinečnosti zdejší oblasti, kde si takřka každý najde to své pro trávení volného času, by měly být stavěny základy celé marketingové komunikace. Její současný stav není možné charakterizovat jako zcela špatný, ale díky nejednotnosti a nepřehlednosti jednotlivých způsobů marketingové komunikace bez zapojení nových trendů, jej lze na dnešní dobu označit jako málo efektivní. Hlavním cílem by mělo být tedy sjednocení a zjednodušení stávajících forem marketingové komunikace (např. jednotný vizuální styl propagačních materiálů, webových stránek, propagačních předmětů a dalších dokumentů, který bude založený na celkové jednoduchosti provedení) a zapojení nových trendů s ohledem na cílové skupiny, které je potřeba si předem vytýčit, aby se celkově komunikace stala efektivní pro všechny. Právě nové trendy by mohly přilákat zejména mladší populaci obyvatelstva (rodiny s dětmi). Současně nesmíme zapomenout ani na starší část

populace, ke které je potřeba přistupovat trochu jinou cestou. Zde vidím jako skvělý nápad akce ve stylu IC Tour založené na osobní prezentaci v supermarketech napříč celou Českou republikou. Bohužel zcela chybí tradiční televizní reklama či inzerce v nejprodávanějším tisku, která by zajisté přispěla ke zvýšení povědomí o celé oblasti. Její realizace se dá ale považovat vzhledem k celkové finanční náročnosti za neuskutečnitelnou, zvláště v době, kdy během posledních let CCRVM razantně klesly příjmy z dotací na propagaci a rozvoj cestovnímu ruchu. Proto je potřeba využít takové nástroje komunikace, jejichž náklady budu odpovídat efektu, který přinesou.

Jako velké pozitivum pro zlepšení současné situace do budoucna vidím, že se CCRVM již podařilo řadu problémů, kterými trpí současná marketingová komunikace, identifikovat a na základě strategického dokumentu Východní Morava 2009 – 2015 se snaží učinit kroky, které by do roku 2015 měly naplnit stanovené cíle, mezi něž patří právě i zvýšení oblíbenosti a návštěvnosti celé oblasti. Úspěšnost celé akce se bude silně odvíjet i od množství poskytnutých finančních prostředků, které CCRVM v budoucích letech získá formou dotací ze strukturálních fondů Evropské unie a od Zlínského kraje, a rovněž z příspěvků, které ji poskytnou partneři.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

- [1] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE V PRAZE, 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [8] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [9] VANĚK, Jiří, 2011. *Marketing applications* [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://www.fame.utb.cz/klin/dokumenty/pdfskripta/Marketing\\_Aplications.pdf](http://www.fame.utb.cz/klin/dokumenty/pdfskripta/Marketing_Aplications.pdf).
- [10] *Turistické atraktivity Zlínsko*. [online]. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [www.vychodni-morava.cz/informace/15673/element/125820/download](http://www.vychodni-morava.cz/informace/15673/element/125820/download).
- [11] *Východní Morava. Turistický průvodce*, 2012. [online]. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/informace/22461/element/158326/download>.

- [12] *Zakládací listina*, 2007. [online]. Zlín: Zlínský kraj. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [www.vychodni-morava.cz/centrala/14343/element/44317/download](http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14343/element/44317/download).
- [13] *Zlínsko a Luhačovičko*, 2012. [online]. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/informace/15673/element/62063/download>.

### Internetové zdroje

- [14] AHF, ©2013. Mezinárodní hudební festival Harmonia Moravie. *Czechfestivals.cz* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.czechfestivals.cz/harmonia-moraviae.html>.
- [15] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY O.P.S., ©2012a. Projekty. *Ccrvm.cz* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/projekty/>.
- [16] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY O.P.S., ©2012b. Výroční zprávy. *Ccrvm.cz* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/vyrocnizpravy/>.
- [17] CZECHTOURISM, ©2005-2013. Didaktické podklady. *CzechTourism.cz* [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/>.
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013a. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013b. Statistická ročenka Zlínského kraje 2012. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/\\$File/72101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/$File/72101112.pdf).
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013c. Věkové složení obyvatel v okrese Zlín podle jednotek věku a pětiletých věkových skupin. *Zlin.czso.cz* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_v\\_okrese\\_zlin\\_podle\\_pohlavi\\_jednotek\\_veku\\_a\\_petiletých\\_vekových\\_skupin\\_k\\_31\\_12\\_2011/\\$File/w7240211225.pdf](http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_zlin_podle_pohlavi_jednotek_veku_a_petiletých_vekových_skupin_k_31_12_2011/$File/w7240211225.pdf).

- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013d. Výsledky voleb. *Volby.cz* [online]. [cit. 2013-04-015]. Dostupné z: <http://volby.cz/>.
- [22] IMPULS, 2013. Putování Východní Moravy neboli IC Tour 2013. *Impuls.cz* [online]. [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanek/putovani-vychodni-moravy-neboli-ic-tour-2013/235147>.
- [23] LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2013. Festival Janáček a Luhačovice. *Lazneluhacovice.cz* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/janacek/>.
- [24] MASTERS OF ROCK, 2013. *Mastersofrock.cz* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.mastersofrock.cz/>.
- [25] PRŮVODCE BAŤOVÝM KANÁLEM. Historie. *Batacanal.cz* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.batacanal.cz/pruvodce/mapy/f-info.html/>.
- [26] VIZOVICE, 2012. O festivalu. *Vizovice.cz* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.vizovice.cz/o-festivalu/>.
- [27] VÝCHODNÍ MORAVA, ©2013a. Marketingové strategie. *Vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2013-04-30]. <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14087/>.
- [28] VÝCHODNÍ MORAVA, ©2013b. Zlínsko a Luhačovicko. *Vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/2/zlinsko-a-luhacovicko>.
- [29] ZLÍN FILM FESTIVAL, 2013. O festivalu. *Zlifest.cz* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/cs/2012/o-festivalu>.
- [30] ZLÍNSKÝ KRAJ, 2013a. Integrované plány rozvoje území Horního Vsacka, Luhačovicka a Rožnovska. *Kr-zlinsky.cz* [online]. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/integrované-plány-rozvoje-území-horního-vsacka-luhacovicka-a-roznovska-ipru--cl-818.html>.
- [31] ZLÍNSKÝ KRAJ, 2013b. Silniční síť na území Zlínského kraje. *Kr-zlinsky.cz* [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/silnicni-sit-na-uzemi-zlinskeho-kraje-cl-141.html>.

- [32] ZLÍNSKÝ KRAJ, 2013c. Zlínský kraj se prezentuje na mezinárodním turistickém veletrhu Regiontour. *Kr-zlinsky.cz* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/zlinsky-kraj-se-prezentuje-na-mezinarodnim-turistickem-veletrhu-regiontour-aktuality-2394.html>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CR	Cestovní ruch.
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu.
ČR	Česká republika.
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická.
ČSÚ	Český statistický úřad.
HDP	Hrubý domácí produkt.
IOP	Integrovaný operační program.
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy.
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová.
LAU	Local administrative unit.
LIDEM	Liberální demokraté.
NUTS	Nomenclature of territorial units for statistics.
ODS	Občanská demokratická strana.
O.P.S.	Obecně prospěšná společnost.
PR	Public relations.
ROP	Regionální operační program.
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů.
SPOZ	Strana práv občanů Zemanovci.
STAN	Starostové a nezávislí.
TO	Turistická oblast.
TR	Turistický region
UNWTO	United Nations World Tourism Organization.
ZLK	Zlínský kraj.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Druhy cestovní ruchu dle místa realizace .....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 2: IE matice .....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3: Turistická oblast Zlínsko a Luhačovicko .....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 4: SPACE matice .....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 5: Vymezení krajů v rámci ČR (NUTS 3) .....</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 6: Vymezení turistický regionů v rámci ČR.....</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 7: Vymezení turistický oblastí v rámci ČR .....</i>	<i>84</i>
<i>Obr. 8: Logo CzechTourism .....</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 9: Logo Czech Republic .....</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 10: Logo Východní Morava.....</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 11: Logo Zlínsko a Luhačovicko .....</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 12: Dostupné propagační materiály pro TO Zlínsko a Luhačovicko.....</i>	<i>86</i>
<i>Obr. 13: Webová prezentace Východní Moravy .....</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 14: Facebook stránka Východní Moravy .....</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 15: Stánek Východní Moravy na veletrzích .....</i>	<i>89</i>
<i>Obr. 16: IC TOUR 2013 .....</i>	<i>89</i>
<i>Obr. 17: Nová identita Zlínska a Luhačovicka.....</i>	<i>90</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Výsledky voleb do zastupitelstva ZLK a voleb do Poslanecké sněmovny ČR .....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 2: Rozpočet CCRVM, o.p.s. v tis. Kč .....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 3: Projekty realizované z ROP Střední Morava v období od 11/2010 do 12/2014 .....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 4: Projekty realizované z IOP v období od 7/2011 do 3/2013 .....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 5: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ZLK.....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 6: Delší a kratší cesty rezidentů do ZLK, konference v hromadných ubytovacích zařízeních ZLK .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 7: Srovnání vývoje obyvatelstva v Okrese Zlín ze SLDB 2001(k 1.3.2001) a stav k 31.12.2011 .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 8: Věková struktura obyvatelstva Okresu Zlín ze SLDB 2001 (k 1.3.2001) a stav k 31.12.2011 .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 9: Zaměstnaní podle odvětví ekonomické činnosti Okresu Zlín ze SLDB 2011 .....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 10: Počet vzdělávacích institucí v Okrese Zlín.....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 11: Délka silnic a dálnic (km) na území Zlínského kraje .....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 12: EFE matice.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 13:IFE matice .....</i>	<i>68</i>

**SEZNAM PŘÍLOH**

- PŘÍLOHA P I: Vymezení krajů, turistických regionů a turistických oblastí v rámci ČR
- PŘÍLOHA P II: Loga související s propagací cestovního ruchu TO Zlínsko a Luhačovice
- PŘÍLOHA P III: Propagační materiály
- PŘÍLOHA P IV: Webová prezentace
- PŘÍLOHA P V: Sociální síť
- PŘÍLOHA P VI: Veletrhy a akce
- PŘÍLOHA P VII: Nová identita Zlínska a Luhačovicka dle marketingové strategie Východní Moravy 2009 - 2015

# PŘÍLOHA P I: VYMEZENÍ KRAJŮ, TURISTICKÝCH REGIONŮ A TURISTICKÝCH OBLASTÍ V RÁMCI ČR



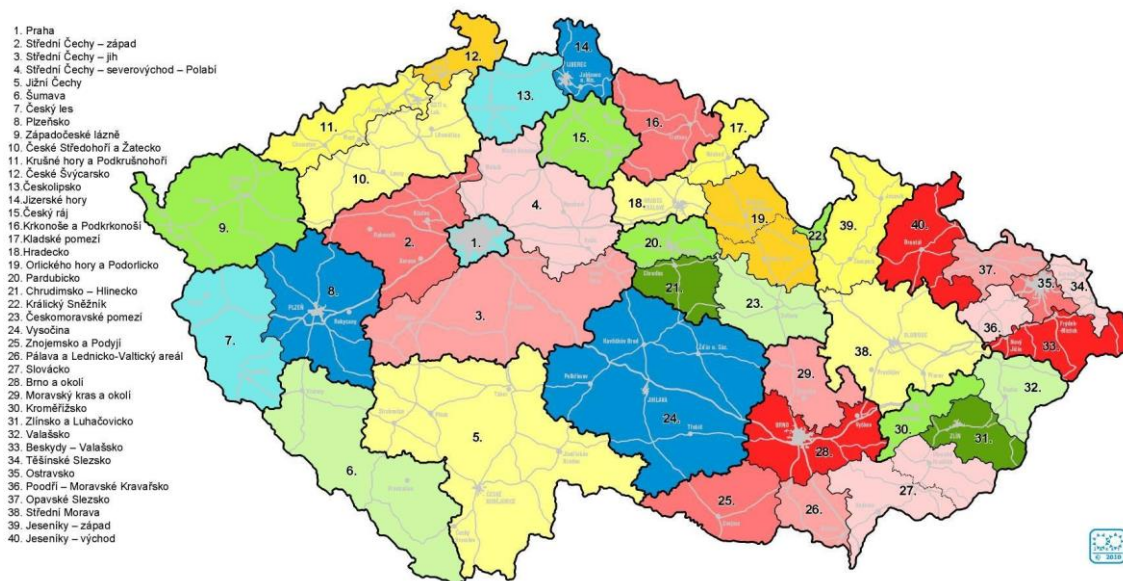
Obr. 5: Vymezení krajů v rámci ČR (NUTS 3)

(Zdroj: czechtourism.cz)



Obr. 6: Vymezení turistických regionů v rámci ČR

(Zdroj: czechtourism.cz)



*Obr. 7: Vymezení turistických oblastí v rámci ČR*

(Zdroj: czechtourism.cz)

**PŘÍLOHA P II: LOGA SOUVISEJÍCÍ S PROPAGACÍ CESTOVNÍHO  
RUCHU TO ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO**

**CzechTourism**

*Obr. 8: Logo CzechTourism*

(Zdroj: czechtourism.cz)



*Obr. 9: Logo Czech Republic*

(Zdroj: czechtourism.cz)



*Obr. 10: Logo Východní Morava*

(Zdroj: vychodni-morava.cz)



*Obr. 11: Logo Zlínsko a Luhačovicko*

(Zdroj: vychodni-morava.cz)

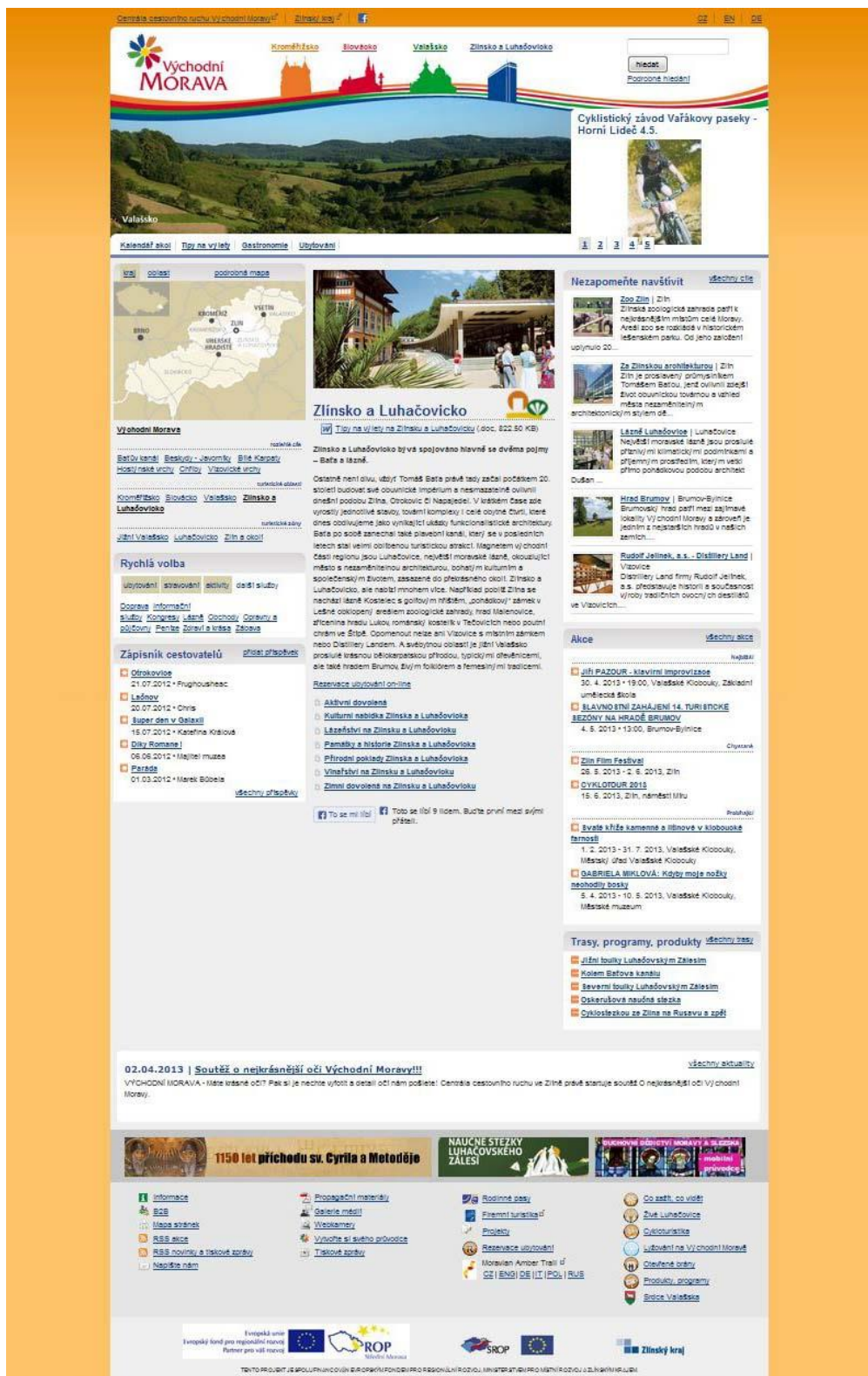


## PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY



Obr. 12: Dostupné propagační materiály pro TO Zlínsko a Luhačovicko  
(Zdroj: vlastní zpracování)

# PŘÍLOHA P IV: WEBOVÁ PREZENTACE



Obr. 13: Webová prezentace Východní Moravy  
(Zdroj: vychodni-morava.cz; vlastní zpracování)



## PŘÍLOHA P V: SOCIÁLNÍ SÍŤ

**facebook** Hledat osoby, místa a obsah

**14|15 BAŤŮV INSTITUT**  
Zlín, budova 14  
Otevření expozic 1. 5. 2013

Na co se můžete těšit:

- Princip Baťa
- Prostor Zlín | Řády vidění
- a mnohé další...

**Východní MORAVA**

**Východní Morava (Zlínský kraj)**  
To se mi líbí (788) · Mluví o tom (523)

To se mi líbí Zpráva

Cestování / Volný čas  
Zjistěte, co se děje na Východní Moravě (v celém Zlínském kraji), a bavte se. Soutěžte s námi a získajte zajímavé ceny. Už nikdy nezmeškáte žádnou akci...www.vychodni-morava.cz

O mně – Navrhnout úpravu Fotky To se mi líbí

Nejdůležitější

**Přidat příspěvek** Fotka/video

Napište něco...

**Východní Morava (Zlínský kraj)** sdílel(a) fotka uživatele ZOO a zámek Zlín - Lešná. 25 duben 13

Na sobotu 27. dubna si nic neplánujte a dorazte do zlínské zoo! Právě v tento den totiž slavnostně otevřeme a představíme novou expozici nosorožců tuponosých. Hosty budou cestovatelé Miroslav Náplava a Petr Horký, kteří jsou navíc také organizátoři festivalu Neznámá země. Mimochodem na festival můžete dorazit až do úterý 30. dubna. Celý program Dne nosorožců najdete v přiloženém letáku...a každopádně to bude stát zato :)

**Program před pavilonem slonů:**

13.00  
Slavnostní představení nové expozice nosorožců společně s festivalem Neznámá země. Hosty budou cestovatelé Miroslav Náplava a Petr Horký.

14.00, 15.00  
Krátké představení nosorožců.

12.00 - 15.00  
Hravé a tvořivé pracovní dílny Ateliéru Radost.

**ZOO ZLÍN ZÁMEK LEŠNÁ**

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

4 lidem se to líbí.

- Ukážka výroby sýrů, ochutnávka kozího sýra  
- Pro zájemce možnost krátké procházky s kozou na pastvu  
- Kafele ZOO  
- Další povídání o ekologickém zemědělství a posezení u kozího galáto  
- Cimbálová muzka Seřtina z Hutiska  
Ukončení akce v 17.30 hodin.  
Navazuje stavení Máj v Házevích.  
Vstup volný

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

7 lidem se to líbí.

**www.rodinavezline.cz** "Nečekaně" dvojsmyslná upoutávka(-) 25 duben v 13:00 · To se mi líbí · 1

Napište komentář...

**Východní Morava (Zlínský kraj)** 25 duben 13

V pátek 26. 04. 2013 se uskuteční ve zlínském klubu Music Land třetí zastávka v rámci Alchymista tour 2013 slovenského motivačního rapera Suverena. Od jiných rapperů se liší především dvěma znaky – nepoužívá ve svých textech vulgární slova a zpívá o lásce, míru, štěstí, radosti, energii, zdraví, apod., kde zároveň motivuje různými způsoby fanoušky a posluchače.

**MUSIC LAND CLUB ZLÍN 22:00**

DJ TAGER |SK|  
DJ LOWMONEY |CZ|  
DJ SHADOW STEVE |CZ|

+VIP VSTUP ZÁKULISÍ  
+SOUTĚŽ  
+AUTOGRAMIÁDA

100.- PŘEDPRODEJ  
100.- NA MÍSTĚ  
350.- VIP LÍSTEK

Obr. 14: Facebook stránka Východní Moravy

(Zdroj: Facebook.cz; vlastní zpracování)



## PŘÍLOHA P VI: VELETRHY A AKCE



*Obr. 15: Stánek Východní Moravy na veletrzích*

(Zdroj: kr-zlinsky.cz)



*Obr. 16: IC TOUR 2013*

(Zdroj: impuls.cz)

# PŘÍLOHA P VII: NOVÁ IDENTITA ZLÍNSKA A LUHAČOVICKA DLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE VÝCHODNÍ MORAVA 2009 - 2015



Obr. 17: Nová identita Zlínska a Luhačovicka  
(Zdroj: vychodni-morava.cz; vlastní zpracování)