

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva KADLČÁKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové strategie mikroregionu
Vizovicko**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte teoretická východiska vztahující se k projektu marketingové strategie mikroregionu.
2. Analyzujte současný stav marketingových aktivit mikroregionu Vizovicko.
3. Na základě provedených analýz identifikujte strategické marketingové cíle mikroregionu Vizovicko a navrhňte projekt.
4. Uveďte možná rizika a problémy s aplikací projektu do praxe a vyhodnoťte přínos diplomové práce pro mikroregion Vizovicko.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu
Datum žádání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem projektu marketingové strategie mikroregionu Vizovicko je vytvoření marketingového mixu na základě stanovených strategických marketingových cílů. Tato strategie a následně vypracovaný marketingový plán by měly vyjasnit směr, kterým se práce a úsilí členů seskupení má dlouhodobě ubírat. Vytvořená koncepce marketingové strategie by měla, po vypracování a realizaci navržených projektů v bodech marketingového mixu, tuto oblast přiblížit obyvatelům, zatraktivnit návštěvníkům a udělat ji konkurenceschopnou v rámci Zlínského kraje, České republiky a Evropské unie. Tento mikroregion by se měl stát lokalitou pohodlnou pro život, lákavou pro turistiku a otevřenou pro příliv peněz od investorů.

Abstrakt ve světovém jazyce

The objective of the project of marketing strategy in microregion Vizovicko is to define the marketing mix that follows the given strategic goals. This strategy and the subsequently established marketing plan should help the management to clear up the long term way of work. The long term marketing strategy conception should help the presentation of this microregion to its inhabitants, tourists, entrepreneurs and investors. Should also make it more competitive and focused within Zlin district, Czech Republic and European Union.

Děkuji za odborné vedení práce doc. Josefu Kubíkovi. Děkuji také vedení mikroregionu Vizovicko za poskytnutí informací a věcných připomínek. Především však děkuji svým blízkým, kteří mě při tvorbě diplomové práce a v průběhu celého studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VÝCHOZÍ TEORETICKÉ POZNATKY	11
1.1 REGIONÁLNÍ POLITIKA	11
1.1.1 Regionální politika České republiky po roce 1989	11
1.1.2 Základní úrovně v regionálním rozvoji	12
1.1.3 Legislativní rámec regionální politiky	13
1.1.4 Regionální politika v Evropské unii	13
1.2 MIKROREGIONY	14
1.2.1 Důvody pro vznik mikroregionu	14
1.3 REGIONÁLNÍ MARKETING	15
1.3.1 Specifika regionálního marketingu	15
1.3.2 Cíle regionálního marketingu	16
1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE MIKROREGIONU	17
1.4.1 Strategické plánování obce	17
1.5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ MIKROREGIONU	18
1.5.1 Marketingové prostředí obce - mikroregionu	18
1.5.2 Marketingový informační systém	19
1.5.3 Tržní postavení a segmentace trhu	19
1.6 MARKETINGOVÝ MIX MIKROREGIONU	20
1.6.1 Produkt	22
1.6.2 Cena	22
1.6.3 Distribuce	23
1.6.4 Komunikační mix	23
1.6.5 Materiální prostředí	24
1.6.6 Lidé	24
1.6.7 Procesy	25
1.6.8 Partnerství	25
1.7 TECHNIKY PRO ANALÝZU MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	26
1.7.1 Marketingová situační analýza prostředí	26
1.7.2 SWOT analýza	26
1.8 PROJEKT A PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	26
1.8.1 Zahájení projektu	27
1.8.2 Řízení lidských zdrojů	27
1.8.3 Řízení jakosti projektu	28
1.8.4 Ukončení projektu	29
1.9 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE MIKROREGIONU VIZOVICKO.....	31
2.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU VIZOVICKO	31
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU MIKROREGIONU	34

2.2.1	Produkt	34
2.2.2	Materiální prostředí	44
2.2.3	Komunikační mix	45
2.2.4	Cena	48
2.2.5	Distribuce	48
2.2.6	Lidé	49
2.2.7	Procesy	49
2.2.8	Partnerství	49
2.3	ANALÝZA KONKURENCE	50
2.3.1	Konkurenti v Evropské unii	51
2.3.2	Konkurenti v rámci České republiky	51
2.3.3	Konkurenti v rámci Zlínského kraje	52
2.4	SWOT ANALÝZA MIKROREGIONU VIZOVICKO	53
2.4.1	Silné stránky	53
2.4.2	Slabé stránky	54
2.4.3	Příležitosti	55
2.4.4	Hrozby	56
2.4.5	Významné body SWOT analýzy	57
2.5	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI	58
3	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE MIKROREGIONU VIZOVICKO	59
3.1	POČÁTEČNÍ SITUACE	59
3.1.1	Historie projektu	59
3.1.2	Požadavky managementu	59
3.1.3	Co se již udělalo	59
3.2	CÍL PROJEKTU	60
3.2.1	Očekávané přínosy projektu	60
3.2.2	Cílové skupiny projektu	61
3.2.3	Co není součástí projektu	61
3.3	OMEZENÍ PROJEKTU	62
3.3.1	Omezení projektu	62
3.3.2	Rozpočet projektu	62
3.4	ČASOVÝ PLÁN	63
3.4.1	Harmonogram	63
3.5	ORGANIZACE PROJEKTU	63
3.5.1	Projektový tým	63
3.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE MIKROREGIONU VIZOVICKO	64
3.6.1	Produkt	65
3.6.2	Materiální prostředí	69
3.6.3	Komunikační mix	71
3.6.4	Cena	74
3.6.5	Distribuce	75
3.6.6	Lidé	76
3.6.7	Procesy	77
3.6.8	Partnerství	77

3.7	RIZIKA A PROBLÉMY S APLIKACÍ DO PRAXE	79
3.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PRO ROK 2005	80
3.8.1	Projekt č. 1 Vize mikroregionu Vizovicko.	80
3.8.2	Projekt č. 2 Navázání spolupráce se studenty vysokých škol.	81
3.8.3	Projekt č. 3 Marketingový výzkum mezi obyvateli mikroregionu Vizovicko. (P IV)	81
3.8.4	Projekt č. 4 Budování Corporate Identity mikroregionu Vizovicko.	81
3.8.5	Projekt č. 5 Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.	82
3.9	PŘÍNOS DIPLOMOVÉ PRÁCE PRO MIKROREGION VIZOVICKO.....	83
3.10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	84
ZÁVĚR.....		85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		91
SEZNAM OBRÁZKŮ		92
SEZNAM TABULEK.....		93
SEZNAM PŘÍLOH.....		94

ÚVOD

Od roku 1989 prochází celá Česká republika procesem transformace a modernizace. Tento proces se dotýká ekonomických subjektů, obcí, měst, regionů a neodmyslitelně i všech občanů. Nejobecnějším cílem a zájmem mikroregionů, regionů a měst se stal jejich další rozvoj. Ten by měl zajistit vyšší kvalitu života obyvatel, příležitosti pro investory a atraktivitu regionu pro turisty. Pracovníci veřejné správy i politická reprezentace měst a obcí se svou aktivitou snaží ovlivňovat vývoj co nejlepším směrem. Proto se hledají nové nástroje, modely, nápady a koncepty, které by pomohly rozběhnout a usměrnit rozvoj celého regionu, města či obce uspokojivě pro současné i potenciální obyvatele, turisty, podnikatele a investory, kteří hledají nové strategické cíle pro své finance. Tato nová opatření tak zvyšují konkurenceschopnost regionu v národním i mezinárodním měřítku.

Jedním z nástrojů, který tomuto rozvoji napomáhá, je marketing. Konkrétně v této oblasti se jedná o regionální marketing. Vychází ze stejných principů jako podnikový marketing, avšak je zde kladen důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, podporu kooperací mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, vytváření společné územní identity a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu regionálnímu rozvoji. Dalšími charakteristickými rysy je flexibilní plánování podle požadavků a potřeb trhu, segmentovaných do cílových skupin. Těmi jsou občané, podnikatelé, návštěvníci, investoři a turisté. Pomocí marketingu mohou města informovat své zákazníky z cílových skupin o svých záměrech a aktivitách. Od nich pak mohou získávat zpětnou vazbu, která je nezbytná pro kvalitní řízení obce, města, regionu a mikroregionu.

Obecně by se dalo říci, že marketing vytváří trvalé partnerství a kvalitní komunikaci mezi veřejnou správou a soukromou sférou. Jedná se o vytvoření takzvané občanské společnosti, kde lidé nejsou pouze nástrojem manipulace samospráv, ale přínosným prvkem v podobě nápadů a požadavků, které úředník sám od stolu nezpozoruje nebo raději ani vidět nechce.

Tato práce je zaměřena na regionální marketing, konkrétně na vytvoření marketingové strategie pro mikroregion Vizovicko. Toto téma mě lákalo z důvodu absolutní neposkvrněnosti této oblasti marketingovými a do jisté míry veškerými aktivitami, které by mohly přispět k rozkvětu této malebné části Valašska. Mám tuto oblast velice ráda, vyrůstala jsem zde a záleží mi na dalším rozvoji tohoto regionu, konkrétně mikroregionu

Vizovicko, do kterého spadá i naše obec Zádveřice - Raková. Postavila jsem se čelem nelehkému úkolu a rozhodla se zpracovat projekt marketingové strategie.

Věřím, že tento projekt bude pro mikroregion prospěšný a napomůže tak ke zkvalitnění práce členů tohoto uskupení. Měl by je přesvědčit o důležitosti zavádění marketingu i do sféry veřejné správy. Cílem tohoto projektu je nadefinovat marketingový mix na základě stanovených strategických marketingových cílů, na jehož základě by měl být stanoven marketingový plán mikroregionu. Také vyjasní směr, kterým by se práce a úsilí členů mělo dlouhodobě a strategicky ubírat. Vytvořená koncepce marketingové strategie by měla po vypracování a realizaci navržených projektů tuto oblast přiblížit obyvatelům, zatraktivnit návštěvníkům a udělat jej konkurenceschopným v rámci Zlínského kraje, České republiky a Evropské unie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHOZÍ TEORETICKÉ POZNATKY

1.1 Regionální politika

Regionální politika představuje všechny veřejné intervence, které vedou ke zlepšení geografického rozdělení ekonomických činností. Pokouší se napravit určité prostorové důsledky volné tržní ekonomiky. Hlavním cílem regionální politiky je ekonomický růst a zlepšení sociálního rozdělení ekonomických efektů.

Regionální politika tedy:

- představuje koncepční a výkonnou činnost státu a územních samosprávných orgánů,
- stanovuje hlavní směry a strategické cíle regionálního rozvoje na jednotlivých úrovních, tj. národní a regionální,
- vytváří metody a postupy k zajištění realizace stanovených cílů a priorit,
- se uskutečňuje především prostřednictvím systémových opatření na podporu regionálního rozvoje. [16]

1.1.1 Regionální politika České republiky po roce 1989

Transformační procesy spojené s přechodem k tržní ekonomice se zákonitě projevíly disproporcemi v ekonomickém rozvoji, které mají dodnes výraznou regionální dimenzi. Rozsah těchto disproporcí je ovlivňován především konkrétními transformačními kroky, ekonomickou strukturou, polohou území, přírodními podmínkami a v neposlední řadě má významnou úlohu iniciativa územních orgánů. Kombinovaným působením uvedených faktorů se v České republice vyprofilovalo několik problémových regionů, které se vyznačují nedostatky jako jsou nízká ekonomická výkonnost, ekologické problémy, nedostatečná infrastruktura. [16]

Česká regionální politika hledala poměrně dlouho a obtížně své místo mezi státními politikami. Vývoj a s ním související hledání optimální koncepce české regionální politiky byl v tomto období relativně složitý a mnohdy nejednoznačný. České vlády věnovaly v první polovině devadesátých let hlavní pozornost řešení transformačních problémů, jež byly převážně makroekonomické povahy.

Až ve druhé polovině devadesátých let se postupně stala regionální politika jednou z nejdůležitějších politik z aspektu přípravy České republiky na vstup do Evropské unie. V této době se postupně podařilo vytvořit celý soubor programových dokumentů pro jednotlivé úrovně:

- centrální úroveň – Strategie regionálního rozvoje ČR,
- regionální úroveň (vyšší regiony soudržnosti) – Regionální operační programy,
- regionální úroveň (nižší, kraje) – Strategie rozvoje budoucích krajů, Programy rozvoje krajů,
- mikroregionální úroveň – Strategie či Programy rozvoje mikroregionů (zpravidla pro sdružení obcí, byla pokryta jen část území ČR),
- místní úroveň – Programy rozvoje obcí.

Od roku 2000 je česká regionální politika zaměřena na rozvoj podnikání, rozvoj lidských zdrojů, výzkum a technologický vývoj, rozvoj cestovního ruchu, zlepšování regionální infrastruktury, rozvoj občanské vybavenosti, rozvoj služeb sociální a zdravotní péče a na opatření vedoucí k ochraně životního prostředí. [17]

1.1.2 Základní úrovně v regionálním rozvoji

Základními úrovněmi v regionálním rozvoji České republiky jsou:

- Česká republika (NUTS I) – ústřední orgány státní správy,
- regiony soudržnosti (NUTS II) – regionální rady,
- kraje (NUTS III) – krajské úřady,
- statistické regiony na úrovni okresů (NUTS IV) – bývalé okresní úřady,
- obce (NUTS V)¹ – obecní a městské úřady.

¹ V Evropské unii se pro nejrozumnější vzájemná porovnávání používá tzv. nomenklatura územních statistických jednotek – NUTS. Zásadní význam má jejich vymezení jednak pro statistické potřeby EU, jednak pro účely zařazení regionů různé úrovně pod jednotlivé cíle strukturální politiky EU. [17]

1.1.3 Legislativní rámec regionální politiky

Základní systémový, legislativní a institucionální rámec regionální politiky ČR byl vytvořen v roce 2000 souborem zákonů přijatými v souvislosti se zaváděním krajského zřízení v ČR. Pro regionální politiku jsou v tomto smyslu klíčovými:

- zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení),
- zákon č. 132/2000 Sb., o změně a zrušení některých zákonů souvisejících se zákonem o krajích, zákonem o obcích, zákonem o okresních úřadech a zákonem o hlavním městě Praze,
- zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje,
- zákon č. 128/2000 Sb., o obcích – důležitý pro regionální rozvoj v České republice. [17]

1.1.4 Regionální politika v Evropské unii

Regionální politika zaujímá velmi významné postavení nejen v rámci celkové hospodářské politiky Evropské unie, ale i v rámci celkové politiky, což dokumentuje skutečnost, že z hlediska finančních prostředků, vynakládaných na zabezpečení svých cílů, se dlouhodobě řadí na druhé místo hned za agrární politiku. Je politikou solidarity. Více než třetina rozpočtu je věnována na snižování rozdílů v rozvoji jednotlivých regionů a nerovností v životní úrovni občanů EU.

Je také součástí dlouhotrvajícího evropského integračního procesu. Jejím účelem je zajistit srovnatelnou životní úroveň obyvatel všech regionů v rámci Unie a členských států a snížit rozdíly v hospodářské úrovni regionů s ohledem na jejich historické, kulturní a geografické odlišnosti.

Regionální politika má dle principu solidarity podporovat směřování cílené pomoci do zaostávajících regionů nebo regionů s nevyhovující strukturou průmyslu. Ty jsou proto nuceny se přeorientovat na jiná odvětví. Prostřednictvím regionální politiky se podporují především konkurenceschopné, rozvojové a inovativní aktivity, což je dlouhodobě účinnější než například přímé dotace pro ohrožená odvětví. [16]

1.2 Mikroregiony

Mikroregion je právnická osoba ustavená v souladu s §§ 49 až 53 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Ve znění pozdějších předpisů vzniká pro územně ucelenou oblast vymezenou přirozenými přírodními, technickými nebo historickými hranicemi nebo pojíciemi prvky. V obecné formě se jedná o spádové území, které využívá principu soudržnosti, kde více obcí propojuje a provazuje své zájmy a záměry jednotlivých akcí a aktivit s cílem vymezení a realizování žádoucích změn ve všech obcích nebo části obcí takto vymezeného území. [40]

Mikroregiony fungují na územních jednotkách úrovně obecních a městských úřadů NUTS V. Vznikají na území spontánně, vzájemnou dohodou obcí. Takto vzniklé svazky nejsou chápány jako administrativně vymezené jednotky, ale jako svazky obcí, které usilují o společné řešení problémů.

Většina mikroregionů má z důvodu zpřehlednění řízení v budoucnosti, na základě dobrovolného uvážení zpracovaný dokument zvaný Strategie rozvoje mikroregionu. Tento dokument je zpracováván buď rozvojovými agenturami nebo ve větší míře soukromými firmami. Ustanovuje činnost a komplexní rozvoj území dle vymezených kritérií, které si obce definovaly.

V současné době je na Ministerstvu pro místní rozvoj ČR evidováno 489 mikroregionů. [7], [29]

1.2.1 Důvody pro vznik mikroregionu

Vznik mikroregionů je nutný pro společné prosazování zájmů a záměrů venkovských obcí s cílem dosažení žádoucích změn ve všech obcích určitého prostoru a je pozitivním trendem probíhajícím ve venkovském prostoru. Je to kratší a jednodušší způsob, jak docílit spolufinancování náročných projektů z prostředků státních fondů či strukturálních fondů Evropské unie.

Důvody, které vedou ke vzniku jednotlivých mikroregionů, jsou však někdy velmi různé. V minulosti vznikaly zejména monotematicky zaměřené mikroregiony, které většinou po splnění účelu, za kterým byl vytvořen, nepokračovaly v další spolupráci. Některé celky založené na základech spolupráce na jednorázovém úkolu poté pokračovaly v další spolupráci na komplexním rozvoji oblasti. Mikroregiony, vznikající zdola mají tedy

v poslední době stále častěji komplexní charakter a monofunkční mikroregiony se vyskytují stále v menší míře. [29]

1.3 Regionální marketing

Marketing regionů, měst a obcí byl propracován ve Velké Británii a Německu. U nás zatím stále zůstává nepříliš objasněnou problematikou.

Regionální marketing představuje:

- reakci na diferencovaný hospodářský a politický vývoj v prostoru (přihlíží k vyrovnaní centrálních a okrajových regionů a ke zvyšování role komunální politiky),
- reakci na změny hodnot obyvatelstva směrem k bydlení a volnému času (zde se stává důležitou přitažlivost krajiny, její ekologická kvalita a atraktivnost prostředí). [18]

1.3.1 Specifika regionálního marketingu

Na marketing měst, obcí a regionů musíme pohlížet poněkud odlišně než na marketing podniků. Také je třeba si uvědomit, že profil zákazníka se bude poněkud lišit.

Rozdíl mezi marketingem měst a obcí a marketingem podniků spočívá především v následujícím:

- města a obce jsou dynamické, dochází zde k častým a mnohdy nepředvídatelným změnám,
- města a obce nejsou homogenní, některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovni vlády,
- veřejné služby musí města a obce poskytovat na základě potřeb a neměly by být předmětem směny na trhu,
- zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit,
- výběr některých druhů služeb je nutně omezený, některé služby vyplývají obyvatelům ze zákona,

- místní správa se netýká pouze spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi. [4]

Důraz je u městského marketingu kladen na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, podporu kooperací mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientace na potřeby zákazníka, vytváření společné územní identity, pozitivních očekávání a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji.

Dalšími charakteristickými rysy teritoriálního marketingu je flexibilnější plánování podle požadavků a potřeb trhu segmentovaného do cílových skupin. Teritoriální marketing se snaží být citlivější ke specifickým potřebám cílových skupin – občanů, podnikatelů, turistů, investorů a ke specifickým územním problémům. [10]

1.3.2 Cíle regionálního marketingu

Předpokladem pro formování účinné regionální marketingové strategie je specifická analýza silných a slabých stránek určitého územního celku. Hodnocení probíhá srovnáním s konkurenčními regiony z hledisek kvality polohy a dopravního spojení, hospodářské struktury (průmysl, zemědělství, obchod, služby), trh práce, vzdělanost, umění a kultura, životní prostředí.

Podrobnější rozlišení regionálního marketingu vede k prosazování marketingu v užším a širším smyslu:

Marketing v užším smyslu

Zaměřuje se na instituce, podniky a pracovní sílu. Jeho smyslem je ukázat přednosti regionu, dostat jej do povědomí a korigovat nesprávné představy. Image regionu je důležitá pro přilákání nových investorů a kvalifikovaných pracovníků.

Marketing v širším smyslu

Zahrnuje obyvatelstvo, politiky, vědce, sdělovací prostředky apod. Zde se zdůrazňuje region jako hodnotné centrum bydlení a volného času, identifikace občanů s územním celkem a objektivní přístup médií. Jedná se o spoluvytváření pojmu regionu v kulturně sociálním smyslu. [18]

1.4 Marketingová strategie mikroregionu

Obecně můžeme chápat marketingovou strategii jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. Má za cíl důkladně specifikovat a analyzovat trh a k němu se vztahující marketingový mix. [3], [6]

Zpracovaná pružná strategie podniku umožňuje rychle reagovat na nové situace a využívat jich. Strategie není strnulým dokumentem, ale živým nástrojem řízení, který zajišťuje připravenost subjektu na možné vzniklé situace. [14]

1.4.1 Strategické plánování obce

Strategické plánování obce či regionu je určitou modifikací strategického plánování podniku. Východiskem, které určuje oblasti zájmu strategického plánu obce, je zákon o obcích č. 128/2000 Sb., který určuje působnost obce a na prvním místě pak jmenuje „schvalování programu rozvoje územního obvodu obce a provádění kontroly jeho plnění“. Obsah strategického plánu se týká zejména hospodaření s majetkem obce, stanovení rozpočtu obce, rozhodnutí o zakládání a zřizování právnických osob, rozhodování o účasti obcí v obchodních společnostech a nadacích a další činnosti svěřené obcí.

Strategický plán má úzký vztah k územnímu plánu obce², který má dlouhodobou platnost 10 let. Marketingová strategie obce pak spočívá především v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů plánu a míře využití nástrojů marketingového plánování a marketingového mixu při plnění plánu. Časový horizont strategických plánů bývá různý, obvykle se jedná o výhled na období 15 až 20 let.

Specifika strategie obce, posléze mikroregionu spočívají ve značném množství subjektů, jejichž stávající činnost a vývoj je nutno brát v úvahu při vytváření strategie obce a v různé míře jejich závislost či nezávislost na obci.

² Územní plán obce (dále jen ÚPO) pořizuje obec pro celé své území. Stanovuje se v něm základní koncepce rozvoje území a funkční využití ploch, jejich vzájemné uspořádání a základní regulace území. Vyznačují se zde hranice stávajícího zastavěného území a veřejně prospěšné stavby, pro které lze pozemky, stavby a práva k nim vyvlastnit. [20]

Tvorba marketingové strategie pak vychází ze strategie obce, která není myslitelná bez představy o tom, jakou obec chceme v budoucnosti mít, vize obce. K realizaci využívá nástrojů marketingového mixu, proto se hovoří o marketingové strategii. [4]

1.5 Analýza marketingového prostředí mikroregionu

1.5.1 Marketingové prostředí obce - mikroregionu

K vypracování marketingové strategie je zapotřebí dokonale poznat prostředí mikroregionu. Abychom lépe určili marketingové prostředí obce či mikroregionu, budeme jej brát jako určitý systém skládající se z jednotlivým subsystémů, které se mohou vzájemně prolínat.

Rozlišujeme marketingové prostředí vnější a vnitřní.

Vnější prostředí tvoří:

- *Demografické prostředí* tj. velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivity, jeho mobilita aj.
- *Ekonomické prostředí* je tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. ekonomickou situací státu, mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu a nakonec mikroprostředím, které je tvořeno hospodářskou situací příslušné obce.
- *Politicko – právní prostředí* spoluurčuje chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se může aktivně podílet na vytváření právního prostředí a vytvářet tak atraktivnější prostředí především pro malé a střední podniky.
- *Sociálně – kulturním prostředím* rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí.
- *Přírodní prostředí* představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění obce v regionu nebo mikroregionu, její velikost, klimatické podmínky, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury apod. jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele.

- *Technologické prostředí* je určováno vývojem vědy a techniky. Jeho vliv na místní správu spočívá především ve využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce.

Vnitřní prostředí:

Toto prostředí bychom mohli přirovnat k organizaci, která je pověřena zabezpečením správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dáno především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), který závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Dalším prvkem jsou zaměstnanci obce, mikroregionu, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. [4], [19]

1.5.2 Marketingový informační systém

Tento systém vychází z informační potřeby obce či mikroregionu a poskytuje informace v čase, místě a podobě, ve které je management potřebuje. Údaje jsou získávány z marketingového prostředí obcí.

Marketingový informační systém se skládá ze tří prvků:

- *Stálé interní údaje* – představují softwarové informační systémy na trhu. Tyto systémy se v praxi nazývají městský informační systém,
- *Interní údaje ad hoc údaje* – jsou zpracovávány ze stálých interních údajů obce, ale slouží k jednorázovému využití v okamžiku potřeby,
- *Údaje shromážděné v průběhu marketingového výzkumu* – jeho cílem je zpravidla určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky, studie konkurence, SWOT analýza.

Praktickým výsledkem marketingového informačního systému je zpracování profilu obce, který má stejně jako marketingový informační systém blízký vztah ke zpracování analýzy silných a slabých stránek obce či mikroregionu, jejich příležitostí či hrozeb. [7], [8]

1.5.3 Tržní postavení a segmentace trhu

Tržní postavení je postavení, které obec či město jako celek zaujímá na trhu, jeho vymezení vůči zákazníkům a vůči konkurenčním obcím. Proces hledání tržního postavení

nazýváme positioning. Promítá se v něm image obce, ale i její vize a vyjádření klíčových hodnot obce. Provést positioning obce znamená charakterizovat ji a vyjádřit její vlastnosti ve vztahu ke konkurenčním obcím a představit její výhody podnikům, které hodlá obec přitáhnout. Obec a její služby slouží velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má různé potřeby i různé chování. Proto je nutné, aby vedení obce dokázalo tyto segmenty určit a charakterizovat a především si vypracovat různou strategii přístupu k nim. Vhodná segmentace může zdokonalit přístup obce k jejím zákazníkům a zlepšit kvalitu nabízených služeb. Počet cílových skupin, které by měl oslovit marketing obce, je mnohem vyšší než počet cílových skupin podniku.

Positioning se skládá z několika faktorů.

- *Role* – jedná se o určení, v níž se obec, město, posléze region či mikroregion představí svým zákazníkům (jako turistická oblast, středisko rozvoje průmyslu nebo služeb, nákupní či komerční a finanční centrum).
- *Konkurence* – obec rovněž musí znát své konkurenty v rámci dané lokality, regionu, státu i na mezinárodní úrovni.
- *Kultura obce* – tržní postavení souvisí také s dominantní kulturou obce. Tato kultura má velký podíl na vytváření podnikatelské kultury a kvality poskytovaných služeb.
- *Geografická orientace obce* – odpovídá na otázku jak velký a intenzivní bude trh, na kterém se budeme snažit získat zákazníky přinášející do obce investice i spotřebu.
- *Identita a duch místa* – jsou posledním faktorem, vymezujícím specifičnost místa,
- Svými kulturně-historickými souvislostmi. [4], [10]

1.6 Marketingový mix mikroregionu

Jedná se o soubor taktických nástrojů, kterých může management obce či mikroregionu využít k přizpůsobování svého produktu. K jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, případně zhodnocení. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány. Marketingový mix také pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [4]

Obec sama o sobě představuje pro své zákazníky velmi složitý produkt. K vytvoření pružné a komplexní regionální strategie je potřeba rozšířit klasické čtyři nástroje marketingového mixu (*produkt, místo, cena, propagace*) o další tři (*lidé, materiální prostředí a procesy*). Osmým nástrojem je *partnerství*, tj. spolupráce všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu. [19]

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
▪ Rozsah. ▪ Kvalita. ▪ Úroveň. ▪ Image. ▪ Produkční řada. ▪ Doplnkové služby.	▪ Úroveň. ▪ Slevy. ▪ Efektivnost nákladů. ▪ Vnímání hodnoty zákazníkem. ▪ Diferenciace.	▪ Umístění. ▪ Přístupnost. ▪ Způsob distribuce. ▪ Flexibilita.	▪ Reklama. ▪ Propagace. ▪ Public Relations. ▪ Osobní prodej.
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	LIDÉ		PROCESY
<i>Prostředí</i> ▪ Zařízení. ▪ Barevnost. ▪ Rozmístění. ▪ Úroveň hluku. ▪ Atmosféra. <i>Hmotné podněty</i>	<i>Zaměstnanci</i> ▪ Vzdělání. ▪ Výběr. ▪ Přínosy. ▪ Motivace. ▪ Vstupování. ▪ Mezilidské vztahy. ▪ Doplnkové služby.	<i>Zákazníci</i> ▪ Chování. ▪ Kontakty mezi zákazníky.	▪ Politika. ▪ Postupy. ▪ Mechanizace. ▪ Prostor pro rozhodování podřízených. ▪ Spolupráce se zákazníky. ▪ Usměrnování zákazníka. ▪ Průběh aktivit.
PARTNERSTVÍ			
▪ Obyvatelé. ▪ Soukromý, neziskový i veřejný sektor.			

Tab. 1. Marketingový mix veřejného sektoru. [4]

1.6.1 Produkt

Produktem města, obce, mikroregionu rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možno považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty na území obce působícími. V užším smyslu sem patří ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí.

Produkt obce můžeme členit na následující části:

- veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností,
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky nebo k investování,
- akce organizované obcí, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům zábavu a ponaučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů,
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a její vztahy jak k minulosti, tak budoucnosti. [4], [5]

1.6.2 Cena

Přestože mnohé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné, nejedná se ale o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále poskytuje obec určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Pak zde existuje soubor produktů, jejichž ceny obec může určovat sama. Cenový prvek marketingového mixu není zpravidla v pravomoci poskytovatele produktu. Základním problémem při určování cen služeb je důkladná znalost nákladů. Pro jejich zjištění nestačí čistě ekonomické (účetní) náklady, ale zřejmě bude vhodné určovat i společenské náklady, což do značné míry souvisí s náklady alternativních příležitostí. Další obtíž spočívá ve složitosti určení nákladů na jednotku služby včetně určení této jednotky a stanovení jednotlivých typů nákladů (fixní a variabilní náklady). [4]

1.6.3 Distribuce

Spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Jestliže obec poskytuje produkt sama, jedná se o *přímý distribuční kanál*. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, hovoříme o *nepřímém distribučním kanálu*. Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Přímý distribuční kanál používá obec zejména tam, kde vykonává přenesenou působnost státní správy (např. při poskytování sociálních dávek, přidělení bytů apod.). Nepřímým distribučním kanálem svěruje obec výkon určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec především proto, že disponují specifickými zdroji vhodnými k poskytnutí služby (např. svěření údržby místní zeleně soukromému zahradnictví, péče o bytový fond realitní kanceláří). [4]

1.6.4 Komunikační mix

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama a propagace – důležitou součástí propagace jsou propagační materiály (obsah i forma propagačních materiálů je individuální a závisí na účelu propagace).
- Podpora prodeje – z klasických nástrojů podpory prodeje nachází v obci uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev (např. nižší nájemné, vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů).
- Public Relations (dále jen PR) – proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi městem a veřejností (tento nástroj představuje široké možnosti působení úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky). Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, ale jeho součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř městských úřadů a samosprávných zastupitelstev.
- Osobní prodej – je v oblasti městského marketingu poněkud omezený, jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů. [4]

1.6.5 Materiální prostředí

Je tvořeno jednak přírodou, ve které je obec zasazena a jednak jejím celkovým uspořádáním, souborem budov a zařízení a jejich architektonickým řešením, komunikacemi apod. Materiální prostředí především slouží k tomu, aby zákazník lépe pochopil a přijal služby, které jsou mu nabízeny. Materiální prostředí má dvě podoby. Periferní prostředí a základní prostředí. Ty se podílejí společně na vytváření image služby.

Základní prostředí

Je součástí poskytované služby do té míry, že není od ní odmyslitelné. Jedná se o prostor, ve kterém je služba poskytována, a jeho vybavení. Základním prostředím je např. autobus MHD, chodba nebo čekárna obecního úřadu.

Periferní prostředí

Dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Mohou to být formuláře, jízdenka MHD, vstupenka do divadla, parkovací lístek.

K efektivnímu řízení materiálního prostředí je nezbytně nutné poznat tržní segmenty, kterým je určité materiální prostředí určeno. Zároveň je třeba pochopit jejich chování tak, aby bylo možno využít hmotných předmětů, které zákazník produktu považuje za důležité a které jsou vyhledávány jako součást služby.

1.6.6 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu. Jak jsem již uvedla, produkt obce má většinou charakter určité služby a realizace služby není možná bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce. Pokud produkt chápeme v širším slova smyslu, tj. obec jako celek, pak zde jsou všechny subjekty působící v obci zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů, popřípadě manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo však, prostřednictvím veřejných zakázek, může ovlivňovat i chování zaměstnanců soukromých institucí. Tento prvek marketingového mixu se týká zejména lidí – zaměstnanců a zákazníků (klientů) obecního úřadu. Pro místní správu jsou velmi důležité vztahy s těmito klienty, uživateli a příjemci, neboli voliči.

Úloha zaměstnanců se při realizaci produktů poskytovaných obcí liší podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu. [4]

1.6.7 Procesy

Produkt, který obec poskytuje svým zákazníkům, je dodáván určitým způsobem, procesem. Tento proces zpravidla nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Může se jednat o různé druhy procesů, poskytované přímo obecním úřadem, organizací, která byla k tomuto účelu zřízena, či soukromou organizací. Zákazníci by měli mít uspokojení nejen z produktu, ale i ze způsobu, jakým je služba dodána.

Vzhledem k velké různorodosti produktu je dobré je klasifikovat a podle této klasifikace pak zvolit různé způsoby (procesy) jejich poskytování:

- vysoký kontakt se zákazníkem, přizpůsobení produktu potřebám zákazníka,
- střední kontakt se zákazníkem,
- nízký kontakt se zákazníkem.

Proces poskytování produktu včetně „prodeje obce“, ať už na trhu investorů či na turistickém trhu, ale i přiblížení všech složek produktů, které obec nabízí jejím občanům a podnikatelům, se neobejde bez koordinace činnosti všech útvarů obecního úřadu. Nezbytná je i spolupráce mezi organizacemi podléhajícími municipalitě, soukromými podnikateli, jinými veřejnosprávními institucemi a dalšími správními orgány. [4]

1.6.8 Partnerství

Nabízený produkt, a zejména jeho rozvoj, je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se management obce neobejde bez spolupráce – partnerství všech subjektů tvořících produkt obce. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.

Vytváření takovéto sítě vztahů podporuje i teoretická disciplína marketing vztahů. Ten vychází z názoru, že organizace se nemůže zaměřovat pouze na trh svých spotřebitelů, ale že stejně důležité je i posilování trvalejších vztahů s dalšími externími trhy (trh dodavatelů, zaměstnanců, ovlivňovatelů, potencionálních pracovníků a trh referenční). Referenční trh představuje pro obec a její produkt vytváření příznivé image, prostřednictvím tzv. ústní

reklamy, dobrých referencí, které mohou podat návštěvníci obce, její obyvatelé, podnikatelé, investoři, ale i vlastní pracovníci obecního úřadu. [4]

1.7 Techniky pro analýzu marketingového prostředí

1.7.1 Marketingová situační analýza prostředí

Situační analýza je prostředkem, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formování budoucí pozice obce.

Výsledky, vyplývající z provedené analýzy, se mohou stát účinným podkladem pro stanovení marketingových strategií a sestavení samotných strategických plánů. [1]

1.7.2 SWOT analýza

SWOT analýza představuje standardní metodu používanou ke shrnutí a prezentaci závěrů již provedené situační analýzy. Ve svých počátcích byla tato metoda využívána zejména v marketingových analýzách soukromé sféry. Postupně se, díky své čitelnosti a přehlednosti, stala součástí metodik pro zpracování analýz i v oblasti veřejné správy.

Nelze začít s plánováním, aniž jsou dokonale prozkoumány vnitřní i vnější faktory působící na činnosti neziskové organizace. Nástrojem k takovému zkoumání slouží jednoznačně SWOT analýza (zkratka pro Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby).

Cílem SWOT analýzy je tedy stanovit vnitřní silné a slabé stránky jednotlivých problémových oblastí a pojmenovat vnější příležitosti a ohrožení rozvoje kraje, města, obce v míře, umožňující formulovat klíčové problémy rozvoje těchto oblastí a stanovit souhrnnou vizi jeho rozvoje. Tato vize pak slouží i pro stanovení výhledu potřeb především finančního rázu. [9]

1.8 Projekt a projektové řízení

Řízení projektu má za úkol realizovat úkoly definované ve struktuře projektu tak, jak bylo naplánováno.

Řízení projektu probíhá na základě srovnání požadovaného stavu – „MÁ BÝT“ definovaného plánem projektu a kontrolou získané skutečnosti „JE“. Prostřednictvím analýzy příčin vzniklých odchylek nalézá optimální opatření na jejich eliminaci a dosažení cílů projektu.

Řízení projektu se ve své logice orientuje na tři základní oblasti – výstupy (specifikace, kvalita), náklady a termíny.

1.8.1 Zahájení projektu

Odstartování projektu musí být termínově, personálně a odborně dobře zorganizováno, protože má určující vliv na nastavení pracovního klimatu v rámci projektového týmu a mezi projektovým týmem a cílovou skupinou – příjemcem výstupů projektu. Manažer projektu demonstruje svým jednáním jaké má cíle a co rozumí v projektu pod pojmy vedení a spolupráce.

1.8.2 Řízení lidských zdrojů

Tvorba a realizace projektů obecně je vysoce dynamickým procesem, který probíhá v měnících se podmínkách a je realizován prostřednictvím lidí a jejich vysoce sofistikovaných činností. Tato fakta předpokládají jak velmi specifické dovednosti lidí, jejichž prostřednictvím jsou tyto činnosti realizovány, tak i volbu vhodných pracovních metod a technik.

Role projektového manažera

Projektový manažer je osoba odpovědná za řízení projektu od jeho počátku až do konce.

Projektový manažer odpovídá za:

- Vedení projektu a jeho správu.
- Plánování projektu, dohled nad ním a jeho řízení.
- Rozdělení prací v rámci projektového týmu.
- Komunikaci se zadavatelem.
- Projektovou dokumentaci.
- Podávání informací o stavu projektu.

- Kontrolu nákladů a spotřeby časového fondu.
- Presentaci projektu.

Pravomoci manažera projektu:

- Spolupráce při definování cílů projektu.
- Právo spolurozhodování při schvalování výstupů odborné části projektu.
- Akceptuje, respektive zamítá nebo vrací k přepracování výsledky projektu prezentované odborným týmem.

Hodnocení projektového manažera se odvíjí od úspěšné implementace projektu v rámci schválených nákladů, časového harmonogramu a ukazatelů specifikujících kvalitu řešení.

Obecné manažerské funkce vedoucího projektu vyžadují dovednosti čtyř základních oblastí: vedení, controlling, moderace, organizace.

1.8.3 Řízení jakosti projektu

Řízení jakosti v *Projekt managementu* vychází z požadavků a doporučení normy ČSN EN ISO 10 006 „Management jakosti – Směrnice jakosti v managementu projektu“. Z hlediska této směrnice je důležité před zahájením projektu definovat:

- Vlastní management projektu.
- Organizaci projektu.
- Etapy a procesy projektu.

Při řízení jakosti projektu je pak třeba důsledně sledovat následující procesy:

- Strategie projektu.
- Časových lhůt.
- Nákladů.
- Zdrojů.
- Pracovníků.
- Komunikace.
- Rizik.
- Nakupování (výběrová řízení na dodavatele a jejich vyhodnocování).

1.8.4 Ukončení projektu

Kromě vlastního předání závěrečné zprávy je nutné naplánovat čas na řádnou archivaci a vyhodnocení projektu.

Cílem této etapy je:

- kompletní administrativní ukončení projektu (konečné vyúčtování, uzavření účtu projektu atd.).
- archivace všech podkladů důležitých pro projekt.
- příprava získaných a zpracovaných dat, modelů a podkladů pro další použití.
- ekonomické vyhodnocení a celková analýza projektu (náklady, hodiny, potřeba času, nasazení pracovníků) - zdroj dat pro přípravu podobných projektů v budoucnosti.
- příprava dokumentace výstupů pro práci s veřejností (PR). [28]

1.9 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsem se snažila uvést stručně informace, jež byly teoretickým podkladem ke zpracování práce. Na začátku mě zajímala problematika regionální politiky. Proč mikroregiony vznikaly, z jakého důvodu a jaké pro ně bylo vytvořeno prostředí a podmínky uspořádáním samosprávy.

Sehnat kvalitní a uspořádané informace bylo velmi obtížné. Jelikož téma je však směřováno na marketing, musela jsem se informovat na marketing ve veřejné správě a vytvoření marketingové strategie. V tomto ohledu chci také poznamenat, že literatura věnující se čistě této problematice je velmi ojedinělá. Snažila jsem se skloubit informace z těchto i odborných knih a časopisů věnujících se převážně marketingu podniku. Některé teoretické poznatky z projektového řízení byly také využity pro vlastní vytvoření projektové části diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE MIKROREGIONU VIZOVICKO

V analytické části diplomové práce stručně charakterizují mikroregion Vizovicko. Poté provedu důkladnou analýzu marketingového prostředí mikroregionu, konkurenční mikroregiony a vytvořím SWOT analýzu. Cílem analýzy je prozkoumání současného stavu marketingových aktivit v oblasti Vizovicko.

Ve této analýze budu vycházet z následujících údajů a zdrojů:

- Strategický plán rozvoje mikroregionu Vizovicko,
- výsledků akce pravidelného desetiletého „Sčítání lidu, domů a bytů“ v roce 2001 Českého statistického úřadu,
- údajů z Úřadu práce ve Zlíně,
- interview se starosty obcí,
- vlastních poznatků a úsudků.

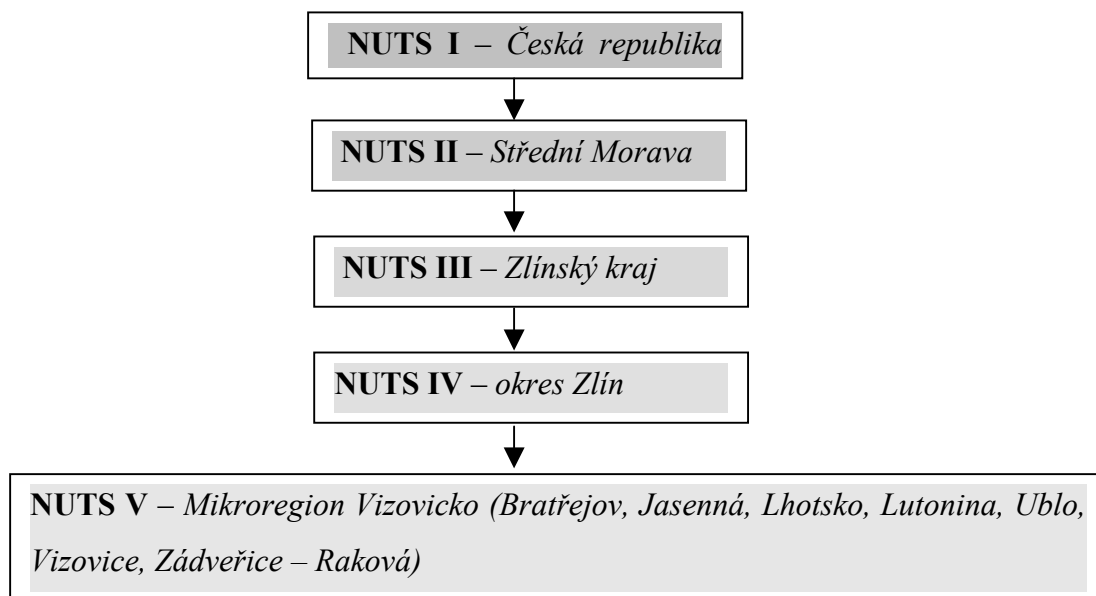
2.1 Stručná charakteristika mikroregionu Vizovicko

Mikroregion Vizovicko vznikl v roce 11. listopadu 1999 jako zájmové sdružení právnických osob, za účelem spolupráce a koordinace záměrů v oblasti hospodářství, zemědělství, kultury, sportu a sociální péče a cestovního ruchu. Je součástí celku NUTS II – Střední Morava, NUTS III Zlínského kraje, který vznikl k 1. 1. 2004. Zlínský kraj je také součástí Euroregionu Bílé Karpaty.³

Rozkládá se ve východní části okresu Zlín. Jeho součástí je celkem sedm obcí. Bratřejov, Jasenná, Lhotsko, Lutonina, Ublo, Vizovice s městskou částí Chrástěšov a Zádveřice – Raková s částmi Zádveřice a Raková. U všech obcí převažuje obytná funkce, za uspokojením poptávky po funkcích pracovní a obslužné je mikroregion závislý zejména

³ Vznik Euroregionu je datován na 30. 7. 2000 při příležitosti Slavností bratrství Čechů a Slováků na Javořině. Jeho výsledkem je pevně stanovená struktura Euroregionu, která umožní realizaci konkrétních projektů a vytvoří široké zázemí pro přeshraniční spolupráci. Je sám o sobě právnickou osobou s vlastními stanovami, vlastním valným shromážděním a správní radou, což v praxi umožňuje jeho samostatné finanční hospodaření, získávání prostředků a realizaci vlastních projektů. [35]

na městu Zlín. Centrem mikroregionu je město Vizovice, které je střediskem lokální úrovně. [26]



Obr. 1. Začlenění mikroregionu Vizovicko do úrovně NUTS. [vlastní zpracování]

Celková rozloha mikroregionu činí 84,57 km². Touto rozlohou se rozprostírá na 2 % území nového Zlínského kraje. Celkový počet obyvatel mikroregionu činí 8 341 obyvatel, což se na celkovém počtu obyvatel kraje podílí 1,4 %. Největší katastr v mikroregionu má město Vizovice, a to 2 856 hektarů a stejně tak má i největší počet obyvatel. Naopak nejmenší katastr zaujímá obec Lhotsko, tj. 296 hektarů a též je nejméně zalidněnou obcí s 239 obyvateli. [37], [38]

MIKROREGIONY ZLÍNSKÉHO KRAJE

LEGENDA

□ nezačlenění



Obr. 2. Mikroregiony Zlínského kraje. [27]

Územím mikroregionu prochází tzv. Valašská urbanistická osa Zlín – Vsetín, která je integrovaná úseky silnic I. třídy č. 49 a 69. Prochází jí hlavní silniční spojení zlínské a ostravské aglomerace. Patří do souboru tzv. moravských rozvojových os, podél kterých je výrazně lepší podnikatelské klima než na ostatním území (jedná se hlavně o dva ukazatele – úroveň podnikatelské aktivity fyzických osob a daňové příjmy obcí) a které jsou velice významné z hlediska koncentrace obyvatelstva.

Ukazatel úrovně podnikatelské aktivity fyzických osob na jmenované ose dosahuje nadprůměrných hodnot, stejně tak i úroveň daňových příjmů. Z obcí mikroregionu leží na ose celkem šest obcí. Na státní silnici I/49 obce Bratřejov, Lhotsko, Zádveřice – Raková a na státní silnici I/69 obce Jasenná a Lutonina. Vizovice leží na křižovatce obou silnic.

Oblast mikroregionu se rozkládá v pahorkovitém a kopcovitém terénu Vizovických vrchů. Nejvyšším bodem je hora Klášťov o nadmořské výšce 754 metrů n. m., která se vypíná jihozápadně od Bratřejova (jedná se o archeologické naleziště). Nadmořská výška se v mikroregionu pohybuje v rozmezí od 250 do 470 metrů n. m. Klimaticky náleží do oblasti mírně teplé s průměrnými teplotami 6,7 – 7,6 °C a ročními srážkami 746 – 925 mm. Nejnižší položené místo se nalézá na katastrálním území Zádveřice – Raková v části

Zádveřice, ležící v údolí potoka Lutoninky. Naopak nejvýše položená místa v mikroregionu jsou v katastru obce Ublo, rozkládající se na horském svahu, a také v katastru obce Zádveřice – Raková, části Raková.

Mikroregion obcí Jasenná přiléhá až ke kopci Syrákovu, který tvoří rozhraní okresů Zlín a Vsetín i bývalých krajů Jihomoravského a Severomoravského. Územní celek sousedí na západě s katastrem města Zlín a obcí Lípa, na východě s mikroregionem Vsetínsko, na jihu s mikroregionem Jižní Valašsko, na jihozápadě s mikroregionem Luhačovské Zálesí, na severu s oblastí Slušovicka, které není součástí žádného mikroregionu. [26]

2.2 Analýza marketingového mixu mikroregionu

2.2.1 Produkt

Demografické údaje

Znalost tohoto prostředí znamená získání informací pro správu mikroregionu o jeho zákaznících, tedy o skupinách, jimž jsou služby určeny. Podstatné je, aby město bralo demografický vývoj jako důležitý ukazatel a pochopilo jeho vývoj. Jedná se o pokles či růst počtu obyvatel, tendence ve vzdělanostní a věkové struktuře nebo změnu ekonomické aktivity obyvatel. Důležité jsou proto i názory obyvatel na jejich budoucnost v obci. Mnozí obyvatelé se rozhodnou pro odchod z obce. Na důvody, které je vedou k tomuto rozhodnutí by obec měla reagovat a reflektovat je ve své strategii.

Sídelní struktura. Mikroregion je součástí Zlínského kraje (s okresy Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště) s jádrovým městem Zlín. Dnešní podoba tohoto území a okresu Zlín vznikla po správní reformě v roce 1960. Nejvýznamnějším městem jsou Vizovice, které se staly městem v roce 1570. Žije zde 54 % obyvatel Vizovicka. Mikroregion zahrnuje sedm obcí. Největšími obcemi jsou město Vizovice a Zádveřice – Raková. (Tab. 2)

Název obce	Počet obyvatel	Podíl obyvatel (v %)
Bratřejov	759	9,1
Jasenná	913	10,9
Lhotsko	239	2,9
Lutonina	394	4,7
Ublo	255	3,1
Vizovice	4 501	54
Zádveřice - Raková	1 280	15,3
Celkem	8 341	100,0

Tab. 2. Počet a vyjádření podílového poměru obyvatel v jednotlivých obcích k 1. 3. 2001. [37]

Hustota zalidnění Mikroregionu Vizovicko (98 ob./km²) je podstatně nižší než je hustota obyvatel na 1 km² u Zlínského kraje (150 ob./km²). Tak nízkou hustotu obyvatel způsobuje nízká koncentrace obyvatel ve vesnických sídlech.

Obce vykonávají samostatnou působnost podle zákona o obcích. Zákon stanoví rovněž rozsah státní správy, kterou v přenesené působnosti státní správy pro území celého mikroregionu jsou Vizovice.

Populační vývoj. Na území mikroregionu bydlí více než 8 000 obyvatel. Vývoj počtu obyvatelstva mikroregionu byl značně kolísavý. Do počátku šedesátých let rostl, během nich se podstatně snížil a od počátku sedmdesátých let začal pomalým tempem opět narůstat. Tento vývoj byl znovu obrácen v letech 1995 – 1997, kdy se počet obyvatel snižoval. Od roku 1998 se opět počet obyvatel zvyšuje díky migračnímu přírůstku.

Dalším demografickým ukazatelem je věkové složení populace. V porovnání se Zlínským krajem má mikroregion příznivější věkovou strukturu. Je zde vyšší podíl dětské než produktivní populace a nižší podíl poproduktivní složky, tzn. progresivní typ populace. Důležitým faktorem pro další populační vývoj bude stabilizace dalších obyvatel v obcích, která bude záviset na nové výstavbě rodinných domků nebo využití stávajícího bytového fondu, který není v současnosti využíván.

Bydlení a domácnost. Domovní a bytový fond je jedním z rozhodujících faktorů životní úrovně obyvatelstva. Při posledním sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001 měl mikroregion celkem 2 300 domů a 3 011 bytů, z toho bylo 84,3 % domů a 87,6 % bytů obydlených

trvale. Nižší obydlíenost byla zjištěna u obcí Ublo a Zádveřice – Raková a dále v případě obydlíenosti bytů u Bratřejova a Jasenné. Z dlouhodobého hlediska se počet domů a bytů v mikroregionu do roku 1980 zvyšoval.

V současné době je stavební činnost v mikroregionu opět velmi aktivní. Důvodem je zařizování bydlení nově přistěhovalých a také trend investování financí do staveb v klidných venkovských lokalitách. „*Nejdražší v budoucnosti bude ticho.*“ [24]

Mikroregion by tímto způsobem mohl nalákat investory a nové obyvatele, kteří by takto přinesli do tohoto prostředí nové nápady a energii.

Z hlediska jednotlivých druhů budov jsou rozhodujícím rodinné domky, které tvořily přes 76 % trvale obydlíeného bytového fondu. Pod touto průměrnou hodnotou se nacházejí pouze Vizovice. Bytové domy dosahují pouze 22 % podílu trvale obydlíeného bytového fondu za celý mikroregion. Co se týká věkové struktury bytů, jedná se z pohledu období výstavby bytů o jednu z nejmladších ve Zlínském kraji.

Vzdělanostní struktura. Mezi posledními třemi sčítáními byl znatelný pokles podílu osob pouze se základním vzděláním a také osob s odborným vzděláním bez maturity.

V porovnání se Zlínským krajem však vzdělanost v mikroregionu zaostává za průměrem Zlínského kraje. Tyto údaje jsou uvedeny v tabulce (Tab. 3).

Území	Rok	Vzdělání (v %)			
		ZŠ	Střední	Úplné střední	VŠ
Mikroregion Vizovicko	1980	53,0	25,3	10,7	3,0
	1991	39,2	32,9	15,7	4,8
	2001	24,4	37,5	21,1	6,3
Zlínský kraj	1980	46,1	25,9	13,3	4,4
	1991	34,4	30,9	19,0	6,7
	2001	24,8	65,2	62,2	7,7

Tab. 3. *Vzdělanostní struktura obyvatelstva staršího 15 let věku v mikroregionu a Zlínském kraji k 1. 3. 2001.* [37]

Ekonomická aktivita. I v tomto případě budu vycházet z proběhlého sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001. Z počtu bydlícího obyvatelstva v mikroregionu bylo při posledním

sčítání v roce 2001 celkem 4 153 ekonomicky aktivních, tj. 56 % z populace starší 15-ti let. Rozdělení ekonomicky aktivních obyvatel mezi jednotlivé sektory hospodářství je poměrně rovnoměrné. V sekundárním sektoru (průmysl a stavebnictví) pracuje 1 601 osob, tj. 38,5 %. V primárním sektoru (zemědělství, lesnictví a vodní hospodářství) 181, tj. 4,4 % a podíl terciální sféry (ostatní odvětví) činí 32,8 %. Při srovnání s údaji za celý Zlínský kraj, zjistíme, že ekonomická struktura mikroregionu se značně liší. To ukazuje i tabulka (Tab. 4) dole. V posledním sloupci je uvedena i mobilita obyvatelstva.

Nezaměstnanost. V důsledku politických a hospodářských změn po roce 1989 se podstatně měnily podmínky pro realizaci obyvatelstva. Podle Úřadu práce ve Zlíně bylo ke konci února 2005 evidováno ve Zlínském kraji celkem 9,97 % nezaměstnaných. Převažují nezaměstnaní z řad žen a dlouhodobě nezaměstnaní. Přesné údaje za mikroregion nebyly známy. [39]

Územní tvar	Celkem ekonomicky aktivních	Z toho v odvětví				Vyjíždějí za prací
		zemědělství, lesnictví, vodní hosp.	průmysl	staveb.	ostatní	
Bratřejov	387	18	177	37	99	313
Jasenná	470	23	166	48	197	373
Lhotsko	121	3	50	11	38	94
Lutonina	214	11	83	18	60	172
Vizovice	2 331	80	879	207	791	1 964
Zádveřice – Raková	630	46	246	66	181	528
Vizovicko	4 153	181	1 601	387	1 366	3 444
Zlínský kraj	298 616	11 797	10 954	2 894	76 342	247 278

Tab. 4. Ekonomická aktivita obyvatelstva v mikroregionu k 1. 3. 2001. [37]

Ekonomické údaje

Hospodářský vývoj mikroregionu byl od 19. století založen hlavně na zemědělství a řemeslech. Nejrozšířenějším řemeslem bylo soukenictví, které dosáhlo svého vrcholu kolem 19. století. Spojováno je zejména s Vizovicemi. Vedle soukenictví prosluly Vizovice výrobou pálenky, hlavně slivovice. Na rozdíl od soukenictví se tady její výroba

udržela dodnes. Dalšími významnějšími odvětvími bylo zpracování ovoce, dřevozpracující a kožedělný průmysl, výroba cihel, chov koní v Zádveřicích, chov hospodářských zvířat, ovocnářství a dřevozpracující průmysl.

Po první světové válce začala část obyvatelstva této oblasti vyjíždět za zaměstnáním do okolních průmyslových podniků. Do Vsetína a hlavně do Zlína do Baťových závodů.

Podnikatelské aktivity. Struktura hospodářství Vizovicka je ovlivněna historickým vývojem a zdejšími přírodními podmínkami. V průběhu devadesátých let prošla ekonomika oblasti významnými transformačními změnami, spojenými s velmi rychlou privatizací a také s restrukturalizací činností. Byly omezeny některé výrobní provozy, na druhé straně s rozvojem soukromého podnikání nově vznikla řada malých a středních firem, především v nevýrobní sféře, v průmyslu a ve stavebnictví.

Podle statistického registru působilo v mikroregionu Vizovicko ke konci roku 2003, 2 193 podnikatelských subjektů. Bližší podrobnosti jsou uvedeny v tabulce (Tab. 5).

Obec	Počet podnikatelských subjektů	Počet právnických osob	Počet fyzických osob
Bratřejov	210	61	149
Jasenná	256	104	152
Lhotsko	84	25	59
Lutonina	141	59	82
Vizovice	1 128	376	752
Ublo	70	30	40
Zádveřice – Raková	304	124	180
Celkem	2 193	779	1 414

Tab. 5. Počet podnikatelských subjektů k 1. 3. 2001. [37]

Mikroregion Vizovicko patří mezi části Zlínského kraje s dynamickým potenciálem. Největší dynamiku růstu vykazují malé a střední podniky. Zvláštní péče o tento sektor, který se v kraji zatím rozvíjí velmi pomalu, může přinést výsledky v podobě nových pracovních míst, omezení závislosti některých lokalit na jednom velkém zaměstnavateli, využití volných ploch a objektů. Nové podniky mohou přispět ke zlepšování některých negativních jevů jako jsou nepružnost, nízká produktivita práce či nízká identifikace

zaměstnance s podnikem, které stále přetrvávají u některých lidí. Rozvoj malých a středních podniků přispěje k vytváření přirozeného podnikatelského prostředí, které zvýší atraktivitu oblasti pro vnější i vnitřní investory.

Mezi nejvýznamnější podniky mikroregionu se řadí:

- Rudolf Jelínek, a. s.,
- DF Partner, s. r. o.,
- Glass Atelier Morava, s. r. o.,
- Sykora, s. r. o.,
- Reproprint, s. r. o.,
- SHOCart, s. r. o.,
- Ekopuro, s. r. o.,
- Lasy Fashion, s. r. o.,
- Graddo, a. s.

Technická infrastruktura

Centrum mikroregionu se rozkládá v široké kotlině obklopené kopci. Z toho vyplývají i dobré podmínky pro železniční a silniční dopravu.

Železniční doprava. Je zabezpečována státní organizací České dráhy. Mikroregionem prochází jedna železniční trať č. 335 Otrokovice – Zlín – Vizovice (Vizovice 2 km, Zádveřice – Raková 2 km) se zastávkou v Zádveřicích a stanicí ve Vizovicích. Provoz trati byl zahájen roku 1899. Trať není elektrifikována a má spíše místní význam. V současné době je vypracován projekt dvojkolejné dráhy, elektrifikované na trase Otrokovice – Zlín – Vizovice – Valašská Polanka. Stavbu brzdí majetkové spory, které nejsou v obci Jasenná stále dořešeny a nedostatek financí na realizaci projektu.

Tato stavba by vyřešila odříznutí regionu a slepost této trati. Dostavba by tak navázala na původní záměr Tomáše Bati, kdy by se spojil Zlínský region se Slovenskem.

Silniční doprava. Celková délka silniční sítě v mikroregionu činí téměř 35 km. Území mikroregionu neprotíná žádná dálnice ani rychlostní komunikace. A právě komunikační napojení území je jeho nejžehavější problém.

Probíhají zde pouze dvě silnice první třídy.

- státní silnice I/49 Otrokovice – Zlín – Beluša,
- státní silnice I/69 Vizovice – Vsetín.

Státní silnice I/49 na prochází obcemi Zádveřice – Raková, Vizovice, Lhotsko a Bratřejov. Státní silnice I/69 prochází na území mikroregionu obcemi Vizovice, Lutonina a Jasenná. Vizovice leží na křižovatce těchto komunikací. Pro území jsou nejvýznamnějšími komunikacemi pro spojení s okolním světem. Přes Vizovice projede denně přes třicet tisíc automobilů, což je velký problém z hlediska ekologie. Stejně postižena je Jasenná a Lutonina. Zde středem obce prochází jediná spojka na Vsetín a severní část Moravy.

Silnice okresní a místní, tedy druhé třídy jsou na území dvě.

- silnice II/488 Vizovice – Hrádek nad Vláří,
- silnice II/492 Zádveřice – Luhačovice – Biskupice.

Významnou síť vzhledem k vybavenosti mikroregionu komunikacemi první a druhé třídy tvoří komunikace třetí třídy. Na území je jich celkem pět.

- silnice III/0495 Lípa – Zádveřice – Raková,
- silnice III/0496 Zádveřice – Raková – Vizovice,
- silnice III/0497 Bratřejov,
- silnice III/4881 Lutonina – Ublo – Bratřejov,
- silnice III/4882 Vizovice – Chrastěšov.

Mezi nejčastější závady na silnicích patří výtluky a nedostatečné napojování silnic, špatný rozhled na křižovatkách, malá šířka vozovek především třetí třídy.

Dostupnost mikroregionu. Kromě obce Ublo leží všechny obce na jednom z tahů první třídy. Tento mikroregion má téměř dokonalé spojení díky vlaku a častým autobusovým spojům s krajským městem Zlín. Autobusové spojení obstarává ČSAD Vsetín, HOUSA – CAR, Zlínská dopravní a ČSAD Ostrava. Na území mikroregionu je celkem sedmadvacet zastávek. [26], [37], [38]

Budoucnost. Důležitou informací je, že již proběhlo schválení plánu stavby přivaděče R/49 na dálnici D1. Tato stavba výrazně změní ráz krajiny. Přes údolí v Zádveřicích je naplánována stavba mostu v délce 1,5 km. Takto rozsáhlý projekt nikdy neuspokojí

požadavky a spokojenost všech obyvatel. Je však nutností z hlediska zvýšení konkurenceschopnosti regionu v rámci ČR, potažmo EU a vyřešení špatné situace v dopravě.

Inženýrské sítě. Všechny obce jsou plynofikovány a elektrifikovány. Pouze Vizovice a Zádveřice – Raková mají také vybudovanou vodovodní síť. Obce, které ji nemají, vytvořily sdružení SYRÁKOV a společnými silami chtějí vybudovat zásobování pitnou vodou. [21]

Všechny obce mají vybudovanou kanalizační síť. Z hlediska životního prostředí je však nežádoucí fakt, že pouze Vizovice mají kanalizaci napojenou na čistírnu odpadních vod (dále jen ČOV). Tedy šest ze sedmi obcí nečistí odpadní vody.

Území mikroregionu je ohrožováno povrchovými dešti a povodněmi. Časté jsou také sesuvy půdy po silných deštích.

Kvalita života

Vzdělávání. V Mikroregionu Vizovicko je základní vzdělávání zajištěno na Základní škole Vizovice (dále jen ZŠ). Hudební nauka a hra na hudební nástroje je vyučována v Lidové škole umění. Obec Zádveřice – Raková má vlastní první stupeň ZŠ. V této obci se nachází také Střední odborné učiliště, odborné učiliště a středisko praktického vyučování stavební, s. r. o. Vizovice nabízejí středoškolské vzdělávání ve Střední odborné škole a středním odborném učilišti služeb. Zbytek obcí vlastní vzdělávací zařízení nemá.

Lékařská péče. Ve Vizovicích je Lékařské středisko s praktickými a jedním specializovaným doktorem. Lékařskou péči poskytuje Nemocnice Milosrdných bratří. V jednotlivých obcích lékaři nesídlí, pouze zde dojíždí jednou týdně praktičtí lékaři z Vizovic.

Sociální péče. Oblast sociální péče je zajišťována odborem sociálním ve Vizovicích. Funguje zde nezisková organizace Pečovatelská služba, která se stará na tomto spádovém území o pomoc lidem, kteří nejsou soběstační. Ve Vizovicích a Zádveřicích – Rakové funguje také Domov pro seniory.

Kultura. V obcích fungují *knihovny* s připojením k Internetu, které mají otevřeno jednou v týdnu. Ve Vizovicích funguje knihovna pravidelně v odpoledních hodinách a také zde v prostorách Domu kultury funguje *sbor ochotníků* a *kino*.

Zajímavé výstavy a expozice mohou obyvatelé či návštěvníci shlédnout v *galerii Celebra* na zámku Vizovice nebo v prostorách firmy *Glass Atelier Morava*. V části nově zrekonstruovaného areálu *Rudolfa Jelínka – Distillery Land* se mohou návštěvníci dozvědět o historii pálení alkoholických nápojů, shlédnout výrobu sortimentu této světoznámé firmy, ochutnat vzorky a odhalit roušku tajemství výroby tradiční Jelínkovy slivovice. V zámku Vizovice mohou lidé navštívit nově zrekonstruované horní patro, prohlédnout si sbírky obrazů, porcelánu a zbraní. Celoročně se také v mikroregionu pořádají výstavy lokálního obecního významu.

Dalšími kulturními událostmi je festival *Vizovické trnkobraní*, s tradičním pojídáním místní speciality – švestkových knedlíků. Konají se zde festivaly rockové a folkové hudby *Masters of Rock*, *Valašský frgál* či další koncerty vážné a moderní hudby na zámku. V obcích působí hudební skupiny lokálního i republikového významu. Tou druhou je skupina *Fleret*, jejíž členové své rodné město a okolní krajinu vyzdvihují i v textech písní.

Tento mikroregion je také rodištěm známých osobností. Nejznámějšími současníky jsou vizovický rodák *Bolek Polívka* či zpěvačka ze Zádveřic žijící ve Velké Británii *Jana Kratochvílová*. Z historických osobností to byl především hudební skladatel *Alois Hába*, zakladatel čtvrtónové hudby nebo lidový vypravěč *Gustav Imrýšek*, narozený v Bratřejově. V obci Jasenná působí folklórní sbor Portáš, který se svými představeními lidových tanců a písní cestuje po celém světě. Sportovně – kulturní akcí bývá také prázdninová *Barum Rally*, jejíž rychlostní zkoušky probíhají také na území mikroregionu. Další událostí v roce je automobilová soutěž pro profesionály i naprosté amatéry *Po stopách Valašské zimy*.

Tradiční je také výroba figurek z těsta, tzv. *Vizovické pečivo* nebo stále přetrvávající *valašské nářečí*.

Služby. K uspokojování přímých potřeb obyvatelstva slouží kadeřnictví, kosmetika, fotograf, čistírna, videopůjčovna. Každá obec má svou samoobsluhu s potravinami a ve Vizovicích se nacházejí také specializované prodejny – železářství, zlatnictví, oděvy, domácí potřeby, drogerie aj. Ve Vizovicích je i nabídka zájmových kroužků jako je kreslení, keramika, hudební výchova nebo sportovní kroužky.

Ve Vizovicích fungují organizace spadající do jeho kompetence: Technické služby, Nemovitosti města Vizovice a Městská policie.

Sportovní vyžití. Krajina Vizovických vrchů nabízí dobré podmínky pro sportovní vyžití. Tyto přednosti krajiny však nejsou dostatečně využívány a propagovány. Je zde vyznačena síť cyklo a turistických stezek, která však není dostačující. Obce Vizovice a Zádveřice v prostorách školních tělocvičen nabízejí pohybové kurzy, zájmové kroužky, kterých však není dostatek a jsou svým typem pro dnešní mládež zastaralé. V létě fungují ve Vizovicích a Jasenné koupaliště. Ve Vizovicích společně s tenisovým areálem se dvěma kurty. V Jasenné jsou v zimní sezóně v provozu dva lyžařské vleky. Každá obec má fotbalové a volejbalové hřiště.

Cestovní ruch

Podmínky pro rozvoj. Tato oblast má výborné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Je zde dochovaný krajinný ráz a svérázná lidová kultura – obrovské kulturní a přírodní hodnoty, poskytující prostor pro velký rekreační potenciál. Podrobnější seznam turistických cílů je uveden v příloze (P IV).

Problémy. Překážkami většího rozvoje rekreace je však nedostatečně rozvinutá infrastruktura sídel, nedostatečná péče o krajinu, nedostatek zařízení pro zimní rekreaci a také nepřipravenost podnikatelských subjektů. Vedení obcí mikroregionu je v této oblasti málo aktivní.

Současný stav. V současné době na území převládá individuální rekreace v chatách a zahrádkářských osadách. Tato turistika však nevytváří poptávku po bydlení, stravování a neúměrně výslednému efektu zvyšuje nároky na infrastrukturu financovanou z místních zdrojů. Nepřináší na území významnější zisky a pracovní příležitosti.

Počet turistů. Údaje o počtu turistu v oblasti za rok nejsou evidovány. Čísla přibližující návštěvnost mikroregionu nabízejí pouze Zámek Vizovice a Distillery Land v areálu firmy Rudolfa Jelínka. Tyto údaje však nezobrazují již další pohybu turistů a návštěvníků v této oblasti.

2.2.2 Materiální prostředí

Mikroregion je právnická osoba ustavená v souladu s §§ 49 až 53 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích.

Vizovicko se skládá ze sedmi obcí. Město Vizovice bylo v roce 2003 ustanoveno městem s rozšířenou působností. Pro tuto spádovou oblast jsou v místní kompetenci Městského úřadu Vizovice:

- odbor sociální,
- odbor stavební,
- odbor matriční,
- odbor finanční,
- odbor dopravy a silničního hospodářství,
- odbor obecní živnostenský úřad
- odbor správní a životního prostředí,
- odbor majetku a investic.

Pro informaci o členech uvedu v tabulce (Tab. 6) alespoň jména jednotlivých starostů partnerských obcí. Další údaje o zastupitelstvech obcí jsou pro tuto práci nepodstatné. Tito starostové byli zvoleni ve volbách 1. – 2. listopadu 2002 do čtyřleté funkce.

Obec	Jméno starosty
Bratřejov	Pavel Kovář
Jasenná	Zdeňka Turková
Lhotsko	Jana Horčicová
Lutonina	Vítězslav Zicha
Vizovice	Ing. Vít Sušila
Ublo	Mgr. Jana Martincová
Zádveřice – Raková	Jana Špaňhelová

*Tab. 6. Seznam starostů – členů mikroregionu
ke 30. 3. 2005. [vlastní zpracování]*

Členové mikroregionu se setkávají v pravidelných čtyřměsíčních intervalech. Na schůzích se probírají jednotlivé připomínky a návrhy k diskusi a případné realizaci. Starostové v průběhu fungování tohoto uskupení předložili několik návrhů, které byly většinou schváleny. Tyto byly dále předány ke zpracování projektové dokumentace, avšak součástí projektů vytvořených Regionální rozvojovou agenturou pro Východní Moravu není dostatečná finanční podloženost a propracovanost případného čerpání z fondů Evropské unie. Obce samotné nejsou schopné tyto náklady krýt samy z rozpočtu. V projektech vypracovaných touto agenturou jsou zmíněny některé z fondů, avšak po bližším se seznámení s těmito fondy se zjistilo, že dotační titul fondu není totožný se záměrem projektu nebo projekt nedosáhne dostatečný počet bodů, které je na čerpání ze strukturálních fondů zapotřebí. Tudíž většina projektů uvízla ve finančních nedostacích.

Prostředí mikroregionu

Na obyvatele a návštěvníky mikroregionu působí nejen prostředí úřadů, případně i informačních center, ale také i prostředí města samotného. V souvislosti se zmíněným prostředím úřadů bych podotkla, že Městský úřad ve Vizovicích je na význam své působnosti zastaralý. Dýchá neosobním přístupem a nízkou mírou zájmu informovat obyvatele, případné návštěvníky. V mikroregionu schází informační centrum pro obyvatelstvo i návštěvníky.

Celkově je nutno poznamenat, že tato oblast Valašska se díky úsilí obyvatel a místních obecních úřadů za posledních pět let mění svým vzhledem k lepšímu. Centrum Vizovic je zrekonstruováno, přibýlo zde i více zeleně. Ostatní obce se snažily vybudovat alespoň komunikace pro pěší a udržovat zelené plochy v pěkném stavu.

2.2.3 Komunikační mix

Propagace a reklama

Informační tiskoviny. Je nutné poznamenat, že mikroregion jako celek nevyvíjí žádnou činnost, která by jej nějakým způsobem propagovala. Kvalitně zpracované propagační materiály by pomohly v oblasti cestovního ruchu. Byly by využity pro informování obyvatel, přispěly by také k informovanosti investorů a podnikatelů. Tyto materiály by měly být poskytovány při jednání s partnery obce, při významných veřejných akcích.

V našem případě takové materiály zpracovány nejsou a mikroregion ani obce jednotlivě si na své propagaci nezakládají.

Internet. Internetové stránky jsou jednou z hlavních vizitek nejen měst a obcí, ale všech veřejných institucí. Jsou jednou z cest jak rychle a efektivně komunikovat s veřejností a informovat o aktuálním dění či důležitých změnách a novinkách. V současné době tolik využívaným médiem mikroregion nedisponuje, i když webové stránky jsou v současné době nejjednodušším a z hlediska oslovených lidí v poměru k nákladům na zřízení a udržování i jedním z nejlevnějších řešení propagace. „Nevíme, jaké informace na Internet dát.“ [21]

Obce samotné mají své webové stránky. Zdá se, že lidé v čele našich obcí tomuto médiu ještě zdaleka ale nepřivýkli tak, jak by bylo potřeba. Stránky jsou často neaktualizované a tudíž jejich informační hodnota ztrácí pro obyvatele význam. V následující tabulce jsou uvedeny webové adresy u obcí, které tuto službu nabízejí.

Obec	Adresa webové stránky
Bratřejov	http://bratrejov.wz.cz
Jasenná	http://www.jasenna.cz
Lhotsko	http://www.avonet.cz/lhotsko
Lutonina	http://www.antee.cz/lutonina
Vizovice	http://www.mestovizovice.cz
Ublo	http://www.ublo.cz
Zádveřice – Raková	http://www.zadverice-rakova.cz

Tab. 7. Přehled webových adres obcí mikroregionu.

[vlastní zpracování]

Public Relations

Neboli proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností. V našem případě se jedná o komunikaci mezi občanem a obecním či městským úřadem.

PR představuje důležitou součást při budování marketingové strategie obce. Je hlavním pomocníkem při budování:

- image obce,

- posilování patriotismu obyvatel,
- poskytuje informace o obci a jejích institucích,
- vytváří podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, pomáhá optimalizovat komunikaci s veřejností a její maximální informovanost. [4]

V našem mikroregionu se tato činnost nijak neuplatňuje. I když je zde potenciál, údaje a události pro prezentaci, zveřejňování a zviditelnění.

Analýza nástrojů PR v mikroregionu vypadá takto:

Publikace. Všechny obce pravidelně zveřejňují v první třetině roku rozpočet na daný rok a také hospodaření za rok minulý. Každá obec má svůj občasník vydávaný místními obecními úřady. Město Vizovice vydává ve dvouměsíčních intervalech Vizovské noviny a také vychází občasník Podřevnicko. Žádná z obcí ani mikroregion jako celek nemá vypracovanou informační brožuru či krátký film o obci. Tyto materiály by mohly být významným doplňkem informačních materiálů.

Akce. Mikroregion jako celek nepořádá žádné soutěže, nesponzoruje zájmové kroužky či sportovní kluby a kulturní akce. V jednotlivých obcích se tyto činnosti omezily z důvodu nedostatku financí na minimum.

Zprávy. Nevydává žádné atraktivní zprávy pro média, i když je tato oblast občasným cílem kongresové či obchodní turistiky. S obyvateli komunikuje přes nástěnky, vývěsky u vchodu do obecních úřadů nebo přes místní rozhlas.

Projevy. Starostové jednotlivých obcí vystupují při pravidelných zasedáních zastupitelstev. K činnosti mikroregionu či jeho existenci žádný projev nikdy uskutečněn nebyl. Veřejnost má minimální povědomí o existenci tohoto seskupení a cílech jeho vzniku.

Identifikační média. Do této kategorie řadíme jednotný vzhled materiálů obcí či mikroregionu. Proto by tyto znaky měly mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, obchodní formuláře, průkazy, uniformy, oděvy i vozový park. V tomto případě tak není činěno. Každá obec má svůj vlastní znak obce, který vychází z historických pramenů. [2], [34]

Podpora prodeje

Do této oblasti bychom z hlediska marketingu ve veřejném sektoru měli zařadit cenové slevy. Z těchto bychom mohli vyjmenovat cenové úlevy pro mladé na bydlení, levné průmyslové zóny pro podnikatele. Konkurenční silou mikroregionu a této oblasti jsou nižší ceny v ubytování či stravování, což hraje také velkou roli v procesu přilákání turistů a občasných návštěvníků. Tyto podpory na bydlení pro mladé jsou v regionu na velmi nízké úrovni. Každá obec má vyčleněn v územním plánu prostor průmyslových ploch.

2.2.4 Cena

Jednotlivá zastupitelstva obcí schvalují své vlastní rozpočty. Společný rozpočet či finanční plánování není pro fungování mikroregionu stanoven. Jednotliví členové mikroregionu se pouze dohodli na příspěvku do fondu mikroregionu. Ten činí pět korun českých na jednotlivého obyvatele každé obce. Podrobnější rozpočty obcí na tento rok, které byly schváleny v průběhu března jsou uvedeny v příloze (P III). Většina těchto rozpočtů je vyrovnaná a mírně přebytková.

2.2.5 Distribuce

Obce nebo mikroregion mohou své služby poskytovat přímými nebo nepřímými cestami. V našich obcích převažuje přímá distribuce, kdy si samy zařizují základní údržbu stavu obce nebo poskytují sociální péči. Ve Vizovicích je tímto kanálem distribuována také rozšířená působnost a pravomoci, které mají jednotlivé odbory Městský úřad (dále jen MÚ) Vizovice. Nepřímou distribuci, tedy dodavatelskou formu, obce či město volí v době, kdy se stává provozování služby obyvatelům pro obec neefektivní nebo na něj nemá kompetentní zaměstnance. Zde shledávám velký potenciál, na MÚ či OÚ jsou udržováni trvalí zaměstnanci, jejichž služby nejsou permanentně zapotřebí. Jedná se především o údržbu obecních pozemků a jiné pomocné síly. Navrhuji buď využívání nově vzniklé podpory Pracovního úřadu ve Zlíně, který poskytuje dotace na zaměstnání dlouhodobě nezaměstnaných. Obec zaplatí pouze sociální a zdravotní pojištění za zaměstnance a získá tak levnou pracovní sílu.

Do distribučního mixu se řadí také umístění subjektů nebo objektů, v nichž jsou služby poskytovány. Co se týká umístění těchto zařízení (MÚ, OÚ, knihovna, školka, škola, aj.), jsou situovány ve středech obcí nebo města.

2.2.6 Lidé

Pod tímto pojmem si představme poskytovatele služby, tedy většinou starostu obce či jeho zástupce a posléze celé zastupitelstvo. Na druhé straně to jsou zákazníci – obyvatelé obce.

Na OÚ to jsou především pravé ruky starostů, které komunikují s lidmi. V malých obcích, ze kterých se mikroregion skládá, je komunikace založena na přátelství a neformálnosti. Velký MÚ Vizovice nemá speciálního informačního pracovníka, který by zprostředkovával vazbu mezi zaměstnancem MÚ a obyvatelem, který na úřad přijde s žádostí o poskytnutí služby. Tudíž při poskytování informací musí mít všichni zaměstnanci MÚ dokonalý přehled o chodu úřadu a být zákaznický orientovaní.

Do tohoto prvku marketingového mixu řadíme samozřejmě i obyvatelstvo mikroregionu. Věkové složení, aktivita, vzdělanost a slušnost lidí ovlivňovaných zákony a vyhláškami dotváří identitu obce. Lidé se podílejí na produktu obce. Svým vzděláním vytváří potenciál pro vstup investic, podnikavost dýchá příznivou podnikatelskou atmosférou, chováním dotváří pocit bezpečí. Větší míra zapojení do věcí veřejných (chodu obce, občanských sdružení) vytváří pocit sounáležitosti s obcí. V našem mikroregionu je ve všech obcích míra zapojení obyvatel do chodu obce nízká. Tento stav by se mělo vedení obcí snažit trvale zlepšovat a dát si jej za dlouhodobý cíl svého snažení. [21], [22]

2.2.7 Procesy

Z hlediska vytváření dobrého image úřadu, posléze mikroregionu je potřeba umět obec a její služby prodat. To znamená, že je nutná dobrá koordinace činností všech složek OÚ a MÚ, soukromými podnikateli a jinými institucemi. K tomuto účelu slouží informační systém. Ten mikroregion jako celek vytvořený nemá. Společné informace, průběžné statistiky a události se neshromažďují. Není zde kompetentní osoba, která by zajišťovala vyřizování dotazů občanů. Zmizely také schránky na dotazy a stížnosti, které byly jednoduchým nástrojem ke zvyšování kvality služeb.

2.2.8 Partnerství

Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce či mikroregionu.

Referenční trh. Je prostorem pro vytvoření image prostřednictvím dobré ústní reklamy. Vizovický region je typický svou pohostinností a tradicí slivovice. Lidé, kteří jej navštíví,

hodnotí lidi jako přátelské a vstřícné. Tento pozitivní fakt se dá dobře využít při propagaci mikroregionu.

Trh potencionálních pracovníků. Tento trh vytvářejí „nové mozky“ (studenti středních a vysokých škol), kterých v současné situaci není při spolupráci s MÚ, OÚ dostatečně využíváno.

Trh ovlivňovatelů. Politici činitelé za Zlínský kraj dostatečně nepropagují tuto oblast. To je samozřejmě dáno komunikací mezi politikem a úřadem. Novináři této oblasti také nevěnují dostatečnou pozornost. Když se již vyskytne příležitost pro medializaci regionu, není zde kompetentní osoba, která by sdělení zprostředkovala. Lobbying obcí v této oblasti není dostatečný.

Spolupráce s jinými městy. Mikroregion úzce nespolupracuje s žádným městem. Ani doma nebo v zahraničí. Je členem Euroregionu Bílé Karpaty. Jednotlivé obce jsou v kontaktu s emigranty, kteří odešli do zahraničí. Jejich zkušenosti a postřehy však nejsou monitorovány a využívány při zlepšování chodu obcí. [23]

Spolupráce se soukromým sektorem.⁴ Poskytuje velký prostor pro spolupráci, avšak nevyužitý. Více o této problematice v projektové části.

2.3 Analýza konkurence

V této analýze nebudu srovnávat jednotlivé údaje výkonnosti ekonomik daných mikroregionů. Chtěla bych pouze poukázat na prvotní dojem na člověka, který se rozhodne do určité oblasti zavítat. Nejjednodušší cestou k plánování trávení volného času nebo dovolené je Internet. Chtěla bych především zjistit, kde je možné tyto přímé nebo zprostředkované odkazy na webové stránky a následné informace o mikroregionech na této síti nalézt.

⁴ Podstatou Private Public Partnership (dále jen PPP) je vztah, kdy soukromý sektor vloží finanční prostředky do realizace veřejně prospěšného projektu. Řeší průběh realizace a následně projekt provozuje. Za tuto službu pro veřejný sektor dostává od zastupujícího orgánu veřejného sektoru sjednanou úplatu, případně získává prostředky přímo od konečných uživatelů. V rámci PPP jsou veřejný i soukromý sektor v rovnocenném postavení. Veřejnému sektoru je tak umožněno realizovat projekty, na které momentálně nemá prostředky. [25]

Především bych chtěla zjistit do jaké míry jsou činné mikroregiony našich nejbližších sousedů v regionu Zlínského kraje.

2.3.1 Konkurenti v Evropské unii

Zřejmě je, že v celé Evropě je mnoho atraktivních a atraktivnějších míst pro turisty. Je to způsobeno přitažlivostí regionu a také aktivitou místních lidí, kteří se zde snaží budovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Přitahují investory, více lidí a tím i více peněz do místních rozpočtů. Česká republika má vzhledem ke svým západoevropským konkurentům mnoho ke zlepšování. Máme mnoho zajímavých turistických cílů, které nejsou zahraničním turistům známy a nabízeny. Jedná se především o zanedbanost a podceňování prvku komunikace. To se týká i našeho mikroregionu. Nízké úrovně lobbyingu, propagace, komunikace s veřejností a potažmo také laxnost představitelů obcí k projektům nabízejících spolupráci se soukromým sektorem a špatným přístupem k řešení projektů.

2.3.2 Konkurenti v rámci České republiky

Zjistila jsem, že v České republice existuje 489 mikroregionů. Z tohoto počtu má 52,94 % zpracován dokument strategického významu. Naš mikroregion učinil krok vpřed tím, že si tuto dokumentaci nechal vypracovat. Struktura tohoto dokumentu je naznačena v příloze (P I). Z prostudování dokumentu jsem nabyla dojmu, že management se tímto dokumentem neřídí a nepřijal jej za svůj, což je škoda. [33]

Informace o mikroregionech je možné nalézt na těchto webových stránkách:

- <http://www.mikroregiony.net>,
- <http://www.mikroregiony.cz>,
- <http://www.trasovnik.cz>,
- <http://www.mesta.obce.cz>,
- <http://www.turistika.cz>,
- <http://www.seznam.cz/Cestovani/Regionalni-informace-Ceske-republiky/mikroregiony/>,
- <http://www.infocesko.cz/Czechia/content/clanek.aspx?clane-id=10498>,

- <http://www.zacatek.cz/katalog/www/cestovani/zeme/ceska-republika/mikroregiony-a-kraje/>,

Zajímavostí je také soutěž Zlatý erb, v níž jsou oceňovány každoročně nejlepší webové stránky obcí, měst a mikroregionů. Vyhlašuje ji Sdružení Zlatý erb pod záštitou Ministerstva vnitra ČR, Ministerstva informatiky ČR a Asociace krajů ČR. Soutěž je pořádána ve spolupráci s portálem Města a obce a konferencí ISSS. [32]

2.3.3 Konkurenti v rámci Zlínského kraje

V rámci Zlínského kraje existuje 24 mikroregionů. Našimi přímými sousedy jsou mikroregiony Luhačovské Zálesí, Vsetínsko a Jižní Valašsko. Všechny jsou ve svých aktivitách viditelné. [38]

Nejdostupnějším zdrojem získání informací o našich konkurentech a jejich aktivitách je Internet. Všichni naši sousedi mají vytvořené webové stránky s podrobnými informacemi, odkazy na jednotlivé obce, důležité kontakty a kontaktní místa nabízených služeb občanům. Mají vytvořený také jednotný a jednoduchý vizuální styl, kterým se prezentují dovnitř i navenek.

Luhačovské zálesí. <http://www.luhacovske-zalesi.cz> Na webových stránkách tohoto mikroregionu najdeme lokaci, stručný popis, přehled regionálních projektů a obcí v tomto spolku činných, cyklistické a turistické trasy, aktuality a důležitá upozornění pro občany. Webová stránka je přehledná. Luhačovské zálesí každoročně pořádá pravidelná setkání s občany a ples mikroregionu.

Jižní Valašsko. <http://www.jiznivalassko.cz> Tento mikroregion nabízí zájemcům decentně zpracované stránky, kde poskytuje spoustu informací o turistickém vyžití a kulturních akcích. Schází zde informace o volných plochách k pronájmu pro podnikatele. Stránky poskytují neaktuální informace. Poslední aktualizace proběhla v říjnu loňského roku.

Vsetínsko. <http://www.mestovsetin.cz/html/mikro.htm> Stránky tohoto mikroregionu jsou jen odkazem ze stránek města Vsetín. Nemají svoji vlastní doménu. Je na nich uveden pouze předmět činnosti a konkrétní projekty, kterých se mikroregion účastní.

Sousední mikroregiony mají všechny vybudované webové stránky. Z jejich chyb a nedostatků by mikroregion mohl profitovat. Při případné realizaci by se měl těchto chyb vyvarovat a vzít si z nich ponaučení.

2.4 SWOT analýza mikroregionu Vizovicko

Ve SWOT analýze budu vycházet z vlastních zkušeností daných vztahem k mikroregionu, připomínek starostů, obyvatel Vizovicka, provedené analýzy marketingového mixu a dokumentu Strategický plán rozvoje mikroregionu Vizovicko.

2.4.1 Silné stránky

- Dlouhodobá tradice v odvětví zpracování ovoce, lihovarnictví.
- Cenově konkurenceschopná pracovní síla.
- Příznivá věková struktura obyvatel ve srovnání se Zlínským krajem.
- Fungující systém poskytování sociálních služeb.
- Mladý bytový fond.
- Dobrá poloha z hlediska komunikací v rámci Zlínského kraje.
- Dobrá dostupnost regionu železnicí a hustá autobusová síť.
- Převažující vytápění objektů zemním plynem.
- Velký rekreační potenciál a vysoké kulturní a přírodní hodnoty překračující hranice regionu.
- Množství známých současně žijících obyvatel či rodáků.
- Sídlo firem s působností po celém světě.
- Brána Vizovických vrchů.
- Dobrá nabídka aktivit spojených s pobytem v přírodě.
- Atraktivní cíle pro turisty v mikroregionu i v jeho okolí.
- Možnost venkovské turistiky.
- Zapojení mikroregionu do spolupráce se Slovenskem přes Euroregion Bílé Karpaty.
- Dobré životní prostředí z hlediska emisí do ovzduší.
- Udržovaný ráz krajiny stále přetrvávajícími zemědělskými aktivitami.
- V jednotlivých obcích je zavedený systém třídění odpadů.

2.4.2 Slabé stránky

- Nedostatečná infrastruktura a zařízení pro podporu rozvoje malého a středního podnikání.
- Slabé místní tradice a obtížnější podmínky pro podnikání (nízká atraktivita pro cizí investory, chybí systém pobídek pro investory).
- Poloha mikroregionu zvyšující náklady podnikání.
- Menší kupní síla obyvatel.
- Chybějící marketingová orientace v samosprávě.
- Slabá propagace mikroregionu a firem.
- Nízká hustota zalidnění ve srovnání s ČR díky převaze venkova.
- Slabé zastoupení školství a dalších vzdělávacích kurzů.
- Nízký podíl lidí pracujících ve službách.
- Zanedbanost důležitých komunikací třetí třídy.
- Izolace od státní a mezinárodní sítě dálnic.
- Pět obcí nemá dokončen veřejný vodovod.
- Šest obcí nečistí odpadové vody, jsou bez kanalizace a napojení na ČOV.
- Znečištění povrchových toků splašky.
- Nerozvinutý ubytovací a rekreační systém pro turisty.
- Převažuje individuální chatová rekreace.
- Nevyužitý potenciál pro zimní sporty.
- Chybí turistické a cyklistické trasy s kvalitním zajištěním služeb.
- Málo turistických programů.
- Zanedbávání cestovního ruchu, nízká orientace na turisty.
- Chybějící informační systém mikroregionu.
- Slabá komunikace s návštěvníky, schází webová prezentace nebo informační centrum mikroregionu.
- Nedostatek informací pro turisty a podnikatele.

- Obyvatelé nevědí o existenci mikroregionu a jeho významu.
- Schází jednotný vizuální styl.
- Žádná prezentace na výstavách a veletrzích.
- Nevyužitý potenciál studentů středních a vysokých škol na projektech samospráv.
- Ve srovnání s konkurenčními sousedícími mikroregiony vyvíjí Vizovicko nízkou aktivitu.
- Neefektivní hospodaření s řízením projektů.
- Chybí spolupráce s jinými městy z ČR a ze zahraničí.
- Nízká spolupráce se soukromým sektorem.
- Slabý lobbying u příslušně kompetentních osob či institucí.

2.4.3 Příležitosti

- Získání větších zdrojů pro podporu malého a středního podnikání.
- Vybudování podnikatelských pobídek.
- Zvýšení spolupráce s jinými samosprávami v ČR a zahraničí.
- Navázání PPP s některým z významných podniků na území regionu.
- Získání peněz se strukturálních fondů EU.⁵
- Zapojení se do projektu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji.
- Možnost navázat spolupráci s neziskovými organizacemi při řízení projektů a tvorbě „občanské společnosti“.⁶
- Realizace výstavby přípojky dálnice D1.
- Výstavba veřejných vodovodů, zlepšení parametrů kvality pitné vody.

⁵ Strukturální fondy se s cílem posílit hospodářskou a sociální soudržnost EU zaměřují na snižování rozdílů v úrovni rozvoje různých regionů a snižování zaostalosti nejvíce znevýhodněných regionů včetně venkovských oblastí. [36]

⁶ Budování vztahu mezi občany a veřejnou správou.

- Výstavba kanalizační sítě s napojením na ČOV.
- Vybudování turistické infrastruktury.
- Regenerace historických památek.
- Rozvoj cykloturistiky v mikroregionu se Slovenskem v návaznosti na dálkové trasy.
- Přeměna trvale neobydlených objektů na rekreační chalupy pro venkovskou turistiku.
- Rozšíření nabídky sportovních zařízení.
- Rekonstrukce koupaliště ve Vizovicích dle hygienických norem EU, které vstoupily v platnost 1. 1. 2005.
- Rozšíření a propagace třídění odpadů formou přednášek pro obyvatele či žáky základních škol.
- Zlepšení údržby nezastavěných ploch kolem komunikací.

2.4.4 Hrozby

- Prohloubení negativních trendů hospodářství.
- Zpoždění výstavby přípojky R/49 k dálnici D1.
- Obtížný přístup k dotacím ze státních fondů a EU.
- Pomalý rozvoj podnikatelské infrastruktury.
- Pomalý rozvoj marketingového přístupu ve veřejné správě.
- Stagnace úrovně vzdělanosti obyvatelstva v regionu, odliv mozků.
- Konkurence sousední turistické nabídky a propagace.
- Nedostatečná podpora cestovního ruchu.

2.4.5 Významné body SWOT analýzy

Silné stránky	Dlouhodobá tradice v odvětví zpracování ovoce, lihovarnictví.
	Velký rekreační potenciál a vysoké kulturní a přírodní hodnoty překračující hranice regionu.
	Sídlo firem s působností po celém světě.
Slabé stránky	Chybějící marketingová orientace v samosprávě.
	Slabá komunikace s návštěvníky a obyvateli, schází webová prezentace nebo informační centrum mikroregionu.
	Izolace od státní a mezinárodní sítě dálnic.
Příležitosti	Získání peněz se strukturálních fondů EU.
	Možnost navázat spolupráci s neziskovými organizacemi při řízení projektů a tvorbě „občanské společnosti“.
	Realizace výstavby přípojky dálnice D1.
Hrozby	Stagnace úrovně vzdělanosti obyvatelstva v regionu, odliv mozků.
	Konkurence sousední turistické nabídky a propagace.
	Pomalý rozvoj marketingového přístupu ve veřejné správě.

Tab. 8. Významné body SWOT analýzy. [vlastní zpracování]

2.5 Shrnutí poznatků z analytické části

V analytické části jsem zjišťovala současnou situaci mikroregionu Vizovicko. Po krátké charakteristice tohoto území jsem se zaměřila na zmapování a analýzu jednotlivých částí marketingového mixu. Popsala jsem jeho produkt, materiální prostředí, komunikační mix, cenu, distribuci, faktor lidé, procesy a partnerství. Zjistila jsem, že mikroregion má rezervy ve všech těchto prvcích. Marketing zde nikdo nevykonává a samotní zaměstnanci nejsou v této oblasti školeni. Skýtá se zde velký prostor pro tuto disciplínu.

Strategickými marketingovými cíli v tomto mikroregionu byly tedy stanoveny:

- vytvoření partnerství mezi občany a místními obecními úřady, tzv. budování občanské společnosti,
- informovat občany, návštěvníky a podnikatele o dění v mikroregionu pomocí nástrojů marketingové komunikace,
- propagovat historické, kulturní a přírodní bohatství turistům,
- vytvoření partnerství mezi mikroregionem a podnikatelskými subjekty, stanovení cenové politiky pro podnikatele,
- celkové zvýšení konkurenceschopnosti regionu (rozvoj infrastruktury, vzdělanosti, zachování krajinného rázu, vytvoření podmínek pro mladé, zachování a zvyšování počtu obyvatel),
- zabránění odchodu mladých lidí z této oblasti.

Dále mě v analýze zajímala také situace v okolních mikroregionech. Dle analýzy jsou velmi aktivní, mají vytvořené webové prezentace a komunikují se svými občany, návštěvníky i investory. Vizovicko ve svých činnostech velmi zaostává, což je vzhledem k potenciálu jak historickému, kulturnímu a přírodnímu velká škoda.

Na základě provedených, výše uvedených analýz a jsem vytvořila SWOT analýzu, která bude společně s výše provedenými analýzami a stanovenými marketingovými cíli vodítkem pro následující, projektovou část práce.

3 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE MIKROREGIONU VIZOVICKO

Projekt marketingové strategie vychází z provedených analýz v předcházející části práce. Tedy z analýzy současného stavu marketingového mixu, analýzy konkurence a SWOT analýzy. Tyto analýzy byly společně se zvážení současné situace a budoucího rozvoje základem pro stanovení strategických cílů, ke kterým bude následně sestaven marketingový mix.

Dalšími podněty pro tento projekt byl dokument Strategický plán rozvoje mikroregionu Vizovicko, připomínky starostů a vlastní postřehy.

Tento projekt je ideovým základem k dalšímu rozpracování.

3.1 Počáteční situace

3.1.1 Historie projektu

Tento projekt bude vypracován na základě strategických marketingových cílů, které byly projektovým týmem odsouhlaseny. Důvodem pro zpracování je vytvoření dokumentu se základními body, kterými bude tato oblast prezentovat záměry a cíle obyvatelům, turistům, podnikatelům a investorům. Jednotlivé dílčí projekty vytvořené na základě bodů v této strategii by měly pomoci zviditelnit a zvýšit konkurenceschopnost mikroregionu Vizovicko v rámci Zlínského kraje, Moravy a posléze celé České republiky.

3.1.2 Požadavky managementu

Základním problémem mikroregionu je jeho nízká aktivita ve všech oblastech předmětu činnosti Vizovicka. Vytvoření marketingové strategie by mělo být základem k dalším krokům a následným vodítkem k vytvoření jednotlivých projektů. Tyto dílčí projekty by měly směřovat ke splnění níže uvedených cílů.

3.1.3 Co se již udělalo

Prvním důležitým krokem bylo vytvoření mikroregionu 11. listopadu 1999. V roce 2000 byl vytvořen dokument Strategický plán rozvoje mikroregionu Vizovicko. [26] V průběhu existence mikroregionu bylo členy mikroregionu schváleno několik jimi předložených návrhů, které byly posléze předloženy k projektovému zpracování, avšak žádný z nich

nebyl v konečném důsledku realizován. Důvodem byl nedostatek zajištěných finančních prostředků z rozpočtů obcí, strukturálních fondů či státních dotací.

3.2 Cíl projektu

Cílem je vydefinování marketingového mixu, na základě stanovených strategických cílů. Tato strategie by se měla stát součástí marketingového plánu. Strategie a následně vypracovaný plán by měl vyjasnit směr, kterým by se práce a úsilí členů seskupení mělo dlouhodobě a strategicky ubírat. Vytvořená koncepce marketingové strategie by měla tuto oblast přiblížit obyvatelům, zatraktivnit návštěvníkům a udělat je konkurenceschopným. Měl by se stát lokalitou pohodlnou pro život, lákavou pro turistiku a otevřenou pro příliv peněz od investorů. Účinnost tohoto projektu bude závislá na činnosti samospráv a úsilí členů zastupitelstev při určování priorit v následujícím rozvoji.

Strategické cíle

Strategické cíle
1. Vytvoření partnerství mezi občany a místními obecními úřady, tzv. budování občanské společnosti.
2. Informovat občany, návštěvníky a podnikatele o dění v mikroregionu pomocí nástrojů marketingové komunikace.
3. Propagovat historické, kulturní a přírodní bohatství turistům.
4. Vytvoření partnerství mezi mikroregionem a podnikatelskými subjekty, stanovení cenové politiky pro podnikatele.
5. Celkové zvýšení konkurenceschopnosti regionu (rozvoj infrastruktury, vzdělanosti, zachování krajinného rázu, vytvoření podmínek pro mladé, zachování a zvyšování počtu obyvatel).
6. Zabránění odchodu mladých lidí z této oblasti.

Tab. 9. Strategické cíle mikroregionu Vizovicko. [vlastní zpracování]

3.2.1 Očekávané přínosy projektu

Marketingová strategie se odrazí v následujících přínosech:

- posílení konkurenční síly, upevnění pozice na trhu,
- růst ekonomiky mikroregionu,

- růst přitažlivosti mikroregionu,
- kvalitnější provázání činností jednotlivých obcí,
- poskytnutí informací lidem ve správnou dobu, na správném místě,
- bude stimulovat konečné spotřebitele k přání uskutečnit návštěvu města, realizovat zde své investice a usadit se,
- současným obyvatelům by měla poskytnout podmínky pro setrvání v této oblasti – zabránit tzv. odlivu mozků.

3.2.2 Cílové skupiny projektu

Na začátku každého projektu je důležité určit, pro koho je projekt zpracováván a kdo bude konečným uživatelem. Správná definice konečných zákazníků hraje důležitou roli při následném zpracování celého projektu marketingové strategie, tudíž nastavení marketingového mixu.

Cílovými skupinami jsou:

- obyvatelé mikroregionu,
- turisté, ať již skupinová nebo individuální, zahraniční nebo domácí (účastníci poznávacích zájezdů, aktivní dovolené nebo obchodní turistiky) všech věkových kategorií,
- podnikatelé a investoři současní a potenciální, místní, národní a zahraniční.

3.2.3 Co není součástí projektu

Součástí není úplné vytvoření dílčích projektů, jejich rozbor nákladů a rizik. Tyto projekty by měly být vytvořeny po definitivním schválení bodů vztahujících se k jednotlivým částem marketingového mixu. Je hlavní pouze vytvoření koncepce marketingového mixu a návrh těchto možných dílčích projektů.

3.3 Omezení projektu

3.3.1 Omezení projektu

Konečnými uživateli strategie obce jsou samotní obyvatelé a podnikatelé. Ti však nedostali příležitost se k situaci v obci, ve které žijí vyjádřit. Toto vidím jako velké omezení a z hlediska marketingu jako opravdu velký nedostatek. Tato situace, která vznikla z důvodu pomalého jednání členů týmu, by měla být napravena po dokončení tohoto projektu. Měla by následovat neformální jednání s obyvateli nad navrženými body marketingového mixu. Následně po vzájemné dohodě a úvaze by měly být tyto body upraveny. Tento fakt dělá z tohoto projektu spíše ideový podklad k další úpravě a následné realizaci.

3.3.2 Rozpočet projektu

- Konkrétní částka na vytvoření projektu marketingové strategie nebyla vyčleněna.
- Náklady na vytvoření samotného projektu budou stanoveny z rozpočtu mikroregionu s ohledem na možnost uvolnění finančních prostředků souvisejících s jeho realizací. Rovněž bych chtěla konstatovat, že projekt byl vytvořen v rámci diplomové práce a tím jsem také přispěla ke snížení nákladů na jeho vytvoření.
- Ostatní členové projektového týmu začlenili práci na tomto projektu do své pracovní náplně.
- Finanční zajištění však bude potřeba na dílčí projekty, které by měly být k jednotlivým částem marketingového mixu vytvořeny. Potřebné prostředky je možné čerpat ze strukturálních fondů, dotací Zlínského kraje, úvěru, finanční výpomoci Ministerstva pro místní rozvoj ČR a členských příspěvků obcí do fondu mikroregionu.

3.4 Časový plán

3.4.1 Harmonogram

Časové rozmezí	Předmět činnosti
1. 1. – 16. 1. 2005	Výzkum teoretických podkladů ke zpracování projektu.
17. 1. 2005 – 30. 1. 2005	Zpracování teoretické části projektu.
31. 1. 2005 – 14. 2. 2005	Sběr podkladů ke zpracování analýzy.
15. 2. 2005 – 18. 2. 2005	Rozhovory se starosty některých obcí.
27. 2. 2005 – 25. 3. 2005	Analýza marketingového mixu, SWOT analýza, analýza konkurence.
29. 3. 2005 – 24. 4. 2005	Vytvoření projektu marketingové strategie.
25. 4. 2005	Prezentace výsledků vytvořeného projektu zástupcům mikroregionu.

Tab. 10. Harmonogram činností na projektu. [vlastní zpracování]

3.5 Organizace projektu

3.5.1 Projektový tým

Do tohoto týmu jsou zařazeni starostové obcí, tedy všichni členové mikroregionu.

Jméno starosty	Funkce v týmu
Pavel Kovář	Koordinátor, týmový pracovník, kontrolor.
Zdeňka Turková	Týmový pracovník.
Jana Horčicová	Týmový pracovník.
Vítězslav Zicha	Týmový pracovník.
Ing. Vít Sušila	Týmový pracovník.
Mgr. Jana Martincová	Týmový pracovník.
Jana Špaňhelová	Týmový pracovník.
Eva Kadlčáková	Projektová manažerka.

Tab. 11. Projektový tým. [vlastní zpracování]

3.6 Marketingová strategie mikroregionu Vizovicko

Tato strategie vychází z provedené analýzy. Bude rozvržena dle stanovených strategických cílů do jednotlivých částí marketingového mixu veřejného sektoru. Tento marketingový mix bude vytvořen specificky tak, aby bylo splnění cílů prakticky možné a pro mikroregion finančně dostupné. Nebudu jej specifikovat zvlášť pro každý ze strategických cílů, které byly stanoveny managementem. Jednotlivé body marketingového mixu a následné projekty se při plnění stanovených cílů prolínají a slučují.

Následující skutečnosti marketingového mixu budou pro přehlednost uváděny v bodech. U některých bodů je uveden krátký popis a navržen projekt, který by měl být v rámci tohoto bodu vypracován. Podrobné rozpracování těchto projektů není součástí této diplomové práce.

Položka MKT mixu	Počet bodů	Strana
Produkt	15	65
Materiální prostředí	8	69
Komunikační mix	17	71
Cena	4	74
Distribuce	3	75
Lidé	5	76
Procesy	4	77
Partnerství	6	77

Tab. 12. MKT mix. [vlastní zpracování]

3.6.1 Produkt

Číslo	Body marketingového mixu
1	Vize rozvoje
2	Prodloužení železnice
3	Spojení s dálnicí D1
4	Turistické cíle
6	Certifikace služeb
7	Venkovská turistika
8	Turistika šitá na míru
9	Ubytovací zařízení
10	Cykloturistika
11	Památné stromy
12	Spolupráce s Valašským královstvím
13	Vzdělávání
14	Startovací byty
15	Databáze průmyslových ploch

Tab. 13. MKT mix - Produkt. [vlastní zpracování]

- 1. Zpracovat transparentní vizi rozvoje, která bude mikroregion Vizovicko specifikovat, profilovat a odlišovat od ostatních.**

Jedná se o specifikaci strategických cílů, jejich časového rozvržení, orientaci na spojení svého image s určitým produktem, zvykem, druhem umění, osobami, historickými událostmi nebo firmou z tohoto regionu. Důležitý je také způsob, jakým bude tato oblast prezentována obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům a investorům do budoucna. Tedy vyznačit směr, jakým se bude mikroregion ubírat.

Projekt: Vize mikroregionu Vizovicko.

- 2. Podporovat urychlení modernizace železniční dráhy, její elektrifikaci, zdvojkolejnění, popřípadě prodloužení do Valašské Polanky.**

Je nutné lobbovat a komunikovat za mikroregion s odborem dopravy Zlínského kraje, ředitelstvím Českých drah, poslanci a senátory za Zlínský kraj, aby využili svých kontaktů k urychlení realizační fáze projektu, který je již vypracován. Popř.

aby tito lidé pomohli k zajištění dostatečných finančních toků do této oblasti. Zároveň však informovat občany o přesných záměrech. K těmto „podpůrným“ aktivitám přispějí kulturní akce, výstavy nebo sportovní utkání. Tedy prvky komunikačního mixu.

3. Aktivně spolupracovat na stavbě komunikace přivaděče R/49, která zasáhne všechny obce mikroregionu.

Úkolem samospráv je komunikovat se svými občany, zprostředkovávat diskuse mezi investorem a obyvateli, informovat o výsledcích těchto diskusí a záměrech investora, popřípadě přesvědčovat nebo vyvracet mínění o důležitosti staveb. Po zahájení stavby je nutné komunikovat s médii. Bude se jednat o jednu z nejmodernějších staveb v ČR. Tento fakt přitáhne velkou pozornost a je na mikroregionu, aby tuto medializaci využil ve svůj prospěch.

4. Vybudovat kanalizační síť napojenou na ČOV ve všech obcích.

5. Vytvořit síť turistických cílů, ubytovacích a stravovacích možností.

Úkolem je specifikovat přednosti tohoto kraje, popularizovat tradice, kulturní a přírodní podmínky. Dále vybrat stávající ubytovací, stravovací zařízení a dohlížet na jejich činnost z hlediska hygienických norem a dodržování čistého podnikání. To vše ve spolupráci s Krajskou hygienickou stanicí ve Zlíně a Českou obchodní inspekcí.

<i>Projekt: Databáze turistických cílů, ubytovacích a stravovacích možností.</i>
--

6. Zajistit systém certifikace služeb poskytovaných na tomto území.

Prvním krokem je vytvoření pravidel a standardů, podle kterých by byla úroveň poskytovaných služeb hodnocena. Tato certifikace by tak zaručovala zákazníkům výbornou úroveň kvality.

<i>Projekt: Za kvalitními službami do mikroregionu Vizovicko.</i>

7. Podporovat výstavbu ubytování penzionového typu v rodinných domcích drobnými finančními dotacemi a podporovat rekonstrukci prostor pro tzv. venkovskou turistiku.

Jelikož se v kraji nevyskytuje dostatek ubytovacích zařízení je zapotřebí do budoucna pro rozvoj turismu tuto situaci napravit. Samozřejmě, že je nutné dohlížet

na toky poskytovaných peněz z rozpočtu mikroregionu tak, aby nebyly zneužity pro vybavení vlastních např. obytných prostor atd. Navrhují poskytnutí peněz na výrobu informačních tabulek na domy, či finance na propagaci daného ubytovacího zařízení. V případě problematiky venkovské turistiky využívat dotací a podpor od Ministerstva pro místní rozvoj ČR ze Společného regionálního operačního programu, které tyto projekty v rámci rozvoje cestovního ruchu v České republice podporuje.

Projekt: Podpora ubytovacích možností v mikroregionu.

8. Vytvořit tematické produktové balíčky zaměřené na cílové skupiny.

Projekt: Volné chvíle v mikroregionu Vizovicko šité na míru každé věkové skupině.

9. Vybudovat ubytovací zařízení hotelového typu, situovaného poblíž Vizovic, nejlépe ve spolupráci s velkými firmami. Ty zde pořádají obchodní jednání či konference.

Ubytovací zařízení tohoto typu by mohlo pomoci rozvinou tzv. kongresovou turistiku, školení, rekreace a moderní outdoorové školení a posilování kolektivu. Terén Vizovických vrchů je vhodný na túry, soutěže, koně a táboření. Jsou zde již náznaky od některých firem, že by tuto možnost využívaly.

Projekt: Za obchodními jednáními a outdoor trainingem do mikroregionu Vizovicko.

10. Vybudovat nové cyklostezky a označit ty, které jsou již hojně využívány místními, ale cizí turisté o nich nevědí.

Jedná se o značení stávajících cest, především třetích tříd, nebo původních zemědělských spojek, kterými je mikroregion propleten. Místní je dobře znají, dají se zde naplánovat 10 km, 20 km i více kilometrové vyjížděky. Proto by bylo vhodné tyto trasy do budoucna označit, aby se tak staly součástí infrastruktury cestovního ruchu. Jednotlivé trasy by měly být spojeny s povídáním o historii, s vyznačenými zajímavými místy k zastávce a místy k občerstvení.

Projekt: Rozvoj cykloturistiky v mikroregionu Vizovicko.

11. Vytvořit nové turistické trasy „Památné stromy“ a „Prameny mikroregionu Vizovicko“.

Na území mikroregionu se vyskytuje nespočet sirných pramenů, volně dostupných veřejnosti. Je zde také velké množství památných stromů, jako jsou lípy nebo oskeruše. Jsou nutná jednání s majiteli pozemků, na kterých se stromy vyskytují a neinvazivním způsobem do přírody tyto atrakce lidem nabídnout.

Projekt: Za národními lipami a téměř vyhynulými stromy oskeruše v mikroregionu Vizovicko.

12. Spojit svou činnost s „Valašským královstvím“ a otevřít zde jednu z jeho oficiálních poboček.

Valašský král Bolek Polívka, rodák z Vizovic, by zajisté proti tomuto nápadu neměl žádné námitky. Do Vizovic jezdí často a rád. Není zde však prostor, tedy informační centrum, kde by tuto pobočku mohl otevřít. Navrhuji využít této příležitosti a po realizaci stavby Informačního centra se zařadit jako oficiální pobočka Valašského království. S tímto spojenectvím pramení výhody v podobě účasti na světových veletrzích a medializaci oblasti emigranty v zahraničí. [www.valasske-kralovstvi.cz]

Projekt: Výlet do Vizovic, rodiště Valašského krále – Bolka Polívky.

13. Nabídnout obyvatelům další vzdělávací možnosti (jazykové, počítačové kurzy, kurzy komunikace, marketingu, daní).

Kvalitní vzdělání, znalosti světových jazyků činí z obyvatel konkurenceschopnější a pro zaměstnavatele efektivnější pracovní síly do svých investičních projektů.

Projekt: Podpora vzdělanosti obyvatel mikroregionu Vizovicko.

14. Podporovat výstavbu startovacích bytů. Vizovice by se měly zaměřit na rekonstrukci „šedých“ sídlišť.

Dlouhodobým cílem je udržení počtu obyvatel. V současné době je ze státního rozpočtu rozdělováno 100 mld. Kč mezi města a obce. Rozdělování funguje dle počtu obyvatel obce a daňových příjmů státu od právnických osob a fyzických pracujících osob, s trvalým bydlištěm v obci. Cílem mikroregionu je udržet a zvyšovat počet trvale žijících obyvatel. Nástrojem je poskytnutí zvýhodněného bydlení pro mladé rodiny s dětmi a udržování kultury bydlení současného obyvatelstva.

15. Vytvořit databázi průmyslových ploch v mikroregionu.

3.6.2 Materiální prostředí

Číslo	Body marketingového mixu
1	Zkvalitnit práci uvnitř mikroregionu
2	MKT oddělení mikroregionu
3	Informační centrum
4	Čistota životního prostředí
5	Sjednocení vzhledu obecních úřadů
6	Zlepšovat stav komunikací
7	Dětská hřiště
8	Spolupráce se stavebním úřadem

Tab. 14. MKT mix – Materiální prostředí.

[vlastní zpracování]

1. Zkvalitnit práci uvnitř mikroregionu.

Jedná se o větší propojenost mezi obcemi, větší intenzita setkání starostů obcí než doposud. Shromažďování informací v jednom informačním systému.

Projekt: Informační systém mikroregionu Vizovicko.

2. Vytvořit podmínky pro vznik oddělení marketingu.

Toto oddělení by spolupracovalo se všemi starosty a členy mikroregionu, pracovalo na marketingových výzkumech a sjednávalo komunikaci s občany o případných záměrech mikroregionu. Zpracovávalo by interní data z informačního systému, spolupracovalo na dotváření image mikroregionu, zodpovídalo dotazy a vyřizovalo námítky obyvatel. Vhodné je také vytvoření pracovního místa tiskového mluvčí nebo vyčlenit stávajícího pracovníka, který by byl touto funkcí pověřen.

Projekt: Marketingové oddělení mikroregionu Vizovicko.

3. Vytvořit informační centrum, které by sloužilo turistům, občanům a podnikatelům k poskytování informací.

Informační centrum by úzce spolupracovalo s marketingovým oddělením, poskytovalo informace obyvatelům, turistům a podnikatelům. Mělo by na starost monitorování počtu lidí, kteří středisko navštíví. Zaměstnanci by měli jako pracovní náplň kontaktování podnikatelů, ubytovacích a stravovacích zařízení

a aktualizovali tak informace, které by se tak museli zveřejňovat i na webových stránkách, pracovali by na nabídce kulturních, sportovních a jiných událostí. Také by pod jejich kompetenci spadala distribuce propagačních letáků po informačních střediscích jiných měst apod. Pro tento projekt je vytipován Lidový dům ve Vizovicích, který se nachází uprostřed města, v blízkosti autobusových zastávek a MÚ.

Finanční krytí těchto projektů je hojně podporováno fondy EU. Ve městě Moravská Třebová bylo vybudováno díky pomoci neziskové organizace – Nadace Partnerství, která se zabývá rozvojem měst a obcí v ČR.

<i>Projekt:</i> Informační centrum mikroregionu Vizovicko.
--

4. Udržovat čistotu mikroregionu, odstraňovat černé skládky a pořádat akce na sběr odpadků.

Lidé si ještě stále nezvykli na skutečnost, že prostor kolem silnic není odpadkový koš. Každá obec by měla odstranit veškeré černé skládky a tvrdými postihy ve svých vyhláškách bojovat za jejich úplné zániknutí. Navrhují spolupráci jednotlivých obcí se školami na jarních úklidech nebo trvalé spolupráci s lidmi na udržení čistoty kolem cest a v přírodě. Pomoc lidí by mohla být kompenzována systémem úlev z ročních poplatků za svoz domovního odpadu. Také by byla vhodná komunikace s dětmi na základních školách ve smyslu výchovy pozitivního přístupu k životnímu prostředí.

<i>Projekt:</i> Čisté prostředí mikroregionu Vizovicko.

<i>Projekt:</i> Sběrem odpadků k nižším poplatkům.
--

5. Renovovat prostory Městského úřadu ve Vizovicích, sjednotit vzhled obecních úřadů mikroregionu.

Prostředí, do něhož člověk vchází, když potřebuje využít službu veřejné sféry, jej bezesporu ovlivňuje. MÚ ve Vizovicích je typem budovy, kde dýchá neosobní a uzavřený přístup úředníků k občanovi. Je nutná rekonstrukce tohoto objektu a při následných renovacích objektů jednotlivých obcí, navrhuji sjednocení vzhledu interiérů objektů v rámci budování Corporate Identity.

<i>Projekt:</i> Budování Corporate Identity mikroregionu Vizovicko.

6. Zlepšovat stav komunikací v obcích, chodníky, zeleň kolem komunikací.

7. Vystavět více dětských hřišť a koutků pro matky s dětmi.
8. Spolupracovat se stavebním úřadem a koordinovat cíle mikroregionu s jeho činností a územním plánováním.

3.6.3 Komunikační mix

Číslo	Body marketingového mixu
1	Profil mikroregionu
2	Propagace
3	Vydávání občasníku
4	Setkání s občany
5	Corporate Identity
6	Prezentace na webu
7	Propagace v jazykových mutacích
8	Oficiální návštěvy
9	Partner kulturních aktivit
10	Veletrhy
11	Workshopy
12	Spolupráce s informačními centry ČR
13	Aktivní vyhledávání investorů
14	Seznámit investory s politikou města
15	Seznam právnických a fyzických osob
16	Zvýhodnění místních firem
17	Mapa turistických cílů

Tab. 15. MKT mix – Komunikační mix.

[vlastní zpracování]

1. Zpracovat profil mikroregionu.

Tento profil by měl obsáhnout veškeré informace týkající se geografické polohy, historie, kultury, demografického složení obyvatelstva, ekonomického a sociálního prostředí a vývoje. Smyslem je podat výpověď o mikroregionu jeho představitelům a také je určen k prezentaci na veřejnosti. Je součástí propagačních materiálů.

Projekt: Profil mikroregionu Vizovicko.

2. Informovat občany o existenci mikroregionu Vizovicko. Zjistit stav informovanosti obyvatel Vizovicka o tomto seskupení.

V rámci budování tzv. občanské společnosti je důležitý vztah mezi vedením a obyvateli. Tento vztah však téměř nefunguje. Při mém osobním dotazování u vzorku 30 lidí (místních občanů) 28 lidí odpovědělo, že o existenci mikroregionu Vizovicko neví. Je důležité vytvořit seriózní marketingový průzkum a zjistit mínění, nápady a požadavky lidí vůči mikroregionu.

Projekt: Marketingový průzkum s cílem zjistit povědomí obyvatel o existenci mikroregionu Vizovicko. Více v dotazníku v příloze. (P II)

3. Pořádat pravidelné zprávy o činnosti mikroregionu, např. prostřednictvím občasníku.

4. Pořádat interview a setkání představitelů mikroregionu s občany, budovat tzv. občanskou společnost. Vést diskuse a respektovat náměty a připomínky. Poslouchat jejich názory.

5. Vytvořit jednotný vizuální styl tzv. Corporate Identity a grafické návrhy registrovat jako průmyslové vlastnictví.

Corporate Identity by měla vycházet z předmětů, přírody, historie a barev mikroregionu. Je zapotřebí vytvořit jednoduchý, ale výstižný a zapamatovatelný návrh. Navrhuji tradiční švestku, švestkovou barvu, klobouk z kroje atd. Součástí by se také měl stát slogan, který by region vystihoval.

Projekt: Budování Corporate Identity mikroregionu Vizovicko.

6. Vytvořit jednotnou prezentaci tohoto celku pomocí webových stránek na Internetu v jazykových verzích (angličtina, němčina, ruština).

Všechny sousední mikroregiony mají zpracované webové stránky. Je nutností toto médium využívat. Slouží k dobré propagaci oblasti. Jsou aktuálním informátorem o dění v mikroregionu, mohou podnikatelům poskytovat informace z databází volných ploch k pronajmutí nebo průmyslových ploch, turistické cíle, nabídky šité na míru apod. Je nutná jejich každodenní nebo obdenní aktualizace. Odkazy na webové stránky mikroregionů jsou umístěny na mnoha webových stránkách. (viz. analytická část)

Projekt: Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.

7. **Vytvořit propagační materiály v anglickém, německém a ruském jazyce.**
8. **Přijímat oficiálně ty osoby, které do této oblasti zavítají (velvyslanci, zástupci firem, známé osobnosti).**
9. **Pořádat akce historické, folklórní a kulturní, sportovní (účastnit se jako partner všech kulturních akcí v mikroregionu).**

Je důležité klást důraz na udržování historických zvyklostí a tradic. Mikroregion Vizovicko by měl být partnerem nebo patronem všech akcí, které se v této oblasti budou konat. Neměl by vytvářet negativní postoj k některým akcím, ale vytěžit z těchto událostí maximální popularizaci tohoto území pro přespolní návštěvníky a vytvářet si tak dobrou pozici na tzv. referenčním trhu. Popř. umísťovat svou webovou adresu na plakátech a informačních materiálech a webových stránkách akcí. Tyto akce jsou dobrým nástrojem komunikace s veřejností a se soukromou sférou. Je zde také vhodné místo pro lobbying.

<i>Projekt: Švestkový ples mikroregionu Vizovicko.</i>
--

10. **Prezentovat mikroregion na výstavách a veletrzích cestovního ruchu (účastnit se výstav jako součást Zlínského kraje i samostatně). Spolupracovat s agenturou CzechTourism a Centrálou cestovního ruchu v ČR.**

Mikroregion by se měl zviditelňovat i tímto způsobem. Mikroregiony Vsetínsko, Beskydy – Valašsko Zlínského kraje tuto možnost využívají. K účasti na veletrhu je zapotřebí personál (lidé z oddělení marketingu), propagační letáky, fotografie, popř. krátké video sekvence zachycující prostředí, historii nebo typické tradice. České veletrhy by mohly být ozdobeny tradičním valašským nářečím. Stánek by měl vonět slivovicí a uzeným masem. Na všech veletrzích by mohla být prezentace výroby Vizovického pečiva a návštěvníci by si ji mohli sami vyzkoušet.

Zde je nabídka některých veletrhů:

- Regiontour. Brno.
- Holiday World. Praha.
- Slovakiaitour. Bratislava.
- Vakantiebeurs. Utrecht.
- CMT. Stuttgart.

Agentura CzechTourism zajišťuje propagaci České republiky v zahraničí. Distribuuje propagační materiály na velvyslanectvích České republiky po celém světě, zabývá se pořádáním kulturních setkání zástupců jednotlivých propagovaných oblastí s lidmi v zahraničí, atd.

11. Vytvořit workshopy na veletrzích na tvorbu Vizovického pečiva, šití krojů, pálení slivovice, lidových tanců atd.
12. Umísťovat propagační materiály v informačních centrech Zlínského kraje a jiných městech ČR.
13. Aktivně vyhledávat investory přes ministerstva, rozvojové agentury a např. také agentury CzechInvest.
14. Seznámit investory s politikou města, informovat je o výstavbě dálnice a tudíž zatraktivnit tuto oblast pro příliv financí.
15. Vytvořit seznam stávajících právnických a fyzických osob podnikajících na území mikroregionu.
16. Zvýhodňovat místní firmy ve výběrových řízeních týkajících se tohoto území.
17. Vytvořit mapu s turistickými zajímavostmi a cíli pro turisty a návštěvníky.

3.6.4 Cena

Číslo	Body marketingového mixu
1	Zavést systém slevových pobídek
2	Internetový obchod se suvenýry
3	Úlevy na bydlení pro mladé
4	Pomoc podnikatelům

Tab. 16. MKT mix – Cena. [vlastní zpracování]

1. Zavést systém slevových pobídek.

Pod systémem slevových pobídek je možné navrhnout spolupráci s Valašským královstvím nebo Zlínským krajem. Jedná se o to, že člověk si koupí za určitou částku platidlo kraje nebo mikroregionem vydané a platí s ním při poskytování certifikovaných služeb nebo na turistických atrakcích. Toto platidlo bývá vydáváno

na informačních centrech měst. (např. 100 Kč = 120 Trnek). Tento systém funguje např. v Berlíně.

Projekt: Měna mikroregionu Vizovicko.

2. **Vytvořit si jednoduchý Internetový obchod se suvenýry.**
3. **Zavést úlevy na bydlení pro mladé po určitou dobu.**
4. **Poskytnout pomoc pro podnikatele na získávání dotačních programů.**

3.6.5 Distribuce

Číslo	Body marketingového mixu
1	Využívání dodavatelských služeb
2	Umístění informačního střediska
3	Zprostředkovatel komunikace

Tab. 17. MKT mix – Distribuce. [vlastní zpracování]

1. **Využívat ve větším množství dodavatelských služeb.**
2. **Vytvořené informační středisko umístit ve středu Vizovic.**

Projekt: Informačního centrum mikroregionu Vizovicko.

3. **Pro komunikaci s občany před větším investičním záměrem zajistit kvalitního „zprostředkovatele komunikace“.**

Zde se jedná o diskusi a brainstorming s lidmi, kteří budou tímto záměrem zasaženi nebo ovlivněni. Např. při opravě sídliště Bartošova čtvrť ve Zlíně byly využity služby neziskové organizace Agora CE, která měla na starost komunikaci s lidmi, zjišťování jejich představ o budoucím vzhledu budov a okolních ploch.

3.6.6 Lidé

Číslo	Body marketingového mixu
1	Vzdělávání zaměstnanců
2	Převzetí vize zaměstnanci
3	Čerpání prostředků z EU
4	Výchova dětí
5	Postihy

Tab. 18. MKT mix – Lidé. [vlastní zpracování]

- 1. Zajistit neustálé vzdělávání a trénink zaměstnanců jednotlivých úřadů mikroregionu (jazykové kurzy, kurzy komunikace, zvyšování počítačové gramotnosti, znalost příslušných zákonů).**

Projekt: Podpora vzdělanosti obyvatel mikroregionu Vizovicko.

- 2. Všichni zaměstnanci by měli být informováni o cílech mikroregionu, případně o vizi, kterou si stanoví.**

Projekt: Vize mikroregionu Vizovicko.

- 3. Měli by být vyškoleni pracovníci, kteří by měli na starost podporu z programů EU. Tito by následně informovali mikroregion i podnikatele o možnostech čerpání z fondů EU.**

- 4. Vychovávat a informovat již malé děti ve školách a školkách o historii kraje, dotvářet jejich vzorce slušného chování a ekologického citění.**

Projekt: Čisté prostředí mikroregionu Vizovicko.

Projekt: Sběrem odpadků k nižším poplatkům.

- 5. Chování zbytku obyvatel ovlivňovat důslednými postihy za nedodržování vyhlášek např. pokutami, atd.**

3.6.7 Procesy

Číslo	Body marketingového mixu
1	Koordinace obecních úřadů
2	Informační systém
3	Dotazy a odpovědi
4	Standardy na poskytování služeb

Tab. 19. MKT mix – Procesy. [vlastní zpracování]

1. Zlepšit společnou koordinaci jednotlivých obecních úřadů.

2. Vytvořit společný informační systém.

Projekt: Informační systém mikroregionu Vizovicko.

3. Vytvořit systém dotazů a odpovědí. Např. evidovat nejčastější dotazy obyvatel na OÚ a MÚ, vytvořit odkaz na webových stránkách.

Projekt: Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.

4. Pro certifikaci služeb vytvořit standardy pro poskytování služeb a jejich dodržování kontrolovat.

Projekt: Za kvalitními službami do mikroregionu Vizovicko.

3.6.8 Partnerství

Číslo	Body marketingového mixu
1	Dobrá pozice na referenčním trhu
2	Spolupráce se studenty
3	Spolupráce se Zlínským krajem
4	Partnerství se zahraničními městy
5	Spolupráce s Rudolf Jelínek, a. s.

Tab. 20. MKT mix – Partnerství.

[vlastní zpracování]

1. Díky kvalitním službám pro turisty, obyvatele a podnikatele zajišťovat dobrou ústní reklamu od lidí, kteří do této oblasti zavítají.
2. Navázat spolupráci se studenty vysokých škol. V případě mikroregionu Vizovicko se studenty z Univerzity Tomáše Bati nebo se studenty z této oblasti studující kdekoli v České republice.

Nově vytvořené marketingové oddělení by mohlo studentům nabídnout praxi, spolupracovat s nimi na marketingových průzkumech. Studenti by také mohli být tvůrci webových stránek a jako svou vizitku je udržovat aktualizované. Nebo pomáhat při organizaci PR aktivit jako je ples.

<i>Projekt:</i> Marketingové oddělení mikroregionu Vizovicko.

<i>Projekt:</i> Švestkový ples mikroregionu Vizovicko.
--

<i>Projekt:</i> Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.

3. Komunikovat s představiteli Zlínského kraje o záměrech mikroregionu. Využívat dotační programy Zlínského kraje pro oblast rozvoje cestovního ruchu.
4. Navázat partnerství s některým z měst v Evropě. Získávat zkušenosti ze vzájemných návštěv, stáží a sdílených zkušeností.

<i>Projekt:</i> Mikroregion Vizovicko partnerské město.

5. Úzká spolupráce s firmou Rudolf Jelínek, a. s. Vzájemné čerpání výhod z tohoto svazku.

Firma Rudolf Jelínek je nejtypičtějším podnikatelským subjektem mikroregionu Vizovicko. Tato firma je mezinárodní, světově známá a oblíbená. Bylo by vhodné poskytovat si vzájemné výhody v podobě spolupráce. Jako je propagace mikroregionu (sídla firmy) na zahraničních potravinářských veletrzích, či odkazu na webové stránky na etiketách či jiných propagačních materiálech. Oplátkou za tyto služby by mikroregion mohl firmě ustoupit v pořádání kulturních akcí a jiných činností s podnikáním souvisejících.

<i>Projekt:</i> Navázání spolupráce mikroregionu Vizovicko s firmou Rudolf Jelínek, a. s.

3.7 Rizika a problémy s aplikací do praxe

Změna složení starostů obcí po příštích volbách. V první řadě je zde riziko v podobě změny politické orientace a preference cílů díky změně politické orientace členů mikroregionu. Jestliže se změní tato struktura, mohlo by dojít k přenesení pozornosti k jiným aktivitám než je rozvoj tohoto mikroregionu.

Rizikem je nepřevzetí nově vytvořené vize nebo této marketingové strategie novými zastupiteli obcí. Zabránit tomuto riziku mohou jenom občané díky své informovanosti a souhlasnému postoji k rozvoji tohoto mikroregionu. Zde můžeme vidět, jak je budování občanské společnosti podstatné. Tento fakt by se také mohl stát motivačním faktorem členů mikroregionu a celých zastupitelstev k pozitivnímu a otevřenému vztahu k občanovi – voliči.

Zároveň se tak **nebudování občanské společnosti** může stát třetím rizikovým faktorem neúspěchu. Nebudou známy názory a požadavky lidí, vedení mikroregionu bude přesvědčeno o účinnosti svých opatření a bude vyvíjet aktivity tam, kde o ně nebude nikdo stát.

Dalším rizikem je z hlediska dlouhodobosti projektu **změna makroekonomické situace po volbách v roce 2006** díky novému směru politické orientace země. Současná vláda podporuje politiku spravedlivého rozdělování veřejných financí. Tudiž obce s menším počtem obyvatel a nízkým počtem podnikatelských subjektů nejsou vystaveny finančnímu nedostatku a mohou tak i nadále hospodařit a žít. V případě změny vládního složení je rizikem jiná politika nakládání s veřejnými financemi a tzv. rozdělování dle zásluh a přístup k regionální politice obecně.

Rizikem které hrozí současným zastupitelům je **nedostatek komunikace v rámci mikroregionu**. Setkání by měla být častější, veřejnost by o nich měla být včas informována a také by měly být zveřejňovány výsledky jednání. Rizikem je také **pomalé jednání starostů** při zpracovávání návrhů, které bylo i velkým omezením projektu marketingové strategie.

Dalším rizikem je **neschopnost domluvit se na uspořádání prioritních cílů**, společných pro všechny obce.

3.8 Nákladová analýza pro rok 2005

Vzhledem k rozsáhlosti a dlouhodobosti projektu je nemožné zachytit veškeré náklady, které obnáší. Důležité je, aby byly tyto body marketingové strategie respektovány a uváděny postupně do praxe. Cílem není splnit tyto body v tomto nebo příštím roce. Je nutností, aby si členové mikroregionu rozplánovali činnosti nejprve do konce jejich volebního období a poté ve vizi definovali cíle na několik let dopředu. Každý rok by tak měli směřovat k úspěšnému plnění stanovených bodů dle svých možností, jak finančních, tak i lidských. Na konci nebo na začátku následujícího roku je dobré probrat výsledky společného snažení, odstranit případné nedostatky, které vznikly v komunikaci nebo při realizaci projektu.

Na rok 2005 má mikroregion k dispozici ze svého fondu 42 000 Kč.

V roce 2005 jsou v návaznosti na poznatky této diplomové práce v plánu tyto hlavní projekty:

- Projekt č. 1 Vize mikroregionu Vizovicko.
- Projekt č. 2 Navázání spolupráce se studenty vysokých škol.
- Projekt č. 3 Marketingový výzkum mezi obyvateli mikroregionu Vizovicko. (P II)
- Projekt č. 4 Budování Corporate Identity mikroregionu Vizovicko.
- Projekt č. 5 Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.

3.8.1 Projekt č. 1 Vize mikroregionu Vizovicko.

Cílová skupina	Obyvatelé, turisté, podnikatelé.
Přínosy	Stanovení strategických cílů a budoucnosti mikroregionu.
Rizika	Nepřevzetí vize novými členy mikroregionu po volbách v roce 2006.
Náklady	Pouze oportunitní náklady v podobě času starostů stráveného jednáními.
Časový harmonogram	Jednání vedení v průběhu 06-11/05, setkání s občany v tomto období, marketingový průzkum zabezpečován studenty.

Tab. 21. Vize mikroregionu Vizovicko. [vlastní zpracování]

3.8.2 Projekt č. 2 Navázání spolupráce se studenty vysokých škol.

Cílová skupina	Studenti vysokých škol a obyvatelé, turisté, podnikatelé.
Přínosy	Získání praktických zkušeností pro studenty. Nové nápady pro mikroregion. Navázání dlouhodobější spolupráce.
Rizika	Nezájem studentů o dění ve veřejné správě. Špatná komunikace mezi studenty a pracovníky samospráv. Ulívání studentů.
Náklady	Nevznikají. Jsou hrazeny z platu pracovníku OÚ a MÚ. Navázání spolupráce spadá do jejich pracovní náplně.
Časový harmonogram	Jednání v průběhu 05 – 09/05.

Tab. 22. Navázání spolupráce se studenty vysokých škol. [vlastní zpracování]

3.8.3 Projekt č. 3 Marketingový výzkum mezi obyvateli mikroregionu Vizovicko.
(P II)

Cílová skupina	Obyvatelé, turisté, podnikatelé.
Přínosy	Stanovení strategických cílů a budoucnosti mikroregionu.
Rizika	Nepřevzetí vize novými členy mikroregionu po volbách v roce 2006.
Náklady	Náklady s odměnami studentů, náklady na tisk dotazníků. Odhadované náklady jsou 10 000 Kč.
Časový harmonogram	Tvorba dotazníku 07-10/05. Sběr informací 1. ½ 11/05. Vyhodnocení do konce 11/05.

Tab. 23. Marketingový výzkum mezi obyvateli mikroregionu Vizovicko.
[vlastní zpracování]

3.8.4 Projekt č. 4 Budování Corporate Identity mikroregionu Vizovicko.

Cílová skupina	Obyvatelé, turisté, podnikatelé.
Přínosy	Vybudování jednotného stylu prezentace mikroregionu. Jedná se o vytvoření loga, pravidel komunikace mezi obyvateli a vedením mikroregionu i členy mikroregionu samotnými.
Rizika	Neztotožnění všech obyvatel s novým stylem prezentace Vizovicka.
Náklady	Náklady s odměnami studentů na tvorbě designu. Odhadované náklady jsou 5 000 – 10 000 Kč.
Časový harmonogram	10 – 12/05.

Tab. 24. Budování CI mikroregionu Vizovicko. [vlastní zpracování]

3.8.5 Projekt č. 5 **Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.**

Cílová skupina	Obyvatelé, turisté, podnikatelé.
Přínosy	Vybudování jednotného stylu prezentace mikroregionu. Poskytnutí ucelených informací turistům, obyvatelům a podnikatelům. Umístění odkazů na jiných webových stránkách uvedených v analytické části. Zvýšení konkurenceschopnosti vůči jiným mikroregionům. Možnost zúčastnit se soutěže Ministerstva pro místní rozvoj ČR Zlatý erb.
Rizika	Nízká aktualizace informací.
Náklady	Náklady s odměnami studentů na tvorbě webové prezentace. Odhadované náklady jsou 20 000 Kč.
Časový harmonogram	10 – 12/05.

Tab. 25. *Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.* [vlastní zpracování]

Rozpočet mikroregionu je na tento rok velmi omezený. Celkové odhadované náklady na výše uvedené projekty jsou pětadvacet až čtyřicet tisíc korun českých. Projekty letošního roku budou hrazeny pouze z fondu mikroregionu Vizovicko. Na žádosti o dotace ze státních fondů, fondů Zlínského kraje či jiných finančních výpomocí je již pozdě. [21]

Případný zbytek finančních prostředků bude převeden do příštího roku nebo může být použit na vytvoření propagačních materiálů mikroregionu. Následné náklady na tisk by mohly být pokryty v příštím roce z rozpočtů obcí nebo dotací Zlínského kraje na podporu rozvoje cestovního ruchu. Těmito materiály by se mikroregion prezentoval v informačních střediscích měst České republiky a veletrzích cestovního ruchu v rámci propagace Zlínského kraje a České republiky. Jinou možností, jak využít zbytek peněz je uspořádání plesu nebo jiné kulturní akce ke konci roku 2005.

Je důležité, aby se mikroregion vždy ve svém rozpočtování na následující rok zaměřil na splnění určitých projektů a nastavil vhodně svůj rozpočet popř. zdroje financování těchto projektů. Je nezbytné včas žádat o dotace, čerpání z fondů krajských, státních či fondů Evropské unie nebo případné vyřízení úvěru.

3.9 Přínos diplomové práce pro mikroregion Vizovicko

Přínosy zpracování projektu byly již zmíněny na začátku tohoto oddílu. Je důležité si je však zopakovat a apelovat na důležitost dlouhodobého plánování, které vede obce k systematickému a uspořádanému rozvoji krajiny, služeb a podmínek pro obyvatele, turisty a podnikatele.

Přínosy marketingové strategie pro mikroregion Vizovicko	
1.	Posílení konkurenční síly, upevnění pozice na trhu.
2.	Růst ekonomiky mikroregionu.
3.	Růst přitažlivosti mikroregionu.
4.	Kvalitnější provázání činností jednotlivých obcí.
5.	Poskytnutí informací lidem ve správnou dobu, na správném místě.
6.	Bude stimulovat konečné spotřebitele k přání uskutečnit návštěvu města, realizovat zde své investice a usadit se.
7.	Současným obyvatelům by měla poskytnout podmínky pro setrvání v této oblasti – zabránit tzv. odlivu mozků.

Tab. 26. Přínosy marketingové strategie pro mikroregion Vizovicko.

[vlastní zpracování]

Věřím, že tento projekt bude pro mikroregion prospěšný a napomůže tak ke zkvalitnění práce členů tohoto uskupení a pochopení významu dlouhodobého plánování. Měl by je přesvědčit o důležitosti zavádění marketingu i do sféry veřejné správy. Tento marketingový přístup tedy znamená více se orientovat na zákazníka, tedy obyvatele, naslouchat jejich názorům, připomínkám a věnovat pozornost nápadům a postřehům.

Cílem tohoto projektu bylo vydefinovat marketingový mix na základě stanovených strategických marketingových cílů. Na základě těchto bodů mixu by měl být stanoven marketingový plán mikroregionu.

Tento projekt také vyjasní směr, kterým by se práce a úsilí členů mělo dlouhodobě a strategicky ubírat. Vytvořená koncepce marketingové strategie by měla po vypracování a realizaci navržených projektů tuto oblast přiblížit obyvatelům, zatraktivnit návštěvníkům a udělat jej konkurenceschopným v rámci Zlínského kraje, České republiky a Evropské

unie. Mikroregion podklady této diplomové práce využije k návrhům při diskusi s občany, které budou probíhat v následujících měsících ve všech partnerských obcích mikroregionu.

3.10 Shrnutí projektové části

V této části byly vypracovány body vztahující se k jednotlivým částem marketingového mixu pro mikroregion Vizovicko. K těmto bodům byly navrženy jednotlivé projekty, jejichž podrobnější zpracování nebylo součástí této práce.

V následujících oddílech jsem se věnovala případným rizikům a problémům aplikace tohoto marketingového mixu do praxe a zjištění nákladů pěti hlavních projektů stanovených členy mikroregionu na rok 2005.

Je důležité podotknout, že některé body této strategie nevyžadují žádné náklady. Mohou být plněny buď ze současných rozpočtových položek obcí nebo zcela bezplatně pouze s vyvinutým úsilím členů mikroregionu.

V poslední části projektu jsou zdůrazněny přínosy pro mikroregion Vizovicko a zdůraznění důležitosti dlouhodobého plánování.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla vypracována na základě zásad, které byly stanoveny na začátku celého projektu. Prvním bodem bylo vyhledání teoretických podkladů. Zajímala mě problematika regionální politiky. Proč mikroregiony vznikaly, z jakého důvodu, jaké pro ně bylo vytvořené prostředí a podmínky uspořádáním samosprávy. Dále bylo důležité vyhledat informace o marketingu ve veřejné správě.

Druhým bodem ke zpracování projektu byla analýza marketingových aktivit. Po krátké charakteristice tohoto území jsem se zaměřila na zmapování a analýzu jednotlivých částí marketingového mixu. Popsala jsem jeho produkt, materiální prostředí, komunikační mix, cenu, distribuci, faktor lidé, procesy a partnerství. Zjistila jsem, že mikroregion má rezervy ve všech těchto prvcích. Marketing zde nikdo nevykonává a samotní zaměstnanci nejsou v této oblasti školeni. Skýtá se zde velký prostor pro tuto disciplínu. Zajímala mě také situace v okolních mikroregionech. Na základech všech těchto poznatků byla vypracována SWOT analýza a na konci analytické části byly stanoveny strategické marketingové cíle mikroregionu Vizovicko.

Třetím bodem zásad pro zpracování bylo navržení projektu na základě stanovených marketingových cílů. Vytvořila jsem ve spolupráci se starosty jednotlivých obcí marketingový mix skládající se z osmi částí. Tento projekt je ideovým základem k dalšímu zpracování, protože nebyli osloveni zákazníci mikroregionu, tedy obyvatelé. Tímto je tedy popřena celá zásada marketingu – vytvářet výrobek nebo službu na základě průzkumu poptávky. Omluvným faktem je nízká marketingová orientace, neznalost oboru marketing a nedůvěra vedení obcí k této moderní disciplíně. Tento fakt absence názoru obyvatel by měl být napraven do konce roku 2005. Mikroregion podklady této diplomové práce využije k návrhům při diskusi s občany. Na základě vypracovaných bodů a navržených projektů bylo stanoveno vzhledem k rozpočtu mikroregionu na tento rok pět projektů, z nichž je prvním marketingový průzkum mezi obyvateli. Tyto projekty mají časovou návaznost a jsou provázány.

Posledním bodem, kterému jsem se věnovala byla rizika a přínosy tohoto projektu pro mikroregion Vizovicko. Nejdůležitějším přínosem je vnuknutí myšlenky členům Vizovicka k vyvinutí koordinované činnosti v rámci mikroregionu a přesvědčení o důležitosti zavádění marketingu i do sféry veřejné správy. Tento marketingový přístup tedy znamená více se orientovat se na zákazníka, tedy obyvatele, naslouchat jejich

názorům, připomínkám a věnovat pozornost nápadům a postřehům vznesených z řad lidí. Dalšími přínosy je posílení konkurenční síly, růst ekonomiky, přitažlivosti mikroregionu, provázání činností jednotlivých obcí a nastavení podmínek pro obyvatele tak, aby z tohoto regionu neodcházeli.

Práce na tomto projektu byla velice zajímavá. Toto téma mě lákalo z důvodu absolutní neposkvrněnosti této oblasti marketingovými a do jisté míry veškerými aktivitami, které by mohly přispět k rozkvětu této malebné části Valašska. Někdy byla komunikace s mikroregionem a informování starostů o důležitosti plánování a marketingovém přístupu k řízení obcí, posléze mikroregionu obtížná. Doufám, že se nám podařilo vybudovat odrazový můstek k dalším činnostem a dojde na základě jednání s občany k vytvoření společného konsensu.

Starostové a všichni členové zastupitelstev by se měli zdaleka vyhýbat názoru některých starostů: „Obec nemá čas na strategické plánování, protože právě řeší důležitější záležitosti, než je zabývat se budoucností obce. O budoucnost se budou starat ti, kteří přijdou po nás!“. [33] Tímto přístupem by mohli zapříčinit nenávratné škody ve vzhledu obcí, počtu obyvatel, jejich konkurenceschopnosti a ovlivnit tak negativním způsobem fungování těchto samosprávních celků v budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity. 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 152 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOTLER, P. *Management a marketing*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOUDELKA, Z. *Obce a kraje podle reformy veřejné správy v roce 2001*. 2. vyd. Praha : LINDE, 2001. 423 s. ISBN 80-7201-272-X.
- [8] LUKÁŠ, M. *Městský informační management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 314 s. ISBN 80-7169-55-8.
- [9] REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 160 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [10] RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje města*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.
- [11] SOUČEK, Z.; MAREK, J. *Strategie úspěšného podniku*. 1. vyd. Ostrava : Montanex, 1998. 180 s. ISBN 80-85780-93-3.
- [12] STUHLÍK, P.; PERGNER, M.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

- [13] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová strategie*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita, 1997. 91 s. ISBN 80-7083-202-9.
- [14] TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.
- [15] VYSEKALOVÁ, J.; HRUBALOVÁ, M.; GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [16] WOKOUN, R. a kol. *Úvod do regionálních a správních věd*. 1. vyd. Praha : CODEX Bohemia, 1996. 93 s. ISBN 80-85963-18-3.
- [17] WOKOUN, R. *Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 326 s. ISBN 80-245-0517-7.

Seriálová literatura

- [18] VÍTEK, M. Regionální marketing. *Moderní řízení*, 1993, roč. 4, č. 10, s. 25 – 29.
- [19] HOFMAN, J.; JEŽEK, J. Regionální marketing, jeho nástroje a užití v regionálním managementu. *Marketing & komunikace*, 1998, roč. 9, č. 2, s. 7 – 8.
- [20] Územní plán obce. *Magazín Zlín*, 2005, roč. 11, č. 4, s. 17.

Interview

- [21] SUŠILA, V. Interview. Starosta města Vizovice. 2005.
- [22] ŠPAŇHELOVÁ, J. Interview. Starostka obce Zádveřice – Raková. 2005.
- [23] ZETĚK, J. Interview. Historik oblasti Podřevnicko. 2004.

Přednášky a jiné zdroje

- [24] VRECIÓN, V. *Management malých a středních firem : přednášky*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003.
- [25] SCHNEIDER, J. *Regionální marketing : přednášky*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004.
- [26] *Strategický plán rozvoje mikroregionu Vizovicko*. 1. vyd. Zlín : Regionální rozvojová agentura východní Moravy, 2000. 145 s.

- [27] *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji : SWOT analýza a strategie rozvoje cestovního ruchu*. Zlín : Zlínský kraj, Odbor strategického rozvoje. 2003. 30 s.
- [28] PETERKA, T. *Manuál řízení projektů*. 1. vyd. Olomouc : Olomoucký kraj. 2002. 21 s.

Internet a elektronické zdroje

- [29] *Mikroregiony 2003 : Monitoring mikroregionů*. [online]. [cit. 2005-03-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=1665>>.
- [30] Zlínský kraj se představil na dalších třech veletrzích v zahraničí. *Moderní obec* [online]. 2004, č. 2 [cit. 2005-02-25]. Dostupný na WWW: <http://moderniobec.ihned.cz/3-13931430-mikroregion-C00000_detail-6b>. ISSN 1213-7693.
- [31] RYŠAVÝ, I. Manažeři regionálního rozvoje nastupují. *Moderní obec* [online]. 2003, č. 6 [cit. 2005-02-25]. Dostupný na WWW: <http://moderniobec.ihned.cz/3-12919820-mikroregion-C00000_detail-0e>. ISSN 1213-7693.
- [32] PETŘÍKOVÁ, M. Tři mikroregiony Pardubického kraje jsou nominovány v soutěži Zlatý erb. *Moderní obec* [online]. 2003, č. 3 [cit. 2003-02-25]. Dostupný na WWW: <http://moderniobec.ihned.cz/3-12423580-mikroregion-C00000_detail-03>. ISSN 1213-7693.
- [33] CHARBUSKÝ, M.; STEJSKAL, J. Téměř polovina obcí nemá svůj rozvojový dokument. *Moderní obec* [online]. 2003, č. 8 [cit. 2005-02-26]. Dostupný na WWW: <http://moderniobec.ihned.cz/3-13184210-mikroregion-C00000_detail-e3>. ISSN 1213-7693.
- [34] Moderní značka a historický městský znak. *Moderní obec* [online]. 2004, č. 7 [cit. 2003-07-01]. Dostupný na WWW: <http://moderniobec.ihned.cz/3-14584120-marketingov%E9+strategie-C00000_detail-af>. ISSN 1213-7693.
- [35] *O Euroregionech : Euroregiony*. [online]. [cit. 2005-04-02]. Dostupný na WWW: <http://zlin.risy.cz/CZ/O_Eur_8751.html>.

- [36] *Strukturální fondy a jak na ně*. [CD-ROM]. 2003. [cit. 2005-04-02]. Praha : Nadace pro mezinárodní studie.
- [37] [online]. [cit. 2005-04-09]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/okresy/CZ0724>.
- [38] [online]. [cit. 2005-04-09]. Dostupný na WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/index.php?ro=9181>.
- [39] [online]. [cit. 2005-04-09]. Dostupný na WWW: <http://zl.uradprace.cz/>.
- [40] *Zákony : Sbírka zákonů : 128 Zákon ze dne 12. dubna 2000 o obcích (obecní zřízení)*. [online]. [cit. 2005-04-10]. Dostupný na WWW: <http://www.sagit.cz/pages/prehltub.asp?cd=15&typ=r>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
CI	Corporate Identity
ČOV	Čistírna odpadních vod
FO	Fyzická osoba
http	Hyper text transmit protocol
ISSS	Konference s názvem Internet ve státní správě a samosprávě
MHD	Městská hromadná doprava
MKT	Marketing
MÚ	Městský úřad
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
ob.	Obyvatel
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
OÚ	Obecní úřad
PPP	Private Public Partnership
PR	Public Relations
Sb.	Sbírky
SVČ	Samostatně výdělečná činnost
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threads
ÚPO	Územní plán obce
www	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Začlenění Mikroregionu Vizovicko do úrovně NUTS.	32
Obr. 2. Mikroregiony Zlínského kraje.	33

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Marketingový mix veřejného sektoru.....	21
Tab. 2. Počet a vyjádření podílového poměru obyvatel v jednotlivých obcích k 1. 3. 2001.....	35
Tab. 3. Vzdělanostní struktura obyvatelstva staršího 15 let věku v mikroregionu a Zlínském kraji k 1. 3. 2001.....	36
Tab. 4. Ekonomická aktivita obyvatelstva v mikroregionu k 1. 3. 2001.....	37
Tab. 5. Počet podnikatelských subjektů k 1. 3. 2001.	38
Tab. 6. Seznam starostů – členů mikroregionu ke 30. 3. 2005.....	44
Tab. 7. Přehled webových adres obcí mikroregionu.	46
Tab. 8. Významné body SWOT analýzy.	57
Tab. 9. Strategické cíle mikroregionu Vizovicko.	60
Tab. 10. Harmonogram činností na projektu.	63
Tab. 11. Projektový tým.	63
Tab. 12. MKT mix.	64
Tab. 13. MKT mix - Produkt.	65
Tab. 14. MKT mix – Materiální prostředí.	69
Tab. 15. MKT mix – Komunikační mix.	71
Tab. 16. MKT mix – Cena.	74
Tab. 17. MKT mix – Distribuce.	75
Tab. 18. MKT mix – Lidé.....	76
Tab. 19. MKT mix – Procesy.	77
Tab. 20. MKT mix – Partnerství.....	77
Tab. 21. Vize mikroregionu Vizovicko.	80
Tab. 22. Navázání spolupráce se studenty vysokých škol.....	81
Tab. 23. Marketingový výzkum mezi obyvateli mikroregionu Vizovicko.....	81
Tab. 24. Budování CI mikroregionu Vizovicko.	81
Tab. 25. Webová prezentace mikroregionu Vizovicko.	82
Tab. 26. Přínosy marketingové strategie pro mikroregion Vizovicko.....	83

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Schéma strategického plánu rozvoje mikroregionu Vizovicko.
- P II Návrh dotazníku k marketingovému výzkumu mezi obyvateli obcí mikroregionu.
- P III Rozpočty obcí na rok 2005.
- P IV Přehled turistických cílů v mikroregionu.
- P V Zámek Vizovice postavený v letech 1750 – 1770.
- P VI Rudolf Jelínek, a. s., Distillery Land a podniková prodejna ve Vizovicích.
- P VII Mikulášovo fojtství z roku 1748 v Jasenné.
- P VIII Rozhledna nad Vizovicemi „Doubrava“ nabízí výhled do okolí ze 705 m. n. m.

**PŘÍLOHA P I: SCHÉMA STRATEGICKÉHO PLÁNU ROZVOJE
MIKROREGIONU VIZOVICKO.**

PRIORITNÍ OSY	OPATŘENÍ
<i>A. Ekonomický rozvoj</i>	1. Vytvoření podmínek pro příliv investic do mikroregionu. 2. Rozvíjet předpoklady pro malé a střední podnikání. 3. Zvýšit technologickou úroveň, produktivitu práce, zavádět progresivní technologie. 4. Rozvíjet funkční systém poradenství a informatiky pro podnikatele. 5. Rozvoj mezuregionální a mezinárodní spolupráce a kooperace. 6. Podporovat zemědělství a lesnictví jako hlavní nástroj pro obnova venkova a údržbu krajiny.
<i>B. Dopravní infrastruktura</i>	1. Opravy komunikací I.-III. tříd. 2. Rekonstrukce a modernizace železniční trati.
<i>C. Rozvoj lidských zdrojů</i>	1. Vytvářet rovnocenné podmínky a možnosti pro obyvatelstvo v jednotlivých obcích mikroregionu v oblasti vzdělání. 2. Udržení nezaměstnanosti na sociálně přijatelné úrovni. 3. Vytvářet rovnocenné podmínky a možnosti pro obyvatelstvo v jednotlivých obcích mikroregionu v oblasti kultury. 4. Zajistit dostupnost sociálních služeb a zdravotní péče pro všechny obyvatele. 5. Rozvoj turistiky. 6. Ztotožnění obyvatel s mikroregionem.
<i>D. Životní prostředí</i>	1. Uchování krajinného rázu a zvýšení ekologické stability území. 2. Zlepšení stavu ovzduší. 3. Hospodaření s vodou. 4. Kontinuální environmetální politika.
<i>E. Rozvoj cestovního ruchu</i>	1. Zviditelnění mikroregionu, propagace. 2. Zvýšení hospodářského významu a přínos cestovního ruchu. 3. Zlepšení kvality služeb ubytovacích a stravovacích zařízení. 4. Vytváření informačních, marketingových, vzdělávacích a jiných služeb pro rozvoj cestovního ruchu. 5. Trvale zlepšovat podmínky pro všestranné kulturní, sportovní a společenské aktivity obyvatel. 6. Péče o kulturní dědictví.

PŘÍLOHA P II: NÁVRH DOTAZNÍKU K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU MEZI OBYVATELI OBCÍ MIKROREGIONU.

Vážená paní, vážený pane,

Ve spolupráci Městského úřadu ve Vizovicích, obecních úřadů v Bratřejově, Jasenné, Lhotsku, Lutoníně, Uble, Zádveřicích – Raková a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultou managementu a ekonomiky jsme pro Vás připravili **Průzkum názoru obyvatel na kvalitu života ve Vašich obcích**. Cílem dotazníku je zjistit konkrétní názory na životní úroveň, požadavky na změny vedoucí ke zlepšení Vašeho života a kvalitnější způsob trávení volného času.

Prosíme Vás o pečlivé vyplnění všech otázek a zároveň děkujeme za spolupráci.

Eva Kadlčáková a starostové zúčastněných obcí.

I. OTÁZKY ZJIŠŤUJÍCÍ OSOBNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH.

1. Vaše jméno (nepovinný údaj):
2. Bydliště v obci či městě:
3. Pohlaví: muž ☐ žena ☐
4. Věk:
 - 0 – 10 let ☐
 - 11 – 20 let ☐
 - 21 – 30 let ☐
 - 31 – 60 let ☐
 - 61 a více let ☐
5. Vzdělání:
 - základní ☐
 - vyučený/á ☐
 - vyučený/á s maturitou ☐
 - střední ☐
 - VŠ ☐

6. Místo vykonávání zaměstnání:

- v místě bydliště
- jinde (prosím uveďte město nebo obec, kde pracujete).....

II. ZNALOSTI O MIKROREGIONU

7. O existenci mikroregionu Vizovicko:

vím ☐ nevím ☐

8. Domnívám se, že existence mikroregionů je:

- a) určitě užitečná ☐
- b) spíše užitečná ☐
- c) spíše neužitečná ☐
- d) určitě zbytečná ☐

9. Domnívám se, že prezentace mikroregionu je:

- a) dostatečná ☐
- b) spíše dostatečná ☐
- c) spíše nedostatečná ☐
- d) nedostatečná ☐

10. Jste ochotni zúčastnit se zasedání členů mikroregionu, abyste se dozvěděli o jeho záměrech a strategických cílech?

ano ☐ ne ☐

11. Pokud máte nějaké nápady či připomínky k fungování Vaší obce, zde je prosím uveďte.

.....

.....

.....

III. OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

12. Jaká je Vaše spokojenost se sítí služeb ve Vaší obci/mikroregionu Vizovicko?

- a) spokojen(a) ☐

b) spíše spokojen(a) ☐

c) spíše nespokojen(a) ☐

d) nespokojen(a) ☐

13. Jaká je dle Vašeho názoru úroveň dopravy do zaměstnání nebo do škol mimo město?

a) dobrá ☐

b) spíše dobrá ☐

c) spíše špatná ☐

d) špatná ☐

Další navrhované otázky k uvedení do dotazníku:

14. Jste spokojen(a) se sítí zdravotnických služeb v místě Vašeho bydliště/mikroregionu?

15. Jak jste spokojeni s úrovní školských zařízení?

16. Příležitostí, jak trávit volný čas je v místě Vašeho bydliště/mikroregionu:

17. Jaké máte návrhy ke zlepšení trávení volného času? (Prosím napište vše, co Vás napadne)

18. Jaké jsou hlavní přednosti a výhody místa, kde bydlíte?

19. Jaké jsou podle Vašeho názoru hlavní nedostatky místa, kde bydlíte?

Datum vyplnění dotazníku:

Věříme, že Váš názor přispěje ke zlepšení úrovně služeb poskytovaných v místě Vašeho bydliště a na území mikroregionu Vizovicko. Ještě jednou Vám děkujeme.

PŘÍLOHA P III: ROZPOČTY OBCÍ NA ROK 2005.

Obec	Příjmy (v tis. Kč)	Výdaje	Přebytek	Mikroregion Vizovicko
Bratřejov	5 201	3 921	1 280	4
Jasenná	6 819	6 813	6	5
Lhotsko	1 983	1 983	0	1
Lutonina	2 230	3 230	0	2
Vizovice	117 020	117 020	0	23
Ublo	2 365	2 365	0	1
Zádveřice – Raková	8 296	8 296	0	6,4
Celkem příspěvek pro mikroregion				42,4

PŘÍLOHA P IV: PŘEHLED TURISTICKÝCH CÍLŮ V MIKROREGIONU.

A. CYKLOTURISTICKÉ TRASY:

Trasa č. 471: Otrokovice – Zlín – Vizovice.

Trasa č. 5056: Mechnáč – Komňa – Bojkovice – Rudimov – Kladná – Žilín – Luhačovice – Řetěchov – Komonec – Spletený vrch – Vizovice.

Trasa č. 5057: Vizovice – Spletený vrch – Doubrava – Klementina – Vysoké Pole – Drnovice – Tichov – Smolina – Lačnov – Horní Lideč.

Trasa nečíslovaná. Vizovice – Lutonina – Jasenná – Ublo – Bratřejov – Pozděchov.

B. TURISTICKÉ TRASY

Červená: Valašské Klobouky – Vizovice – Vsetín – Valašské Meziříčí.

Žlutá: Brumov – Bylnice – Slavičín – Luhačovice – Zádveřice – Vizovice – Jasenná – Liptál – Vsetín.

Modrá: Vizovice – Slušovice – Troják – Hošťálková – Vsetín.

C. TURISTICKÉ CÍLE V MIKROREGIONU

Bratřejov: První písemná zmínka o obci pochází až z roku 1468, osídlení zde existovalo daleko dřív. Na vrcholu hory Klášťov (754 m), která se vypíná jihozápadně od Bratřejova a k níž se váží místní pověsti, jsou dodnes *zbytky staroslovanského hradiště* (nálezy z doby kultury popelnicových polí a z doby hradištní). Vrchol hory je obehnan oválným kamenným valem po celé délce dobře patrný. Jen na straně neprudšího srázu přechází v terasovitý schod. Není známo, kdy a jakým způsobem staroslovanské hradiště na Klášťově zaniklo. Snad by se jeho zánik dal uvádět v souvislosti s vpádem Maďarů a zánikem Velkomoravské říše na začátku X. století. Na katastrálním území Bratřejova se nachází *tři chráněné sirné prameny*. V obci je farní *katolický kostel sv. Cyrila a Metoděje*, který pochází z r.1890 a je vystavěn ve slohu novogotickém. Fara byla zřízena až v r. 1898. Bratřejov je rodištěm Gustava Imrýška, učitele, dlouholetého vizovického kronikáře, lidového vypravěče, vlastivědného pracovníka a čelného činitele Muzejního spolku ve Vizovicích, autora knihy *Čertoviny z Valašska*.

Jasenná: Obec v malebné poloze pod sedlem Syrákov, kterým prochází silnice spojující Zlín se Vsetínem. Nachází se zde významná památka lidové architektury – dřevěná patrová budova fojtství z roku 1748 *Mikulášovo fojtství* (typický karpatský roubený dům s pavlačí na průčelí). Byla zde instalována expozice k historii obce a vesnickému životu na Valašsku. Nachází se zde koupaliště, motorest, *lyžařské vleky*. Jasenná je výchozím místem pro pěší a lyžařské túry do lesů Vizovických vrchů. Je sídlem jedné z odnoží tradičního *folklórního sboru Portáš*.

Lutonina: Nachází se zde roubené domy a komory. V terénu nad obcí je zřetelná trasa nedokončené železnice Vizovice – Valašská Polanka. Pramení zde i sirný minerální pramen.

Vizovice: Toto město se pyšní pozdně *barokním zámkem* ve stylu Ludvíka XVI. S francouzským a anglickým parkem se sochami gladiátorů od O. Schweigla. V zámku jsou vzácné interiéry, zámecká kaple, bohatá sbírka obrazů od holandských mistrů. Každoročně se v zámku konají *koncerty* v rámci Vizovického hudebního léta na počest místního rodáka Aloise Háby, zakladatele čvrttónové hudby. Město proslulo *pálením slivovice*, dalším proslulým artiklem je *Vizovické pečivo* a minerální „*Jelenův pramen*“. Za výlet stojí také *rozhledna* nad Vizovicemi na Doubravě, která byla otevřena 17. července 2004. Výhled ze 705 m. n. m. při jasném počasí nabízí krásné panorama okolí, Beskyd a Vysokých Tater na Slovensku.

PŘÍLOHA P V: ZÁMEK VIZOVICE POSTAVENÝ V LETECH 1750 – 1770.



PŘÍLOHA P VI: RUDOLF JELÍNEK, A. S., DISTILLERY LAND A PODNIKOVÁ PRODEJNA VE VIZOVICÍCH.



*„Jelínek svítí, má paroží zlaté,
předobré, pálené z Vizovic,
kadě sú plné, trnkama zduté,
mekka valašská všeckých
slivovic.“*

Jan Zetěk,
Podřevnická zastavení



**PŘÍLOHA P VII: MIKULÁŠOVO FOJTSTVÍ Z ROKU 1748
V JASENNÉ.**



**PŘÍLOHA P VIII: ROZHLEDNA NAD VIZOVICEMI „DOUBRAVA“
NABÍZÍ VÝHLED DO OKOLÍ ZE 705 M. N. M.**

Rozhledna
Loučka-Doubrava
Vizovické Vrchy
PROVOZNI DOBA:
(v době nepřetržitého provozu rozhledny)

Měsíc	Provoz	Provoz
DUBEN	10.00 - 17.00	SA NE SV
KVĚTEN	10.00 - 17.00	SA NE SV
ČERVEN	10.00 - 18.00	SA PA SA NE SV
ČERVENEC	10.00 - 18.00	SA PA SA NE SV
SRPEN	10.00 - 18.00	SA PA SA NE SV
ZÁŘÍ	10.00 - 17.00	SA NE SV
ŘÍJEN	10.00 - 16.00	SA NE SV
LISTOPAD	10.00 - 16.00	SA NE SV

Výhledna má provozní dobu - pro bezplatné vstupné
Informace: tel. 737 129 836

