

Event marketing v destinaci Hodonín

Bc. Lenka Grauová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Grauová**
Osobní číslo: **K14275**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Event marketing destinace Hodonín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům marketingových komunikací a trendům v event marketingu měst a obcí.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte město Hodonín a sestavte SWOT analýzu potenciálu jeho cestovního ruchu.
4. Na základě sekundárních analýz formulujte "konkurenční výhodu" regionu a cílovou skupinu aktivit v cestovním ruchu.
5. Zpracujte komplexní projekt eventu vycházejícího z výsledků analýz s důrazem na jeho komunikaci k cílové skupině.
6. Formulujte možnosti a omezení realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČERMÁK, Daniel a Jana VOBECKÁ. Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011, 181 s. ISBN 978-80-7419-067-4.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 14. 4. 2016

LENKA GRALOVÁ, GRALOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce je analýza marketingové komunikace se zaměřením na event marketing v destinaci Hodonín a návrhy na její zlepšení. Práce je rozdělena do tří částí. V kapitole teoretické se práce věnuje zásadám marketingové komunikace a jejím specifickým v oblasti cestovního ruchu, dále přibližuje samotný event marketing a seznamuje čtenáře se všeobecnými zásadami cestovního ruchu jeho návaznosti na život a vývoj obcí. Analytická část se zabývá charakteristikou území města Hodonín z pohledu historie, geografie, demografie i kultury. Dále je zde přiblížena současná komunikace města a současní návštěvníci města. Informace jsou následně vyhodnocené ve SWOT analýzách vztahujících se k cestovnímu ruchu a propagaci území. Ve třetí, projektové části, je představen návrh na event určený pro tuto destinaci s ohledem na její zaměření, potenciál a výběr cílových skupin. Projektový návrh se potom mimo marketingovou komunikaci věnuje celé myšlence akce, jejím přípravám, dopadu na území i rizikům a limitům převedení návrhu do praxe.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, event marketing, gastronomický turismus, vinařství

ABSTRACT

The subject of this thesis is the analysis of marketing communications with a focus on event marketing in Hodonín and suggestions for its improvement. The thesis is divided into three parts. The first chapter is devoted to theoretical principles of marketing communication and its specifics in tourism, as well as the actual event marketing, and it introduces the general principles of tourism and its relation to life and development of communities. The analytical part deals with the characteristics of Hodonín territory in terms of history, geography, demography and culture. There is also analysis of the current communication and visitors in the town. The information is evaluated in a SWOT analysis about the tourism and promotion of the territory. In the third part of the project, there is presented a project of event, it is focused on a special event, and potential selection or target groups. The project proposal is then outside marketing communication devotes the whole idea of the event, its preparations, the impact on the territory and the risks and limits of realization.

Keywords: tourism, destination management, event marketing, culinary tourism, viticulture

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mojí práce paní Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její rady a trpělivost při konzultacích. Moje poděkování patří také všem, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli informace potřebné pro zpracování této práce. Děkuji také mojí rodině za podporu při psaní.

„Znalost vína může být radostí po celý život člověka.“

Ernest Hemingway

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

Lenka Grauová, 21.4.2016

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	13
1.2 VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ DESTINACE	15
1.3 CESTOVNÍ RUCH OBCÍ A REGIONŮ.....	17
1.3.1 Politika cestovního ruchu	17
1.3.2 Veřejná správa.....	18
1.3.3 Spojení obcí.....	18
1.3.4 Partnerství v cestovním ruchu	18
1.3.5 Prezentace území a informovanost.....	19
1.3.6 Kulturní turismus	19
2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1 4P MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	21
2.2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE	25
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY	27
3.3 IMAGE	30
4 EVENT MARKETING	31
4.1 TYPY EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	31
4.2 EVENT TURISM	33
5 METODIKA PRÁCE	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 AKTUÁLNÍ SITUACE V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY A JIŽNÍ MORAVY	37
7 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ	39
7.1 REGION SLOVÁCKO	39
7.2 MIKROREGION HODONÍNSKO	40
7.3 MĚSTO HODONÍN	40
8 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ – CESTOVNÍ RUCH	42
8.1 KULTURNÍ A SPOLEČENSKÝ ŽIVOT.....	42
8.1.1 Akce pořádané v Hodoníně v roce 2015	43
8.2 VÝZNAMNÁ TURISTICKÁ MÍSTA HODONÍNA	46
8.3 VINAŘSTVÍ V HODONÍNĚ A OKOLÍ	47
8.4 PLÁNY A STRATEGIE DO BUDOUCNA.....	48
8.5 HODONÍN A JEHO OKOLÍ	48
9 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ – SOUČASNÁ KOMUNIKACE	51

9.1	REKLAMA.....	51
9.2	PODPORA PRODEJE	52
9.3	SPONZOROVÁNÍ.....	54
9.4	PUBLIC RELATIONS	54
9.5	KOMUNIKACE V PRODEJNÍM MÍSTĚ	55
9.6	VÝSTAVY A VELETRHY	55
9.7	DIRECT MARKETING	56
9.8	SPECIFIKA	57
9.9	INVESTICE	57
10	MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ V TURISTICKÉM REGIONU JIŽNÍ MORAVA.....	59
10.1.1	Turisté v regionu Slovácko – vyhodnocení monitoringu	59
11	CÍLOVÉ SKUPINY A CESTOVNÍ RUCH Z POHLEDU MÍSTNÍCH ZAJINTERESOVANÝCH SUBJEKTŮ	64
11.1	ZÁSTUPCI MĚSTA HODONÍN.....	64
11.2	ZÁSTUPCI UBYTOVACÍCH A STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	65
12	SWOT ANALÝZY	67
12.1	SWOT ANALÝZA ÚZEMÍ Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU	67
12.1.1	Silné stránky.....	67
12.1.2	Slabé stránky	67
12.1.3	Příležitosti	68
12.1.4	Hrozby.....	68
12.2	SWOT ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ	69
12.2.1	Silné stránky.....	69
12.2.2	Slabé stránky	69
12.2.3	Příležitosti	69
12.2.4	Hrozby.....	69
12.3	SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE.....	70
12.3.1	Silné stránky.....	70
12.3.2	Slabé stránky	70
12.3.3	Příležitosti	70
12.3.4	Hrozby.....	71
13	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
14	PROJEKT EVENTU PRO DESTINACI.....	75
14.1	POŘADATEL.....	75
14.1.1	Vznik destinační agentury.....	75
14.1.2	Personální obsazení.....	75
14.1.3	Harmonogram – zavedení agentury	76
14.2	DŮVODY VZNIKU EVENTŮ	77
14.3	CHARAKTERISTIKA AKCE	77
14.3.1	Hlavní myšlenka a zasazení do charakteru území.....	77
14.3.2	Průběh akce	78
14.3.3	Místa konání.....	80

14.4	CÍLOVÁ SKUPINA AKCE	81
14.5	HARMONOGRAM	83
14.5.1	Příprava akce	83
14.5.2	Akce samotná	84
14.6	ROZPOČET	85
14.6.1	Cenová politika vstupenek	86
14.6.2	Partnerství na akci	87
14.7	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	88
14.8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE AKCE	89
14.8.1	Reklama.....	89
14.8.2	Podpora prodeje	90
14.8.3	Public relations.....	91
14.8.4	Komunikace v místě konání.....	91
14.8.5	Výstavy a veletrhy.....	92
14.8.6	Direct marketing.....	92
14.8.7	Interaktivní marketing.....	92
14.9	PŘEDPOKLÁDANÝ DOPAD AKCE NA MĚSTO.....	94
14.10	ROZVOJ DO BUDOUCNA	94
14.11	LIMITY A RIZIKA REALIZACE	95
14.12	SWOT ANALÝZA AKCE	96
14.12.1	Silné stránky.....	96
14.12.2	Slabé stránky	97
14.12.3	Příležitosti	97
14.12.4	Hrozby.....	97
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Téma této práce jsem zvolila vzhledem k tomu, že je Hodonín mým rodným městem a jako jeho obyvatele mě zajímá jeho budoucnost a rozvoj. Sama jsem se také dlouhodobě podílela na pořádání různých kulturních a společenských akcí, které ve městě probíhaly. Při těchto akcích jsem si vyzkoušela sama spolupráci s městem a poznala některé jeho charakteristiky, způsoby práce, komunikace, personální zastoupení a s tím také spojené světlé a stinné stránky snahy o vybudování fungujících akcí a cestovního ruchu v Hodoníně.

Mé zkušenosti a zájem tedy došly tak daleko, že jsem se rozhodla zpracovat práci na téma event marketingu v destinaci Hodonín. V práci budou uvedena jak teoretická východiska celé problematiky, tak analýza území města Hodonína z pohledu historického, geografického, demografického. Analýzy se dále budou věnovat mapování významných akcí a dalších turistických zajímavostí ve městě. Hodnocena bude také skupina současných turistů ve městě a současná komunikace města. V projektové části potom představím vlastní projektový návrh eventu, který podle mě může mít potenciál a zapadnout do charakteristiky města a regionu.

Cílem práce tedy je zjistit jaké cílové skupiny mají zájem o destinaci Hodonín, jak je možné je oslovit a co pro ně připravit, aby chtěli nejen do destinace přijet, ale také zde strávit dlouhodobější pobyt. Cílem také je určit potenciál území a navrhnout čím by se toto město mělo v budoucnu zabývat, aby se zvýšilo v České republice povědomí o jeho existenci a vzrostla atraktivita místa i návštěvnost.

V praktické části se budu snažit získat co nejvíce interních i veřejných informací o současné situaci ve městě z pohledu cestovního ruchu a na základě těchto analýz shrnutých ve SWOT analýzách, vytvořím návrh aktivity, která by mohla zaujmout cílové skupiny turistů i místní podnikatele v rámci participace. Významnou součástí bude také hodnocení limitů a rizik pro tuto akci i rozvoj dalších aktivit v Hodoníně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování. Cestováním rozumíme přechodný pobyt na jiném místě, pojem cestovní ruch je širší. O cestovním ruchu tedy hovoříme v případě, kdy se cestování stává masovým a je spojeno se specifickými službami jako ubytování, stravování, doprava a další. Počátky cestovního ruchu se datují do poloviny 19. století, vymezení tohoto pojmu je spojeno se začátkem 20. století, kdy se cestovní ruch zařazuje mezi teoretické disciplíny a je předmětem výzkumů. První definici cestovního ruchu publikovali švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker, podle nich se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“ Tato definice se stala oficiální pro Mezinárodní sdružení expertů v cestovním ruchu AIEST. (Kotíková, 2013, s. 15)

Na našem území byla první definice vytvořena v roce 1978 profesorem Gúčikem (VŠE Bratislava): „*Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.*“ (Kotíková 2013, s. 16)

Pokud je cestovní ruch vhodně rozvíjen, stává se zdrojem příjmů destinace, napomáhá vytváření nových pracovních míst a zvyšování životní úrovně. Cestovní ruch tak představuje rozsáhlý trh různorodých potřeb a vzbuzuje tak zájem veřejné i podnikatelské sféry, čímž se stává dynamickým segmentem ekonomiky. (Jakubíková, 2009, s. 18)

Základní typy cestovního ruchu jsou masový CR a alternativní CR. Masový CR vznikl v druhé polovině 20. století, charakteristické je, že turista v tomto případě začíná být pasivnější, očekává vše připraveno bez jeho vlastního zapojení. Tento typ CR vede k nutnosti slevování produktů a služeb a ke vzniku velkokapacitních zařízení. Velkou popularitu si tak získávají pobyty „all inclusive“, které zabezpečují pohodlí a také ulehčují rozhodování ve výběru turistů. Masový CR má tedy dva základní znaky – velký počet účastníků a standardizovaný, málo flexibilní produkt. Účastníci jsou také obvykle drženi dále od místních obyvatel a autentického prostředí. Negativem tohoto typu cestovního ruchu je především možný negativní dopad na životní prostředí. Opakem masového cestovního ruchu je šetrný/udržitelný cestovní ruch. (Kotíková, 2013, s. 28)

Hlavními riziky cestovního ruchu jsou škody na životním prostředí (znečišťování vody půdy, ovzduší, hluk, devastace flóry a fauny, velké množství odpadů, vandalismus) a socio-kulturní změny lokality (změny životního stylu místních obyvatel, sociální stres). Po-

pulární se tedy stává snaha právě o udržitelný cestovní ruch, který se směřuje na domácí nabídku, spontánnost a menší ubytovací kapacity. Pásková a Zelenka (Výkladový slovník cestovního ruchu, 2002) tento typ cestovního ruchu definují následovně: „Udržitelný je takový cestovní ruch, kdy aktivity poskytovatelů služeb návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru pouze tak, že nevrátí se k původnímu stavu, neohrožují místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru a neomezují tak funkce biosféry a lidské aktivity v budoucnosti.“ (CzechTourism, 2016)

1.1 Trendy v cestovním ruchu

Trendy v cestovním ruchu jsou ovlivněny především globalizací, rozvojem technologií, a procesy deregulace a privatizace. Dále je možné najít další trendy, které lze volně rozdělit na poptávkové a nabídkové.

Poptávkové trendy

- Demografické prostředí
 - Věková struktura klientů – nárůst segmentů seniorů a mladého segmentu do 25 let
 - Struktura domácností – snížení počtu členů, nerodinné typy domácností
 - Mění se role a odpovědnost v domácnosti – role žen a dětí v rozhodování
 - Rostoucí význam menšin- etnický turismus
 - Nárůst počtu obyvatel v určitých částech světa
- Společenské prostředí
 - Mění se kulturní zvyklosti a životní styl – fyzická kondice, návrat k přírodě, důležitost emocí
 - Důraz na bezpečnost – mentální, sociální, fyzická, omezení rizik a čistotu
 - Důraz na kvalitu – životní prostředí, komunikace, vztahy
- Zákaznické prostředí
 - Rostoucí vzdělání a zkušenosti klienta
 - Růst mobility
 - Nárůst nikových trhů
 - Nárůst segmentu kulturního/městského turismu
 - Nárůst segmentu aktivního turismu
 - Růst segmentu obchodního turismu
 - Sezónní výkyvy poptávky

- Rostoucí podíl individuálních cest
- Klesající průměrná délka pobytu, avšak rostoucí četnost cest
- Technické a technologické prostředí
 - Význam nízkonákladových přepravců
 - Využívání hromadné pozemní dopravy i silniční dopravy
 - Vyšší počet rezervací na poslední chvíli (rezervační systémy, internet)
 - Rozvoj internetu
- Ekonomické prostředí
 - Poměr kvality a ceny
 - Nárůst poptávky v rozvíjejících se zemích
- Ekologické prostředí
 - Důraz na ekologické produkty
 - Vyšší zodpovědnost vůči fyzickému i socio-kulturnímu prostředí

Tyto trendy se odrážejí také v charakteru a kvantitě poptávky po destinaci Česká republika. Dopad těchto trendů je zjevný u mnohých poskytovatelů služeb a jejich marketingovém mixu. Rozhodující a méně významné trendy nelze u České republiky jednoznačně stanovit, nicméně jistě sem budou zařazeny demografické trendy, bezpečnost a kvalita, rostoucí vzdělání a mobilita a také ekologická a technologická vyspělost destinace. (Palatková, 2006, s. 197 – 198)

Nabídkové trendy

- Konkurenční prostředí
 - Objevování „nových“ destinací
 - Snaha o zvýšení loajality návštěvníků
 - Rostoucí cenová konkurence
- Společenské prostředí
 - Orientace na víkendové pobyty a kratší dovolené
 - Tvorba programových dovolených
- Zákaznické prostředí
 - Výhody pro klienty s delší dobou pobytu, větším skupinám atd.
 - Důraz na „well-being“ produkty
 - Produkty spojené s relaxací a rekreací
- Technické a technologické prostředí

- Rostoucí objem internetových rezervací
- Pokrok v dopravě
- Ekonomické prostředí
 - Tlak na cenu poskytovatelů i zprostředkovatelů služeb
 - Snaha o snižování nákladů
 - Konkurence levných mimoevropských destinací
- Ekologické prostředí
 - Poptávka po eko produktech a destinacích – udržitelný turismus
 - Produkt orientovaný na zdravý životní styl.

(Palatková, 2006, s. 199)

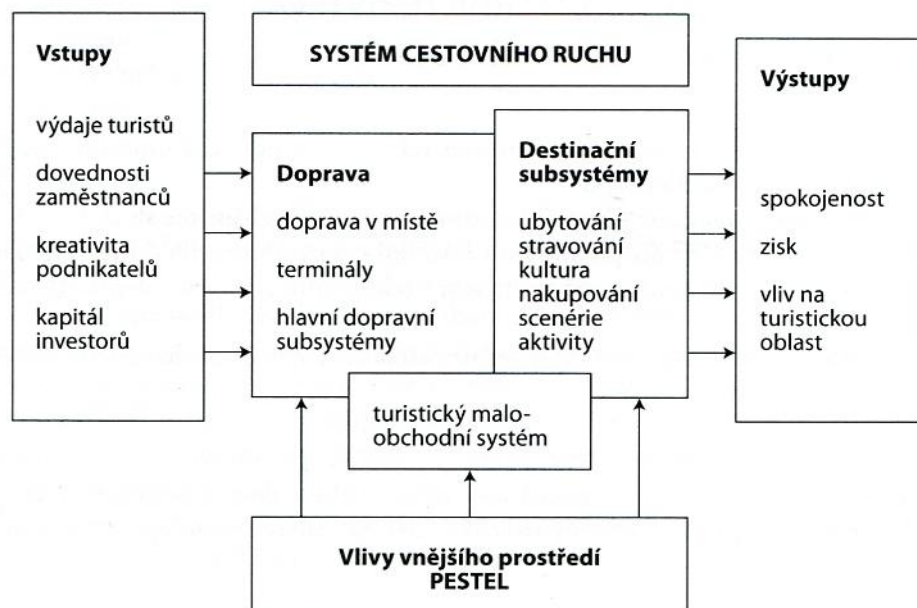
V březnu 2013 vláda České republiky schválila Koncept státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. O výsledné podobě tohoto dokumentu se debatovalo více než rok a vyjadřovali se také zástupci jednotlivých resortů, zástupci krajů, obcí a regionů, profesních asociací i další odborná veřejnost. Hlavním cílem této koncepce je zvyšování konkurenceschopnosti na národní i regionální úrovni, udržení ekonomické výkonnosti, socio-kulturní dopady i environmentální rozvoj země. Součástí koncepce je také Kvantifikační analýza mapující aktivitu regionů a Akční plán – strategický dokument pro dvouleté období. Hlavními prioritami koncepce jsou: zkvalitnění nabídky CR, management CR, tvorba a marketing produktů CR a politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj. Aktivity budou zaměřeny na podporu rozvoje CR např. v oblasti vylepšení infrastruktura, ale také na marketingová opatření zaměřená na tvorbu produktů, aby došlo k využití potenciálu a rozvoji CR. Podporován bude také vznik nových destinačních agentur, které budou podporovány již stávajícími organizacemi, které mají zkušenosti. Součástí koncepce je také návrh změn v uplatňování dotační politiky. (Koncept státní politiky CR, 2013)

1.2 Vnitřní a vnější prostředí destinace

Vnitřní prostředí organizace lze rozdělit do dvou skupin – tvrdé prvky (hmotné; zařazují se sem např. umělecké artefakty, eventy, gastronomie, průvodcovství, distribuce apod.) a měkké prvky (nehmotné, jednání, zařazují se sem především reakce – chování, zvyky, tradice). Vnější prostředí se skládá ze čtyř základních vlivů – politických, ekonomických, sociálních a technických. (Tittelbachová, 2011, s. 147) Podle Bartla a Schmidta (in Tittelbachová, 2011) existuje šest základních prvků, které propojují vnitřní a vnější prostředí:

- Systém klíčových produktů (organizovaný řetězec nabízených služeb podle formy dovolené),
- Distribuční cesty a sítě (logistika a vhodná kombinace marketingového mixu – produkt se musí dostat k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo),
- Politika značky (atribut a nedílná součást značky, měl by zaručovat hodnotu i být komunikačním prostředkem),
- Systém řízení kvality (stanovení kritérií – rezervační systém, ubytování, stravování, programy a akce atd.),
- Systém řízení znalostí (statistiky, strategie, financování, monitoring vzdělávání),
- Organizace destinačního managementu (řídí procesy uvnitř destinace, koordinuje činnosti).

(Tittelbachová, 2011, s. 148)



Obrázek 1 – Systém cestovního ruchu, zdroj: Jakubíková, 2009

1.3 Cestovní ruch obcí a regionů

V následujících kapitolách jsou přiblížena specifika organizace cestovního ruchu v destinaci obcí a regionů. Důraz je kladen především na možné turistické cíle v destinacích a možnosti partnerství obcí při propagaci území a jeho nabídky.

1.3.1 Politika cestovního ruchu

V druhé polovině 20. století byl ve vyspělých zemích vytyčen cíl udělat z cestovního ruchu jedno z klíčových odvětví hospodářství. Pro dosažení tohoto cíle vznikají legislativní podmínky, systémy podpory podnikání a nová infrastruktura. Restrukturalizace musí cíleně využívat existující kapacity a jejich služby (sekundární nabídka) i přírodní a antropogenní zdroje (primární nabídka), a to za respektování podmínek trvale udržitelného rozvoje. Z těchto poznatků tedy vyplývá také nutné zapojení veřejného sektoru do tvorby strategie a cílů cestovního ruchu na území. Nutnost ovlivňovat vývoj cestovního ruchu se objevila se vznikem tržního hospodářství, kdy začalo vznikat množství uskupení a protichůdných názorů, což mělo za následek problém se samoregulací poptávky a nabídky v této oblasti. Příčinou existence politiky cestovního ruchu jsou tedy ekonomické (tvorba hodnoty a domácího produktu, zaměstnanost a regionální rozvoj, platební bilance státu) i mimoekonomické (veřejné zdraví, poznávání a kulturní rozvoj, mírotvorný faktor) účinky a zájmy. (Gúčik, 2010, s. 40) „*Politika cestovního ruchu potom je cílevědomé (programové) ovlivňování vývoje cestovního ruchu prostřednictvím zainteresovaných subjektů (nositelů politiky) a pomocí specifických nástrojů.*“ (Gúčik, 2010, s. 40)

Cestovní ruch ovlivňuje především hospodářská politika (kurzy měn, celní, dopravní a cenová politika), sociální politika (pracovní čas, množství dovolené, sociální a zdravotní zabezpečení), zahraniční politika (mezistátní dohody, víza), vnitřní politika (bezpečnost, doklady), kulturní politika, školní a vědecko-technická politika (příprava pro cestovní ruch), politika životního prostředí (rekreační, zdravotně-hygienická a estetická funkce přírody). Při tvorbě politiky cestovního ruchu je nutno vycházet ze strategie rozvoje cestovního ruchu a funkčních strategií. Pokud nemá region/stát tyto cíle formulované je těžké (mnohdy téměř nemožné), aby podnikatelská politika mohla na tyto cíle navazovat a respektovat je. Politika cestovního ruchu tedy musí respektovat dva předpoklady – v centru úvah je člověk a je brán ohled na nadřazené cíle. (Gúčik, 2010, s. 41)

1.3.2 Veřejná správa

Veřejnou správu lze jednoduše definovat jako správu veřejných záležitostí ve veřejném zájmu. Veřejná správa v České republice je složena ze dvou základních subsystémů: státní správa (vykonávána správními orgány v čele s vládou, koordinuje činnosti ústředních správních úřadů a specializovaných orgánů státní správy) a samospráva (územní samospráva dělí se na obce jako základní územní samosprávné celky a kraje jako vyšší územní samosprávné celky). (Tittelbachová, 2011, s. 49 – 50) Kompetence veřejné správy v oblasti turismu se projevuje tvorbou státních orgánů turismu, tvorbou strategií a koncepcí rozvoje turismu, podporou souvisejících aktivit i rozvojem regionů. (Tittelbachová, 2011, s. 53)

1.3.3 Spojení obcí

Právo na spolupráci mezi obcemi vzniklo Evropskou chartou místní samosprávy, kterou v roce 1998 podepsala také Česká republika. Tento dokument deklaruje právo místních orgánů spolupracovat při výkonu svých pravomocí a sdružovat se k plnění společných zájmů s jinými místními orgány či se stát členy sdružení. Obce na základě tohoto dokumentu mohou také spolupracovat se zahraničními partnery. Samotnou spolupráci potom upravuje zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, který udává tři formy možné spolupráce:

- Spolupráce na základě smlouvy ke splnění konkrétního úkolu
- Spolupráce na základě vytvoření dobrovolného svazku obcí
- Spolupráce vznikající zakládáním právnických osob dvěma nebo více obcemi

Ve všech třech případech musí být spolupráce schválena místními zastupitelstvy. (Čermák, 2011, s. 16 – 19)

Podle Tittelbachové (2011, s. 61) je sdružování obcí a vznik organizací pro podporu a rozvoj cestovního ruchu rozhodující pro úspěchy aktivit jako společný marketing, koordinace a zkvalitňování informací, naplnění požadavků návštěvníků i možnosti výzkumů a naplnění cílů.

1.3.4 Partnerství v cestovním ruchu

Veškerá činnost rozvoje obce či regionu by se neměla řídit jen platnou legislativou, ale také principy marketingu obce a marketingu cestovního ruchu. Smyslem by mělo být vytvoření strategie propagace nebo konkrétní aktivity k životním, spotřebním a výrobním účelům. Pro úspěšné partnerství je nutné mít společnou vizi, kterou budou znát a respekto-

vat všechny strany a naplnění cílů vycházejících z této vize se stane prioritou. Město, které má mít potenciál pro cestovní ruch, musí být nejdříve pohodlné a příjemné pro vlastní obyvatele a musí trvale a dlouhodobě posilovat partnerství obyvatel a podnikatelského sektoru. Partnerství mezi jednotlivými subjekty vede také k rozšíření nabídky regionu či obce a ke zlepšení informovanosti, a to v důsledku tvorby nabídkových i informačních balíčků, které by na sebe měli vzájemně navazovat. (Foret, 2001, s. 24 – 25)

1.3.5 Prezentace území a informovanost

Území musí umět nabídnout co nejvíce informací, je důležité myslet na důležitost dobré orientace každého návštěvníka i domácího obyvatele. Orientační a informační systém je vypovídajícím kritériem o tom, jak veřejné správě záleží na lidech v území. Město by mělo usilovat o takovou prezentaci, aby si ho návštěvník zapamatoval v co nejlepším světle a chtěl se znovu vrátit nebo ho doporučil známým. Často může jít pouze o maličkosti, nicméně o co méně je území zajímavé po stránce historických či přírodních památek, o to více by mělo dbát na svoji prezentaci. Partnerství při této prezentaci obvykle znamená větší kontinuitu, jednotný vizuální styl i ekonomickou úsporu. (Foret, 2001, s.38 – 39)

Informovanost může probíhat více kanály v návaznosti na technologické i finanční možnosti daného území, nicméně mělo by usilovat o co nejvyšší standart ve třech oblastech – vlastní tvorba informačních databází, aktualizace a zveřejňování informací včetně vizuálního a jazykového stylu, zjišťování zpětné vazby. (Foret, 2001, s. 110 – 111)

1.3.6 Kulturní turismus

Kulturní turismus jako specifická forma získává své postavení na trhu koncem 20. století a tento pojem byl poprvé použit v programu Evropské Unie na podporu rozvoje turismu. Vzhledem k množství přístupů k pojmu „turismus“ i pojmu „kultura“ existuje několik definic pojmu kulturní turismus. Tyto definice se mění především s ohledem na čas, kdy byla tato forma dříve chápána jako cestování za poznáním určitých památek či vysokého umění, zatímco dnes hovoříme také o turismu povzbuzeném tradicemi, zvyky a s tím souvisejícími zážitky v destinaci. Základními znaky kulturního turismu jsou: zájem turistů o kulturu, návštěva kulturních zařízení (vysoké kultury i každodenního života), účast na kulturních událostech (festivaly, kulturní eventy, tradiční akce) a význam zprostředkování informací (kvalifikovaní průvodci, význam médií). (Tittelbachová, 2011, s. 139 - 140)

Význam kultury v regionálním rozvoji je shrnut následovně. Přírodní a kulturní zdroje by měly být využity pro zvýšení příjmů, a to především v oblasti turismu. Měla by být zachována kulturní rozmanitost mezi regiony. Podpora rozvoje venkova zajistí ochranu přírodních a kulturních hodnot, také přinese jejich ekonomizaci, která je významná především v regionech s vysokou nezaměstnaností. (Tittelbachová, 2011, s. 134)

2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 30)

Pro řízení marketingových aktivit je nutné plánování. Marketingové plánování obsahuje analýzu a popis současné marketingové situace, analýzu rizik a příležitostí, cíle a hlavní úkoly, samotný plán, rozpočet i systém kontroly vykonaných plánů. Nedílnou součástí plánování je také marketingová strategie, v níž je popsána filozofie, z níž bude daná společnost vycházet při plnění cílů, stanovení cílových skupin, positioningu i plánování rozpočtu. Dále strategie obsahuje dílčí strategie nástrojů marketingového mixu a souvislosti s dalšími body celkové marketingové strategie. (Kotler, 2007, s. 109)

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2007, s. 105)

Úkolem marketingového mixu je, aby byla produkce co nejbližší přáním cílového zákazníka. Jedná se tedy o všechno, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Marketingový mix se zpravidla dle odborné literatury rozděluje do čtyř skupin proměnných, označovaných jako 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce, místo) a promotion (propagace). Samotný termín marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 N. H. Brodenem, ten se jím snažil vyjádřit skutečnost, že marketingové aktivity nejsou jen jednotlivá opatření, avšak komplexní záležitost. (Foret, 2006, s. 167)

2.1 4P marketingu v cestovním ruchu

Produkt

Americká marketingová asociace za produkt považuje: *„To, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“ (Foret, 2006, s. 169)*

Také v cestovním ruchu musí být produkt jasně definován a spotřebitelé hledají jeho určité charakteristické vlastnosti jako hodnotu značky místa nebo záruku kvality (např. u služeb jako restaurace, ubytování). Produkty cestovního ruchu mohou být inovovány – nová nabídka v oblastech, nové trendy – využití historických památek, aktivní dovolené, lázeňství,

kongresový a korporátní cestovní ruch nebo zážitkové dovolené. Taktéž u cestovního ruchu pozorujeme životní cyklus ovlivňovaný trendy. (Jakubíková, 2009, s. 194 – 199)

Palatková (2006, s. 136) dále uvádí, že produkt destinace je nutné chápat jako spojení několika služeb (ubytování, stravování, doprava, atrakce, organizace apod.). Tento produkt se odvíjí od přirozených kulturních, historických a přírodních předpokladů, může však být doplněn o další „umělé“ aktivity. Produkt destinace také zahrnuje dvě roviny fyzickou (souhrn předpokladů) a symbolickou (fantazie, emoce).

Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je zřejmé, že není neměnná.“ (Foret, 2006, s. 187)

Cena je velmi významným nástrojem pro kontrolu poptávky po destinaci, může být příčinou zvýšení i snížení zájmu o destinaci, čímž umožňuje regulaci poptávky v čase a prostoru (výhodné balíčky mimo sezónu apod.). Přičemž zákazníci za danou očekávají stále vyšší hodnotu. Určení hodnoty destinace může být různé, vychází se však z charakteru tří faktorů – základní (při nesplnění rapidně roste nespokojenost klienta), funkční (vedou k uspokojení, překonávají očekávání) a povzbuzující (zvyšují spokojenost pouze svojí přítomností). Kvalitu a spokojenost pro určen ceny je také nutné zkoumat v porovnání s konkurencí. (Palatková, 2006, s. 145 – 147)

Distribuce

Cesty (kanály), jimiž se produkt dostane mezi zákazníky, patří k důležitým komunikačním prvkům a ovlivňuje další marketingové nástroje – cena, kvalita, rozšíření produktu, ale i jeho propagace. Obvykle se jedná o dlouhodobé a závazné rozhodnutí. Za odbytový kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se na distribuci podílejí. (Foret, 2006, s. 201 – 202)

Palatková (2006, s. 151) rozlišuje jako základ distribuce vnější a vnitřní distribuční síť, přičemž vnitřní síť je zajišťována místními regionálními turistickými operátory, domácími touroperátory a její součástí jsou také turistická informační centra. Naopak vnější síť je zabezpečována především touroperátory ze zahraničí a jejich agenty. Mezi těmito cestami je národní turistická organizace, která by měla propojovat a zastřešovat obě distribuční sítě.

Jakubíková dále přikládá důležitost nabídkám a možnosti rezervací přes média jako internet, které také zařazuje do distribuce destinace. Dále se v rámci distribuce zmiňuje také o franchisingu, který může do destinace přinést mezinárodní značku napomáhající získání zajímavosti pro turisty. (Jakubíková, 2009, s. 214, 216)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je posledním a současně nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, které zajišťují komunikaci s cílovými skupinami a podporují image výrobků i firmy jako takové. (De Pelsmacker, 2003, s. 24)

Předpoklady pro úspěšnou komunikaci jsou tvorba a pěstování podnikové identity a kultury, definování zákazníka, stanovení strategie a z ní vyplývajících cílů, tvorba nabídky, vymezení pozice vůči konkurenci, tvorba akceptovatelné ceny, promyšlení a zajištění distribuce. (Foret, 2006, s. 227 – 228)

Konkrétní specifika komunikačního mixu v cestovním ruchu budou uvedena v jedné z dalších kapitol.

2.2 Destinační management

„Destinační management je forma řízení určité oblasti za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Je obecně definován jako nejvyzrálejší a nejkomplexnější forma řízení cestovního ruchu v turisticky vyspělých destinacích. Vznikl v 90. letech v Rakousku a ve Švýcarsku, kdy se tyto země potýkaly s poklesem příjezdového turismu“. (Arts Lexikon, 2012)

Destinační management v sobě zahrnuje vybrané poznatky obecného řízení a cestovního ruchu, následně je doplňuje o řídicí principy a procesy specifické v destinaci. (Nejdl, 2011, s. 140)

Účinný nástroj pro koordinaci cestovního ruchu určitého cílového místa je kooperativní management, jehož východiskem by měla být poptávka cestujících a měl by respektovat zájmy místní samosprávy, obyvatel a podnikatel. Turista si zpravidla vybírá destinace, které mu mohou na jednom prostoru poskytnout uspokojení co nejvíce potřeb a přání. Znamená to tedy, že místo je tím atraktivnější, čím širší je jeho nabídka a čím víc zodpovídá poptávce a očekávání cílových skupin. Je tedy nevyhnutelné, aby se místo nabízelo jako celý balík služeb, kdy jde o tzv. řetěz, který musí být vzájemně v souladu. Management v tomto případě chápeme jako nástroj představující novou strategii spolupráce vedoucí k úspěchu

na globálním konkurenčním trhu. Podmínkou úspěchu je ochota spolupráce jednotlivých subjektů a koordinace marketingových aktivit v místě. Z hlediska marketingu je základním předpokladem pro úspěch destinace na trhu vytvoření společné značky a budování image. Pro rozvoj managementu jako strategie je nutné úspěšné splnění několika předpokladů, a to – tvorba koordinačního centra, vypracování (a následná realizace) strategie, existence schopných a odborně zdatných pracovníků a zabezpečení financování. (Gúčík, 2010, s. 13 – 14)

Při spolupráci mezi podnikatelským a veřejným sektorem se nejčastěji jedná o tvorbu strategií a koncepcí rozvoje turismu, realizaci marketingového mixu destinace a rozvoj infrastruktury a výstavby. Rozlišujeme spolupráci horizontální (subjekty stejného oboru), vertikální (subjekty různých odvětví), laterální (různá odvětví, výměna strategických zdrojů) a na bázi využití efektů z koncentrace různých odvětví. (Nejdl, 2011, s. 145)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

„Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret, 2006, s. 219)

Cílem aktivit, označovaných také jako komunikační mix nebo propagace, je tedy informovanost a dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, čímž je tvořen dlouhodobý a trvalý vztah. Marketingová komunikace využívá také poznatky ekonomie, psychologie, sociologie, chování zákazníka i vývoj v oblasti elektrotechniky. (Foret, 2006, s. 219)

Při tvorbě komunikačního mixu v cestovním ruchu je významným aspektem neloajalita turistů, jejichž rozhodování často ovlivňuje sezónnost nebo finančně výhodná nabídka. Znamená to tedy, že komunikace hraje významnou roli a může mít rozhodující vliv na rozhodnutí spotřebitele a následné „zavázání si jej“ pro danou destinaci, kam se bude chtít díky dobré zkušenosti vrátit. Hlavními body propagace je informování, přesvědčování a připomínání. Za neefektivnější způsob propagace je považován systém, kdy je spotřebitel rovnou doveden k objednávce/rezervaci pobytu. Velmi významnou roli v současnosti hrají nové technologie a interaktivní i virální způsoby propagace. (Cooper, 2012, s. 311)

3.1 Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů a je na ni vynakládáno mnoho prostředků. Při tvorbě kampaně je potřeba věnovat pozornost celkové strategii i jednotlivým krokům vývoje. (De Pelsmacker, 2003, s. 203)

Nejvyužívanějšími nástroji jsou: vlastní tištěné brožury (katalogy, letáky), tištěná média (placená inzerce), televizní reklama (specializované kanály o cestování), rozhlasová reklama (dosažení k nikovým trhům), plakáty a billboardy, reklama v kině, internet (spojení zábavné a informační funkce). Všechny složky musejí být samozřejmě plánovány s ohledem na cíle destinace, které mohou být informační, přesvědčovací, připomínací i obchodní (např. zlepšení distribuce). Výhodná může být v tomto případě také kooperativní kampaň, na níž spolupracují více subjektů (např. hotely, restaurace, touroperátoři). (Palatková, 2006, s. 161 – 163)

Public Relations

PR neboli vztahy s veřejností zabezpečuje komunikaci zaměřenou na zákazníky i stakeholdery, kam patří také vztahy s médii. (De Pelsmacker, 2003, s. 301)

Public relations plní především roli v upevňování pozitivních vztahů k destinaci a často je používáno také jako obrana proti negativní publicitě. Jako výhody PR jsou uváděny především: nižší náklady než u reklamy, větší důvěryhodnost, obecnější působení, široký zásah cílových skupin a taktéž široká škála nástrojů (lobby, práce s tiskem, práce s veřejností, zaměstnanci, institucemi atd.) Efektivním nástrojem jsou v rámci turistického ruchu také press tripy, které přináší osobní zkušenost. Aktivitu rozlišujeme v marketingu destinace na vnější (zahraniční) a vnitřní (domácí). (Palatková, 2006, s. 167 – 168)

Podpora prodeje

Jedná se o komunikační akci, která se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje, je tedy omezena v čase a prostoru a jejím cílem je vyšší zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. (De Pelmacker, 2003, s. 357)

Podpora prodeje v oblasti cestovního ruchu účinně doplňuje reklamní kampaň. Zaměřuje se na jednotlivce i celé společnosti. Sleduje nejrůznější cíle, z nichž velmi časté je uvedení nového produktu na trh, poskytování výhodných nabídek pro určité destinace, podpora rezervace dovolených v určité časové úseky, podpora některých atrakcí nebo opakované návštěvy. Patří sem slevové kupony, ale také reklamní předměty, vzorky, akce na veletrzích, vizuální pomůcky apod. (Palatková, 2006, s. 170)

Sponzorování

Sponzorství spočívá ve finanční či jiné (např. produktové) podpoře určité akce či aktivity. Tento nástroj pomalu získává na popularitě vzhledem k jeho flexibilitě a možném zacílení, přičemž integrace tohoto nástroje je extrémně důležitá. (De Pelsmacker, 2003, s. 327)

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Tento nástroj je velmi významný vzhledem k tomu, že zasahuje zákazníka v momentu rozhodování o koupi, a může tedy podpořit nákupní rozhodnutí a odhalit nová přání zákazníka. Efektivita tohoto nástroje může být velmi vysoká, především pokud se doplňuje s dalšími aspekty. (De Pelsmacker, 2003, s. 415)

Výstavy a veletrhy

Tyto akce mají vzdělávací funkci vzhledem k výměně názorů, nápadů a zkušeností. Setkávání slouží samozřejmě také k získávání kontaktu či přímo k nákupu. Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich počátku se spojují se starým Římem. (De Pelsmacker, 2003, s. 443)

Přímý marketing

Rozšíření direct marketingu je možné především kvůli rozvíjejícím se technologickým možnostem, databázovým systémům a automatizaci. Přímý marketing nevyžaduje vysoké výrobní náklady, čímž se stává mnohem dostupnějším i pro menší firmy. Jedná se také o velmi flexibilní a selektivní médium. (De Pelsmacker, 2003, s. 387)

Osobní prodej

Osobní prodej se v současnosti posunuje od transakčních metod k pomáhání zákazníkovi řešit problémy, informování a snaží se přidávat hodnotu dalším aktivitám. (De Pelsmacker, 2003, s. 463)

Osobní prodej je v turismu poměrně významný, agenti nabízejí a prodávají pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv i prezentací přímo v cestovních kancelářích. Význam zde má osobnost, znalosti i rychlost vyřízení požadavků. Lze říct, že cestovní ruch je jedním z odvětví, kde je lidský faktor nejdůležitější hodnotícím kritériem, neboť prostupuje celou dovolenou v podobě poskytovaných produktů i služeb. V turismu se hovoří o propojení osobního prodeje s managementem totální kvality a s péčí o klienta. (Palatková, 2006, s. 171)

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií jako je internet a umožňuje nový způsob komunikace, v níž je zapojeno hned několik stran. Dochází také často k propojení komunikace s prodejem (e-shopy). (De Pelsmacker, 2003, s. 27)

3.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny v cestovním ruchu mohou být chápány v pojetí rozdělení turistů, kdy v popředí stojí dělení účastníků podle jejich preferencí při cestování. Toto dělení je následovné:

- Organizovaný masový turista – kupuje dovolenou jako balík služeb, volí populární destinace, přijíždí s větší partou přátel a většinu času tráví v hotelu či jeho bezprostředním okolí,
- Individuální masový turista – vyhledává volnější balíček služeb, obvykle se však drží vyjetých cest, jen příležitostně se pouští do odvážnějších akcí,
- Turista objevitel – plánuje si své cesty sám, vyhýbá se jiným turistům a seznamuje se s místními obyvateli, vyžaduje však určitý komfort a pocit bezpečí,
- Turista tulák – snaží se stát součástí místní komunity, nemá předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu.

Za tímto dělením stojí sociolog Cohen, 1972 (in Kotíková, 2013).

Problematikou segmentace se zabývají také další autoři jako Plog, Urry, Heitmann nebo sociolog Chorvát. Tito autoři se zabývají dalšími veličinami vlivu jako míra autentičnosti zážitků, míra zkušeností, ekonomické zázemí či subjektivní pohledem na nabídku. (Kotíková, 2013, s. 33 – 34)

Cílové skupiny však mohou být děleny také z pohledu marketingu a komunikace. V tomto případě se u cestovního ruchu přikláním k dělení podle semiometrického modelu TNS Infratest, který využívá segmentaci podle životní orientace konzumentů, kdy zkoumá především psychografické znaky jako životní hodnoty spotřebitelů. Tato segmentace určuje následující skupiny spotřebitelů:

- Kulturní – intelektuálně orientované osoby, často s vysokým vzděláním, nadprůměrně často starší 50 let, dobře dosažitelní reklamou, kritičtí k reklamním sdělením, loajální, méně konzumní
- Orientovaní na zábavu a potěšení – zvědaví a otevření novým trendům, pozitivní vztah k vášnivým zážitkům a tedy i tělesnému požitku, často mezi mladším a středním věkem, v nadprůměru muži, o reklamu se zajímají, avšak mohou být těžce dosažitelní kvůli častému cestování i žití si ve „svém světě“
- Materiálně orientovaní – rádi nakupují, zakládají si na značkách a jsou otevření reklamě, rádi demonstrují blahobyt a sociální status, touží po úspěchu a slávě, nadprůměrně zastoupena generace 50+, ženy; často hledají výhodné koupě jako následek touhy po životním zabezpečení, avšak jsou nadšení konzumenti.
- Kritický – dominantní – bojovný – kladou velký důraz na individualitu, vyhraněné sebevědomí, orientace na sociální hierarchie, které však respektují, usilují o novín-

- ky (bojovnost), nadprůměrné zastoupení mladých osob a mužů; blízký vztah k oblastem jako auta, technologie nebo pivo; kladou velký důraz na značky a volný čas mimo domov
- Rodinné a sociálně orientované typy – úsilí o harmonické mezilidské vztahy, často ženy a nadprůměrně skupina 50+, rádi se druží, navštěvují se, velmi otevřená skupina vůči reklamě
 - Orientovaní na zážitky – hledání nových výzev, dobrodružství, zkušeností; záleží jim na silném emocionálním prožitku; nadprůměrně mladí lidé, spíše muži, vyšší vzdělání a příjmy; preferují trendové zboží, zajímají se o technologie
 - Religiózní – charakteristická je křesťanská solidarita, postoje korelují s věkem; nákupní chování závisle převážně na zvyklostech; preference tradičních a usazených značek
 - Zasnění – požitkáři, idealisté, silný vztah k přírodě; bez významných demografických dělení, pouze více žen; otevření médiím i reklamě
 - Racionální – rozhodnutí na základě měřitelných ukazatelů, vysoká objektivita a pragmatismus; vysoký podíl starších mužů, vzdělaných s vyššími příjmy; zájem o tradiční značky a sektory jako bankovníctví či pojišťovnictvím, odmítají emocionální způsoby propagace.
 - Tradiční – spojitost s hodnotami jako vlast, morálka a stálost, disciplína, vnímání důležitosti povinností; častější ženy a skupina nad 50 let; značka důležitější než cena, nejsou nakloněni novinkám a experimentům.

(Kalka, 2007, s. 100 – 153)

Jakubíková uvádí ve své knize způsob cílení na základě jednotlivých faktorů, a to následně:

- Demografická segmentace – pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rasa, velikost domácnosti apod.
- Geografická segmentace – místo poptávky (město, region, kraj, stát apod.)
- Geodemografická segmentace – kombinace předchozích dat
- Psychografická segmentace – společenské třídy, životní styl, zájmy, názory, typy osobnosti,...
- Behaviorální segmentace – jak je používán a chápán produkt
- Segmentace podle užití – rozdílné užití produktu

- Segmentace podle výhod – unikátní vlastnosti produktu

(Jakubíková, 2009, s. 157 – 158)

3.3 Image

„Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury a odráží kvalitu produktu ... Budování image je strategickým nástrojem managementu, je nutné vytvářet takové marketingové a komunikační strategie, které budují pozitivní image firmy/značky.“ (Jurášková, 2015, s. 58)

Image v případě cestovního ruchu je image často stereotypní představa místa, charakterizovaná představou něčeho nového. Komunikační strategie lokalit často staví na těchto ústavech a základních rysech, na druhou stranu může jít o zkreslené představy – často například u exotických zemí, které jsou považovány za „ráj na zemi“, protože nehovoří o kriminalitě, chudobě nebo sociálních problémech. Image je ovlivněna především těmito faktory: výše výdajů na pobyt, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura, aktivita a úroveň zařízení cestovního ruchu. Opět existuje několik definicí, neexistuje však jasná odpověď, zda je výběr cesty více ovlivněn osobou klienta nebo image destinace. Při tvorbě image se tedy musí promítnout všechny atributy jako subjektivita, sezónnost, geografická vzdálenost a cílová skupina. (Palatková, 2006, s. 127 – 128)

Prakticky účinné shrnutí provedl Seaton (in Palatková, 2006, s. 129), který říká, že image ovlivňuje zkušenost klienta (pokud již někdy místo navštívil je pro něj pohled komplexnější), komunikační nástroje, reklamou „ústa-ucho“, propagací (především PR), mění se podle cílových skupin, je významnější u unikátních míst (např. Paříž – množství konkrétních památek), může být různá složitost změny image.

Podrobněji rozebrána v další kapitole.

4 EVENT MARKETING

Problémy při definování event marketingu nastávají ve dvou rovinách:

- 1) Jaké je postavení event marketingu vůči nástrojům marketingové komunikace
- 2) Jaký je vztah mezi pojmy event a event marketing.

Šindler se ve své knize klání k definici Svazu německých komunikačních agentur, a to: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* (Šindler, 2003, s. 22)

Lze také vyjít z jednoduché formulace: event marketing = event + marketing

Vezmeme-li vzorec v úvaze k definicím, získáváme základní charakteristiky event marketingu, které jsou: zvláštní představení/výjimečná událost; prožitek vnímaný najednou více smysly a komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

Pro úspěšný event marketing je nutné stanovit určit základní vodítka, tedy proč je akce pořádána, co od ní očekáváme a co by měla přinést. Na druhou stranu je nutné také určit, co akce přinese účastníkům a proč se jí zúčastní. V těchto bodech je jasně deklarovaný cíl akce. Podle tohoto cíle se následně vybírá vhodný druh eventu. (Lattenberg, 2010, s. 7)

4.1 Typy event marketingových aktivit

Event marketing můžeme dělit následovně:

- Podle obsahu
 - o Pracovně orientované eventy – zaměřeny na výměnu informací a zkušeností; patří sem například akce (školení) pro zaměstnance a obchodní partnery
 - o Informativní eventy – cílem je zprostředkovat informace avšak v zábavném podání; akce s doprovodným programem
 - o Zábavně orientované eventy – v popředí především zábava a snaha generovat emocionální náboj; používá se především k budování image
- Podle cílových skupin
 - o Veřejné eventy – externí cílová skupina (zákazníci, novináři, názoroví vůdci, veřejnost,...)

- Firemní eventy – interní cílové skupiny; jubilea, valné hromady, školení apod.
- Podle konceptu
 - EM využívající příležitosti – oslavy, výročí, významné události; časově pevně ohraničené události
 - Značkový (produktový) EM – cílem je zasazení značky do určité emocionální roviny, budování dlouhodobého vztahu
 - Imagový EM – image místa nebo náplně eventu koresponduje s hodnotami značky
 - EM vztažený na know-how – cílem je podpořit určitou novinku, jedinečné know-how na ukázkách a prezentacích; například předvedení nových technologií
 - Kombinovaný EM – různá kombinace zmíněných konceptů
- Podle doprovodného zážitku – cílený přenos emocí mezi aktivitou a danou značkou
- Podle místa
 - Venkovní eventy (open-air)
 - Eventy pod střechou

(Šindler, 2003, s. 36 – 38)

Zařazení některého z typů event marketingu nastává z jednoho z následujících důvodů:

- Vytváření povědomí o značce
- Reakce na měnící se požadavky zákazníků a spotřebitelů
- Reakce na individualismus a exkluzivitu
- Zvýšení orientace a životní styl a důležitost zážitků
- Zvyšuje emoce
- Zvyšuje přímý kontakt s cílovými skupinami

V cestovním ruchu je event marketing uplatňován nejčastěji ve formě sportovně-zábavných akcí nebo festivalů. Specifickými formami event marketingu jsou také déle trvající atrakce jako např. westernová městečka, jejichž celé fungování je založeno na zážitkovém marketingu. (Event marketing – MMR ČR, 2016)

4.2 Event turism

Pojem event turism (turismus) byl zaveden poměrně nedávno. Do této sekce jsou zahrnuty jak malé komunitní akce, tak také velké eventy, které mohou udat nový pohled na celou destinaci a stát se pro ni charakteristickou pro širokou veřejnost. Eventy se od jiných zajímavostí v destinacích liší tím, že jsou periodicky opakovány a vyžadují v jeden okamžik zapojení mnoha nezbytných složek – zábava, ale i bezpečnost, hygiena, infrastruktura a další body organizace. Na druhou stranu je tento způsob jedním z nejzajímavějších způsobů k propagaci a nalákání do destinace. Jako nejúčinnější je považována kombinace event marketingu s jinými atrakcemi významnými pro destinaci. (Cooper, 2012, s. 156)

Dále jsou uvedeny některé z typů cestovního ruchu, které v návaznosti na předpoklady oblasti, o níž je tato práce psána, jsou zajímavé pro využití event marketingu v praxi.

Cykloturistika – dynamicky se rozvíjející odvětví. Jedná se také o nejekologičtější způsob cestování přispívající k zdravému životnímu prostředí i stylu. Předpoklady pro rozvoj tohoto odvětví jsou především v plochých územích. Populární je také vznik tematických tras (např. vinařské stezky).

Incentivní CR – uplatňuje se jako nástroj motivace u pracovníků či obchodních partnerů. Formy mohou být různé např. zájezdy, lázeňské a wellness pobyty, sportovní pobyty, zábavní a společenské akce. Měl by umožňovat výjimečný zážitek, motivuje k vyšším pracovním výkonům, posiluje vazby.

Kongresový CR a veletržní CR – cílem je účast na odborně zaměřené akci, zpravidla mezinárodního významu. Pod tímto pojmem je zařazeno organizování kongresů, konferencí, seminářů, školení, veletrhů, výstav atd. Náklady jsou spojeny s poplatkem za účast, může to tedy znamenat značný příjem pro město, v němž je kongres konán. Příjem je také spojen s tím, že zahraniční návštěvník v místě konání až třikrát více než běžný účastník CR.

Lázeňský CR – představuje zdravotně preventivní a léčebné činnosti pod odborným dohledem. Tento CR je vázán na přírodní léčivé zdroje. CR může být jak dlouhodobý, tak krátkodobý, poplatky za tuto léčbu může hradit sám pacient, avšak často jsou poskytovány příspěvky zdravotních pojišťoven.

(Syrůvková, 2013, s. 20 – 43)

Gastronomický/gurmánský/kulinářský CR (Food tourism)

Vzhledem k dalšímu zaměření práce, věnuji gastronomickému cestovnímu ruchu více prostoru.

Stravování je důležitou součástí cestování, stravovací služby jako takové jsou odbornou literaturou řazeny k základním službám (spolu s dopravou a ubytováním) cestovního ruchu, jídlo se však může stát také cílem cestovního ruchu, nikoliv jen doplňující službou. Originální název používaný mezinárodní organizací World Food Travel Association lze přeložit jako „cestování za jídlem“ (Food travel), tento český ekvivalent je však poměrně nepraktický a proto se přistupuje k názvům jako kulinářské nebo gastronomický cestovní ruch. V současnosti se v České republice vyskytuje také pojem „pohostinství“, ten však vyjadřuje služby spojující stravování s ubytováním a jedná se především o podnikatelskou aktivitu jako takovou. (Kotíková, 2013, s. 37 - 38)

Pojem kulinářský cestovní ruch se poprvé objevil v roce 1998 ve studii Lucy Long, která se zabývala spojitostí stravování a kulturních tradic. Potenciál a zájem o cestovní ruch následně stoupal a jeho význam byl potvrzen také v roce 2011 na mezinárodní konferenci s názvem Evropský kulinářský cestovní ruch ve Vídni. Vzniká taktéž definice tohoto typu cestovního ruchu: „*Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“ Jedná se tedy o všechny typy gurmánských zážitků v určité lokalitě, ať už ji navštívíme z důvodu akce/seznámení se s pokrmy tohoto místa nebo jen jako doplněk jinak zaměřeného cestování. (Kotíková, 2013, s. 38 – 39)

Kulinářský cestovní ruch zahrnují aktivity spočívající v návštěvě určitých objektů či akcí: podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozovny, gastronomická muzea, farmářské trhy, kurzy vaření. (Kotíková, 2013, s. 43)

5 METODIKA PRÁCE

Práce se bude zabývat marketingovou komunikací cestovního ruchu ve městě Hodonín se zaměřením na pořádání centů v místě, které má jinak nedostatky v množství přírodních a historických památek. Toto téma mě zaujalo, neboť v okolních regionech funguje jak propagace jednotlivých obcí, tak i jejich spolupráce, pouze Hodonínsko v čele s největším městem Hodonínem má v tomto směru značné rezervy a neprofiluje se žádným specifickým směrem. Hodonín je mým rodným městem, k němuž mám vztah, a ráda bych tak zpracovala informace a navrhla možná řešení v této oblasti, které by městu mohly pomoci v dalším rozvoji.

V práci bude analyzován Hodonín z demografického a geografického pohledu a jeho vývoj. Dále v práci bude analyzována cílová skupina turistů, která v současnosti navštěvuje region a její další možné dělení v návaznosti na turistické cíle. Část analytické části by se také měla informacím o dosavadní komunikaci v cestovním ruchu a SWOT analýze regionu. Výzkum bude doplněn také o případovou studii z pořádaného mezinárodního eventu a jeho dopad na region.

Účelem této práce je navrhnout v projektové části event se zaměřením na zvýšení povědomí o oblasti a zvýšení turistického ruchu, který by mohl být realizován a zapadal do charakteristiky a image regionu. Cílem této práce je určení cílové skupiny pro turistiku ve městě Hodonín a nalezení vhodné marketingové komunikace právě pro tyto turisty s ohledem na možnosti města a navrhovanou událost.

K dosažení vytyčených cílů využiji, jak analýzu z dostupných sekundárních dat pro definování daného území z pohledu demografie, geografie a současných návštěvníků/turistů, ale také interní informace od zástupců provozovatelů stravovacích a ubytovacích zařízení a zástupců města. Vycházet budu také z vlastních informací, které jsem získala při pořádání kulturních akcí ve městě. Následně zpracuji SWOT analýzy zaměřené na cestovní ruch.

Analytická (praktická) část by tak měla zodpovědět následující výzkumné otázky:

VO1: Kdo jsou potenciální skupiny návštěvníků eventu?

VO2: Jaký je potenciál města v oblasti cestovního ruchu?

VO3: Jaká nabídka v oblasti cestovního ruchu by měla být v budoucnu podpořena?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

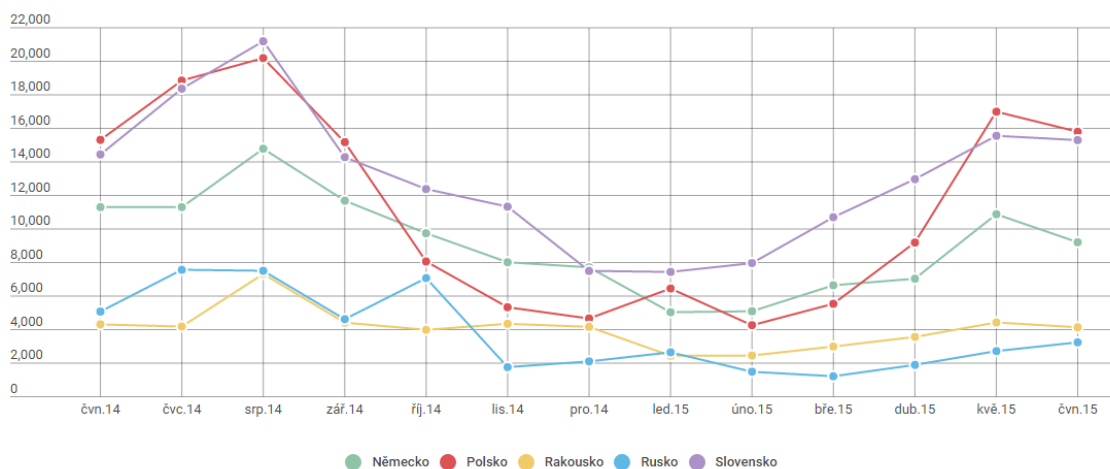
6 AKTUÁLNÍ SITUACE V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY A JIŽNÍ MORAVY

„Návštěvnost České republiky roste již pět čtvrtletí v řadě, ve druhé polovině roku 2014 vzrostla zhruba o 2,5 %, v první polovině roku 2015 dokonce o 9 %. Jen za rok 2014 navštívilo Česko přes 25 milionů turistů. Přibližně polovina z nich u nás zůstala jeden den, desetinu tvořili tranzitující osoby, tedy ti, kteří ČR navštívili pouze jako přestupní stanici do své cílové destinace, a zbylých téměř 40 % u nás přespalo alespoň jednu noc. V hromadných ubytovacích zařízeních (která Česko v datech ve své analýze sleduje) se v roce 2014 podle údajů Ministerstva pro místní rozvoj ubytovalo více než 8,1 milionu turistů.“ (Česko v datech, 2015)

Ke konci roku se počet přenocování hostů zvýšil až na 9,1 milionů, což je o 6,6 % více než ve stejném období loňského roku. Jediným regionem, kde v posledním čtvrtletí návštěvnost klesla je jižní Morava, což bylo zapříčiněno menším zájmem nerezidentů pravděpodobně způsobeným sezónností regionu. (ČSÚ, 2016)

Kromě sezónních výkyvů však Jihomoravský kraj hlásí již čtvrtý rok v řadě zvyšování návštěvnosti, v současnosti počet hostů v území překročil 1,5 milionu návštěvníků. (Statistiky cestovního ruchu – CCR JMK, 2015)

Jihomoravský kraj v posledním roce navštívili především zahraniční hosté ze Slovenska, Polska a Německa. Zvýšená návštěvnost na přelomu léta a podzimu je připisována především množství akcí, které jsou pořádány v souvislosti s vinobraním a dalšími vinařskými sezónními akcemi. (Česko v datech, 2015)



Obrázek 2 – Odkud pochází zahraniční návštěvníci, zdroj: Česko v datech - Turistický ráj Česko

Zahraníční turisté jeví zájem především o českou metropoli Prahu, která již několik posledních let stahuje více jak polovinu všech zahraničních turistů, na druhém místě se v návštěvnosti drží Karlovarský a Jihomoravský kraj. (CzechTourism a ČSÚ, 2012)

V Jihomoravském kraji kromě zmíněných národností také v poslední době roste množství turistů z Itálie, Litvy, Anglie, Francie a nově přichází také boom návštěvníků z Jižní Koreje. (Statistiky cestovního ruchu, CCR JMK, 2015)

Ze statistik dále vyplývá, že samotní Češi nejčastěji volí pro svoji domácí dovolenou lokality – hory v severních Čechách, jihočeské rybníky a moravské vinařské oblasti. Nejnavštěvovanějším místem roku 2014 se stal Jihočeský kraj, který byl především oblíbenou destinací pro letní dovolenou (1,1 mil. strávených nocí z celkových 2,7 mil. za rok). Na druhém místě se umístily naopak díky zimní sezóně Královéhradecký a Liberecký kraj a TOP místa uzavírá Jihomoravský kraj, přičemž k nejnavštěvovanějším místům patří Státní zámek Lednice, Zoologická zahrada Brno, Katedrála sv. Petra a Pavla Brno, Punkevní jeskyně a Macocha, Muzeum města Brna. (Česko v datech, 2015)

Vývoj cestovního ruchu na jižní Moravě je v přehledu chválen také Centrálou cestovního ruchu Jihomoravského kraje. Centrála poukazuje především na to, že je Jihomoravský kraj v posledních letech druhým nejrychleji se rozvíjejícím územím (po Praze) v České republice. Úspěch je připisován především velkému rozvoji vinařské turistiky, které v současnosti dávají domácí i zahraniční turisté přednost např. před tradičními lázeňskými pobyty nebo lyžařskou turistikou. Zásahu připisuje Centrála také rozvoji marketingu a tvorbě turistických produktů jako např. Otevřené sklepní uličky vyprávějí příběhy, který si dokonce odnesl v roce 2014 vítězství ve Velké ceně cestovního ruchu, vyhlášené na veletrhu Regio-tour. V kraji přibývají také nové turistické atrakce a zlepšuje se spolupráce jednotlivých subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. (Chmelíček – CCR JMK, 2015)

7 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ

V následujících kapitolách bude provedena charakteristika destinace Hodonín s jeho zařazením do oblasti Mikroregionu Hodonínsko a Regionu Slovácko. Charakteristika je provedena na základě veřejně dostupných údajů o historii, demografii a geografii území. Informace jsou zaměřeny také na tradice a kulturu v destinaci.

7.1 Region Slovácko

Region Slovácko se nachází na jihovýchodě Jihomoravského kraje s přesahem do Zlínského kraje. Jeho jedinou pevnou hranici tvoří hranice se Slovenskem a Rakouskem, jeho vymezení směrem do České republiky se liší podle jednotlivých autorů. Většinou se však považuje za severní až severozápadní hranici pohoří Chřibů a Ždánického lesa, zbývající hranice by se pak měly nacházet v oblasti spojení Chřibů a Bílých Karpat, na druhé straně Ždánického lesa a hranice s Rakouskem. Rozloha jádra regionu se tedy uvádí 2731 km², přechodná hraniční pásma mají velikost kolem 600 km². (Sečková, 2007)

V současnosti se můžeme také setkat s různými variantami rozdělení tohoto regionu, zatímco organizace Region Slovácko používá základní dělení Břeclavsko – Hodonínsko – Uherskohradištsko – Zlínsko, můžeme objevit také podrobnější dělení zahrnující např. také Kyjovsko, Uherskobrodsko, Strážnicko, Hornácko, Kopanice a další. (Slovácko, 2008)



Obrázek 3 – Region Slovácko, zdroj: <http://www.slovacko.cz/>

7.2 Mikroregion Hodonínsko

Mikroregion Hodonínsko, dobrovolný svazek obcí, byl založen v roce 2004 za účelem koordinace a spolupráce při společných činnostech místních obcí. V současnosti v tomto svazku působí 11 obcí, které jsou spjaty společným územím i zájmy – Dolní Bojanovice, Čejkovice, Dubňany, Hodonín, Josefov, Mikulčice, Nový Poddvorov, Prušánky, Rohatec, Ratiškovice, Starý Poddvorov. Mikroregion Hodonínsko jako organizace spolupracuje také s okolními svazky obcí, a to především při tvorbě vinařských stezek a zpřístupňování Baťova kanálu. Předmětem činnosti Mikroregionu Hodonínsko je především: „ *koordinace aktivit vztahujících se k regionálnímu rozvoji, spolupráce při poskytování poradenských a informačních služeb, při budování a rozšiřování sítě cyklostezek, při pořádání kulturních a společenských akcí regionálního významu, společná propagace tohoto svazku obcí apod. Mikroregion se dále věnuje dětem, sportovním aktivitám, ale také ochraně životního prostředí, zvláště pak zeleně.*“ (Hodonín, oficiální stránky města, 2016)

7.3 Město Hodonín

Město Hodonín se nachází na hranicích se Slovenskem u řeky Moravy ve výšce 167 m n. m. Počet obyvatel v roce 2014 byl téměř 25 000 obyvatel, s nimiž je město Hodonín bývalým okresním městem a přirozeným centrem regionu.

První historicky věrohodné zprávy o osídlení území Hodonína se datují do 12. století, kdy zde byl vybudován strážní hrad. Na město byl Hodonín povýšen v roce 1228 královnou Konstancií Uherskou. V 16. století byl statut města změněn z královského na poddanské, město však zůstalo rozvíjejícím se obchodním střediskem. 19. století znamenalo pro Hodonín obrovský průmyslový rozmach spojený s výstavbou železnice, založením tabákové továrny, vznikem cukrovaru a cihelen. V průmyslovém duchu se nesl i další rozvoj města, kde v polovině 20. století přibyla elektrárna a administrativní zázemí Jihomoravských dolů. (Hodonín, oficiální stránky města, 2003)

Největší nárůst obyvatel nastal zhruba v polovině 80. let a stoupající tendence trvala celou dekádu. Od roku 1992 však začala populace Hodonína pozvolna klesat, což bylo způsobeno jednak územními změnami, ale také zánikem některých velkých společností s orientací na průmysl a výrobu, a tedy značným zvýšením nezaměstnanosti v regionu. V současnosti má Hodonín méně než 25 000 obyvatel a z průběžných sčítání matrik se zřejmě poprvé od revoluce dostane populačně pod sousedící Břeclav. Podíl nezaměstnaných osob na obyva-

telstvu byl v Jihomoravském kraji v roce 2015 celkem 7,92 %, což je 4. místo v nezaměstnanosti v rámci krajů české republiky. Největší nezaměstnanost je přitom v okrese Znojmo a hned za ním v okrese Hodonín – 9,84 %. Pokud by bylo hodnocení mezi okresy, umístil by se Hodonín jako 9. resp. 7. okres s nejvyšší nezaměstnaností v České republice. Jen pro zajímavost Břeclav jako nejbližší podobně velké město je na místě 32. z celkem 77 okresů. (ČSÚ, 2015)



Obrázek 4 – Poloha města Hodonín, zdroj: Google Maps

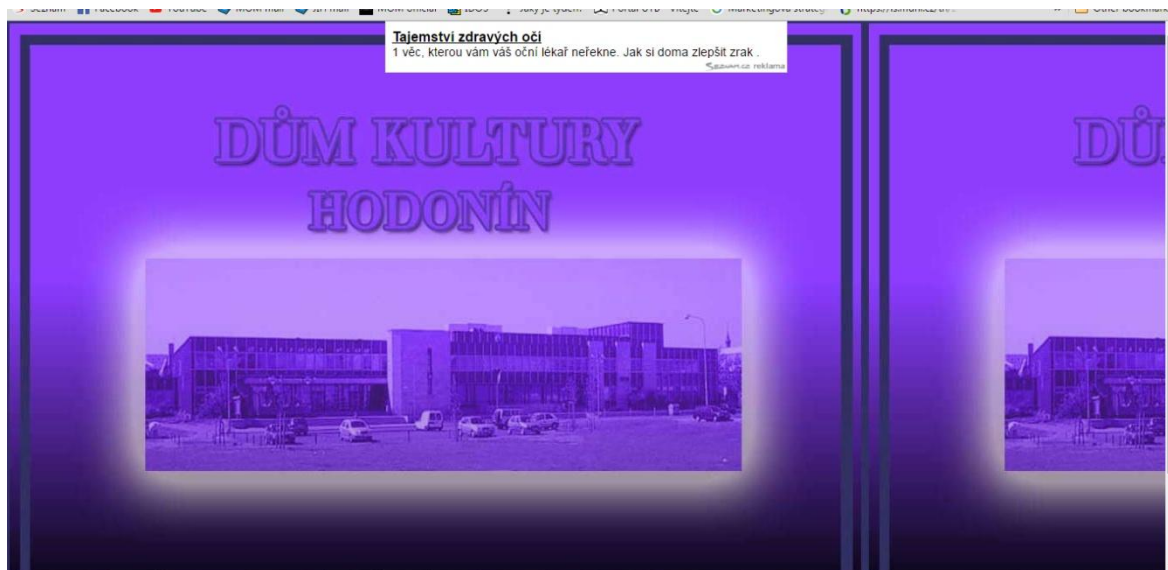
8 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ – CESTOVNÍ RUCH

8.1 Kulturní a společenský život

Kulturní dějiny města jsou spojovány především s folklorními tradicemi, v roce 1907 zde bylo založeno Sdružení výtvarných umělců moravských v čele s bratry Úprky a Antošem Frolkou. Těmto umělcům je věnována také stálá expozice v místní Galerii výtvarného umění. Nejslavnějším rodákem města Hodonína je Tomáš Garrigue Masaryk, jemuž je věnována stálá expozice na hodonínském barokním záměcku. (Mikroregion Hodonínsko, 2010)

Prezentace města Hodonína v rámci Mikroregionu Hodonínsku vyzdvihuje především folklór a tradice regionu. Mezi těmito událostmi jsou tedy zmiňovány – soutěž dětských zpěváků Věneček z rozmarýnu Fanoša Mikuleckého, Svatovavřínecké slavnosti, Svátek vína a Císařské hody. Výjimku tvoří zapojení v řetězci koncertů Concentus Moraviae zaměřených na klasickou hudbu. Jako významné organizace na území jsou uváděny divadelní soubor Svatopluk, folklorní soubor Dubina a Hodonínský symfonický orchestr či smíšený pěvecký sbor. (Mikroregion Hodonínsko, 2010).

Vyhledáváním přes nejpoužívanější vyhledávač Google pod heslem „společenský život Hodonín“, jsou nabídnuty odkazy především sociálního charakteru – Dům pro seniory Hodonín, Nízkoprahový klub Pohoda, Sociální rehabilitace – Centrum pro rodinu Hodonín. O něco lepšího výsledku je dosaženo hesly „kultura Hodonín“, kdy první příčky obsazují přehledy akcí na oficiálních stránkách Města Hodonín, kulturní servis Mikroregionu Hodonínska nebo Regionu Slovácko. Nedostatkem jsou v současnosti stránky Domu kultury Hodonín, které podle vyjádření DK Hodonín na sociální síti ze dne 9. února 2016 byly napadeny hackerem a stále nejsou v provozu. Informace z oficiálních stránek byly převedeny na web Hokus.cz (Hodonínský kulturní servis), který měl původně fungovat jako propagační web veškerých akcí probíhajících v Hodoníně. Tato situace by měla být dočasná. Ve vyhledávání se však na prvních pozicích objevuje také verze stránky DK Hodonín, která je zdarma a není možné určit, zda je oficiální. Tento web však nepůsobí profesionálně a pravděpodobně tak nepomáhá pozitivní prezentaci DK Hodonín.



Obrázek 5 – Web DK Hodonín, zdroj: <http://www.dkhodonin.wz.cz/>

Další možností je využít vyhledávání informací o kulturním a společenském životě na stránkách organizací jako je např. Mikroregion Hodonín, Region Slovácko nebo vyhledávače typu Kudyznudy.cz. Tyto „kulturní služby“ mají však určitou nevýhodu v tom, že nejsou zaměřeny pouze na Hodonín, ale na celé oblasti či území a tedy může snadno dojít k tomu, že se případné informace o konkrétním hledaném místě ztratí mezi akcemi ostatních obcí, které jsou aktivněji propagovány nebo které se zdají správci daného webu zajímavější či aktuálnější.

8.1.1 Akce pořádané v Hodoníně v roce 2015

Přehled o reálně konaných akcích v Hodoníně v loňském roce a jejich úspěšnosti byl získán od Domu kultury Hodonín, který je bezesporu organizátorem nejvíce akcí, případně se na nich alespoň podílí spoluprací či zapůjčením vybavení/prostor. DK Hodonín tak má pravděpodobně nejlépe zmapovanou současnou aktivitu v tomto směru.

Samotný Dům kultury v roce 2015 pořádal 148 akcí, což je v průměru posledních pěti let podprůměrné číslo. Nižší počet je způsoben především rekonstrukcí budovy kulturního domu, která zkrátila sezónu využívání. Více než polovina těchto akcí spadá do kategorie „koncertů a vystoupení“. Je nutno uvést, že počet vystoupení se nerovná počtu jednotlivých akcí. Z celkem 82 koncertů a vystoupení bylo 36 z oblasti dechových nebo folklorních hudeb, a to v rámci série vystoupení Dechových hudeb nebo při celodenních akcích jako Muzikantský ples, Svátek vína, Den seniorů nebo Svatovavřínecké slavnosti. Počet jednotlivých akcí je tedy podstatně nižší, protože jen Svatovavřínecké slavnosti obsáhnou

celkem 16 vystoupení, Svátek vína 5 vystoupení, PON-TÓN pak dalších 8 koncertů. Je tedy nutné brát do úvahy v kolika dnech a při jakých akcích jsou tyto koncerty a vystoupení uskutečňovány. Druhou nejpočetnější skupinou akcí jsou divadla, pro děti i dospělé jich je celkem 29, na tomto číslu je znatelný tradiční divadelní festival Hoblík a Mumraj!. Třetí skupinou akcí jsou tzv. „ostatní akce“, které jsou z velké části určeny především návštěvníkům z řad obyvatel Hodonína případně nejbližšího okolí – Novoroční ohňostroj, Slavnostní udílení výroční ceny města Hodonína, Odemykání řeky Moravy, Letní filmové kino, Vánoční jarmark apod.

Na 22 různých akcích se pořadatelstvím podílelo také Město Hodonín – Královský košťvín, Cyklistické závody, Parkinsoniáda a další.

Spolupořadatelem se DK Hodonín stal u 18 akcí, které byly primárně pořádány jiným subjektem – Jezfest na Přístavišti, Irské léto v Hodoníně, Přehlídka mažorettek, Pálení čarodějnic apod.

Mezi nejnavštěvovanější akce pořádané Domem kultury patří Svatovavřínecké slavnosti (5000 osob), Svátek vína (3000 osob), Hodonínská zahrada (2500 osob), Vodní království (1500 osob), dále pak Ples muzikantů (1200 osob) či Seriál dechových hudeb (400 osob na představení). Návštěvnost u akcí, které jsou zdarma (Svatovavřínecké slavnosti, Vodní království, Svátek vína) vychází z odhadů, u zpoplatněných akcí samozřejmě existuje evidence prodaných vstupenek. (interních informací DK Hodonín, 2016)

Tabulka 1 – Návštěvnost kulturních akcí, zdroj: DK Hodonín

Průměrná návštěvnost na 1 akci	2011	2012	2013	2014	2015
Divadelní představení pro děti	379	386	483	313	198
Divadelní představení pro dospělé	185	258	474	274	313
Koncerty a vystoupení	425	262	332	282	323
SDH	461	460	489	418	413
Ples Muzikantů	460	432	427	515	634

Tabulka 2 – Počet pořádaných akcí, zdroj: DK Hodonín

	2011	2012	2013	2014	2015
divadelní představení pro děti	24	16	6	17	13
divadelní představení pro dospělé	29	22	16	20	16
koncerty a vystoupení	40	71	65	64	82
estrádní vystoupení	8	17	11	14	3
taneční akce	7	6	4	7	4
kurzy	2	3	2	2	2
výstavy	5	3	13	15	9
Soutěže, přehlídky a festivaly	2	3	4	6	4
ostatní	24	32	35	22	15
Celkem	141	173	156	167	148

Dalším významným pořadatelem akcí sportovního zařazení je Teza Hodonín, příspěvková organizace, která ke svým stěžejním a tradičním akcím řadí Masopustní rej na ledě, Ples sportovců, Turnaj složek IZS v ledním hokeji „O pohár TEZA Hodonín“, Pálení čarodějnic, Sportovní hry Města Hodonína, Animační programy na letním koupališti, Čertovské harašení a Mikulášské bruslení, Mezinárodní silniční běh Hodonín – Holíč – Skalica. Teza Hodonín spolupracuje také na pořádání hokejových utkání v Hodoníně a to nejen místního týmu, ale také např. mezinárodních soutěží mládeže. Mezinárodní význam z těchto akcí má silniční běh a dále některé soutěže pořádané během roku na Zimním stadionu nebo Sportovní hale (soutěže v aerobiku, futsalu, volejbale atd.) (Teza Hodonín, 2015).

Mezi nejvýznamnější akce pořádané soukromým subjektem v Hodoníně v roce 2015 patřil Vojenský den na Pánově, pořádaný občanským sdružením Moravská Tanková Sahara, který se zabývá vojenskou historií z doby ČSLA. Vojenský den se koná jeden den v polovině srpna, kdy se v hodonínské lokalitě Pánov sejde přes 1000 nadšenců do obrněné bojové techniky. Program je sestaven z přehlídky vojenské techniky, ale také ukázek seskoků parašutistů, výcviku psů apod. Pro návštěvníky jsou zajištěny atrakce i občerstvení a návštěvníci sem přijíždí i z větších vzdáleností či zahraničí. (Osmts.cz, 2015)

Akcí se zatím asi největším mezinárodním dosahem byl metalový festival Made of Metal, který se konal tři dny v polovině srpna v letech 2014 a 2015. Celkem za tři dny na dvou pódii vystoupilo přes 40 kapel z celé Evropy, které se řadí mezi to špičky v žánru. Posluchači této hudby jsou známí pro svoji ochotu cestovat (i z velkých vzdáleností) za svými oblíbenými hvězdami i utrácet na místě nemalé finanční prostředky (za vstupenku, stravu, ubytování i suvenýry). Na akci se tak v každém roce sešlo přes 5000 návštěvníků z více než 25 různých zemí (včetně USA, Jižní Ameriky nebo Asie). Akce byla pro město významnou také na komunikační úrovni, kdy byl Hodonín prezentován jako významné město v českých i zahraničních médiích, včetně např. největšího rockového hudebního magazínu Spark, který vychází celoplošně na území Česka a Slovenska. I přes loajalitu návštěvníků a prokazatelný přínos se Město Hodonín rozhodlo další ročník tohoto festivalu nepodpořit a působení festivalu v Hodoníně tak bylo ukončeno. (vlastní zdroj)

8.2 Významná turistická místa Hodonína

Muzea a galerie

- Barokní zámek
- Galerie výtvarného umění
- Muzeum naftového dobývání a geologie

Architektonické památky

- Radnice
- Farní kostel sv. Vavřince
- Mariánský sloup
- Fontána na Masarykově náměstí
- Kaple sv. kříže
- Socha T. G. Masaryka
- Studna
- Budova Obchodní akademie
- Městský hřbitov

Přírodní památky

- Baťův kanál – Centrum vodní turistiky
- Očovské louky

Další turistické cíle

- Zoologická zahrada
- Lázně Hodonín
- Letní koupaliště

(Hodonín, oficiální stránky města a Teza Hodonín, 2015)

8.3 Vinařství v Hodoníně a okolí

Jižní Morava patří k úrodným a zemědělským krajům v České republice. Přes rozvoj trendů si stále zachovává tradice a folklorní zvyky, známá je tak pro pěstování vína a regionální gastronomii. Pěstování vinné révy má na našem území dlouhou historii, počátky jsou spojeny již s příchodem Římanů ve 3. stol. př. n. l. Velký rozkvět rozmach vinic je spojen se 13. stoletím, kdy vznikaly viniční organizace (obdoba městských cechů). Hlavními cíly byla ochrana vinic, zajištění kontroly výroby a poskytování záruky kvality produktu. Tyto cíle i vinařská sdružení se přenesly do dnešní doby a poskytují tak možnost spolupráce menších vinařů a tvorbu nabídky zajímavých produktů.

Z pohledu vinařského dělení spadá Hodonín do oblasti Slovácké vinařské podoblasti, která zahrnuje 115 obcí, přes 8500 pěstitelů vína a téměř 4500 ha vinic. Odrůdy typické pro tuto oblast jsou Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Müller Thurgau, Sauvignon nebo Frankovka, Zweigeltrebe, Modrý Portugal či Svatovavřínecké. Zajímavá je také modrá odrůda Cabernet Moravia, která byla nově vyšlechtěna obcí Moravská Nová Ves panem Lubomírem Glosem a rozšířila se i dále po České republice. (Mikroregion Hodonínsko, 2010)

Přes to, že Hodonín leží v srdci regionu a je největším městem této oblasti, jako vinařské město se příliš neprofiluje. Hodonín jako takový nemá dostatek vinařů pro vlastní sdružení, takže pokud se objevují ve městě vinotéky, jsou ve většině zastoupením výrobců z okolních obcí. Hodonín jako historicky centrum průmyslu a lignitových dolů nevlastní malebné vinné sklepy a uličky, které dýchají folklorní atmosférou. Pokud přijíždí oficiální návštěva, je opět zvána do sklepů v okolních obcích. Je možné přistupovat k této situaci z pohledu, že není zájem ve městě uměle budovat to, co je k nalezení v okolních obcích. Pokud ovšem není podchyceno historické, přírodní, kulturní a ani obchodní navázání na vinařskou tradici regionu, je nevyhnutelné, že si turisté budou více všímat okolních obcí a Hodonínem budou vždy jen projíždět.



Obrázek 6 – Vinařské oblasti v okolí Hodonína, zdroj:

<http://vinitorium.sweb.cz/img/mapaho.gif>

8.4 Plány a strategie do budoucna

Strategický dokument ORP Hodonín – duben 2015

Akční plán ORP Hodonín – říjen 2015

Akční plán města Hodonín 2013 – 2015

Aktuální programová prohlášení Rady města

8.5 Hodonín a jeho okolí

Je-li Hodonín porovnáván s okolními obcemi a významnými městy v regionu, je zjištěno, že město samo o sobě nenabízí nic významného. Hodonínu schází větší množství historických či přírodních památek nebo jiných turistických zajímavostí. Lze říct, že je Hodonín město uprostřed vinařské oblasti, které postrádá návaznost na vinařský průmysl i turistiku, jeho vybavení službami je srovnatelné s jinými okresními městy, které má potenciální turista blíž svému domovu. Současně místa, která jsou určena turistům, nejsou vždy udržována v reprezentativní podobě.



Obrázek 7 – Přístaviště „U jezu“ Hodonín, zdroj: <http://www.suedmaehren.cz/>

Hodonín (potažmo jeho vedení) se dlouhodobě hlásí k tomu, že se chce stát místem, které bude stavět na cestovním ruchu a turistice. Město tak stojí aktuálně před rozhodnutím, jakými způsoby se může prezentovat a jakou aktivitu může vykonat, aby se stalo pro návštěvníky zajímavou destinací. Mělo by tedy dojít ke spojení veřejné správy, podnikatelských subjektů i místních organizací a dát tak vzniknout aktivitám/akcím a následně důvodům k návštěvě území. Tato činnost je samozřejmě nedílně spojena také s celkovou propagací a tvorbou image destinace.

V rámci tvorby strategie pro destinaci Hodonín je nutné brát v potaz především některé klíčové body z nabídky okolních měst a obcí:

- menší obce v návaznosti na cyklistické stezky i tradice pořádají výstavy a košty vín na lokální úrovni
- Břeclavský region žije především Lednicko-valtickým areálem s množstvím akcí a historických památek, zámek Lednice je dokonce jedním z nejnavštěvovanějších míst v České republice

- v samotné Břeclavi došlo k obnovení Břeclavského pivovaru, který pořádá své Letní slavnosti
- největší akcí města Kyjov je Slováký rok, folklorní festival konající se každé 4 roky, který je dotován z rozpočtu města a přiláká do Kyjova desítky tisíc návštěvníků
- Strážnice každoročně hostí mezinárodní folklorní festival Strážnické slavnosti, kde vystupují soubory dětí i dospělých, akce se koná ve městě a zámeckém parku, kde jsou také dva amfiteátry
- strážnický amfiteátr hostí také folkový festival Slunce
- v souvislosti s městem Strážnice je nutné vzpomenout také skanzen ukazující život našich předků na Moravě

Jen kousek za západními hranicemi regionu Slovácko leží město Mikulov a vinařská oblast Pálava. Mikulov je v současnosti považováno za jeden z nejzajímavějších cílů jižní Moravy a to díky přírodním a historickým památkám, ale také díky přístupu města, které se snaží povzbuzovat společenský i podnikatelský život. Mikulov se tak může chlubit nejen městskými slavnostmi, ale také významnými akcemi Pálavské vinobraní, Mikulov Gourmet festival, hostující Febiofest, Mezinárodní kytarový festival a další. Městu se podařilo přilákat k otevření restaurace i významného kuchaře Marcela Ihnačáka. (Mikulov – město s vůní jihu, 2008)

9 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ – SOUČASNÁ KOMUNIKACE

Úspěšný event marketing by měl zapadat do celkové marketingové a komunikační strategie společnosti, organizace či v tomto případě destinace. V současnosti město Hodonín nemá vypracovanou žádnou koncepci strategie z pohledu komunikace a propagace. Již několik let funguje město s obdobným rozpočtem i aktivitami, které se určitým způsobem „zažily“. Zjevná není žádná vůle ani snaha o změnu či aktualizaci, a to především ze strany výkonných pracovníků, kteří by se měli touto činností zabývat a přinášet nové nápady a trendy. Propagace města a úkol povzbuzování turistického ruchu spadá v dnešní době pod Odbor kanceláře starosty, místostarostů a tajemníka. Úkol komunikace připadá celkem na 8 osob včetně tiskové mluvčí města a zajištění informačního centra.

Informace o konaných komunikačních akcích pochází z vlastní zkušenosti a interních informací poskytnutých zastupiteli města.

9.1 Reklama

Velká část rozpočtu pro propagaci je věnována do reklamy, a to především do pravidelné výroby reklamních předmětů, mezi něž patří např. igelitové sáčky, propisky, víno, čokoláda, bloky, pexesa, pastelky, klíčenky, deky, pláštěnky, deštníky, manikúra, omalovánky, kšiltovky, kapesníčky, lázeňské oplatky, knihy o krajích a městě, trička, sklo.

Pro výrobu těchto propagačních materiálů vznikl také design manuál města, který byl před několika lety aktualizován a znak města byl pro některé případy vyměněn za nové logo města.



Obrázek 8 – logo města Hodonín, zdroj: <http://www.font.cz/>

Obrázek 9 – znak města Hodonín, zdroj: <http://www.fotodoma.cz/>

Pravidelně je podávána placená inzercce v místním tisku – Hodonínský deník a týdeníku 5plus2. Tyto inzeráty nejsou podávány pro vydání vzdálenější než v Jihomoravském kraji. Celorepublikově vychází tištěná reklama v odborných periodikách jako Všudybyl nebo Turista.

K překročení hranic kraje pomáhá out-of-home reklama a to především ve formě billboardů umístěných po celé České republice. Takovouto propagaci v současnosti využívá např. ZOO Hodonín nebo Lázeňský dům Perla, Lednice (organizace Města Hodonín).

Posledním realizovaným druhem reklamy je tvorba tištěných materiálů. Těchto materiálů je celá řada, avšak většinou jsou zaměřeny na celý region. Může tak nastat situace, kdy je Hodonín zadavatelem letáku (např. o vinařství v regionu) a sám v něm vůbec nefiguruje.



Obrázek 10 – leták propagující vinařství, zdroj: Hodonín, oficiální stránky města

V rámci propagace vznikly také dva krátké filmy. První ve spolupráci s Regionem Slovácko kolem roku 2010 a druhý v roce 2013, tento animovaný krátký film byl zaměřen na průchod Cyrila a Metoděje přes Hodonín

(<https://www.youtube.com/watch?v=z7Zx4EyZRvs>).

9.2 Podpora prodeje

V roce 2015 poprvé vznikly slevové karty propojující několik turistických míst v Hodoníně – ZOO, letní koupaliště a radniční věž s vyhlídkou. Tyto karty měly jednotnou cenu a obsahovaly kupony sloužící jako vstupenky na jednotlivá místa, které takto poskytovaly návštěvníkovi slevu. Po odtržení kuponů získal návštěvník pohlednici.



Obrázek 11 – Slevová karta města Hodonín, zdroj: <http://www.zoo-hodonin.cz/>

Vznik těchto karet byl propagován v městském periodiku Hodonínské listy, na webu ZOO, na webu samotného Města Hodonín (odkaz není v současnosti funkční) a v Hodonínském deníku.

Dalším prvkem, který by se bylo možné zařadit do podpory prodeje je například permanentka na koupaliště nebo na krytý plavecký bazén (v současnosti uzavřen z důvodu oprav). Tyto abonentké vstupky jsou však zaměřeny spíše na domácí obyvatele.

9.3 Sponzorování

Sponzoringem lze v případě veřejné správy chápat poskytování dotačních titulů pro některé neziskové organizace, ať už sportovního, sociálního nebo kulturního zaměření.

Nejvýznamnější výsledky přináší z pohledu propagace města podpora sportovců, kteří mají možnost vyjíždět po České republice i zahraničí a reprezentovat tak město. Tito sportovci získávají od města mimo finanční podporu i reklamní předměty, které mohou při prezentaci využívat. Podobně se šíří jméno Hodonína také při výjezdech tanečních skupin (např. Black and White) nebo hudebníků (pěvecký sbor, symfonický orchestr).

U kulturních akcí je spolupráce subjektu většinou přímo s Domem kultury. V tomto případě je na materiálech propagován DK Hodonín, nikoliv Město samotné. Speciální akcí bylo zapojení do oslav výročí hodonínského rodáka T. G. Masaryka, které probíhalo celostátně, a komunikovány byly informace o celém městě. Výjimku tvořila také propagace festivalu Made of Metal, který pravděpodobně jako jediný dostal Hodonín jako místo konání do podvědomí konkrétní cílové skupiny po celém světě.

9.4 Public Relations

Nejvýznamnějším nástrojem externí komunikace vůči obyvatelům města je měsíčník vydávaný Městem – Hodonínské listy. Toto periodikum vychází v první polovině měsíce a obsahuje nejdůležitější informace ze života města. Obsah Hodonínských listů je kontrolován Redakční radou tvořenou zástupci politických stran zastoupených v zastupitelstvu města.

Vztahy s veřejnými médii fungují především na obchodní bázi, tedy formou placených reklam. Město Hodonín je pravidelným inzerentem ve Slovácku/Hodonínském deníku a barterovou spoluprací má nastavenou s oblastním rádiem Rádio Jih. Placenou reklamu využívá také u Regionální televize Slovácko, které celoročně připravuje týdenní informační smyčku, kterou je možné naladit v regionálním vysílání.

Elektronická komunikace je zaměřena pouze na webovou prezentaci města, která z technologického hlediska obsahuje jen základní možnosti. Jako pozitivum lze hodnotit, že web je optimalizován také pro mobilní telefony. V roce 2015 vznikla také aplikace, která umožňuje obyvatelům ohlásit případné potíže ve městě nebo nutnosti oprav (např. vyvrácený strom po bouři apod.).

Interní komunikaci nemohu hodnotit.

9.5 Komunikace v prodejním místě

V tomto případě je jako místo prodeje chápán přímo Hodonín. Ve městě se nachází cca 50 výleповých ploch, které jsou ve správě DK Hodonín, dále jsou zde 3 informační úřední desky. I když jsou tyto formáty zařaditelné možná spíše do reklamy, je nutné zmínit, že Město Hodonín nemá ve svém majetku a na svém katastru právě prostory (potažmo konstrukce) pro umístění velkoformátových reklam jako billboardy nebo citylights.

Dalším komunikačním a orientačním prvkem ve městě jsou směrové ukazatele navádějící k významným místům (úřad, pošta, atd.) i turistickým zájmům (ZOO, přístaviště, sportovní hala). Orientační mapa (turistická a MHD) je umístěna na vlakovém nádraží, na hlavní křižovatce je také interaktivní mapa města.

Nejvýznamnější osobní komunikací přímo ve městě je Turistické informační centrum umístěné v budově knihovny a Regionální centrum na Masarykově náměstí, které má však pouze omezenou otevírací dobu, kdy je možné zde také zakoupit vstupenku na radniční věž.

Ve městě byl umístěn také digitální infobox, který byl zničen vandaly. Jeden infobox je přístupný přímo v prostorách městské radnice.

9.6 Výstavy a veletrhy

Veletrhů cestovního ruchu se Hodonín účastní pouze jako zástupce jednoho z měst regionu, který spadá pod Jihomoravský kraj. V praxi tedy na veletrhu existuje prostor pro Jihomoravský kraj, kdy jeden ze stolů zastupuje region Hodonínsko. Samostatný stánek pro Hodonín není reálný z finančního hlediska. V rámci JMK se však Hodonín prezentuje na Go-RegionTour (Brno), Holiday World (Praha), Slovakia Tour (Bratislava) a na Výstavě CR v Moravskoslezském kraji (Ostrava). Jako zástupci města na tyto akce jezdí většinou zástupci informačního centra Hodonína nebo okolních obcí.

Prezentace města dále probíhá při družebních dnech v partnerských městech – Trebišov (Slovensko), Holíč (Slovensko), Jaslo (Polsko), Ziestersdorf (Rakousko), Cattolica (Itálie) a Stolberg-Harz (Německo). Problémem těchto akcí často je, že jsou spíše pro zvané zástupce měst a dále nedostatečná vzdělanost v oblasti cizích jazyků u obsluhy stánku.



Obrázek 12 – Veletrh RegionTour, 2014, zdroj: <http://www.novinky.cz/>

9.7 Direct marketing

Město Hodonín nabízí možnost přihlášení odbírání newsletteru. Informace o množství odběrů nebyly v současnosti známy. Obsah newsletteru spočívá v zasílání úředních informací, které jsou každý den vydávány městským úřadem. Tyto zprávy nejsou nijak dále zpracovány, jsou pouze zasílány jako úřední sdělení (viz obrázek). Lze tedy soudit, že Město Hodonín s databázemi ani formou této komunikace nijak dále nepracuje a nevyužívá ji efektivním způsobem.

Možnosti newsletteru poskytuje například také DK Hodonín, tyto zprávy obsahují pravidelné informace o programu DK Hodonín. Pokročilejším databázovým marketingem se zabývají Lázně Hodonín, které sbírají informace o svých klientech a kromě zasílaných novinek jim také tvoří speciální nabídky a připravují např. certifikáty pro loajální návštěvníky.

VYŘIZUJE :	Rýslerová Miroslava
TEL :	518 316 335
FAX.:	
E-MAIL.:	ryslerova.miroslava@muhodonin.cz
DATUM:	2016-04-18

Oznámení a vyhlášení nálezů

Dne 18.4.2016 byla Městu Hodonín, Masarykovo nám. 53/1, 695 35 Hodonín od Městské policie Hodonín, Dvořákova 3 předána níže nalezená věc, která je v souladu se zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, považována za věc ztracenou.

Číslo nálezů:	Popis odložené věci
21/2016	pes

Více informací k nálezů získáte na Městském úřadě v Hodoníně, Národní třída 25, OOVV – podatelna nebo na čísle 518 316 335.



Obrázek 13 – Ukázka newsletteru města Hodonín, vlastní zdroj (odebírání novin)

9.8 Specifika

Jako velmi významný je z pohledu zastupitelů i zástupců podnikatelů Word of Mouth marketing. Tento marketing není pravděpodobně vědomě podporován přímo městem (agitátoři apod.), ale staví na něm především ubytovací a stravovací zařízení, které se snaží o osobní přístup vedoucí k další návštěvě či doporučení destinace. Tento přístup má potenciál což potvrzuje také výzkum Centrály cestovního ruchu (viz níže).

9.9 Investice

Město Hodonín pracuje se základními možnostmi propagace a komunikace, které se nabízejí. Společný problém všech prvků komunikačního mixu je, že nepřekračují hranice regionu/kraje, a že mnohé aktivity jsou činěny jen pro aktivitu samotnou bez hlubší myšlenky a využití potenciálu daného komunikačního nástroje.

Město Hodonín (bez svých příspěvkových organizací) věnuje každoročně do cestovního ruchu a komunikace asi 1,6 milionu Kč včetně provozu informačního centra, další 1,2 milionu Kč stojí pravidelné vysílání regionální televize a asi 900 tis. Kč je vynaloženo na tisk a roznos Hodonínských listů. Toto rozložení finančních je poměrně neefektivní vůči cíli přilákat do destinace turisty z celé republiky a případně i zahraničí. (Rozpočet Města Hodonín pro rok 2015, 2014). Sami zástupci města se shodují na tom, že by částka pro propagaci a marketing se zaměřením na turisty měla být navýšena až na 5 mil. Kč a promyšlejší plánování a financování by mělo nastat i u pořádání kulturních a společenských akcí.

Již zmiňované a turisticky úspěšné město Mikulov má sice výhodu ve větším množství historických i přírodních památek, nicméně samo aktivně pracuje na své propagaci. Město Mikulov do cestovního ruchu vkládá téměř 3 mil. Kč ročně, pro rok 2016 je schváleno dokonce 3,5 mil. Kč. Významnou část této částky tvoří provoz informačního centra – 1,2 mil. Kč, marketing 1,2 mil. Kč, ale také například podpora destinační agentury, PR zajišťované soukromou agenturou nebo účast na tvorbě cyklomap, v roce 2015 byl městem proveden také monitoring cestovního ruchu v území. Do prezentace města v rámci zpravodaje a dalšího PR byl investováno dalších 1, 5 mil. Kč. Má-li se hovořit o možnostech event marketingu, tak město Mikulov v roce 2015 provedlo kompletní rekonstrukci svého amfiteátru v hodnotě téměř 20 mil. Kč a svoji stěžejní akci Pálavské Vinobraní podporuje částkou 4 – 4,5 mil., která se následně vrací ze zisku akce do pořádání dalších společenských akcí ve městě. (Rozpočet Města Mikulov pro rok 2016, 2015)

10 MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ V TURISTICKÉM REGIONU JIŽNÍ MORAVA

Analyzovaná sekundární data pochází z výzkumu, který prováděla v letech 2010 – 2014 výzkumná agentura IPSOS pro Cestovní kancelář České republiky Czechtourism. Toto šetření vzniklo v rámci projektu výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch a bylo financováno z fondu Evropské unie Integrovaného operačního programu.

Výzkum probíhal každý rok ve dvou vlnách – letní a zimní. Výběr respondentů byl náhodný a nesměl tvořit homogenní skupinu pro zajištění co nejpestřejších informací. Dotazování probíhalo formou rozhovorů na základě standardizovaných dotazníků. Každý tazatel byl poslán do určité lokality, kde se musel v každé vlně dotázat alespoň 50 návštěvníků. Samotný dotazník byl tvořen skladbou 23 otázek, v nichž se kromě identifikace a segmentace respondenta jednalo především o charakteristiky pobytu, doplňkové charakteristiky a hodnocení regionu. Vzhledem k tomu, že se jednalo o šetření domácího cestovního ruchu, byli do šetření zapojeni pouze čeští turisté, kteří se v dané lokalitě nacházeli alespoň 10 km od svého bydliště. (CzechTourism, 2015)

Pro tuto práci budu vycházet s výsledků šetření pro léto 2014, a to proto, že je tato statistika nejaktuálnější a vzhledem k charakteru území má její letní varianta větší vypovídající hodnotu. Musím totiž předpokládat, že v zimě dají turisté přednost jiným lokalitám, které jsou pro ně v tomto ročním období zajímavější. Pro region Slovácko můžeme tedy za hlavní sezónu považovat období duben – říjen. Vycházet tedy budu z Monitoringu návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava, který je dále územně rozdělen na informace o lokalitách Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Znojmo a Podjíví, Pálava a Lednicko-valtický areál a konečně Slovácko.

10.1.1 Turisté v regionu Slovácko – vyhodnocení monitoringu

Většina (59,2 %) dotazovaných návštěvníků regionu Slovácko uvedla, že necestovala do destinace více než 50 km, žádný respondent však také nevedl, že by byl přímo z místa dotazování. V rámci Jihomoravského kraje se mnohem lépe dařilo jak Znojemsku, tak Pálava a LVA, kde naopak tři čtvrtiny cestujících přijeli ze vzdálenosti větší než 50 km, přičemž u oblasti Pálavy a LVA bylo celkem 45 % z dálky větší než 100 km a u Znojemska bylo těchto respondentů 54 % (pozn.: nad 100 km byla největší zkoumaná vzdálenost).

Do regionu Slovácko přijelo 75 % respondentů autem nebo na motorce, toto číslo je obdobné také u dalších zkoumaných regionů JMK. Na rozdíl od dalších regionů hraje u Slovácka významnou roli také cykloturistika, přes 11 % respondentů uvedlo, že cestuje po regionu právě na kole, na druhém místě je v této sekci Moravský kras se 7 %.

Jako problém společný pro téměř všechny regiony se ukazuje délka pobytu. Pouze 13,4 % návštěvníků tráví v regionu Slovácko více než 3 noci v řadě, 22,2 % přijíždí na víkendové pobyty a většinových 64,4 % respondentů v oblasti vůbec nepřenocuje, ale přijede pouze na výlet. Tato čísla jsou u regionů poměrně vyrovnaná, výjimku tvoří oblast Znojemska, kde jsou tyto tři skupiny návštěvníků vzácně vyrovnané kolem 30 %, lehkou převahu mají naopak návštěvníci přijíždějící na celý týden.

Že region Slovácko na své návštěvníky působí přívětivě lze usuzovat z toho, že 62 % respondentů odpovědělo, že jsou v oblasti již více než potřetí. Pro pouze 16 % respondentů byla tato jejich návštěva první. Obdobnou návratnost návštěvníků má ještě město Brno a jeho okolí. V ostatních regionech je návratnost návštěvníků mezi respondenty pod 50 %.

Pozitivní zprávou také je, že 92 % respondentů se chce do regionu Slovácko opět vrátit. Téměř neuvěřitelných 99,1 % respondentů také uvedlo, že je s návštěvou v regionu spokojeno.

Jako nejčastější důvod k návštěvě regionu Slovácko je uváděna relaxace (rekreace, procházky v přírodě, odpočinek), kterou zmiňuje 26,2 % respondentů, na druhém místě je to poznání (historie, kultura, architektura, folklor) – 21,9 %, a nejvýznamnější trojici uzavírají turistika se sportem – 16,2 % a zábava (společenské aktivity, noční život, dobré jídlo a pití) – 16,5 %. Oproti ostatním regionům JMK hrají významnou roli také návštěvy příbuzných, které tvoří 11 % důvodů k cestě do území. TOP důvody návštěvy ztrácí lehce na významu při srovnání s ostatními regiony, kdy ve všech je nejčastější důvod relaxace, přičemž všude je výrazněji zastoupena než v regionu Slovácko a při poznávání jsou oproti Slovácku populárnější Pálava a LVA nebo Moravský kras. Z ekonomického hlediska by tedy bylo pro region Slovácko přínosnější snížit poměr návštěvníků, kteří jezdí k rodině a zvýšit skupiny těch, kteří skutečně jezdí do regionu za jeho kvalitami.

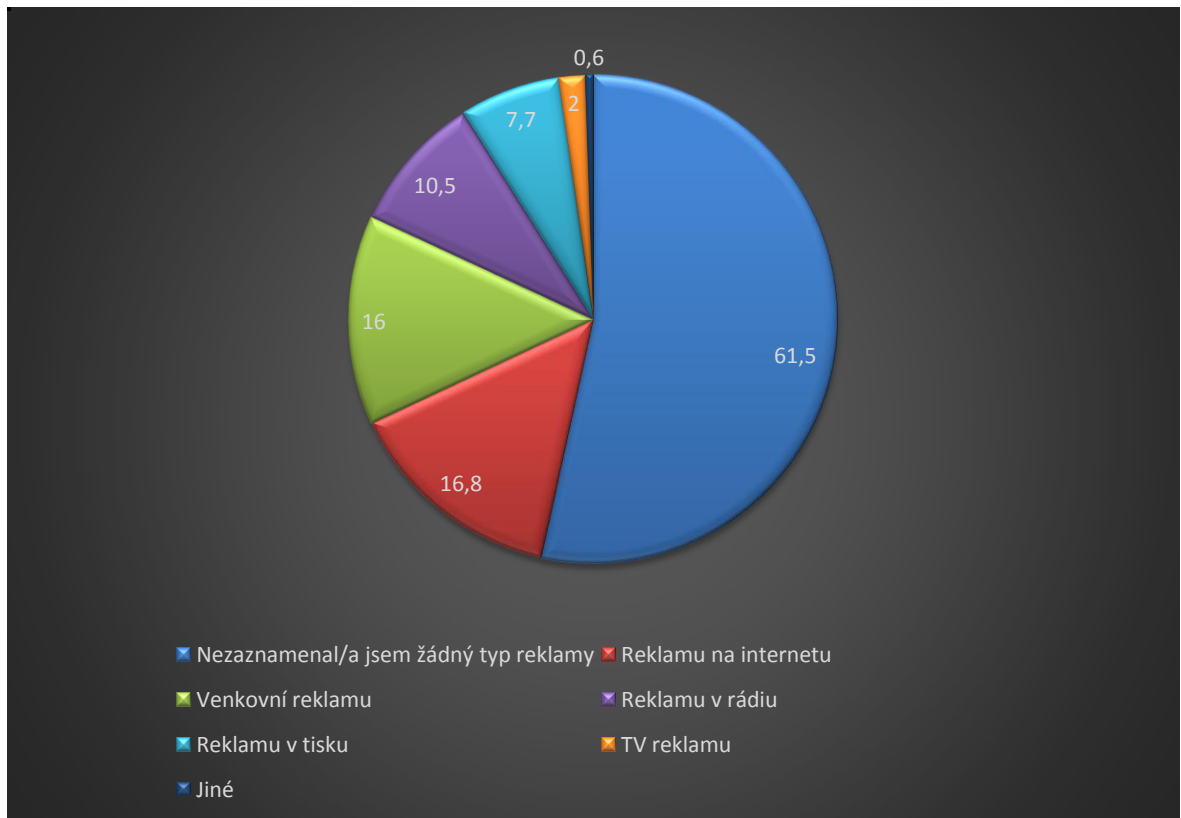


Obrázek 14 – Důvody návštěvy regionu Slovácko, vlastní zpracování

Jako nejzajímavější aktivity jsou v regionu Slovácko považovány poznávání hradů, památek, muzeí apod. – 44,7 %, dále cykloturistika – 35,3 %, koupání a vodní turistika se shodnými 28,2 % a nejvýznamnější pětku uzavírá společenský život a zábava 22,8 %. Kulturní akce se umístily na šestém místě s 19,9 %.

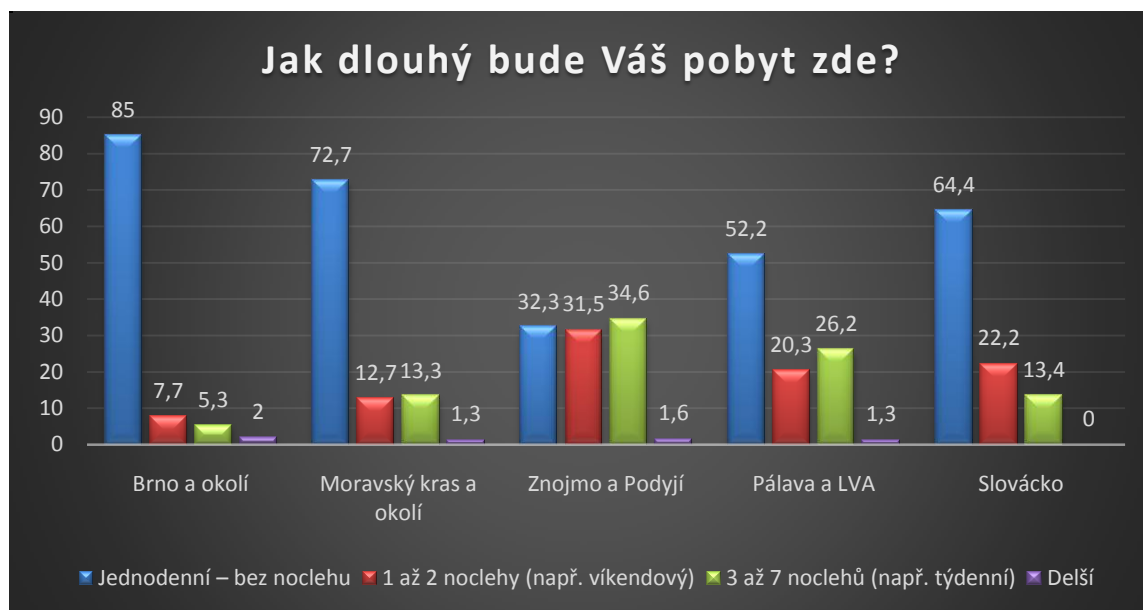
Zajímavé také je, že většina návštěvníků do JMK přijíždí buď opětovně po svojí dobré zkušenosti, nebo na doporučení známých. V regionu Slovácko se 58 % respondentů vrátilo na základě vlastní dobré zkušenosti, 18,5 % doporučil tuto destinaci někdo ze známých a 7,4 % se na výběru destinace nepodílelo, ale přijelo s větší skupinou přátel či rodinou, kde měl rozhodující slovo jiný z členů. Veřejná média mají všeobecně při tomto výběru malý vliv. Jako nejvýznamnější hodnotí respondenti internetové prezentace a diskuze (4,8 %) a následně reportáže z místa (4,3 %), reklama v tisku, TV nebo rádiu hrála roli pouze pro 0,6 % respondentů.

61,5 % respondentů však současně také tvrdí, že v souvislosti s regionem Slovácko žádnou reklamu nezaznamenalo. 16,8 % respondentů zaznamenalo reklamu na internetu, 16 % venkovní reklamu a 10,5 % reklamu v rádiu. Reklamy v tisku si všimlo pouze 7,7 %.



Obrázek 15 – Zaznamenávání propagace regionu Slovácko, vlastní zpracování

Turisté v regionu Slovácko nejčastěji přijíždí s partnerem nebo s přáteli (86,3 %), přičemž 42,1 % z respondentů přijelo do destinace také s dítětem předškolního nebo školního věku. Jak už bylo zmíněno, asi 65 % návštěvníků se v místě vůbec neubytovává. Největší skupina ubytovaných (13,4 %) využívá možnosti přespání u svých příbuzných. Následně jsou využívány penziony (8,8 %) a nejčtenější trojici uzavírají kempy (5,7 %). V porovnání s dalšími regiony JMK je s množstvím ubytovaných Slovácko v průměru, kdy Pálava a Znojensko ubytovává více hostů a také v podnikatelských zařízeních, zatímco méně ubytovaných má Brno i Moravský kras.



Obrázek 16 – Délka pobytu v území, vlastní zpracování

Co se týče stravování v místě, tak 25,9 % z respondentů odpovědělo, že se stravuje v restauračních zařízeních pravidelně, 43,6 % se v nich stravuje někdy a 30,5 % tyto služby nevyužívá. Větší množství pravidelných i občasných strávníků vykazují všechny další regiony JMK.

Co se týče průměrné útraty za osobu a den v tomto regionu, nejvíce osob utratí 201 – 500 Kč – 47,3 %, dále je to skupina, která utratí pod 200 Kč – 25,6 % a nakonec skupina utrácející 501 – 1000 Kč – 22,8 %. Toto poměrové rozložení je obdobné v Brně a Moravském krasu, Znojensko a Pálava s LVA zaznamenávají vyšší podíl skupiny 501 – 1000 Kč. Současně však pouze Slovácko a Pálava s LVA vykazují více než 4 % osob ochotných utratit nad 1000 Kč a dokonce zástupce (0,3 % Slovácko, 0,2 % Pálava) skupiny nad 2000 Kč.

11 CÍLOVÉ SKUPINY A CESTOVNÍ RUCH Z POHLEDU MÍSTNÍCH ZAJINTERESOVANÝCH SUBJEKTŮ

11.1 Zástupci Města Hodonín

Diskuze na téma cestovního ruchu se zúčastnili 4 zastupitelé Města Hodonín (z celkových 31), kteří vzhledem k nestabilní politické situaci a tlakům v místní komunální politice chtějí zůstat v rámci této práce v anonymitě.

Tito zastupitelé vidí jako největší současnou skupinu turistů lázeňské hosty a souhlasí s tím, že to není dostatečná návštěvnost pro vyžití města z cestovního ruchu. Jako další významné akce pro návštěvníky hodnotí sortovní události (např. MS žen ve futsale, hokejové soutěže nebo utkání ve stolním tenise).

Potenciál vidí zástupci města především v pořádání většího množství vícedenních akcí zaměřených na širokou veřejnost z celé České republiky a postupně i zahraničí. Konkrétní představa cílové skupiny zde neexistuje, byla vyjádřena myšlenka zaměření se na více skupin s konkrétním zájmem, za kterým by cestovali – právě tak jak to bylo např. u posluchačů metalové hudby a festivalu Made of Metal.

Představa také je, že město samo by mohlo stát za alespoň třemi stěžejními akcemi a pro další by se snažilo svým přístupem nalákat soukromé pořadatele. Podpora města by potom neměla být jen v o finančním plnění, ale také o poskytnutí vhodných prostor pro konání akcí (oprava Vodního cvičiště, oprava kulturního domu, vybudování nových prostor – kemp, vinný sklep) a vybavení (pódium, velkokapacitní stany, lavičky a stoly apod.).

Kromě zmíněných sportovních akcí nevidí zástupci města potenciál mezinárodní nebo celorepublikové účasti v žádné kulturní nebo společenské akci konané v roce 2016.

V současnosti sami zástupci města vidí největší problém v politické nestabilitě města a všeobecně převažujícím názoru, že vedení města upřednostňuje své osobní zájmy před zájmy města a jeho obyvatel. Poslední volební období, během nějž se nezměnilo politické vedení (tedy starosta, místostarostové a městská rada), skončilo v roce 2006. Za posledních deset let se v Hodoníně vystřídal post starosty celkem sedmkrát a to pěti různými lidmi. Současné vedení opět není stabilní a více energie je věnováno politickým bojům místo městským projektům. Problémem také je, že politické zastoupení ze zásady bojují proti rozhodnutím svých předchůdců, takže zatímco vedení ještě v minulém roce investovalo do areálu Vodního cvičiště opravy v hodnotě sta tisíců, současné vedení (od listopadu 2015)

tyto investice ruší a například zakoupené stavební buňky pro zázemí věnuje charitě pro zázemí sociálně slabých skupin, čímž potenciál areálu opět snižuje. Dále se tomuto tématu budu věnovat v rizicích a limitech v projektové části.

Jako základní problém se zde tedy jeví samotný základ v tvorbě preferencí v práci města a případné tvorbě komunikační strategie, kterou by bylo ochotné respektovat a naplňovat kterékoliv z vedení města.

11.2 Zástupci ubytovacích a stravovacích zařízení

Pro tuto část jsem požádala o rozhovor dva zástupce ubytovacích zařízení a dva zástupce stravovacích zařízení se zkušeností se stánkovým prodejem na akcích konaných ve městě.

Zástupci zůstávají pro tuto práci taktéž v anonymitě, hlasové záznamy rozhovorů jsou dány v přílohách. Jeden rozhovor probíhal formou emailové komunikace.

Ve službách jsou nejčastěji zaznamenávány skupiny turistů, kteří využívají hodonínské lázně a další nejčastější skupinou jsou cyklisti, kteří však často Hodonínem pouze projíždí. Ubytování turistů se zdržují v Hodoníně většinou v maximálním přenocování tří nocí. Poměrně pozitivní informací je, že téměř 50 % ubytovaných pochází ze zahraničí. Mezi hosty jsou většinou lidé jezdící za zábavou, často jsou to však skupiny, které zde přespávají pouze po cestě do zahraničí např. do Vídně. Další významnou skupinou ubytovaných jsou obchodní zástupci, kteří taktéž přes Hodonín cestují do jiných destinací. Zkušeností však je, že lidé, kteří do Hodonína jezdí za obchodem, se v určité míře vrací také jako turisté se svojí rodinou či přáteli. Co se týče hodnocení návštěvníků z hlediska věku, nejčastější jsou mladé bezdětné páry a potom střední věk. Rodiny s dětmi preferují klidnější obce nebo ubytování v přírodě (např. rekreační oblast Lučina). Senioři do Hodonína jezdí nejčastěji kvůli lázním a využívají ubytování přímo v lázeňském areálu.

Všichni zástupci se shodli, že je velmi významný osobní dojem, který získá turista v destinaci, protože velmi funguje osobní doporučení a také je spokojenost častým důvodem k návratu.

Místní podnikatelé se také shodli na tom, že je Hodonín momentálně ve své komunikaci vůči potenciálním turistům, obyvatelům i podnikatelům stagnuje, přičemž životní úroveň a rozvoj má klesající tendenci.

Momentálně nejnavštěvovanější akce – Svatovavřínecké slavnosti, Slavnosti vína, Vodní království apod. nejsou z hlediska ubytování a stravování příliš významné. Tyto akce na-

vštěvují většinou lidé z Hodonína nebo blízkého okolí, kteří na akci pouze dojedou jako na výlet a stravují se potom opět doma. Všeobecně jaké zájem o tyto akce hodnocen jako snižující se a to především z důvodu stále stejného programu a nabídky.

Zástupci služeb tedy kladně hodnotí akce, které jsou vícedenní a nejsou zaměřeny jen na region – např. již zmiňované sportovní akce, hudební festival nebo otevřený vinné sklepy v okolí. Vítáno by bylo více takových akcí a budování vinařské tradice, aby nebylo nutné posílat turisty se zájmem o vinařství a gastronomii do jiných obcí. Návrhy však padaly také v oslovení různých trhů, tedy vyplnění určitých nik a využití situace, kdy Hodonín může vytvořit jedinečnou nabídku nebo zacílit na specifický trh.

Také zástupci obcí vidí problém v politické nestabilitě a sledují malou vůli ve spolupráci s místními skupinami, které mají iniciativu v Hodoníně něco budovat. Někteří se zástupců hovoří také o faktu, že město má ve své vlastní organizaci lázně nebo hotel a oni tak cítí menší chuť podporovat soukromé subjekty nebo uzavírat partnerství mezi městskými zařízeními a soukromými subjekty.

Podnikatelé uvádí, že se rádi zapojí do společné propagace města, potažmo v případě napojení dalších obcí do propagace regionu, nicméně očekávají aktivitu, která vyjde ze strany města a vytvoří pohnutku ke spolupráci. V současnosti by si zástupci těchto skupin přáli více kreativy, odvahy a konec lokálních sporů, které působí negativně na rozvoj celého města. Chování města dnes na obyvatele působí tak, že všichni z vedení jen čekají, co z toho mohou mít přímo oni, a samotná pomoc městu není významná, tato situace vede k nechuti a částečně i strachu zapojovat se jakkoli do společenského života.

12 SWOT ANALÝZY

Jedná se o analýzu vedoucí k identifikaci silných a slabých stránek, a k vymezení příležitostí a hrozeb, přičemž první dva faktory se vztahují k vnitřnímu prostředí firmy (zdroje a jejich využívání, plnění cílů), zatímco další dva faktory vychází z prostředí vnějšího (makroprostředí, charakteristika trhu). (Kozel, 2011, s. 45 – 46)

12.1 SWOT analýza území z pohledu cestovního ruchu

SWOT analýza území je tvořena s důrazem na cestovní ruch v oblasti a vychází z analýz, které jsou uvedeny v praktické části této práce a ze SWOT analýzy území uvedené v Strategickém dokumentu ORP Hodonín z dubna 2015.

12.1.1 Silné stránky

- blízkost Rakouska a Slovenska
- blízkost velkých měst jako Brno, Bratislava a Vídeň, s tím spojena blízkost mezinárodních letišť
- dopravní dostupnost – železniční uzel, blízká dálnice; rozvoj cyklostezek
- zachovávání tradic a folklóru
- informovaná a dostupná turistická centra
- přítomnost lázeňského zařízení, ZOO a letního koupaliště
- připojení k Centru vodní turistiky - Baťův kanál
- množství prostor pro konání společenských a kulturních aktivit – venkovní areál Vodní cvičiště, kulturní dům, sál Evropa, knihovna, sportovní hala, zimní stadion

12.1.2 Slabé stránky

- vysoká míra nezaměstnanosti
- vysoký průměrný věk obyvatel
- snížení podnikatelské aktivity
- malé zapojení a zájem občanů nejen o problematiku cestovního ruchu
- nedostatečná propagace a komunikace města
- nedostatek turistických cílů
- sezónní závislost
- krátkodobý pobyt návštěvníků – jednodenní výlety, bez ubytování
- politická nestabilita města

- „obchodní turistika“ – výlety do obchodních center ze Slovenska

12.1.3 Příležitosti

- možnosti zlepšování podmínek pro cestovní ruch – opravy prostor a turistických zajímavostí, zastřešení celkové propagace města
- zvyšování povědomí o městě – vylepšení image, vyšší aktivita v propagaci
- vylepšení nedostatečné jazykové vybavenosti a ochoty personálu ve službách
- využití tradic a folklóru v cestovním ruchu
- vznik nových projektů a organizací podporující cestovní ruch
- spolupráce s dalšími obcemi
- čerpání financí z Evropské Unie a jiných projektových fondů
- propojení komunikačních aktivit v rámci města i regionu
- využití geografické polohy, navázání mezinárodní spolupráce
- zvýšení interaktivní komunikace
- využití zvyšujícího se zájmu o gastronomickou turistiku
- motivace místních soukromých subjektů ke spolupráci
- podpora spolupráce a synergie v propagaci a komunikaci území

12.1.4 Hrozby

- zvyšující se průměrný věk obyvatel
- zvyšující se nezaměstnanost a snižující se životní standart
- snižování vzdělanosti a kvalifikace pro pracovní trh
- zvyšující se nezájem o život ve městě, migrace do větších měst
- zhoršující se stav některých památek a budov
- ukončení dotačních titulů a možnost čerpání fondů
- nedostatečná podpora státu pro místní rozvoj
- konkurence okolních regionů
- podcenění významu marketingu
- zvyšování podpory sociálně slabých skupin
- klimatické změny (nejteplejší území, přivalové srážky, půdní eroze)
- zhoršování se politické nestability v regionu

12.2 SWOT analýza návštěvníků

SWOT analýza návštěvníků se zaměřuje na charakteristiku současné i potenciální cílové skupiny pro turismus v Hodoníně. Informace vychází z monitoringu Centrály cestovního ruchu pro JMK a zkušeností zástupců města i místních podnikatel.

12.2.1 Silné stránky

- Ochota cestovat, aktivní skupina
- Zájem o kulturu a tradice
- Zájem o aktivity poznávací i relaxaci
- Loajalita – častá návratnost, doporučování destinace

12.2.2 Slabé stránky

- Krátký pobyt v destinaci, projíždějící
- Časté návštěvy u příbuzných
- Nízké využívání místních služeb
- Často senioři vázaní na lázeňství
- Snaha ušetřit

12.2.3 Příležitosti

- Nové trhy v rámci ČR (zaměřené na obchod) i v zahraničí (popularita ČR u polských turistů)
- Budování nových turistických bodů zájmu
- Vylepšení komunikace s potenciálními i současnými turisty
- Spojení více subjektů při propagaci destinace

12.2.4 Hrozby

- Nesplněná vysoká očekávání návštěvníků
- Špatný odhad konkurenceschopnosti
- Špatné nastavení cen v destinaci
- Nedostatečná nabídka atraktivních aktivit

12.3 SWOT analýza současné komunikace

Analýza současné komunikace města vychází především z interních informací od zástupců města, ale také z vlastních zkušeností při tvorbě této práce dohledávání podkladů pro ni i ze snahy komunikovat z MěÚ Hodonín jako obyvatel.

12.3.1 Silné stránky

- Tvorba velkého množství reklamních předmětů
- Spolupráce se spolky reprezentujícími Hodonín v ČR a zahraničí v rámci sportovních nebo volnočasových aktivit
- Pravidelná účast na veletrzích cestovního ruchu
- Zapojování se do celostátních aktivit (např. výročí Masaryka)
- Snaha pořádat akce pro obyvatele
- Dobrá komunikace jednotlivých organizací – především Lázně Hodonín
- Síť kontaktů v rámci místních médií

12.3.2 Slabé stránky

- Styl komunikace se zásadní mění s každou změnou politického vedení
- Cíle, vize a strategie nejsou dlouhodobě jednotné
- Neexistuje diferenciací mezi cílovými skupinami
- Obsah a forma není přizpůsobena žádné cílové skupině
- Činnost probíhá bez koncepce a spolupráce s dalšími i městskými organizacemi
- Zastaralost komunikačních metod – nerespektování technologického vývoje
- Nevhodné personální obsazení
- Nedotahování činností a projektů do konce
- Neexistuje timing ani cílení aktivit
- Postup ve tvorbě obsahu „hodně muziky za málo peněz“

12.3.3 Příležitosti

- Vznik stabilního subjektu pro správu komunikace a cestovního ruchu
- Výběr nového personálu na základě kritérií jako znalost problematiky CR a marketingu, znalost území
- Větší finanční dotace do CR a marketingu města
- Zacílení nových potenciálních trhů
- Spolupráce s městy mimo JMK – prezentace za hranicemi regionu

12.3.4 Hrozby

- Trvalé změny ve vedení města s tím související změny směřování města
- Neochota zabývat se novými trendy
- Celkové nedostatečné finanční prostředky města
- Trvalá neochota subjektů spolupracovat, trvalé znechucení situací
- Velká síla konkurence

13 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Kdo jsou potenciální skupiny návštěvníků eventů?

V současnosti můžeme návštěvníky destinace popsat jako aktivní osoby, které přijíždějí většinou s rodinou nebo přáteli. Vyhledávají relaxaci, ale zajímají se také o místní speciality a chtějí poznávat nové kraje. Pokud je jim poskytnutá aktivita, která je zabaví po delší časový úsek, zůstávají, pokud se nudí – odjíždí. Častou skupinou jsou lidé, kteří přijíždí pouze na výlet nebo za příbuznými. Celková komunikaci centů i destinace samotné by tedy měla vést k získání nových turistů.

Návštěvníci eventů tedy budou pravděpodobně lidé aktivní, kteří se zajímají o nové věci a jsou ve střední třídě platové třídě. Zájem těchto lidí může být různý a není nijak konkrétně definován. To dává určitou volnost v tématech konaných eventů, zaměření může být na tradici města a regionu s využitím gastronomie a vinařství, ale pravděpodobně by turisté byli ochotní přijet i na úzce zaměřený hudební festival (metal, taneční hudba, folková) nebo např. výzkumný veletrh, pokud by tyto akce měly odpovídající úroveň po všech stránkách nebo mohly nabídnout určitou přidanou hodnotu.

Specifickou skupinu tvoří návštěvníci lázní. Na tuto není nutné se v současnosti soustředit, neboť jako jediná mám rostoucí tendenci.

VO2: Jaký je potenciál města v oblasti cestovního ruchu?

Za největší objektivní překážky v cestovním ruchu Hodonína lze považovat nedostatek historických a přírodních památek v území. Tato situace je způsobena především průmyslovou historií města, kdy se nedochovalo mnoho památek a město je chápáno spíše jako obchodní centrum (nákupní zóna na místě bývalého cukrovaru). Mezi významnější turistická místa patří ZOO, koupaliště a přístaviště na Baťově kanále, tato místa však nejsou natolik výjimečná, aby se nevyrovnala obdobným místům v republice, čímž neláká návštěvníky z větších vzdáleností.

Potenciál města tak může růst jen společně s aktivitou vedení města a jeho obyvatel. V posledních letech se staly pro Hodonín významné mezinárodní sportovní akce a mezinárodní hudební festival. Většina společenských a kulturních akcí má pouze regionální zásah. Propagace města nepřesahuje ve většině aktivit hranice Jihomoravského kraje. Město také obchodně nevyužívá možnost navázání na gastronomický turismus a vinařství, které je v rámci regionu vyhledávané.

VO3: Jaká nabídka v oblasti cestovního ruchu by měla být v budoucnu podpořena?

Podporována by tedy měla být především oblast služeb a akcí napojených na specifické cílové skupiny nebo na specifika tradice v regionu. Vhodná nabídka a komunikace potom může kromě propagace přinést také vylepšení image a přidanou hodnotu pro turisty, kteří se tak budou cítit v destinaci vítání.

Je také nutné, aby podpora vycházela ze strany města, které tím vytvoří pozitivní naladění a podmínky pro snahu dalších neziskových i podnikatelských subjektů. Motivace obyvatel a zainteresovaných stran by měla vycházet z toho, že právě zástupci města ocení snahu a zastřeší aktivity na vyšší úrovni.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 PROJEKT EVENTU PRO DESTINACI

Projektová část začíná návrhem na vznik destinační agentury, která by plnila funkci pořadatele akcí, ale také správce komunikace města vůči turistickým cílovým skupinám. Dále bude následovat návrh na samotnou akci pro destinaci, která by měla svým zaměřením zapadat do charakteru města i regionu. Kromě návrhu komunikace akce jsou kapitoly zaměřeny také na harmonogram akce, rozpočet, personální zabezpečení, program, cenovou politiku, místa konání, dopad akce na území a také limity realizace tohoto návrhu.

14.1 Pořadatel

14.1.1 Vznik destinační agentury

Zástupci města i zástupci ubytovacích a stravovacích zařízení se shodli, že by rádi spolupracovali v oblasti společné propagace a tedy propagace celého města s jeho nabídkou a službami. O tuto propagaci by se měla starat samostatná organizace – destinační agentura, která by se stala také určitým prostředníkem mezi městem, podnikatelskými subjekty i místními neziskovými organizacemi. Samotné město Hodonín by mělo mít zájem o vybudování této organizace zaměřené na podporu cestovního ruchu a komunikace, která by měla za cíl nastavit určitý formát spolupráce subjektů a strategii komunikace, které by fungovaly nejdříve v Hodoníně a následně by mohly být přeneseny i do dalších obcí regionu.

Město Hodonín se nabízí jako zakladatel této aktivity kvůli svému umístění v centru regionu, a také jako největší město, které je vzhledem k rozpočtu schopno vznik takovéto agentury financovat a poskytnout tak dostatečnou podporu v počátcích její existence.

14.1.2 Personální obsazení

Destinační agentura by měla být tvořena 2 – 3 lidmi, kteří jsou odborníci v oblasti cestovního ruchu, kultury, marketingu a komunikace. Důležitou roli při výběru kandidátů by také měl hrát důraz na kreativitu osob, znalost území a nadšení pro téma, což je pravděpodobně důležitější než samotná praxe. Založení organizace by mělo dát prostor také novým nápadům, postupům a trendům. Agentura by měla dále fungovat jako samostatný celek, který může spadat pod jinou organizaci či městský odbor, ale měla by zajišťovat vlastní činnost, na níž se bude soustředit bez přejímání názorů, úkolů nebo zvyklostí jiných zaměstnanců či úseků.

14.1.3 Harmonogram – zavedení agentury

V první řadě se agentura zaměří na mapování území a sběr kontaktů do databáze firem a společností nabízející produkty a služby spojené s cestovním ruchem. Zaměří se také na získání kompletních informací o akcích a turistických zajímavostech, které by měly být komunikovány mezi potenciální turisty. Tato „přípravná činnost“ bude trvat do asi jednoho roku. Pokud však bude činnost provedena správně a důkladně, povede k budování dlouhodobých vztahů a napomůže v budoucnosti k jednoduššímu zpracování i aktualizaci informací.

O činnosti celé organizace je nutné uvažovat v dlouhodobém horizontu:

1. rok – tvorba komunikační strategie, sbírání informací o destinaci i potenciálních návštěvnicích, tvorba rozpočtu
2. rok – převedení plánů do praxe; tvorba propagačních materiálů a jejich distribuce; testování jednotlivých komunikačních kanálů
3. rok – organizace prvních vlastních eventů, spolupráce s podnikatelskými subjekty a pořadateli, ustálení fungujících komunikačních kanálů a vyhledávání nových pro speciální zaměření eventů nebo nové cílové skupiny

Během této doby mají již zaměstnanci nasbírány praktické zkušenosti a také značný přehled o území. V návaznosti na personální úspěšnost, může být přípravná fáze kratší a již ve třetím roce mohou být zapojeny i veřejné či soukromé subjekty z okolních obcí. Tato situace by podle plánu měla nastat až v 4. – 5. roce po ustálení samostatné činnosti v rámci města Hodonína, která bude na takové úrovni, aby bylo možné spolupráci rozšiřovat i mimo Hodonín. Naopak může nastat také zpoždění proti předpokladům, roli zde může hrát nejen personální obsazení, ale také financování a přístup města. Bude-li součástí organizace méně osob, je pravděpodobné, že bude práce trvat také déle. Celou agenturu je nutno chápat jako určitou investici do budoucnosti s potenciálem postupného generování vlastních zisků. Tyto zisky však nelze očekávat od začátku a to především kvůli nedůvěře a špatným zkušenostem v oblasti působení veřejné správy i soukromých subjektů. Nabízí se tedy, aby tato veřejně prospěšná organizace fungovala přímo pod hlavičkou města, které má možnost investovat samo, ale také žádat na činnost tohoto typu dotace z fondů České republiky i Evropské Unie. Tyto dotace v současnosti podporuje také Jihomoravský kraj, který ve své strategii pro aktuální volební období navrhuje právě vznik destinačních agentur.

14.2 Důvody vzniku eventů

Základní problémy, s nimiž se v oblasti cestovního ruchu v současnosti Hodonín potýká, jsou:

- Politická nestabilita způsobující nejasnou a často se měnící koncepci směřování města
- Neexistuje komunikační strategie ani analýzy současných aktivit
- Hodonín má výhodné geografické umístění, kterého nevyužívá
- Hodonín leží v centru vinařské oblasti, ale sám vinařský cestovní ruch nerozvíjí
- Hodonín nemá dostatek zajímavých a výjimečných turistických bodů
- Návštěvníci se v oblasti ve většině případů neubytovávají
- Hodonín má prostory pro konání akcí, které nevyužívá
- Hodonín nedostatečně podporuje soukromé subjekty snažící se o rozvoj cestovního ruchu

14.3 Charakteristika akce

Návrhy názvu - Cesty s vínem Hodonínem, Vinařské dny, Wine Week

Termín a místo konání – pravidelně vždy třetí týden v srpnu, pro rok 2016: čtvrtek – neděle, 18. – 21. 8. 2016

Místa konání – přednáškové sály v centru města, doprovodný program – vodní cvičiště, speciální nabídky místních restaurací

14.3.1 Hlavní myšlenka a zasazení do charakteru území

Jak vyplynulo z analýz, Hodonín je město ležící v srdci vinařského regionu obklopené obcemi s malebnými sklepy, avšak samotné tuto tradici a formu turismu nepodporuje. Je nutné také vycházet z předpokladu, který potvrzují rovněž zástupci města a soukromých subjektů, že pokud nemají turisté Hodonínem pouze projíždět, je nutno jim zde připravit aktivity a zábavu. Za úspěch lze považovat, pokud by navržená akce a její formální vedení bylo prvním krokem k vytvoření Hodonína jako aktivního, populárního a kulturního města. Kulturního ve smyslu celkového společenského života souvisejícího také s gastronomií či vinařstvím. Navržená akce by tedy měla zabezpečit vyžití pro alespoň tři dny v týdnu, čímž podpoří počet nocí strávených ve městě. Tato aktivita může přispět také k tomu, že se zde turista rozhodne strávit celý týden dovolené, kdy polovinu týdne využije pro výlety do

okolí nebo návštěvu samotného Hodonína a konec týdne může strávit ve jménu vína při předemtné atraktivní společenské akci.

Cílem této akce by tedy měl být rozvoj společenského života v Hodoníně. Předcházet by mu měla strategie celkové komunikace, do níž by akce koncepčně zapadla. Pokud totiž nebude event fungovat i v souladu s další propagací destinace, nebude jeho efekt nikdy tak velký, jak by mohl být. Téma akce je vybráno v závislosti na tradice regionu, veřejné poptávce, názorech místních podnikatelů a zástupců vedení města, ale také na znalostech potenciálního organizačního týmu. Myšlen je tím fakt, že zatímco taneční festival může v Hodoníně pořádat i agentura či pořadatel z jiného konce České republiky nebo ze zahraničí, akci zaměřenou na místní tradice, produkty či služby by měla pořádat organizace, které zná místní poměry, buduje zde kontakty a má zkušenosti se specifiky této destinace.

14.3.2 Průběh akce

Akce by měla během čtyř dnů probíhat na třech úrovních:

- Budování obchodních a partnerských vztahů
- Vzdělávání v oblasti vinařství a sommeliérství
- Kulturní program – kombinace populární zábavy i poznávání místních tradic

Postup by měl být následující. Zahájení akce bude probíhat ve čtvrtek dopoledne. Čtvrteční den bude věnován obchodním a profesionálně-partnerským vztahům. Během dne bude v sále probíhat prezentace místních spolupracujících vinařů, kteří zde budou mít možnost se prezentovat. Tento den bude určen pouze pro odbornou veřejnost, která má zájmy v této oblasti – jiní vinaři, restauratéři, majitelé vinoték, galerií vín apod. Během dne by kromě možných debat mezi účastníky a navazováním kontaktů měly probíhat také moderované prezentace na pódiu, kde bude mít každé spolupracující vinařství možnost představit se, promítnout fotografie nebo video. V podvečerních hodinách by tato prezentace měla být ukončena nahrazena poklidnou hudbou podbarvující atmosféru večer, kdy se dveře otevřou také hostům a partnerům – sponzoři, zástupci partnerských měst, média. Akce by tímto večerem s občerstvením a dobrým vínem měla být zahájena. Zahájena v tento večer bude také soutěž o nejlepší víno akce, o němž budou rozhodovat všichni návštěvníci až do nedělního ukončení eventu s vyhlášením vítěze.

Páteční a sobotní program bude otevřen široké veřejnosti. V dopoledních a částečně odpoledních hodinách bude probíhat série přednášek o vinařství, které budou přizpůsobeny

laickému publiku. Krátké kurzy/přednášky by měly zahrnovat témata jako základy sommelierství, snoubení vína s jídlem, jak správně degustovat víno, zkoušení čichu a chuti, historie vína na Moravě, seznámení s místní kulturou a zvyky nebo ukázky sabráže (otevírání lahví seknutím) apod.

Cílem je mít každý den tři druhy přednášek na třech různých místech, tedy každá se bude opakovat vždy třikrát za den, aby byla možnost vytvořit komornější skupiny posluchačů. Množství opakování a skupin, případně navýšení/snížení počtu přednášejících je možné v návaznosti na zájem návštěvníků. Vytipované prostory pro přednášky jsou historický sál Evropa, kinosál v kulturním domě a přednášková místnost v knihovně. Všechna tato místa se nachází v centru města v okruhu cca 500 m.

Podvečerní a večerní program by se měl přesunout na okraj Hodonína do areálu Vodního cvičiště, které sice v současnosti vyžaduje investice do technického vybavení a oprav, nicméně má velký potenciál pro využívání při kulturních akcích. Zde by měly být postaveny dvě pódia, na nichž se bude střídat program tak, aby se vzájemně nerušila zvukem produkce. Jedno pódium by mělo být zaměřeno na folklór a tradice. Vystoupit by měly místní soubory s cimbálovou hudbou, ale například také zahraniční hostující soubory. V rámci podvečerních vystoupení se budou konat také taneční workshopy nebo seznámení se slováckými písněmi atd. Druhé pódium by mělo být zaměřeno na populární hudbu, která bude zajímavým programem nejen pro turisty, ale také pro místní obyvatele, kteří se mohou přijít pobavit večerním programem. Každý hudební večer by měl představit jednu hlavní hvězdu, která patří v té době mezi obecně a mezigeneračně populární (v současnosti by to mohli být například skupiny Kryštof, Chinaski, nebo také Čechomor, které žánrem umělecké produkce zapadají do stylu akce). Dále by měl být večer doplněn o 3 – 4 hudební skupiny či jiné umělce vhodně doplňující zmíněný hlavní program.

V areálu s kulturním programem budou také umístěny stánky spolupracujících vinařů, kde bude k zakoupení „vystavované“ víno, které tak mohou návštěvníci dle libosti ochutnávat a následně hodnotit. V areálu by kromě stánků s vínem mělo být také občerstvení a nealkoholické nápoje. Vhodné by bylo vyhnout se jiným druhům alkoholu, pokud má být zachována myšlenka skutečně vinařské akce.

Neděle je posledním „regeneračním“ dnem. Program by měl trvat během dopoledne a být značně podobný tomu čtvrtečnímu, ale otevřený pro všechny návštěvníky. Mělo by se jednat v podstatě o brunch, při němž budou vyhlášeny výsledky ankety o nejlepší víno akce.

Tento den by měl být klidným a příjemným ukončením celého víkendu, kde budou mít návštěvníci také možnost nakoupit lahvované víno jako vzpomínku nebo dárky pro své blízké. Tuto variantu volím, protože se často na akcích setkávám s tím, že nikdo nechce koupit dárky (zvláště když jde o stravování) v pátek a po té se další tři dny starat o jejich - často problematické - skladování. Neděle by tedy měla poskytnout prostor právě pro nákup suvenýrů a současně oficiální stylové ukončení celé akce.

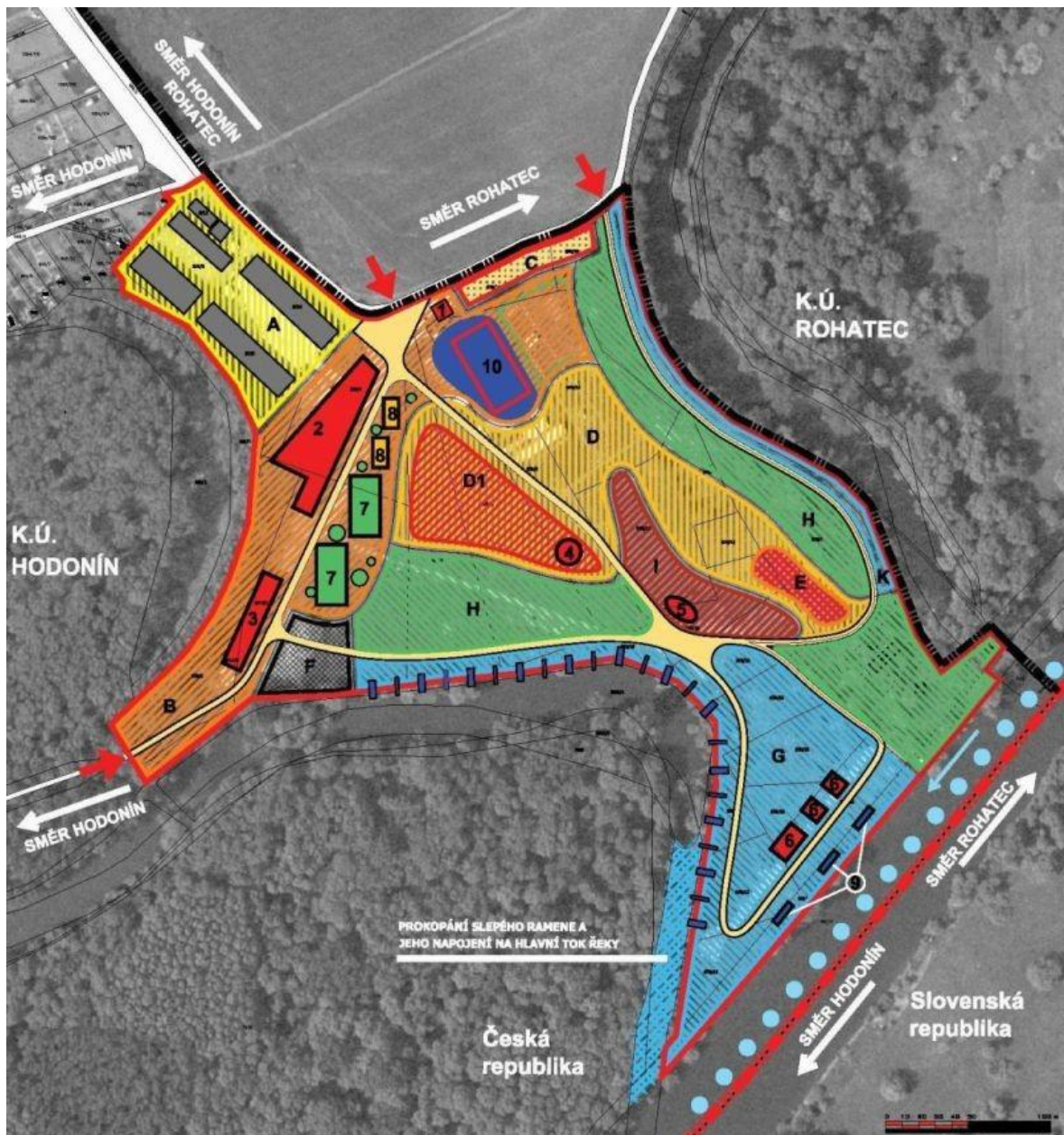
V rámci spolupráce s místními restauratéry bych si také uměla představit jejich zapojení do období celého trvání eventu, a to v podobě přípravy speciálních menu nejen pro návštěvníky této akce. V tomto menu by měli představit pokrm, který se hodí k některému z vybraných vín, aby ochutnávka vína a ukázka gastronomického snoubení chutí mohly pro návštěvníky pokračovat také u stylového oběda nebo večeře. Samozřejmě během této spolupráce by byly zapojené restaurace propagovány v rámci akce a doporučovány návštěvníkům.

14.3.3 Místa konání

Čtvrteční a nedělní program by měl probíhat v sále Evropa, který se nachází na Národní třídě, kapacita tohoto sálu je asi 300 osob na sezení v řadách a 150 osob při sezení u stolů. V pátek a v sobotu by se tento sál mohl využít pro přednášky. Přednášky by dále probíhaly také v místní knihovně a kinosále Domu kultury. V případě vyššího zájmu lze v budově Domu kultury využít rovněž další větší prostory, včetně hlavního sálu o kapacitě cca 700 míst na sezení.

Hlavním areálem pro kulturní program se stane Vodní cvičiště, které je z města dostupné automobilem, autobusovou dopravou nebo po přilehlé cyklostezce. Výhodou tohoto areálu je jeho rozloha, která pojme bez problémů přes 5 000 návštěvníků, zpevněná plocha a bývalé vojenské hangáry které chrání před sluncem i případným deštěm a poskytují dostatečné potřebné zázemí. Cvičiště je od roku 2015 také vybaveno pevným sociálním zařízením. Mimo toto zázemí je výhodná také jeho poloha mezi městem a obcí Rohatec, takže produkovaným hlukem není rušeno obyvatelstvo ani jednoho ze zmiňovaných míst. Současně je však areál dostupný po zpevněné komunikaci, což usnadňuje i práci s těžkou technikou (stavba pódíí apod.) a od roku 2014 je zde rozvedena internetová síť (výhoda pro návštěvníky, ale i pro zajištění komunikace techniků). Nevýhodou areálu je v současnosti nedostatečné pokrytí elektrickou sítí a vodovodem, následně pak nedůsledně opravené oplocení, které vyžaduje vyšší nároky na "security" službu. Ve spodní části areálu se dále nachází

zatravněné plochy, které jsou zařazeny v ekologickém projektu NATURA 2000 a jejich užití je tedy ovlivněno pravidly ochrany životního prostředí.



Obrázek 17 – Areál Vodní cvičiště, sekce A + B – zpevněná plocha, sekce H + D

vpravo – zatravněná plocha, sekce D1 + H vlevo v NATURA 2000, zdroj:

<http://yuar.eu/img/project/a009101b.jpg>

14.4 Cílová skupina akce

Potenciální cílové skupiny lze rozdělit takto:

- partneři
- zvaní hosté
- odborná veřejnost
- laická veřejnost se zájmem o poznávání
- laická veřejnost přijíždějící za zábavou
- místní obyvatelé
- brigádníci

Mezi obchodní partnery lze řadit sponzory akce, vystavující vinaře, spolupracovníky v oblasti zajištění cateringu i dalších služeb v rámci organizace, místní podnikatele podílející se na propagaci či restaurátory zajišťující speciální akční menu. Do této skupiny se řadí také například zástupci médií. Jsou to tedy všechny skupiny podílející se na organizaci akce včetně zástupců města.

Hosté jsou potom například zástupci partnerských měst, osobnosti společensky významné v dané oblasti či obchodníci, kteří se akce neúčastní z vlastní iniciativy, ale pořadatelé sami mají zájem na jejich další participaci.

Odbornou veřejnost prezentují zástupci vinařství, majitelé vinoték a obchodní zástupci z oboru, restaurátoři, zástupci ubytovacích zařízení i cestovních kanceláří.

Laickou veřejností se v tomto případě míní právě turisté, kteří na akci přijíždí ve svém volném čase za určitou formou zábavy, nikoli za potenciálním navázáním obchodních vztahů. Ve skupině těchto návštěvníků se rozlišují dvě skupiny, první přijíždí kromě zábavy také za poznáním a informacemi, dle předpokladů bude tato skupina menší a budou pro ni připraveny právě páteční a sobotní přednášky o víně a vinařství. Druhá skupina preferuje spíše zábavné volnočasové aktivity a právě pro ty bude připraven večerní kulturní a společenský program, během dne může potom tato skupina využít nabídku turistických cílů přímo v Hodoníně nebo si užít zajímavý gurmánský zážitek v některé ze spolupracujících restaurací. Tato hlavní skupina návštěvníků by měla odpovídat současným nejčastějším turistům – aktivní lidé, cestující v páru nebo se skupinou, střední ekonomická třída a zájem poznávat zábavnou formou nové věci, místa a přátele. Snahou by do budoucna mělo být, aby tyto návštěvníci z celé republiky a případně také Slovenska strávili v destinaci celotýdenní dovolenou zakončenou právě touto akcí.

Poslední cílovou skupinou jsou obyvatelé samotného Hodonína a případně nejbližšího okolí. Cílem komunikace s touto skupinou by mělo být jednak povzbuzení pozitivních reakcí

vůči akci a návštěvníkům a samozřejmě také pozvání na samotný program. Tento program by měl být odlišný od jiných akcí, které se v Hodoníně konají během roku, měl by nalákat svojí dramaturgií mladší i střední věkové ročníky a především vstupné musí být upraveno tak, aby byla návštěva zajímavá i pro místní, kteří přitom nemají zájem o další doprovodné akce spojené s regionem, v němž sami žijí.

Poslední skupinou jsou brigádníci, zdánlivě nevýznamná skupina osob, které je však nutné mít včas oslovené a podchycené, protože zajišťují v době konání značnou část veškeré práce.

14.5 Harmonogram

Harmonogram je rozdělen na dobu, kdy je akce připravována a na časové rozložení samotné akce.

14.5.1 Příprava akce

Příprava akce této velikosti trvá obvykle celý rok a někdy přesahuje i do předchozího ročníku. Prvořadé je určené data, ideální je pokud existuje možnost udržet pravidelnost termínu i v dalších ročnících, následně zablokovat pro tato data místa konání. V závislosti na popularitě potenciálních účinkujících je potřeba tvořit a poptávat line-up – ať už ke kulturnímu programu, tak i odborníky pro přednášky. V těchto bodech se může stát, že bude nutno zamlouvat umělce, experty i prostory dokonce déle než rok předem.

V další fázi, která by měla v tomto případě nastat cca v říjnu, přichází uzavírání smluvních vztahů s partnery, vystavujícími vinaři a sponzory. Souběžně s touto činností by měla být tvořena komunikační strategie. První propagace akce by měla začít nejpozději v listopadu. Je však nutné také počítat s tím, že bude-li akce pokračovat, návštěvníci mohou očekávat informace o dalším ročníku jen několik týdnů po skončení předchozího ročníku. Komunikace by tedy měla probíhat kontinuálně, nejhorší je, pokud komunikační kanály po uskutečnění akce na půl roku „zemřou“, nikdo nevydává zprávy a ani neodpovídá na dotazy.

Pokud má být akce podpořena z rozpočtu města či jeho organizací je nutné také nejpozději v září roku předcházejícího akci předložit žádost o toto finanční plnění, rozpočet akce a základní informace, aby potřebná částka mohla být schválena a zařazena do rozpočtu na další rok.

V lednu až únoru by již měl být kompletně známý program akce. Brzké jaro je čas pro zajišťování techniky a případných úprav v místě konání (opravy prostor, zajištění elektrických zdrojů). V tomto čase je nutné také popsat nezbytné vybavení jako například zastřešení, stany, ploty, mobilní sanitární zařízení apod. Měla by se rovněž rozběhnout první vlna náboru brigádníků na samotnou akci.

Od cca dubna by se pak měl organizační tým naplno věnovat především propagaci akce. Cílem těchto měsíců až asi do poloviny června by mělo být doladění všech detailů. Je velmi pravděpodobné, že s koncem června přijdou první potíže v podobě nesplněných závazků, omluv pracovníků, zapomenutých dohod, zranění účinkujících a podobně. Toto období trvá až do akce a většina příprav by tedy měla být vyřešena do června, aby v letních měsících zůstával časový i personální prostor pro řešení momentálních nečekaných potíží.

Akce nekončí samotným oficiálním zakončením. Je nutné počítat alespoň měsíc na dokončení všech technických i ekonomických záležitostí spojených s akcí.

14.5.2 Akce samotná

Akce by měla proběhnout dle následujícího časového rozvrhu:

Tabulka 3 – Harmonogram navrhované akce, vlastní zpracování

	9:00 – 10:30	11:00 – 12:30	12:30 – 14:00	14:00 – 15:30	16:00 – 19:00	20:00 – 01:00
čtvrtek (sál Evropa)		otevření výstavního sálu	prezentace vinařů			příchod hostů večerní program raut
pátek	přednášky*	přednášky*	oběd	přednášky*	kulturní program s workshopy	
sobota	přednášky*	přednášky*	oběd	přednášky*	kulturní program s workshopy	
neděle	uzavření akce a vyhlášení soutěže možnost nákupu vín občerstvení – brunch					

**V každém přednáškovém sále proběhnou během dne vždy tři přednášky na jedno téma. Každá přednášková místnost může mít kapacitu až 45 osob, podle zájmu může tedy bud'to*

až 135 osob navštívit všechny přednášky v jednom dni, případně je možné získat kapacitu až pro 400 různých osob v jednom dni. V počátcích akce není očekáván zájem vyšší, než je kapacita, nicméně do budoucna by bylo možné zvýšit počet přednáškových sálů a tedy i přednášejících.

14.6 Rozpočet

Odhadovaný rozpočet akce:

Tabulka 4 – Rozpočet navrhované akce, vlastní zpracování

služba, výrobek, aktivita	výdaje (uvedeno v Korunách českých)	aktivita	příjmy (uvedeno v Korunách českých)
prostory (cena za služby, užití)	50.000,-	sponzoři	1.000.000,-
moderátoři	15.000,-	pronájem prodejních stánků	100.000,-
catering účinkujících a pracovníků, rauty	250.000,-	prodej suvenýrů	150.000,-
zázemí Vodního cvičišť (mobilní oplocení, sanitární zařízení, elektrické zdroje atd.)	400.000,-	zisk ze vstupenek při účasti 2000 osob*	2.455.000,-
technika (pódia, ozvučení)	500.000,-		
doprava	20.000,-		
ubytování	30.000,-		
zajištění personálu	150.000,-		
účinkující (umělci + přednášející)	1.000.000,-		
security služba	200.000,-		
propagace (prostor	1.300.000,-		

v médiích, tisky)			
grafické návrhy a příprava pro tisk	50.000,-		
tvorba webu	100.000,-		
celkové náklady	4.065.000,-	celkové zisky	3.705.000,-

**Je zde počítáno s plným obsazením přednášek, alespoň 200 platících osob ze skupiny odborné veřejnosti a zbytek účastníků se vstupenkou na kulturní program s průměrnou cenou 350,-Kč.*

Vzhledem k návrhu organizace pod záštitou města či jeho organizace zde nejsou započítány náklady na stálé zaměstnance destinační agentury, technické vybavení této agentury a služební náklady.

Ceny jsou předpokládány dle vlastní zkušenosti s pořádáním místních akcí. S cenou jednotlivých položek lze pracovat v návaznosti na výpomoc města samotného nebo jeho organizací, které vlastní například mobilní vybavení areálu nebo jsou schopni poskytnout levnější ubytování apod. Při zapojení všech možností, které jsou k dispozici a úspěšnému jednání s mediálními partnery, by mohla být možná úspora až 1.000.000,-Kč. Samozřejmě vliv na cenu bude mít také předpokládaný počet návštěvníků, kdy například mohou být nižší náklady na provoz nebo vybavení prostor. Uvedená cena je tedy takový úvodní odhad, s nímž by se mělo na začátku pracovat, avšak rozdíly jsou pochopitelně možné.

Také se předpokládá, že většina nových akcí je v prvních třech až čtyřech letech prodělečná, úspěchem je, pokud jsou tedy výdaje a náklady na nule. Mělo by se tedy počítat s dotováním po dobu zavedení akce, není možné srovnávat první ročníky akce s tradičními a zavedenými akcemi v konkurenčních obcích.

14.6.1 Cenová politika vstupenek

Vzhledem k množství aktivit propojených v jednu akci vzniká poměrně velké množství druhů vstupenek. Cena vstupenek je tvořena především podle konkurenčních akcí (hudební akce s českými interprety, koncerty těchto interpretů, obdobné akce v okolí, kurzy v oblasti vinařství - cena pokrývá i materiál, výstavy a veletrhy pro odbornou veřejnost). V ceně

lístků (především ve vývoji v čase) je promítnuta také snaha vyjít vstříc současné ekonomické situaci obyvatel, a tedy možnosti pořídít vstupenku se slevou pro první edice.

Tabulka 5 – Ceny vstupenek navrhované akce, vlastní zpracování

druh vstupenky	cena (uvedená v Korunách českých, zohledněn časový vývoj cen)
čtvrteční vstupenka pro odbornou veřejnost	500,-
večerní kulturní program a neděle	280 – 450,-
páteční nebo sobotní večerní program	180 – 300,-
celý program a 1 libovolná přednáška	780 – 950,-
celý program a 2 libovolné přednášky	1180 – 1350,-
celý program a 3 libovolné přednášky	1480 – 1650,-
celý program a 4 libovolné přednášky	1680 - 1850,-
celý program a 5 libovolných přednášek	1780 – 1950,-
celý program a 6 libovolných přednášek	1880 – 2050,-

14.6.2 Partnerství na akci

Jedním z významných finančních zdrojů akce jsou partneři. Mohou být poskytovateli přímo finanční hotovosti, ale také produktů nebo služeb pro zajištění akce (catering, úklid areálu atd.) a samozřejmě také poskytovateli prostoru v médiích za výhodnější ceny nebo zdarma dle druhu partnerství.

Za toto partnerství pořadatel nabízí reklamní prostor pro partnera při propagaci akce a na akci – prostor na webu, sociálních sítích, tištěných materiálech, v médiích, přímo v místě konání akce (stánky, bannery), v newsletterech, na reklamních předmětech. V rámci plnění mohou být partnerům poskytnuty také volné vstupy na akci nebo pojmenování části programu či pódia po určitém konkrétním partnerovi.

Na základě zkušeností spojených s lokálními firmami není vhodná tvorba partnerských nabídek z pohledu pevně stanovených částek, ale je výhodnější osobní individuální domlu-

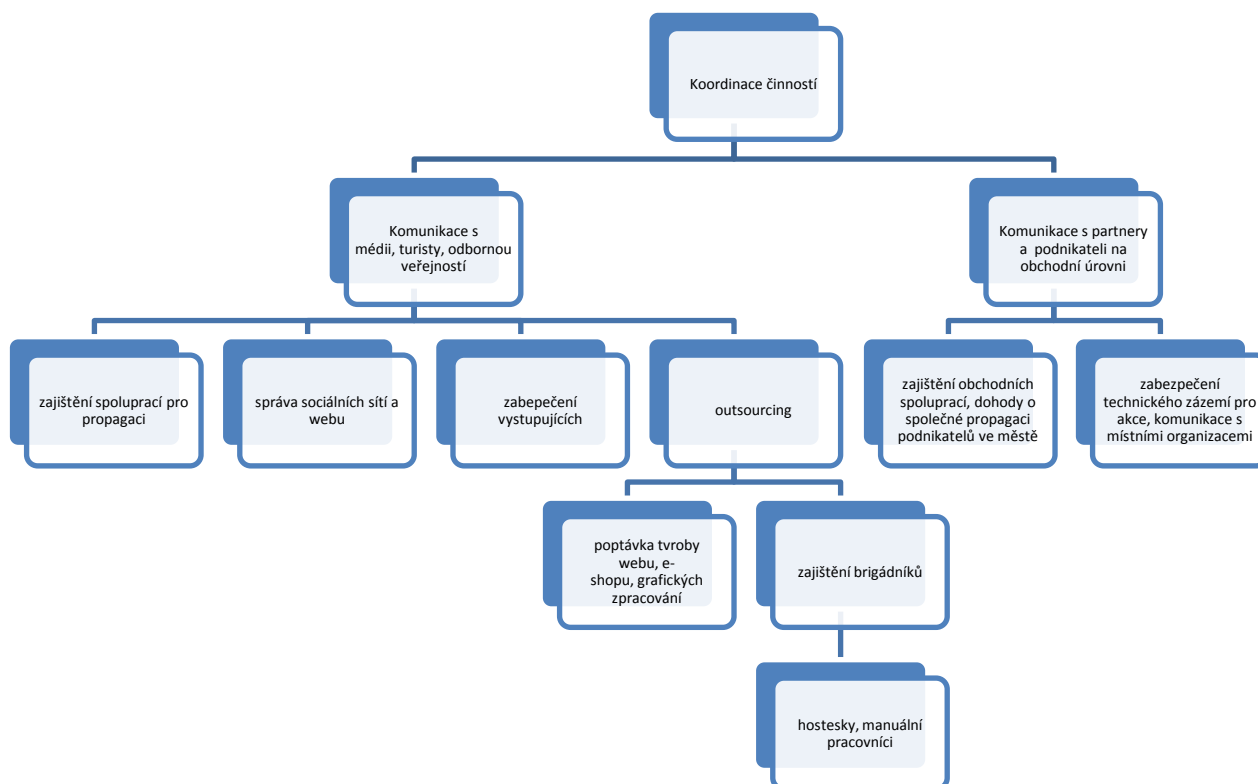
va a to i vzhledem k nabídnutému prostoru pro propagaci tohoto partnera – každý pro sebe považuje za výhodné jiné komunikační kanály.

Spolupráce s vinaři se alespoň v prvním roce předpokládá bez finančního plnění. Vinaři získávají prostor pro svoji prezentaci a prodej výměnou za spolupráci, propagaci akce v jejich vinařstvích (na jejich webech atd.) a poskytnutí produktů pro zvané hosty nebo na spotřebu při přednáškách atd. Je možné, že způsob této spolupráce se do budoucna změní v návaznosti na vývoj, popularitu či prestiž akce.

Další aktivity pro zvýšení příjmu z akce je pronájem stánků s občerstvením a případně místními výrobky po dobu konání akce pro veřejnost. Zisk je možné také navýšit prodejem vlastních suvenýrů s grafikou akce.

14.7 Personální zabezpečení

Navrhovaným pořadatelem je nově vzniklá destinační agentura, která by měla mimo zabezpečení akce také na starost celkovou komunikaci a propagaci města, později regionu. Tato agentura by měla fungovat ideálně se třemi zaměstnanci, z nichž jeden by plnil funkci hlavního koordinátora. Další rozdělení by pravděpodobně záviselo na všech aktivitách, které by měla tato agentura zabezpečovat. Rozložení práce a zodpovědností, včetně využití krátkodobých personálních zdrojů by mělo vypadat následovně:



Obrázek 18 – personální zabezpečení navrhované akce, vlastní zpracování

14.8 Marketingová komunikace akce

Návrhy komunikace a propagace akce jsou rozděleny do jednotlivých skupin dle využitých nástrojů komunikačního mixu.

Komunikace akce by měla zapadat do celkové strategie komunikace města a mimo jiné zmíněné kanály a způsoby by měla využívat také cesty, které jsou vlastní městu (oficiální web, oficiální informační portál, kalendář akcí v digitální i tištěné podobě apod.)

V následujících kapitolách budou uvedeny pouze aktivity související přímo s navrhovaným eventem, nikoliv s celkovou komunikací města.

14.8.1 Reklama

Nejklasičtějším provedením reklamy jsou pravděpodobně tištěné materiály, v tomto případě by měly mít formu letáků, programů, plakátů různých velikostí včetně plošných citylightů a billboardů. Distribuce tištěných materiálů by měla probíhat dle jejich druhu, výlepy plakátů v regionu, ale i velkých městech po celé České republice, umístění billboardů a citylightů na frekventovaných místech v ČR i na Slovensku, letáky a programy jsou určeny pro rozdávání nejen na veletrzích a promo akcích, ale také pro distribuci v síti informačních center po celé České republice a na Záhorí.

Reklama v rádiu může probíhat v rámci regionálního partnerství s Rádiem Jih, o podobné akce však jeví zájem také celoplošná rádia jako Impuls nebo Frekvence 1, záleží tedy pravděpodobně především na nabídce ze strany samotných stanic.

Inzerce může probíhat také v tiskovinách a to především v odborných nebo se zaměřením na stravování či vinařství, které zasahují cílovou skupinu více než celoplošné deníky. Více o spolupráci s periodiky v kapitole PR.

Významnou součástí reklamy tvoří promo akce nejen na jiných hodonínských eventech, ale také na gurmánských festivalech nebo jiných „konkurenčních“ akcích s podobným zaměřením, kde jsou hostesky s pozvánkami na další podobné akce návštěvníky obvykle vítány.

V rámci reklamy by měl také vzniknout alespoň krátký spot propagující celou akci. První ročník by mohl být do značné míry všeobecný nebo stylizovaný, v dalších ročnících by bylo možno použít již záběry z konaných ročníků. Tento spot by mohl být šířen jak přes

internet, tak například na veletrzích s možností promítání. Videá jsou však také účinným nástrojem při prezentování akce potenciálním partnerům nebo zájmovým skupinám. Podobně jako reportáže, které by v tomto případě tradičně mohla zajistit Regionální televize Slovácko, s níž má město dlouhodobě dobré vztahy.

Specifickou formou reklamy jsou také reklamní předměty a suvenýry, které se nemusejí vždy jen rozdávat, ale je možné je také prodávat jako vzpomínku na akci, na konkrétní ročník. Je však nutné mít vždy originální design a aktualizované informace specifické pro daný ročník, jinak zájem o tyto předměty rychle a zásadně klesá. Mezi klasické zboží merchandisingu patří trička, nátělníky, mikiny, kšiltovky, šátky, pláštěnky, ale také skleničky, otvíráky, zapalovače, plátěné tašky případně věci specifické pro dané téma akce – vývrčky, zátky, víno se speciálními etiketami apod.

14.8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla spočívat především ve spojení s vinaři, kteří mají vlastní prodejní síť nebo s restaurátory, kde by probíhaly soutěže nebo akce spojené se získáním volných vstupenek apod. Tyto soutěže mohou mít formu odměn za nákup v určité hodnotě nebo za opakování nákupu (věrnostní bonus). Cílem by měla být podpora nákupu u vinaře, který tímto způsobem bude zajišťovat propagaci akce a zapojí se tak do dlouhodobé spolupráce, jeho účast na akci nebude omezena pouze na samotné místo konání. Oficiální vystupování akce přitom bude podněcovat k návštěvě právě spolupracujících vinařů.

Cílení tohoto nástroje by mělo být především na region, ale také na projíždějící turisty či obchodníky, které vstupenka může motivovat k dalšímu návratu do města za určitým cílem.

Další formou podpory prodeje je tvorba „balíčku“, který by byl nabídnut cestovním kancelářím a zahrnoval by nejen akci samotnou, ale také ubytování a například ochutnávku speciálních menu nebo návštěvu některých hodonínských atrakcí. Tyto balíčky by měly být finančně výhodné a mít potenciál přesvědčit ještě nerozhodnuté turisty, kam vyrazit na dovolenou. Výhodou tohoto balíčku by také bylo zjednodušení orientace v nabídce města i akce, protože balíček by nabízel kompletní program dovolené.

14.8.3 Public relations

Důraz musí být kladen na udržování dobrých vztahů nejen s místními médii, ale také s celorepublikovými periodiky, odbornými periodiky, profesními sdruženími nebo blogy, ať už gastronomickými nebo cestovatelskými.

Kromě placené reklamy v těchto periodicích by měl být důraz kladen také na udržování dobrých vztahů a příjemnou komunikaci se zástupci médií a sdružení, protože právě to je cesta, aby se o myšlence akce psalo jako o zajímavosti nikoliv jen jako o ekonomické záležitosti. Pozitivní efekt by mělo pořádání press tripů do vinařských oblastí nebo vinných sklepů a také pozvání na slavnostní zahájení celé akce. Je dále možné a pravděpodobné, že by se především mezi časopisy jako *Gourmet*, *Apetit*, *F.O.O.D.*, *Vinařský obzor*, *Víno a styl*, *Decanter* nebo *Wine and Degustation* našli významní partneři celé akce.

V rámci prvního ročníku by také mohla být součástí PR virální zpráva, která by pozvedla zájem médií o celou akci. Myšlenkou například je vydat informaci o tom, že město vyhláškou omezuje možnost konzumace alkoholu na svém území pouze na jeden týden v roce, a to právě na týden kdy by se konala plánovaná vinařská akce.

Zacílení PR by mělo být, jak na odbornou veřejnost, tak na zájmové skupiny i laické návštěvníky. Texty a způsoby inzerce i PR článků budou přizpůsobeny těmto skupinám. V odborných časopisech bude kladen důraz na obchodní a vzdělávací stránku akce, na zájmových internetových stránkách (včetně blogů a sociálních sítí) a v gurmánských časopisech by obchod měl poněkud ustoupit informacím o kulturním programu akce.

V rámci PR by také bylo možné oslovit cestovatele a to například formou pořadů České televize *Cyklotoulky* nebo *Toulavá kamera*, které cílí právě na domácí aktivní skupiny turistů.

14.8.4 Komunikace v místě konání

Komunikace v samotném městě by měla být zaměřena jednak na obyvatele a jejich informovanost. Obyvatelé jsou na akci samozřejmě také zváni. Dále na podnikatele, kteří se mohou do akce zapojit, komunikace s touto skupinou však bude probíhat spíše přímým oslovením než masovými prostředky. Přímou v místě by měla být komunikována poptávka po brigádnících a to formou inzerátů vyvěšených ve městě, čímž by měly být doplněny inzeráty na internetu.

I v místě konání by se mělo cílit na potenciální turisty pocházející z oblastí mimo region. Je to komunikace před akcí v podobě billboardů, plakátů, informací v informačním centru nebo pozvánek promo týmů na jiných akcích pořádaných městem. Je však nutné nezapomínat také na komunikaci v samotném průběhu akce, kdy by měla být viditelně označena místa konání a v dostatečném množství dostupné programy i mapy destinace.

14.8.5 Výstavy a veletrhy

Prezentace by byla možná také na veletrzích a výstavách, kterých se účastní samotné město Hodonín. Efektivní i efektivní by bylo spojit tuto prezentaci například s folklorními prvky, jejichž nositelem by mohl být například zástupce regionu v kroji nebo s ochutnávkou vína, která by upoutala návštěvníky těchto akcí. V případě že by akcí bylo více nebo se ukázaly jako ekonomicky významné a naplňující svůj potenciál, stálo by určitě za zamýšlení pronajmout si svůj vlastní prostor pro stánek, kde by město hrálo hlavní roli a nebylo jen jedním z mnoha v Jihomoravském kraji.

Tento způsob komunikace cílí především na odbornou veřejnost, a to především cestovní kanceláře.

Na laickou veřejnost se zájmem o stravování by bylo možné zacílit na gurmánských festivalech konaných po celé republice, kde je možné nabídnout speciality regionu a tímto způsobem region přímo propagovat.

14.8.6 Direct marketing

Direct marketing má v tomto případě možnost probíhat na třech úrovních. První jsou pozvánky pro odbornou veřejnost, která by se měla akce účastnit za účelem obchodu a budování kontaktů. Dále jsou to pozvánky přizpůsobené skupině oficiálních hostů a partnerů akce a v neposlední řadě jsou to newslettery a informace zasílané návštěvníkům/potenciálním návštěvníkům, kteří se o odběr těchto informací přihlásí nákupem vstupenky nebo dobrovolně přes oficiální web akce.

14.8.7 Interaktivní marketing

Mimo prezentaci na kulturních serverech jak regionálních, tak celostátních by měla fungovat samostatná oficiální webová prezentace. Tento web může být samostatný nebo může fungovat jako microsite oficiálního informačního a komunikačního portálu města zaměřeného na cestovní ruch (v současnosti neexistuje, ale tento nápad se již na různých úrovních

objevil). Webová prezentace by měla obsahovat základní informace o programu, místu konání, ceně lístků. Měla by zde být možnost odebírání newsletterů, které by byly rozesílány minimálně jednou za dva týdny a také online podpora, kde může zákazník případně rovnou klást dotazy k akci. Součástí webu by mohlo být také fórum. Cílem by mělo být vybudování co nejpřátelštější a nejotevřenější komunikace, která zpříjemní potenciálnímu návštěvníkovi proces nákupu a od samého počátku buduje loajální skupinu zákazníků a „rodinnou“ atmosféru celé akce a komunikace. Budování této přátelské image napomáhá také omezení areálu na maximum 5000 návštěvníků, což oproti desetitisícovým návštěvnostem nebo halám působí skutečně jako „komorní prostředí“, kde se mají lidé možnost seznamovat a setkávat. V tomto případě pak vznikají loajální skupiny návštěvníků, které na akci jezdí jako na svoji dovolenou a nabízený program je pro ně milým zpestřením času stráveného s kamarády a známými. Cílem komunikace by tedy mělo být vybudování právě tohoto prostředí a atmosféry a internetové aktivní prostředí je pro tento účel ideální.

Samozřejmostí by v dnešní době mělo být také fungování akce na sociálních sítích, kde vede Facebook, avšak účinná by mohla být také platforma založená na sdílení fotografií jako Instagram nebo Pinterest, protože víno jako nápoj i s ním spojená místa jsou pro fotografování velmi populární. Navíc se zde celkem jednoduše mohou zapojit i návštěvníci svými příspěvky.

Internetová prezentace by měla cílit na všechny uvedené cílové skupiny, protože poskytuje největší prostor pro všechny informace a záleží pouze na jejich rozdělení, zda k prezentaci přistupovat z pohledu jednotlivých zájmových skupin nebo z pohledu nezaujatého náhodného návštěvníka.

Z oficiálního webu by mělo také existovat přímé propojení s rozhraním e-shopu, kde si mohou návštěvníci bezpečně a rychle objednat vstupenky a zarezervovat si místo na přednáškách, které je zaujmou. Vstupenky pak budou fungovat na bázi čárových kódů a budou unikátně generovány pro každý druh lístku a výběr přednášek.

Interaktivní komunikace by dále mohla být doplněna o mobilní aplikaci, která by poskytovala návštěvníkům nové informace a na místě také rychlý přehled, co je v daný den čeká a na jakém místě, případně kudy a jakým spojením se tam dostanou.

14.9 Předpokládaný dopad akce na město

Navrhovaná akce by měla být prvním krokem v aktivitě samotného města (ale také podstatnou motivací pro jiné subjekty), který prokáže, že v Hodoníně je možné pořádat zajímavé akce, o něž je zájem. V současnosti je především nutné přesvědčit obyvatele i podnikatele ve městě, že má smysl se snažit, a že tato snaha bude oceněna, nikoliv že na ni dotyčný subjekt doplatí. Klást důraz by se potom mělo především na spolupráci napříč obory, protože jen tak je možné dosáhnout jednotného vystupování a efektivní propagace destinace.

Předpokladem tedy je, že akce nejenom dovede do města turisty, jejichž počet se bude s dalšími ročníky zvyšovat, ale také bude počátkem soudržnosti ve městě, která povede ke konání dalších akcí nebo tvorbě nových turistických cílů. Dopad by tedy měl být zaznamenán v oblasti ekonomické i sociální a společenské.

Pozitivní dopad se také očekává v oblasti celkové propagace a komunikace města a jeho vystupování. Je zřejmé, že jediná akce nemůže být kompletním obsahem turistického ruchu města po dobu celého roku, nicméně její přípravy by se mohly stát výchozím bodem pro novou komunikační strategii celého území, protože by s sebou na základě praktických zkušeností měly přinést odborníky v dané oblasti, kteří se této činnosti mohou plně věnovat v rámci své pracovní náplně.

14.10 Rozvoj do budoucna

Vývoj této akce může postupovat ve dvou směrech:

1) Rozvoj vinařství v Hodoníně

Prokáže-li se schopnost spolupracovat s místními vinaři a obchodní i turistický zájem o tuto činnost, je možnost tuto aktivitu rozvíjet dále do podoby trvalého vinařského centra, galerie vín místních vinařů. Tento prostor by měl vzniknout v centru města nebo v dobře dostupném místě. V rámci tohoto centra by probíhal prodej vín, ale byl by zde i prostor pro posezení či konání menších vinařských akcí a vhodné by bylo také vybudování vinného sklípku, který v Hodoníně chybí a našel by jistě četné využití.

Vývoj by mohl nastat také v samotné akci, kde by se dle zájmu mohla oddělit část obchodní, vzdělávací a zábavní, což nabízí potenciál k vytvoření hned tří akcí s různým zaměřením, které by dále mohly růst.

2) Rozvoj akcí na území

Kromě vinařského turismu by oprava areálu mohla vést ke konání dalších akcí zaměřených na různé trhy a cílové skupiny. Pokud by podpora a motivace fungovaly ve spojení s dobrou zkušeností z vinařské akce, bylo by představitelné, že se ve městě může konat minimálně 5 významných akcí za sezónu a město se tak dostane do podvědomí nových potenciálních zákaznických skupin. Údržba prostorů by mohla vést také k vybudování trvalého kempu, který v Hodoníně chybí a nejbližší se nachází až v okruhu 20 km. Přitom je tento způsob ubytování v současnosti velmi populární a v Hodoníně se přímo nabízí prostor v areálu Vodního cvičiště, který by navíc s městským přístavištěm mohl být stylově propojen lodní dopravou po řece Moravě.

14.11 Limity a rizika realizace

Pravděpodobně největším rizikem realizace je nezájem ze strany města a politická neschopnost větší části jeho politických představitelů. Jak již bylo zmíněno v analýze, Hodonín se již desátým rokem v řadě potýká s politickou nestabilitou a neustálými změnami ve vedení města, která jsou většinou navíc natolik anarchistické, že znamenají okamžité zrušení všech aktivit, které konalo vedení předchozí. V současnosti je tedy téměř nemožné nastavit systém a vymyslet strategii, kterou by bylo ochotno a schopno dodržovat kterékoliv potenciální vedení radnice. Předpovídat vývoj v místní komunální politice je téměř nemožné, nicméně s podobnými problémy se potýkají čím dál častěji i menší obce v okolí, což často vede k menší ochotě a většímu strachu na čemkoliv spolupracovat nebo do něčeho investovat. Tato situace však nijak nepřispívá ekonomické ani sociální situaci v regionu. Je totiž velmi nepravděpodobné, že si investor vybere pro své záměry město, kde není jisté, zda bude ještě po půl roce jednat se stejnými zástupci města nebo odkud ve velkém odchází mladí a kvalifikovaní obyvatelé, protože nemají možnost najít vhodnou práci.

V roce 2012 byl zpracován Akční plán města Hodonín, který počítal s rozvojem cestovního ruchu a investicemi do areálu Vodního cvičiště ve výšce až 20 000 000,-, což by vytvořilo z tohoto místa velmi žádaný městský přírodní areál, který se pravděpodobně jinde na Moravě nenachází (vzhledem k dostupnosti, umístění, velikosti, dostupnosti služeb i vzhledu). Další vedení v řadě začalo na areálu pracovat a proběhlo zde několik akcí od výstav drobných chovatelů, přes místní Chmelobraní až po mezinárodní hudební festival. Současné vedení již ve svém programovém prohlášení podporu tohoto areálu a všeobecně turistiky

nemá. Současné vedení sice obecně a neurčitě přislíbilo vypracovat analýzu a plán pro využití tohoto prostoru, nicméně ještě před zadáním této práce již přesunuje vybavení areálu do jiných míst a chystá v něm úpravy, které prostor kompletně otevrou, což pravděpodobně povede pouze k dalšímu nedovolenému rozebírání zbylého vybavení a skladů v areálu.

Pokud by došlo k podpoře akce ze strany města, jsou tu dále kritická místa v nalezení vhodného personálního obsazení na postech pořadatelů, kteří by byli schopní zorganizovat akci i u toho vést komunikační kampaň celého města. V neposlední řadě jsou rizikem také další subjekty (vinaři, restauratéri), které by se do akce měly zapojit. Během všech dohadů a lokálních bojů se může stát, že nikdo ze soukromé oblasti nebude mít zájem ani odvahu zapojit se do jakékoliv činnosti, k níž se nepřistupuje jen za účelem zisku, ale i za účelem zvýšení povědomí o místě a dlouhodobému výhledu spolupráce. S nejvyšší pravděpodobností by agentura skutečně musela nejdříve fungovat a přinášet nějaké výsledky a referenční, aby přesvědčila místní obyvatele a organizace o užítku a své důležitosti.

Hlavní rizika by se dala shrnout do slova nedůvěra. Pokud budou mít místní obyvatelé a firmy pocit, že vedení radnice se zajímá jen samo o sebe a své osobní zájmy, nikdy se nenačnou partneři pro aktivity na tomto území.

Limitem v celém organizačním uspořádání může být také špatná zkušenost s neziskovou organizací Slovácko, která z důvodu nutnosti vrácení dotace skončila v insolvenční. Především menší obce nebudou spolupráci nakloněny hned od začátku, je zde tedy opět nutnost předkládat výsledky pro navazování další spolupráce.

14.12 SWOT analýza akce

SWOT analýza navrhované akce v návaznosti na uvedené předpoklady:

14.12.1 Silné stránky

- Dobré postavení JMK a regionu Slovácko v cestovním ruchu České republiky
- Návaznost na tradice a folklór
- Návaznost na zaměření regionu
- Návaznost na trend gurmánského a vinařského turismu
- Záštitu města
- Podpora města i místních podnikatelů
- Propagace města v rámci celé České republiky
- Příjezd různých skupin návštěvníků

- Pozitivní ekonomický i sociální dopad

14.12.2 Slabé stránky

- Nezájem ze strany současného vedení města o problematiku turistiky
- Nezájem o cestovní ruch ze strany obyvatel a organizací
- Nízká vzájemná podpora a spolupráce veřejného a soukromého sektoru
- Prostory pro konání akcí v dezolátním stavu, případně zastaralé (Vodní cvičiště, budova Domu kultury)
- Nutná vysoká účast dalších participujících stran
- Relativně vysoká cena za vzdělávací a obchodní část programu
- Nutnost dlouhodobého vývoje a setrvalé práce k dosažení výsledků

14.12.3 Příležitosti

- Rozvoj nových akcí
- Vylepšení image regionu – mladé a moderní město
- Zvýšení důvěry ve spolupráci subjektů ve městě
- Ekonomický přínos
- Navázání dalších aktivit
- Zvýšení zaměstnanosti
- Zvýšení povědomí o městě
- Komunikace tvořící přidanou hodnotu místa
- Motivace dalších pořadatelů

14.12.4 Hrozby

- Trvalý nezájem veřejných i soukromých subjektů
- Nechuť do zapojení se
- Sabotování akce z osobních důvodů a snahy o vlastní obohacení
- Trvající nedůvěra podnikatelů i okolních obcí
- Strach ze zapojení se
- Nevhodný personální výběr
- Neochota čekat na výsledky delší časové období

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjištění potenciálních cílových skupin návštěvníků destinace Hodonín, dále určení potenciálu cestovního ruchu v území a určení aktivit, na které má smysl se zaměřit z dlouhodobého hlediska. V návaznosti na tato zjištění byl vypracován také návrh event marketingové aktivity pro toto město.

Určení cílové skupiny a poznání současných turistů destinace bylo zpracováno na základě výsledků Monitoringu turistů, který provedla Centrála cestovního ruchu pro Jihomoravský kraj, další informace o návštěvnicích jsem získala také od zástupců ubytovacích a stravovacích zařízení nacházejících se ve zkoumané oblasti. Tyto informace jsem zpracovala do SWOT analýzy zaměřené na charakteristiku turistů v území. Potenciál a podpora aktivit cestovního ruchu vychází především z názorů zástupců města a zástupců podnikatelů, kteří si uvědomují nedostatečné množství turisticky zajímavých míst (přírodních či historických památek) ve městě a chtěli by prezentaci města směřovat do oblasti kultury, přátelské atmosféry a pořádání společenských i sportovních akcí, které přilákají skupiny s konkrétními volnočasovými zájmy. Nedostatek akcí zajímavých pro návštěvníky bydlící mimo samotný region potvrzuje také přehled akcí konaných ve městě, který jsou z velké části pořádány Domem kultury Hodonín a zaměřené pouze na obyvatele Hodonína – v nabídce programu i propagaci. Z těchto zjištění vznikla SWOT analýza zaměřená na celkový potenciál území.

Posledním zkoumanou oblastí byla současná komunikace města Hodonína. Tuto část bylo nejtěžší popsat a snažit se formálně zpracovat, jelikož současná komunikace nemá koncepci ani strategii. V rámci komunikace jsou vykonávány již mnoho let stále stejné stereotypní činnosti, které postrádají konkrétní zacílení a tedy i specifika obsahu a provedení. Zda je tato komunikace analyzována nebo vyhodnocována samotným Městem Hodonín se mi nepodařilo zjistit. Určovat zde však nějaký plán nebo načasování a průběh by bylo z mého pohledu neobjektivní.

Při návrhu akce v projektové části jsem se snažila využít informace získané v praktické části včetně geografické a demografické charakteristiky destinace. Při vypracování projektu jsem se také snažila zúročit své vlastní zkušenosti s pořádáním velké mezinárodní kulturní akce v destinaci.

Z mého pohledu si myslím, že akce by měla potenciál uspět, a že její realizace by byla možná dokonce i bez vysokých finančních ztrát. Celkový systém komunikace by pak mohl městu přinést mnohé výhody a získat konkrétní funkční formu. Významnou úlohu však

v tomto případě hrají limity realizace projektu, které spočívají především v politické nestabilitě, která trvá již posledních deset let a fakticky tak brání vzniku nových významných turistických aktivit. Současně tímto způsobem vzniká negativní atmosféra mezi obyvateli města, z nichž mladší migrují a populace tak stárne. Převládá postupná nechuť i strach ze snahy budovat cokoliv nového, investoři kvůli nízké důvěryhodnosti a stálosti vedení města směřují své činnosti do jiných obcí. Pokud tedy nenastane vylepšení této situace a nevznikne ze strany města snaha motivovat a podporovat obyvatele i podnikatele ve městě k aktivitám, nemohou být úspěšné lokální ani národní (či mezinárodní) akce a životní úroveň v regionu bude stále stagnovat nebo pomalu klesat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN 9780273724384.
2. ČERMÁK, Daniel a Jana VOBECKÁ. Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011, 181 s. ISBN 978-80-7419-067-4.
3. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažér. ISBN 80-247-0207-X.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
5. GÚČIK, Marian. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-67-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-63-7.
8. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
9. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
13. NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

14. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
15. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
16. SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.
17. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
18. TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

Internetové zdroje

19. Cestovní ruch. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch>
20. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
21. Databáze demografických údajů za obce ČR. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>
22. Destinační management. *Arts Lexikon* [online]. 2012 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Management_destina%C4%8Dn%C3%AD
23. Event marketing. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>
24. Historie. *Hodonín, oficiální stránky města* [online]. Hodonín, 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/historie/ds-4510/p1=27709>

25. Hodonín. *Mikroregion Hodonínsko* [online]. Hodonín, 2010 [cit. 2015-12-15].
Dostupné z: <http://hodoninsko.eu/cs/obce/hodonin>
26. Chmelíček - Turisté se vracejí. *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z:
<http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/turiste-se-vraceji-statistiky-potvrzují-ozivení-cestovního-ruchu-na-jizni-morave/>
27. Koncepce státní politiky cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z:
http://webview.triobo.com/cestovni-ruch/rocnka-2013/49_41-nova-koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu
28. Kulturní nabídka Hodonínska. *Slovácko* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6475/cms/12473/>
29. Kulturní akce. *Mikulov, město s vůní jihu* [online]. Mikulov, 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/kultura/>
30. Metodika - monitoring turistů. *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2016-04-02].
Dostupné z: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/metodika.html>
31. Mikroregiony. *Hodonín, oficiální stránky města* [online]. Hodonín, 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/mikroregiony/ds-48760/p1=37093>
32. Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. březnu 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-k-31-breznu-2015>
33. Občanské Sdružení Moravská Tanková Sahara. *Občanské Sdružení Moravská Tanková Sahara* [online]. Hodonín, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:
<http://www.osmts.cz/web/>
34. Plán akcí. *Teza Hodonín* [online]. Hodonín, 2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.teza-hodonin.cz/info/plan-akci-na-rok-2016>
35. Rozpočet města Hodonín pro rok 2015. *Hodonín, oficiální stránky města* [online]. Hodonín, 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:
http://www.hodonin.eu/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=4041&id_dokumenty=1074290
36. Rozpočet města Mikulov pro rok 2016. *Mikulov, město s vůní jihu* [online]. Mikulov, 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:

http://www.mikulov.cz/digitalAssets/349818_Rozpocet_mesta_Mikulov_na_rok_2016_-_shvaleny.pdf

37. Sečková - diplomová práce. *Upol.cz* [online]. Olomouc, 2007 [cit. 2016-03-02].

Dostupné z:

http://geography.upol.cz/soubory/studium/dp/2007/2007_Seckova.pdf

38. Turista. *Hodonín, oficiální stránky města* [online]. Hodonín, 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/turista.asp>

39. Turistický ráj Česko. : *Česko v datech* [online]. 2015, 1 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/27-turisticky-raj-cesko-kam-jezdi-nejvice-cizincu-a-kde-travime-tuzemske-dovolene/>

40. Vinařství. *Mikroregion Hodonínsko* [online]. Hodonín, 2010 [cit. 2016-02-02].

Dostupné z: <http://hodoninsko.eu/en/turisticke-info/vinastvi>

Interní zdroje

41. *E-mailová komunikace s Janou Kašnou*, zástupkyní DK Hodonín p. o., Hodonín, 18. 3. 2016

42. *E-mailová komunikace se zástupcem ubytovacího zařízení*, Hodonín, 14. 4. 2016

43. *Osobní rozhovor se zástupkyní ubytovacího zařízení*, Hodonín, 23. 3. 2016

44. *Osobní rozhovor se zástupkyněmi stravovacích zařízení*, Hodonín, 14. 4. 2016

45. *Osobní rozhovor se zástupci Města Hodonín*, Hodonín, 19. 4. 2016

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIEST	Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CCR	Centrála cestovního ruchu
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DK	dům kultury
EM	event marketing
JMK	Jihomoravský kraj
LVA	Lednicko-valtický areál
MHD	městská hromadná doprava
např.	na příklad
ORP	obec s rozšířenou působností
tzv.	tak zvaně/tak zvaný
pozn.	poznámka
PR	public relations
s.	strana
VO	výzkumná otázka
WTO	Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Systém cestovního ruchu, zdroj: Jakubíková, 2009.....</i>	16
<i>Obrázek 2 – Odkud pochází zahraniční návštěvníci, zdroj: Česko v datech - Turistický ráj Česko.....</i>	37
<i>Obrázek 3 – Region Slovácko, zdroj: http://www.slovacko.cz/</i>	39
<i>Obrázek 4 – Poloha města Hodonín, zdroj: Google Maps.....</i>	41
<i>Obrázek 5 – Web DK Hodonín, zdroj: http://www.dkhodonin.wz.cz/</i>	43
<i>Obrázek 6 – Vinařské oblasti v okolí Hodonína, zdroj: http://vinitorium.sweb.cz/img/mapaho.gif.....</i>	48
<i>Obrázek 7 – Přístaviště „U jezu“ Hodonín, zdroj: http://www.suedmaehren.cz/</i>	49
<i>Obrázek 8 – logo města Hodonín, zdroj: http://www.font.cz/</i>	51
<i>Obrázek 9 – znak města Hodonín, zdroj: http://www.fotodoma.cz/</i>	51
<i>Obrázek 10 – leták propagující vinařství, zdroj: Hodonín, oficiální stránky města</i>	52
<i>Obrázek 11 – Slevová karta města Hodonín, zdroj: http://www.zoo-hodonin.cz/</i>	53
<i>Obrázek 12 – Veletrh RegionTour, 2014, zdroj: http://www.novinky.cz/.....</i>	56
<i>Obrázek 13 – Ukázka newsletteru města Hodonín, vlastní zdroj (odebírání novinek).....</i>	57
<i>Obrázek 14 – Důvody návštěvy regionu Slovácko, vlastní zpracování</i>	61
<i>Obrázek 15 – Zaznamenávání propagace regionu Slovácko, vlastní zpracování</i>	62
<i>Obrázek 16 – Délka pobytu v území, vlastní zpracování</i>	63
<i>Obrázek 17 – Areál Vodní cvičiště, sekce A+ B – zpevněná plocha, sekce H + D vpravo – zatravněná plocha, sekce D1 + H vlevo v NATURA 2000, zdroj: http://yuar.eu/img/project/a009101b.jpg</i>	81
<i>Obrázek 18 – personální zabezpečení navrhované akce, vlastní zpracování.....</i>	89

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Návštěvnost kulturních akcí, zdroj: DK Hodonín.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 2 – Počet pořádaných akcí, zdroj: DK Hodonín</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 3 – Harmonogram navrhované akce, vlastní zpracování.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 4 – Rozpočet navrhované akce, vlastní zpracování</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 5 – Ceny vstupenek navrhované akce, vlastní zpracování.....</i>	<i>87</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Záznamy rozhovorů (na přiloženém CD)

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMY ROZHovorŮ (NA PŘILOŽENÉM CD)