

Marketingová komunikace rekreační oblasti

Bc. Hana Janečková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Hana Janečková
Osobní číslo: K18362
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Marketingová komunikace rekreační oblasti

Zásady pro vypracování

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte trendům v marketingu a marketingových komunikacích sportovišť a rekreačních oblastí.**
- 2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho dosavadní positioning.**
- 4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte současnou situaci a potenciál rekreačního areálu.**
- 5. Navrhněte komplexní komunikační strategii a komunikační plán areálu na dané období.**
- 6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.**

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEJDÁKOVÁ, B. et al., 2015. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni Vydání I., Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha.
- PERCY, L., 2018. Strategic integrated marketing communications Third edition., London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání., Praha: Grada Publishing.
- SEMERÁDOVÁ, T. & WEINLICH P., 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky, Brno: Computer Press.
- VANÍČEK, J., 2013. Marketing služeb a cestovního ruchu, Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juřiková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

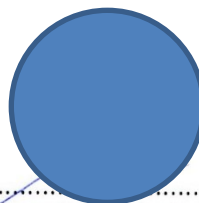
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: HANA JANEČKOVÁ



podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Rekreačního areálu Štěrkoviště v Otrokovicích. V teoretické části jsou definované základní pojmy marketingové komunikace s důrazem na cestovní ruch, marketing obcí a sociální marketing. Praktická část je věnovaná výzkumné části a její analýze. Z teoretických východisek a z praktických poznatků následně vychází projektová část práce, která má za cíl vytvořit komplexní komunikační strategii a komunikační plán na budoucí období ROŠ. Projekt obsahuje časovou, finanční a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, jednodenní turistický ruch, rekreační oblast

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the marketing communication of the Štěrkoviště Recreation Area in Otrokovice. The theoretical part defines the basic concepts of marketing communication with emphasis on tourism, community marketing and social marketing. The practical part is devoted to the research part and its analysis. The project part of the work is based on theoretical background and practical knowledge, which aims to create a comprehensive communication strategy and communication plan for the future period of ROŠ. The project includes time, financial and risk analysis.

Keywords: marketing communication, one-day tourism, recreational area

Touto cestou bych ráda poděkovala řediteli firmy TEHOS, s. r. o. Ing. Tomáši Morysovi, bez jehož svolení by nemohla být v práci využita relevantní data. Dále také své rodině, která mne při psaní práce podporovala.

**„Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje necho-
vání, nemůže neexistovat komunikace“**

(Paul Watzlawick, psycholog)

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

Ve Zlíně dne 30. 6. 2020

Bc. Hana Janečková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1.1 Reklama.....	15
1.1.2 Podpora prodeje	16
1.1.3 Osobní prodej	16
1.1.4 Přímý marketing.....	17
1.1.5 Public relations.....	17
1.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
1.2.1 Personalizace.....	18
1.2.2 Automatizace.....	19
1.2.3 Eventizace	19
1.2.4 Obsahový marketing	20
1.2.5 Senzorický marketing.....	20
1.2.6 Hodnotový marketing.....	21
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	21
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	23
2.1 KOMUNIKACE VEŘEJNÝCH INSTITUCÍ	24
2.2 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	24
2.3 SPOLUPRÁCE VEŘEJNÉHO A SOUKROMÉHO SEKTORU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
3 CESTOVNÍ RUCH	26
3.1 REGIONÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	27
3.2 ŠETRNÁ TURISTIKA.....	28
3.3 PŘÍRODNÍ REKREAČNÍ OBLASTI	29
4 MARKETING SPORTOVIŠŤ A REKREAČNÍCH OBLASTÍ	30
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA LOKALITY	31
5 METODIKA	33
5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	33
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.2 TECHNIKA SBĚRU DAT	34
5.2.1 Explorativní výzkum.....	34
5.2.2 Časový harmonogram sběru dat.....	35
5.3 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 CHARAKTERISTIKA REKREAČNÍ OBLASTI ŠTĚRKOVIŠTĚ	38
6.1 VZNIK ŠTĚRKOVIŠTĚ V SOUVISLOSTI S LOKALITOU BAHŇÁKU.....	39
6.2 SITUAČNÍ ANALÝZA ROŠ	40
6.2.1 Propagace ROŠ	43
6.2.2 Kvalita vody	44
6.2.3 Kulturní a sportovní akce	44

6.2.4	Analýza tržeb ROŠ.....	44
7	ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	46
7.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	46
7.2	NÁVŠTĚVNOST AREÁLU.....	48
7.3	CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ V AREÁLU A NÁZOR NA SOUČASNÝ STAV	49
7.4	OBOHACENÍ AREÁLU DO BUDOUČNA	51
7.5	KULTURNÍ A SPORTOVNÍ AKCE V OBLASTI ROŠ	52
8	SWOT ANALÝZA	54
8.1	SILNÉ STRÁNKY ROŠ	54
8.2	SLABÉ STRÁNKY ROŠ	55
8.3	PŘÍLEŽITOSTI ROŠ	55
8.4	HROZBY ROŠ.....	56
8.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY ROŠ	56
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
10	NÁVRH REVITALIZACE ROŠ	62
10.1	KLIDOVÁ ZÓNA S NAUČNOU STEZKOU.....	62
10.2	PLÁŽE A ZÁBAVA	65
10.3	RESTAURACE A DĚTSKÝ RÁJ.....	67
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÉ REKREAČNÍ OBLASTI.....	69
11.1	CÍLOVÉ SKUPINY	69
11.2	PRIMÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA.....	69
11.3	SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA.....	69
11.4	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	70
11.5	STRATEGICKÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU	70
11.6	HLAVNÍ SDĚLENÍ	70
11.7	PROSTŘEDKY.....	70
11.8	VIZUÁLNÍ STYL	71
11.9	LOGOTYP.....	71
11.10	KORPORÁTNÍ IDENTITA	72
11.11	WEBOVÉ STRÁNKY	73
12	KONKRÉTNÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	75

12.1	REKLAMA.....	75
12.2	PODPORA PRODEJE	76
12.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	77
12.4	PUBLIC RELATIONS	78
12.5	PERSONALIZACE.....	79
12.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	80
12.7	FINANČNÍ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	81
12.8	PERSONÁLNÍ NÁROČNOST.....	82
12.9	RIZIKA.....	83
12.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM GRAFŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

V diplomové práci se autorka hodlá zabývat přírodní rekreační oblastí Štěrckoviště v Otrokovicích nedaleko krajského města Zlín. Oblast je jedinečným způsobem zasazena do osídlené městské části a je využívána jak místními obyvateli, tak i návštěvníky z okolních lokalit. Historie oblasti je naprosto fascinující, proto si ji autorka vybrala jako téma diplomové práce. Dlouhodobě je oblast stejná, pouze s dílčími změnami, které jsou mnohdy nekoncepční a ve finále nepřinášejí žádný efekt. Přestože je o rekreační oblast dobře pečováno a lokality v městské správě jsou udržované v dobrém technickém stavu, počítá se do budoucna se zásadní proměnou celého areálu. Na základě této vize byla autorka zainteresována do velkého revitalizačního projektu. Jejím úkolem bude zejména zjistit, zda obyvatelé Otrokovic mají vůbec o změnu areálu zájem, zda chtějí a jsou ochotní svůj volný čas strávený v ROŠ do budoucna využívat jinak nežli obvykle a jsou ke změnám obecně nakloněni. Bude důležité také objasnit, zda obyvatelé souhlasí s oživením areálu i v souvislosti s pořádáním kulturních nebo sportovních aktivit. Také autorka považuje za důležité zjistit, zda je oblast využívána i v jiném nežli letním období. Zda toto překrásné přírodní území vnímají lidé jako cíl svého výletu či vycházky. Ve městě Otrokovice se doposud podobný výzkum na téma ROŠ nikdy nekonal, proto budou zjištěné výstupy cenným stavebním prvkem pro zadanou architektonickou studii. Tato studie, respektive zejména následná realizace, by pak měla zohledňovat přání a potřeby obyvatel a návštěvníků. Do určité míry by se měla zabývat jejich názory a vetknout oblasti nového jedinečného ducha, který si bezpochyby zaslouží. Na základě zjištěných výsledků za využití dostupných informací jak z teoretických východisek, tak z marketingového informačního systému by autorka ráda navrhla komunikační koncepci a strategii, kterou by se měl areál ubírat a kam by měl směřovat. Budou navržnuta konkrétní řešení, včetně nákladovosti a zhodnocení rizik, které mohou v komunikační strategii nastat.

Autorka diplomové práce je zavázána, stejně jako vedení města a architektonická kancelář, přistupovat k úkolu svědomitě a s respektem ke krajině v dané lokalitě. Je si vědoma jedinečnosti oblasti s historickým potenciálem, kterého by ráda využila k edukaci společnosti. Ráda by navrhla komunikační strategii tak, aby v návštěvníkovi vyvolala pozitivní emoce a radost z návštěvy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V teoretické bázi je možné vyhledat celou řadu definicí marketingu, neboť jednotná teorie neexistuje. Co je však ve všech teoretických definicích společné, je subjekt neboli zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech dalších subjektů, které jsou do transakce zainteresovány. Světlík k významu marketingu navíc dodává, že podstatně napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí. Základním prvkem správného marketingového rozhodnutí by měl být vždy zákazník. Je proto důležité uvědomit si jeho potřeby. (Světlík, 2005, s. 17)

Autorka se kloní ke Kotlerovým slovům, že dobrý marketing není náhoda, nýbrž výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších technik a nástrojů. (Kotler, 2013, s. 33). Autorka navíc dodává, že dobrý marketing je promyšlený a nikdy nekončící proces poznávání zákazníků, monitorování konkurence a budování vztahů napříč zainteresovanými stranami. K tomu, aby byl marketing účinný, je zapotřebí pečlivě naplánovat marketingovou strategii.

Kotler k tématu dodává, že jakmile si subjekt zvolí celkovou marketingovou strategii, může následně plánovat podrobnosti marketingového mixu. Ten je dle jeho teoretického východiska dominantní myšlenkou moderního marketingu. Jedná se totiž o soubor nástrojů, které subjekt využívá k úpravě nabídky dle cílových trhů. Aby byl subjekt schopen ovlivnit poptávku po svém produktu, je zapotřebí souborem nástrojů marketingového mixu na zákazníka působit. Marketingovým mixem označuje tedy soubor produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky subjektu. (Kotler, 2007, s. 70)

Klasickou podobu marketingového mixu uvádí Jakubíková jako soubor čtyř prvků:

- Produkt
- Cena
- Distribuce, umístění
- Marketingová komunikace

(Jakubíková, 2009, s. 146)

Diplomová práce se bude soustředit na poslední, leč významnou část marketingového mixu – marketingovou komunikaci.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, jakožto poslední z řady marketingového mixu, je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů. Je nesmírně důležitou pro subjekty poskytující služby. Vašítková dodává, že při využití vhodných komunikačních nástrojů dává možnost organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což pak následně pomáhá k dosahování vytyčených cílů. Neboť není možné využití jen jednoho komunikačního nástroje nebo přístupu, je třeba pečlivě koordinovat a kombinovat různé nástroje takovým způsobem, aby o své organizaci a službách vypovídaly jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2014, s. 126)

Marketingovou komunikaci označuje i Vysekalová jako nezbytnou součást tržního hospodářství. Její úlohou je informovat klienty o nabídce zboží či služeb, oslovovat nové i současné zákazníky a také se snažit prodat nabízený produkt či službu. (Vysekalová, 2006, s. 190)

Dle Příkrylové však (2019, s. 20) jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a nikdy existovat nebude vzhledem k možným úhlům pohledu.

Karlíček však poměrně výstižně definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejichž pomocí subjekty naplňují své marketingové cíle. Upozorňuje také, že v současném hyperkonkurenčním prostředí se bez marketingové komunikace neobejdou ani nekomerční organizace. (Karlíček, 2013, s. 10)

Pro organizace, které tedy nejsou v první řadě motivovány ziskem, je možné definici marketingové komunikace mírně upravit dle Chartered Institute of Marketing slovy „uspokojování požadavků zákazníka“, jak ve své publikaci uvádí Hannagan. Uvádí, že neziskové organizace se spíše zabývají poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů. (Hannagan, 1996, s. 11)

Také Percy dodává, že marketingová komunikace je konceptem plánování komunikace, který uznává přidanou hodnotu komplexního plánu, jenž vyhodnocuje strategické role různých

ných marketingových disciplín a tyto disciplíny rovněž kombinuje tak, aby zajistil jasnost, konzistentnost a maximalizoval dopad na komunikaci.¹ (Percy, 2018, s. 5)

Základ systému marketingové komunikace tvoří pět významných způsobů komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public Relations

(Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 14)

Na základě nejnovějších teoretických východisek však lze usoudit, že v současné době dochází k jistému obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby a přicházejí nové trendy. Pro potřeby marketingu služeb je Přikrylová stanovila takto:

- Personalizace
- Automatizace
- Eventizace
- Obsahový marketing (Content marketing)
- Senzorický marketing
- Hodnotový marketing (Value-based marketing)

(Přikrylová, 2019, s. 267)

Trendy v marketingové komunikaci se bude dále zabývat samostatná kapitola (1.2) diplomové práce.

¹ Autorka dodává, že v současné době lze pozorovat určité dělení trhů na menší cílové skupiny, které tvoří komunitní spolky a vyžadují proto inovativní přístupy z hlediska marketingové komunikace.

1.1.1 Reklama

Reklama jako nejdůležitější a zároveň neosobní prvek komunikace zprostředkovaně oslovuje pomocí různých médií potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o výhodách a atraktivitě výrobků, služeb či myšlenek. (Přikrylová, 2019, s. 74)

Janouch ve své publikaci *Internetový marketing* uvádí, že reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a inzerenti jsou ochotni vynaložit skokově zvyšující se částky.² (2014, s. 77)

Mezi hlavní prostředky reklamy lze zahrnout:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Vnější reklamu
- Reklamu v kinech
- Audiovizuální reklamu

(Vysekalová, 2006, s. 192)

Účinná reklama je dle nejaktuálnějšího vydání *Marketingu služeb efektivně a moderně* od Vašítkové navíc založena na uplatňování principu 5M, který zohledňuje tyto složky:

- Mission – poslání (specifikace cílů reklamy)
- Message – zpráva/sdělení (vytvoření obsahu sdělení)
- Money – peníze (tvorba rozpočtu na reklamu)
- Media – média (výběr vhodných médií)
- Measurement – měřítka (měření účinnosti reklamy)

(2014, s. 131)

² Autorka dodává, že jistou nevýhodou reklamy je její jednosměrná komunikace a neosobnost, která je však vyvážena masovým dopadem. Proto je dobré pečlivě plánovat reklamní kampaně a obezřetně zvažovat výběr reklamního média.

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má v první řadě stimulovat prodej služeb konečným spotřebitelům. Tato podpora však nezahrnuje jen stimuly ke konečným spotřebitelům, představuje stimuly i pro celou distribuční cestu. Dle Světlíka představuje jednu z nejdůležitějších částí podlinkové marketingové komunikace, neboť přináší velmi rychlý efekt. Označuje ji jako důvěryhodnou formu komunikace. (Světlík, 2005, s. 279)

Přikrylová označuje podporu prodeje jako časově omezený nástroj, který je spotřebiteli vnímán v místě prodeje. Upozorňuje rovněž, že zásadním prvkem v řízení akcí na podporu prodeje je jejich vyhodnocení. Jestliže jsou stanoveny konkrétní a zejména pak kvantifikované cíle, je vyhodnocení dosažených výsledků relativně snadné. (Přikrylová, 2019, s. 104)

Vysekalová ve své publikaci *Marketing* uvádí hlavní prostředky podpory prodeje jako:

- Soutěže, hry, loterie
- Akce na místě prodeje
- Výstavy a předvádění na místě prodeje
- Zábavné akce
- Vzorčky, prémie a dary
- Kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu apod.

(2006, s. 192)

1.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej se, na rozdíl od jiných složek komunikačního mixu, liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Hlavním cílem je okamžitý prodej výrobku či služby. Vyvolává proto specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej realizují. Mezi důležité, ba i základní dovednosti úspěšného prodejce patří schopnost empatie. Tato schopnost vcítit se do duševního stavu, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka umožňuje vytvoření kladného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Světlík dodává, že další důležitou kvalitou prodavače, která napomáhá úspěšnému prodeji, je nadšení a důvěra vztahující se k produktu či službě. (Světlík, 2005, s. 312)

Autorka navíc dodává, že osobní prodej je vnímán jako ten nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. Při prodeji produktu či služby je, dle jejího názoru, přidaná hodnota

v získávání dalších informací jednak o zákazníkovi, ale i o jeho potřebách. Při realizaci prodeje je tedy možné získávat i jistý vhled do zákaznických potřeb. Takových informací „mezi řádky“ je radno si všítat a vnítat jejich kontext, protože může být pro zlepšení dalších osobních prodejů významný.

1.1.4 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je propracovaným způsobem oslovení zákazníka. Jde o vývojem současného tržního prostředí uzpůsobenou komunikaci, která je přesně adresná individuálnímu zákazníkovi s cílem získání okamžité odezvy. Přikrylová spatřuje i rizika, která spočívají v problému získávání, vytváření a udržování kvalitních a spolehlivých zákaznických databází.³ (Přikrylová, 2019, s. 106)

Mezi nejnovější nástroje přímého marketingu v oblasti služeb řadí Vaštíková zejména:

- Direct mail
- Telemarketing
- Reklamu s přímou odezvou
- Online marketing

Uvádí rovněž, že každou z výše uvedených kategorií lze ještě více strukturovat. (Vaštíková, 2014, s. 106)

1.1.5 Public relations

Public Relations je marketingová technika, při níž se předávají informace o organizaci nebo službách s jediným cílem. V prvé řadě jde o vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti, popřípadě institucí. Vaníček dodává, že přestože nejde o přímou prodejní komunikaci, příznivé PR ovlivňuje nákupní jednání spotřebitele. Dodává dále, že jedna ze složek PR je práce s tiskem, zdaleka ne však jediná. PR zahrnuje veškeré působení subjektu navenek. Jde například o charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, osobní vystoupení, projevy, výroční zprávy, publikace, semináře, tiskové konference,

³ Autorka se domnívá, že v rámci přímého marketingu je velmi složité zaujmout konečného zákazníka, získat jeho pozornost, důvěru, načež pak i okamžitou odezvu.

články v tisku a v oblasti cestovního ruchu jsou to press tripy a fun tripy. (Vaníček, 2013, s. 30)

Pelsmacker k PR dodává, že udržování a vytváření dobrého jména ve všech částech společnosti je mimořádně sofistikovaným a komplexním úkolem. Uvádí rovněž, že PR je komunikačním nástrojem pro podporu dobrého jména subjektu jako jednoho celku, jde o tzv. řízenou reputaci.⁴ (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Přikrylová dodává, že náklady na publicitu jsou ve srovnání s náklady na ostatní komunikační nástroje podstatně nižší. Jsou spojeny zejména se mzdovými prostředky vynaloženými na pracovníky, kteří připravují a vydávají pravidelné tiskové zprávy, náklady na tisk či na kontakt s médii. Navíc uvádí, že by každý subjekt měl mít připraven plán krizové komunikace, a to hlavně z důvodu neočekávaných negativně působících událostí, kdy by mohla vzniknout negativní publicita.⁵ (Přikrylová, 2019, s. 117)

1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Realizace projektu revitalizace areálu ROŠ bude probíhat v horizontu do pěti let, je však důležité mít propracovanou marketingovou i komunikační strategii areálu a tím i monitorování trendů v komunikační sféře. Jak již výše naznačila Vašítková, v současném světě marketingových komunikací nastupují nové výzvy, které se mohou uplatnit v marketingu služeb.

1.2.1 Personalizace

V trendech marketingové komunikace je nepochybně zřejmá snaha o personalizaci komunikace. Intenzivní, snadná a efektivní komunikace se zákazníky a v neposlední řadě také získávání zpětné vazby je proto klíčovou pro lepší řízení vztahů k zákazníkům. (Blažková, 2005, s. 37)

⁴ Autorka navíc k tématu dodává, že udržení dobrého jména společnosti v obecném pojetí je nikdy nekončícím a trpělivým procesem, který je však možno rychle poškodit a zhatit.

⁵ Autorka se přiklání k teoretickým východiskům Přikrylové, neboť je přesvědčena o tom, že jen velmi těžce lze mít publicitu pod úplnou kontrolou. Snaha o pozitivní publicitu by však měla být vždy součástí strategie firmy.

Přikrylová uvádí, že v případě marketingové komunikace lze jako trend označit úsilí o personalizaci či individualizaci, která se projevuje ve dvou ohledech. Jeden z nich je snaha o přesnější zacílení komunikace na konkrétního potenciálního zákazníka a dále pak o využívání konkrétních osobností pro multiplikaci sdělení. Aby bylo možno přesněji zacílit, je nezbytná přesná analýza dat o konkrétním jedinci, o jeho chování a jednání. Zvýšený důraz přitom komunikace klade na emocionální stránku.

Do personalizace v oblasti marketingové komunikace je dále možno dle Přikrylové zařadit i influencer marketing, který se zaměřuje na určitým způsobem vlivné osobnosti spíše než na cílový trh, vnímaný jako celek. Takovými osobnostmi mohou v souvislosti s marketingem neziskové organizace být lidé s velkým replikačním potenciálem, taková lidé, kteří jsou v určitém okruhu známí, mají širokou síť kontaktů nebo se těší vysokému společenskému kreditu. Může jít o zástupce médií, kteří poskytují testimoniály (svědectví) potenciálním klientům. (Přikrylová, 2019, s. 272)

1.2.2 Automatizace

Dalším trendem dle Přikrylové je možné označit také rozmach digitálních technologií a všudypřítomná automatizace.

Herbett, globální ředitel MSL uvádí, že umělá inteligence a automatizace není budoucnost marketingu, jde o současnost. (Herbette, © 2020)

Automatizace má specifické důsledky pro moderní marketingovou komunikaci, kde jsou moderní technologie a trendy využívány a úspěšně implementovány. Automatizací je možno označit využití virtuální reality stejně jako digitalizaci marketingové komunikace a práci s big daty (které jsou velmi významnou součástí strategie marketingové komunikace) a v neposlední řadě také umělou inteligenci. Ta je v současné době využívána pro automatizované systémy pro cross-selling a up-selling, chatboty, nebo využití technologie očních kamer či neuromarketingu. (Přikrylová, 2019, s. 275)

1.2.3 Eventizace

Vyšší konkurenční účinek představuje i eventizace neboli snaha o vytváření ojedinělých marketingových akcí.

Se zahlcením tradičních kanálů marketingové komunikace souvisí posun tradičního event marketingu, který je chápán jako forma PR k eventizaci jako celku a toto pojetí dále prohlubuje a znamená pronikání eventového pojetí v zásadě do všech forem nástrojů marke-

tingové komunikace. Lze jej definovat jako snahu o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno. (Přikrylová, 2019, s. 728)

V praxi se pak soustřeďuje na organizaci kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Často se pak tento nástroj zařazuje mezi prvky public relations. Uplatnění tohoto nástroje vychází ze současné tendence zvyšování potřeb volného času a zdravého životního prostředí. Vašítková uvádí, že eventizaci je možné rozčlenit na další větve, a to:

- Neziskově orientované akce – konference, oslavy výročí, tiskové besedy, besedy s občany
- Komerčně orientované akce – akce se vstupným
- Charitativní akce

(Vašítková, 2014, s. 144)

1.2.4 Obsahový marketing

Další do budoucna nezbytnou součástí trendů v marketingové komunikaci je content, neboli obsahový marketing. Jedná se o formu marketingové komunikace zaměřenou prioritně na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Dle Přikrylové by tento obsah měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a tím podtrhovat jednotné vyznění postavení firmy nebo značky na trhu. V neposlední řadě by mělo být sdělení rovněž pro cílové skupiny relevantní a hodnotné. V dikci marketéra je pak vhodně zvolenou formou a kanálem přinést zajímavý obsah sdělení vybrané cílové skupině. (Přikrylová, 2019, s. 281)

1.2.5 Senzorický marketing

Senzorický marketing úmyslně působí na jeden nebo i více lidských smyslů. Zatímco tradiční komunikační prostředky využívají prvořadě vizuální nebo audiovizuální prvky sdělení, senzorický marketing jich využívá daleko víc. (Přikrylová, 2019, s. 284)

Čichovský uvádí, že základem senzorického nebo též prožitkového marketingu jsou tedy lidské smysly – zrak, sluch, čich a hmat. (Čichovský, © 2017)

1.2.6 Hodnotový marketing

Tato forma marketingové komunikace souvisí s hodnotami a etikou zákazníků a takovým způsobem na ně působí. Hodnotově orientovaná marketingová komunikace často souvisí s úsilím přispívat k celospolečenské diskuzi o významných tématech. Těmi mohou být v současné době pandemická onemocnění, péče o životní prostředí nebo řešení chudoby. Tato sdělení mají často charitativní nebo společenský přesah. (Příkrylová, 2019, s. 286)

1.3 Komunikační strategie

Výběr optimální komunikační strategie je složitý proces a k jeho zdárné aplikaci je zapotřebí dostatečné množství informací vycházející z mnoha dostupných zdrojů.

Neexistuje jediný komunikační nástroj či přístup, který by mohl být nazýván tím nejlepším pro všechny subjekty, je nutno pečlivě koordinovat strategie a jejich následné využití.

Dobrý vhled do potřeb zákazníků je zásadní pro tvorbu marketingové strategie jakožto i samotného komunikačního mixu v obecné rovině. Pochopení potřeb a chování spotřebitelů (klientů), získávání informací o nových trendech nebo technologickém vývoji vyžaduje specifický přístup, který poskytne objektivní, podložené a systematické příklady pro manažerské rozhodování. Vzdělanost v oboru stejně jako využívání informačních technologií může tuto úlohu značně zjednodušit. Pro skutečně efektivní rozhodování a řízení je zapotřebí systematický a systémový přístup, který Kotler (2016) a řada jiných autorů nazývají marketingový informační systém - MIS.

Dle rozdělení zdrojů, které do MIS vstupují, je třeba rozlišit interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum.

Interní data jsou často dostupná z prodejních transakcí, z výročních zpráv a z jiných interních ukazatelů, které jsou snadno dostupné. Jsou klíčovým zdrojem informací o hospodaření firmy, bez nichž se rozhodování o strategii neobejde. Chybí v nich však hlubší vhled do potřeb stávajících klientů i externího marketingového prostředí.

Marketing intelligence je soubor obecných informací o vývoji marketingového prostředí. Informace jsou získávány z odborného či denního tisku nebo z jiných sdělovacích prostředků. Stejně tak i neformální rozhovory s klienty, dodavateli, provozovateli a dalšími zdroji, které tvoří jisté know-how dané organizace. Tento typ zdrojů informací označuje Tahal za jakési „tykadlo“, jež vyhledává obecné informace, identifikuje možné nové příle-

žitosti a monitoruje případné hrozby v externím marketingovém prostředí, které daný subjekt obklopuje.

Marketingový výzkum je definován jako naslouchání spotřebitelům. Naslouchání je dle Tahala náznak pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí zákaznický orientovaný subjekt. Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingového informačního systému, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům a inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb na trhu a měl by být skryt v každém manažerském rozhodování.

Tahal dodává: „Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat.“ (Tahal, 2017, s. 14)

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Rekreační oblast Štěrkoviště nemá ve své podstatě tvořit zisk. Jde o přírodní oblast, kde má návštěvník trávit svůj volný čas bez toho, aby k tomu musel vynaložit finanční prostředky. Z tohoto důvodu byla zařazena do práce i kapitola pojednávající o sociálním marketingu stejně jako podkapitoly věnující se komunikaci veřejných institucí.

Sociální marketing je dle teoretických východisek jistá oblast marketingu, která se snaží dát do souladu jednak potřeby a zájmy zákazníků (návštěvníků) s dlouhodobými etickými a sociálními zájmy společnosti. Světlík uvádí, že sociální marketing předpokládá „inteligentní“ spotřebu, která nebude mít za následek ekologické vyčerpání zdrojů. Předpokládá tedy, že subjekty budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu takové využití nástrojů, které v tržní ekonomice nejsou plně zabezpečeny státem. (Světlík, 2005, s. 14)

Bačuvčík dodává, že v oblasti sociálního marketingu se v současné době angažuje i veřejná správa. Jde o ministerstva, krajské a obecní úřady, které řeší společenské otázky a komunikují je z titulu svého postavení. Dodává dále, že definice sociálního marketingu se dočkala celé řady vymezení a odlišení od komerčního marketingu. (Bačuvčík, 2016, s. 43)

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) definici upřesňují a tvrdí, že sociální marketing je souhrn využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílové skupiny natolik, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin či společnosti jako jednoho celku. Horňák dodává, že sociální marketingu je speciální druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin,

a souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 127)

Jak navíc doplňuje Bačuvčík, cílem sociálního marketingu není jen jediná obchodní transakce, nýbrž vybudování dlouhodobého vztahu mezi vlastní organizací a jejími rozličnými cílovými skupinami. (Bačuvčík, 2011a, s. 27)

2.1 Komunikace veřejných institucí

Jelikož se v oblasti sociálního marketingu stále více angažuje i veřejná správa, je komunikace veřejných institucí důležitou součástí komunikační strategie ROŠ jakožto přírodní lokality v majetku města.

Výraznou oblastí v komunikaci veřejných institucí je cestovní ruch. Zadavateli této formy komunikace jsou nejčastěji ministerstva nebo krajské a obecní úřady a dochází zde k propagaci regionu jak v zahraničí, tak i v tuzemském prostředí. Dle Bačuvčíka je však takové zařazení kampaní do sféry sociálního marketingu poněkud problematické, neboť konečný zájem, který se tímto sleduje, je především komerční.

Dle Škarabelové je naopak cílem komunikačního mixu v organizacích veřejného sektoru zejména vytváření příznivého dojmu a podpora všech prostředků k získání pozitivní publicity a stejně tak i vytvoření systému, jehož prostřednictvím budou služby veřejné instituce podávány veřejnosti. (Škarabelová, © 2006)

2.2 Marketingový přístup ve veřejné správě

Základním produktem veřejné správy je z hlediska marketingového přístupu vždy určité konkrétní území obce, města, kraje či státu. Samotným jádrem produktu jsou vlastnosti, které poskytuje a které od něj návštěvníci a obyvatelé očekávají. Důležitým faktorem je čistota prostředí, pohostinnost, bezpečnost, kulturní aspekty apod. Vlastní produkt pak vychází z nabídky už konkrétních služeb, které je území schopno poskytnout. Jeho kvalitu pak vyjadřují konkrétní ukazatele vybavenosti, stavu technických sítí, kvality životního prostředí

a hodnocení hromadné dopravy. Mohou to být také údaje o zapojení sledovaného území do mezinárodních projektů či o historických aspektech, které se váží k určitému prostředí. Rozšířeným produktem v souvislosti marketingových aktivit je možnost určité výhody, kterou veřejná správa nabízí investorům, jež považuje za strategicky významné pro dané území. Zejména na veřejné správě a jejich schopnostech závisí, nakolik dokáže sladit očekávání významných cílových skupin s reálnou nabídkou území. (Foret, Foretová, 2001, s. 91)

2.3 Spolupráce veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu

Spolupráce měst se soukromým sektorem v oblasti cestovního ruchu by měla probíhat na základě dvou základních rozlišovacích znaků. Krátkodobá spolupráce vychází z konkrétního projektu, zatímco dlouhodobá spolupráce má za cíl vytvářet nové příležitosti.

„Princip spolupráce obce se soukromými firmami je založen na strategické koncepci, která při realizaci projektů dává příležitost nejen velkým investorům, ale i malým a středně malým firmám, jejichž majitelé jsou často obyvatelé obce a jsou nepřímo závislí na atraktivitě obce či regionu.“ (Navrátilová, 2006)

3 CESTOVNÍ RUCH

Rekreační oblast Štěrkovské je přírodní areál, který láká návštěvníky z přilehlých lokalit k návštěvě. Pro teoretická východiska je tedy zařazena v diplomové práci i kapitola pojednávající o cestovním ruchu, regionálním cestovním ruchu, šetrné turistice a přírodních rekreačních oblastech.

Vaníček definoval cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa nežli místa jejich obvyklého pobytu za účelem pro ně příjemných činností. (Vaníček, 2013, s. 80)

Foret dodává, že v závislosti na zvolených kritériích je možné dělit cestovní ruch do několika kategorií. Za základní se pak považuje klasifikace podle účelu neboli motivu či cílů. Toto dělení je možno specifikovat jako:

- **rekreační**, realizované ve vhodném – nejlépe přírodním prostředí s cílem odpočinku, zde lze zahrnout i příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobější na chatách, chalupách či zahrádkách
- **kulturně poznávací**, zaměřenou na poznávání zejména historie, kultur, tradic a zvyků vlastního či jiných národů, dále pak poznávání přírodních zajímavostí apod.
- **náboženský**, zaměřenou na návštěvu poutních a posvátných míst a církevních památek, účast na obřadech a oslavách
- **vzdělávací**, jehož cílem je naučit se jazyky, sporty, řemeslné dovednosti či odborné profesní znalosti
- **společenský**, kde hlavní náplní je setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a setkávání se lidí se stejnými zájmy
- **zdravotní**, léčení v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích
- **sportovní**, jde o vlastní sportovní aktivity, ale i o pasivní diváctví na sportovních akcích
- **poznávací**, návštěvy přírodních rezervací, národních parků, ekoturistika
- **dobrodružný**, spojený zejména s nebezpečím, testováním fyzických či psychických vlastností účastníků
- **profesní**, služební cesty, účast na kongresech, veletrzích a výstavách
- **politický**, sjezdy a mítinky politických stran
- **nákupní** cestovní ruch představuje cesty výhradně zaměřené na nákupy

- **specifický** cestovní ruch, který se zaměřuje na specifické klienty například se zdravotním postižením
(Foret, Foretová, 2001, s. 17)

Lochmannová dále Foretovo rozdělení upřesňuje a uvádí, že rekreační cestovní ruch přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických i duševních sil člověka, kulturně poznávací cestovní ruch je pak zacílen především na poznávání historie, kultury a zvyků, a sportovní cestovní ruch je pak naopak zaměřen na aktivní odpočinek a aktivní participaci na sportovních činnostech.

Sportovní turismus lze považovat za nástroj generace signifikantních příjmů, neboť tento segment turismu zaznamenává exponenciální růst, jenž je očekáván i v horizontu několika budoucích let.

Lochmannová také klade důraz na dynamicky rozvíjející se potenciál v podobě svatebního cestovního ruchu. Označuje jej jako jedno z rychle rozvíjející se odvětví, v rámci něhož jsou realizovány nejen činnosti přímo související s obřadem a případně s jeho přípravou, ale také činnosti související s posvatebními aktivitami. (Lochmannová, 2015, s. 19)

3.1 Regionální cestovní ruch

V regionech, kde jsou příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, znamenají velmi významné a ekonomické přínosy. Aby mohla být destinace úspěšná, a to jak v regionální, tak i na vyšších úrovních, musí mít vlastní marketingový mix, logo, strategii rozvoje a zejména marketingový management. Cestovní ruch by v kontextu udržitelného rozvoje mohl napomoci k vytvoření udržitelné lokality a to především z ekonomického, sociálního a environmentálního hlediska. Jak Šimková uvádí, veškeré aktivity spojené s cestovním ruchem by se proto měly uskutečňovat tak, aby podporovaly jeho pozitivní dopady a minimalizovala se negativa ve smyslu dlouhodobé udržitelnosti. (Šimková, 2015, s. 10)

Dle analýzy změn v trendech trávení volného času dostupného na portálu Komunikující město se ukázalo, že kromě tradiční delší dovolené mají lidé zájem o krátkodobé pobyty

několikrát do roka, které je možné naplnit aktivitami vedoucími k posílení národní nebo lokální identity.⁶

V současné společnosti je význačným rysem orientace i na udržitelný rozvoj. Dle Šimkové jde o naplňování aktuálních společenských potřeb, aniž by tím byly ohroženy potřeby budoucích generací. Udržitelný rozvoj tedy stojí na třech základních pilířích: na udržitelném ekonomickém rozvoji, na udržitelném sociálním rozvoji a na udržitelné ochraně životního prostředí. Šimková také uvádí, že se orientace na udržitelný rozvoj a jeho řízení však může lišit u municipalit, včetně přilehlých oblastí a otevřeného přírodního prostředí oblasti.⁷ (Šimková, 2008, s. 14)

3.2 Šetrná turistika

Celosvětovým trendem v oblasti cestovního ruchu se stává také šetrná turistika. Lidé si uvědomují křehkost krajiny a snaží se k přírodě chovat s respektem a úctou. Tato forma turistiky je opakem masového turismu, který přispívá ke znečištění životního prostředí. V souladu se šetrnou turistikou byly stanoveny tyto zásady šetrné turistiky:

- zaměřuje se na kvalitu zážitku
- zohledňuje sociální rovnost, respektuje potřeby místních obyvatel
- zaměstnává místní obyvatele a zapojuje je do plánování a rozhodování
- snaží se využívat místních zdrojů (minimalizuje negativní vlivy, spotřebu energie, efektivně řídí odpadové hospodářství, recykluje)
- zachovává celou šířku rekreačních, vzdělávacích a kulturních možností pro všechny generace a zájmové skupiny
- je založena na aktivitách, které odrážejí charakter místa a regionu
- umožňuje turistovi seznámit se s navštíveným regionem a podporuje jeho zájem o komunitu a životní prostředí
- nelimituje ostatní odvětví při uplatňování principů trvalé udržitelnosti

⁶ (Komunikující město © 2020)

⁷ Autorka se přiklání k teoretickým východiskům Šimkové, neboť sociální rozvoj stejně jako ochrana životního prostředí jsou do jisté míry závislé na ekonomickém rozvoji oblasti.

- je integrována do místního, regionálního či národního rozvojového plánu
- minimalizuje nepříznivé dopady na místní společenství, kulturní dědictví, krajinu, zvyky a živočišné druhy a zároveň podporuje sociální a ekonomickou prosperitu
- zanechá hmotné a sociální prostředí neoslabené, v ideálním případě i zkrášené jako zdroj pro budoucí požitek

(Ledvina, © 2014)

3.3 Přírodní rekreační oblasti

Přestože přírodní prostředí je oblíbenou lokalitou pro trávení volného času pro rekreaci, je, dle Torkildsen, řízení těchto lokalit velmi důležité. Přírodní oblasti mají jistě svou vlastní koncepci, která poskytuje návštěvníkům oázu klidu, samoty a odpočinku. (Torkildsen, 2012, s. 7)

Horner navíc dodává, že většina krajiny je obvykle v přirozeném stavu, ale na atraktivitě jí dodávají zřízená místa pro pikniky, nové cesty pro pěší nebo atraktivní turistické stezky. V tomto směru lze označit jako produkt právě přírodní lokalitu, která představuje mnoho příležitostí, na jejichž základě mohou zákazníci získávat zážitky. Zásadním prvkem produktu je v tomto případě, dle Hornerové, dosažitelnost pro zákazníky běžnými dopravními prostředky. (Horner, 2003, s. 337)

4 MARKETING SPORTOVIŠŤ A REKREAČNÍCH OBLASTÍ

Kapitola pojednávající o specifické oblasti marketingu byla zařazena do diplomové práce z důvodu předložení teoretických východisek pro fakt, že i sportoviště a rekreační oblasti zcela jistě patří do oblastí, ve kterých je marketingu třeba.

Sport jako nástroj všestranného rozvoje jedince lze považovat, dle Kunze, i za jedinečný nástroj upevňování a rozvíjení fyzické zdatnosti stejně jako psychické odolnosti jedince. Zároveň poukazuje i na roli sportu jako výrazného socializačního mechanismu. Dodává, že sport působí na rozvoj sociálních dovedností a zvyšuje sociální kompetence, které utvářejí následné postoje a hodnotové systémy, což vede a odráží se na chování jedince. Provozování sportovních aktivit dává sportujícímu možnost seberealizace, rozvíjí senzomotorické schopnosti a napomáhá ve výcviku sebekontroly, sebeovládání, posilování vůle i odolnosti. (Kunz, 2018, s. 23)

Torkildsen definuje rekreaci jako „činnost a zážitky obvykle prováděné a získávané v rámci volného času a obvykle dobrovolně zvolené pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení“. (Torkildsen, 1994, s. 20) Dodává, že rekreace může být chápána jako proces aktivní spoluúčasti. Fyzickou rekreaci těsně pojí se sportem. (Torkildsen, 1994, s. 20)

Sportoviště a rekreace se ve stále větší míře stávají součástí širší oblasti produktů cestovního ruchu a ubytovacích služeb. Díky velké škále faktorů ovlivňujících charakter produktu, vlastnictví, marketingových cílů a různých typů požadavků trhu. Horner ukazuje na obrovskou rozmanitost forem rekreace a popisuje příčiny rozdílů, které ovlivňují marketing daných oblastí (Horner, 2003, s. 336):

- aktivity, které lze provozovat doma nebo v blízkém okolí domova (cvičení, tanec)
- aktivity, které vyžadují, aby jejich účastníci cestovali na vzdálená místa, kde se nacházejí určité přírodní podmínky (vodní plochy)
- aktivity, které lze provozovat denně nebo jen několikrát za rok
- aktivity, které vyžadují speciální oděvy a vybavení
- aktivity, které mají k zázemí velkých infrastruktur a zařízení
- aktivity, které se provozují ve skupinách nebo individuálně
- aktivity, kde je zapotřebí předem rezervace

- aktivita, kde je rekreace pasivní (například sledování závodů) nebo aktivní (vlastní účast návštěvníka v závodě)

Dle Hornerové je v sektorech rekreace a sportu třeba brát v potaz i důležitou roli veřejné, neziskové i soukromé organizace. Všechny tři oblasti mohou být zastoupeny v rámci jednoho typu rekreace. Veřejné organizace jsou často vlastníky řady rekreačních zařízení, které zpřístupňují za subvencované ceny nebo dokonce zdarma a to z důvodu vzbuzení v návštěvníkovi zájem o zdravý pohyb. (Horner, 2003, s. 337)

V souvislosti s marketingem sportovišť Kunz dodává, že marketingové praktiky mohou být využívány k vyvolání i pozitivních asociací spojených se sportem či danou lokalitou. (Kunz, 2018, s. 54)

Kotler uvádí, že je zapotřebí přizpůsobovat marketingové programy potřebám a preferencím zákazníků. (Kotler, 2013, s. 463)

S Kotlerovým tvrzením se ztotožňuje i autorka, byť by mohlo být vnímáno jako všeobecné. Jisté však je, že marketing sportovišť a rekreačních oblastí je úzce spjat s konkrétní lokalitou. Jako ostatně v marketingu všeobecně i v tomto případě nelze paušalizovat a hledat stejné strategie pro všechny oblasti rekreace a sportu. Je třeba postupovat pečlivě a strategii odvíjet od silných stránek a příležitostí dané lokality.

4.1 Situační analýza lokality

Fakta získaná ze stanovení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb lokality neboli SWOT analýzy tvoří první fázi k situační analýze oblasti. Z tohoto důvodu je zařazena kapitola pojednávající o jejím zpracování.

Tento krok je, dle Bejdákové, prvním a zásadním. Situační analýza, která ústí v deskripci profilu regionu, je důležitým podkladem a hlavním materiálem pro všechny následné kroky procesu zpracování strategie rozvoje lokality. Veškeré části analýzy by měly být vypracovány natolik podrobně, aby umožňovaly formulovat klíčové problémy rozvoje lokality a stanovit strategické cíle jejího rozvoje. Ve SWOT analýze by měly být, dle Bejdákové, nalezeny odpovědi na následující otázky:

- Jaké neopakovatelné zvláštnosti v porovnání s konkurenční nabídkou místo nabízí
- Jaké návštěvníky by mohly tyto zvláštnosti uspokojit
- Zda je k dispozici příslušná infrastruktura

- Jaká je dopravní obslužnost
- Jaké konkrétní kroky je třeba učinit pro přilákání návštěvníků

Bejdáková poukazuje na zdůrazňování silných stránek, naopak odstraňováním nebo omezováním slabých stránek roste pravděpodobnost nabízejících se příležitostí a eliminuje se dopad identifikovatelných ohrožení. Dodává, že výsledky SWOT analýzy je možné využít několika způsoby:

- pro identifikaci kritických oblastí
- jako základ pro zaměření celé rozvojové strategie regionu
- jako základ pro formulaci strategických cílů a následně strategických směrů a rozvojových aktivit
- jako základ pro stanovení pozice lokality ve srovnání s lokalitami jinými

(Bejdáková, 2015, s. 74)

5 METODIKA

Areál rekreační oblasti Štěrkoviště je již v nevyhovující technické kondici a občanům neslouží tak, jak by si zastupitelé Otrokovic představovali. Proto byla oslovena architektonická kancelář, která má navrhnout studii na dlouhodobou revitalizaci místa tak, aby zde obyvatelé a návštěvníci našli vše pro uspokojivé trávení svého volného času.

Následný výzkum by tedy měl odhalit, zda si obyvatelé a návštěvníci vůbec přejí areál revitalizovat, zda jsou nakloněni i změnám v oblasti kulturního oživení místa a co je důležité kritérium proto, aby areál navštěvovali i mimo hlavní letní sezónu. Výsledky výzkumu pak poslouží jako vodítko pro realizaci revitalizace areálu a následně pak pro vypracování komunikační strategie ROŠ.

Aby mohla být strategie účinná a úspěšná, je třeba hlubší vhled do návštěvníkovy mysli. Tento vhled umožní následující metodický postup, který bude využit.

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cíl: Cílem výzkumu je za pomoci marketingových nástrojů zvýšit návštěvnost ROŠ i mimo hlavní sezónu.

Účel: Výzkum bude sloužit jako podklad pro architektonickou kancelář k vytvoření studie pro dlouhodobou revitalizaci ROŠ. Díky výsledkům bude možné optimálněji nastavit marketingovou komunikační strategii celého areálu tak, aby se návštěvnost zvýšila i mimo sezónu.

5.1 Výzkumné otázky

VO1: V jakém období je areál ROŠ navštěvovaný nejvíce a proč?

VO2: Jsou návštěvníci a obyvatelé Otrokovic nakloněni ke kulturnímu a sportovnímu oživení ROŠ?

VO3: Kdo jsou lidé, kteří navštěvují ROŠ?

Výsledky výzkumu, které budou v rámci praktické části této diplomové práce zpracovány, budou sloužit zejména k vypracování analýzy. Ta následně povede k vypracování marketingové komunikaci Rekreačního areálu Štěrkoviště.

5.2 Technika sběru dat

Pro co nejrelevantnější informace získané ze sběru dat byly provedeny přípravné fáze výzkumu týkající se rekreačního areálu. Jednalo se o pozorování a dotazování. Tato část explorativního výzkumu sloužila k předběžnému zkoumání výchozí situace.

Za nejvhodnější a zásadní techniku sběru dat pro kvantitativní výzkum bude zvoleno dotazníkové šetření. Tento způsob je pro konkrétní šetření nejvhodnější, protože bude zapotřebí oslovit co největší množství respondentů, aby následně mohla být data zpracovatelná a vyhodnotitelná pro další účely.

Dotazníky se budou šířit dvěma paralelními způsoby, v papírové formě a v digitální formě pomocí platformy Google. Tato digitální forma bude šířena pomocí sociálních sítí, které budou placenou kampaní cílené do maximálního okruhu 20 km od Otrokovic. Výhodou tohoto typu šetření je bezesporu rychlost, neboť celý sběr dotazníku byl omezen na deset dnů.

5.2.1 Explorativní výzkum

Pozorování: bylo provedeno v rámci explorativního výzkumu a to v době hlavní letní sezóny 2019 na místě samém. Pro pozorovatele bylo zásadní zjistit, jak se návštěvník po uhrazení vstupného chová, kam poté zamíří, zda se jde přímo koupat, nebo je pro něj důležité navštívit jako první stánek s občerstvením nebo do jaké části areálu směřuje. Zda preferuje klidovou zónu a je sám nebo ve společnosti dětí a preferuje místo poblíž dětského mobiliáře. Pozorující nebyl nikterak zapojen. Jednalo se o etnografickou metodu, kdy byl pozorovaný ve svém, dobře známém prostředí.

Jako výhodu lze zcela jistě deklarovat přirozené a podvědomé chování pozorovaného, který jedná zpravidla dle svých zvyků. Jako nevýhodu lze však deklarovat velmi subjektivní chování každého návštěvníka, které ale na základě pozorování nelze nikterak kvantifikovat. Tuto metodu lze využít, dle názoru autorky, jako první z metod zkoumání a je nutno ji doplnit o další – validnější metody.

Dotazování: V rámci explorativního výzkumu byly uskutečněny i rozhovory tzv. face-to-face. Pro výběr reprezentativního výběru bude zapotřebí sestavit takovou skupinu osob, která splňuje některé předpoklady pro to, aby jejich výpovědi byly užitečné pro následné sestavení dotazníku. Jako základní kritéria si autorka zvolila tyto atributy:

- člověk aktivní neboli ten, který svůj volný čas tráví mimo svůj domov

- lidé různých věkových skupin
- lidé, kteří se navzájem neznají
- lidé, kteří nemají děti
- lidé, kteří mají děti předškolního nebo mladšího školního věku

Pro individuální rozhovory bylo podle výše uvedených kritérií vybráno šest respondentů, kteří splňovali kritéria a byli ochotni se rozhovoru účastnit. Všichni museli souhlasit s nahráváním.

Rozhovory probíhaly v kavárně, kde s jednotlivými respondenty bylo probráno téma rekreačního areálu. Respondenti byli dopředu obeznámeni, jakým směrem se bude rozhovor ubírat.

- Jakým způsobem se návštěvníci areálu na místo dostávají?
- Jak zde tráví svůj volný čas?
- Co by návštěvníci rádi změnili na současném stavu areálu?
- Jaký je důvod, že do areálu návštěvníci vůbec nechodí?
- Co je příčinou, že do areálu nezavítají i mimo letní sezónu?

5.2.2 Časový harmonogram sběru dat

Pro znázornění etap výzkumu byla vyhotovena přehledná tabulka, která vymezuje etapy explorativního výzkumu a etapu kvantitativního výzkumu. Explorativní výzkum probíhal v roce 2019 v letních měsících, kdy je návštěvnost areálu nejvyšší, zimní měsíce byly v duchu příprav na šetření, které probíhalo v únoru 2020.

Tabulka 1 – Časový harmonogram šetření (zdroj: vlastní zpracování)

	VIII. 19	IX. 19	X. 19	XI. 19	XII. 19	I. 20	II. 20
Pozorování na místě samém	Neformální šetření						
Individuální rozhovory			Neformální šetření				
Konstrukce dotazníku					Konstrukce dotazníku		
Dotazníkové šetření							Šetření

5.3 Konstrukce dotazníku

Na základě poznatků pramenících z explorativního výzkumu bude sestaven dotazník. Jeho vizuální stránka s grafickými prvky bude zpracována tak, aby navnadila respondenty a přiměla je podprahově ke spolupráci. Emotivní heslo bude využito v celém výzkumu. Bude součástí jak dotazníků samotných, tak i dárkových předmětů, které budou společně s dotazníky distribuovány do poštovních schránek. Jako dárkové předměty byly zvoleny přírodní tužky, které s nápisem: „Máme rádi Štěrkáč“ mají evokovat sounáležitost k přírodě a lásku k místu, které respondenti znají. Tyto propagační předměty budou určeny jen pro obyvatele Otrokovic.

Dotazník bude koncipován jako list formátu A4 potištěný oboustranně v barevném provedení. Otázky budou výběrové, výčtové a numerické.

Před plánovanou distribucí dotazníku bude proveden pre-testing, který odhalí případné chyby a eliminuje chybovost šetření.

Jako výhody, které bude mít toto kvantitativní šetření, je skutečnost, že se podaří zasáhnout široké spektrum výběrového souboru neboli osob aktivních čili těch, které jsou ochotny svůj volný čas trávit venku. Část dotazníků bude vhazována do schránek obyvatel Otrokovic, v potaz budou bráni hlavně obyvatelé žijící poblíž Štěrkoviště. To proto, neboť zejména jejich pohodlí se dotkne případná revitalizace opravy (stavební práce, nepohodlí, dočasný hluk) a i finální projekt s aktivitami, které budou v areálu probíhat. Vzorky respondentů se tedy budou řídit dle quasi reprezentativního výběru.

Online dotazníky pak budou putovat zejména přes sociální sítě do skupin, které mají v „popisu činnosti“ aktivity s dětmi, lokální akce, starost o Otrokovice apod. Zde lze také stanovit, že se bude jednat o quasireprezentativní vzorek respondentů.

Základními kritérii budou zejména geografické atributy:

- obyvatelé v dojezdové vzdálenosti nejvýše 20 km od ROŠ

Jako možnou nevýhodu dotazníkového šetření autorka šetření spatřuje v ochotě vzorku obyvatel vyplnit dotazník. Předpokládá, že z 500 kusů papírových dotazníků se zpět navrátí alespoň 200 kusů k následné analýze. V online prostředí věří, že zájmové skupiny angažovaných osob budou ochotny vyplňovat dotazníky a nebudou k problematice lhostejní.

Dotazník je součástí přílohy PI.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA REKREAČNÍ OBLASTI ŠTĚRKOVIŠTĚ

Rekreační oblast Štěrkoviště leží v severní oblasti katastrálního území města Otrokovice nacházejícího se nedaleko krajského města Zlín v okrese Zlín. Území zahrnuje necelých 13 ha vodní plochy a přilehlé okolí, které dotváří ráz a přírodní podmínky celé oblasti. Na západní straně, v těsném okolí vodní plochy, je zázemí areálu. Zejména pak restaurace, občerstvovací stánky, molo s půjčovnou šlapadel a paddleboardů a minigolf. Severní strana vodní plochy je utvářena písčnou pláží, tobogánem pro děti s dětským bazénem a brouzdalištěm, převlékacími kabinami a dětským mobiliářem. V provozu je zde několik menších stánků s občerstvením, toalety a plochy vyhrazené pro míčové hry. Na východní straně rekreačního areálu je umístěna táborová základna Domu dětí a mládeže Sluníčko Otrokovice, Moravský rybářský svaz (pobočný spolek) a zahrádkářská osada a neudržovaný stromový porost. Jižní strana je tvořena náspem s cestou a stromořadím, kde lze registrovat určitý stupeň regulace.

Lokalita je velmi antropogenně ovlivněna, výjimku tvoří niva na severu, která je poznamenána nejméně. (Švehlák, © 2012)

V těsné blízkosti rekreačního areálu, na jeho východní straně, se nachází zahrádkářská oblast a sádky s rybami náležící rybářskému svazu. Za zahrádkami vede železniční koridor spolu s rychlostní komunikací. Na jižní straně se v sousedství nachází garážová výstavba a průmyslový areál Toma. V jihovýchodní části rekreačního areálu je hustě osídlená městská zóna s věžovými domy, střední škola, základní i mateřská škola a domov seniorů. Areál je v dosahu městské hromadné dopravy, jejíž konečná stanice se nachází přímo u nejj jižnějšího cípu volní plochy.

Rekreační areál Štěrkoviště náleží pod správu městské organizace TEHOS, s. r. o., která také dbá na dobrý technický stav mobiliáře a stará se o lokality na severní a západní straně vodní plochy a o vodní plochu samotnou. Jelikož jde o povrchové vody využívané pro koupání většího počtu osob, tzv. Koupací oblast, je tato oblast zařazena do monitoringu Ministerstva zdravotnictví ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, které vede oblast v evidenci jako lokalitu ke sledování (vyhláška č. 159/2003 Sb.). Krajská hygienická stanice ve Zlíně proto v tzv. Koupací sezóně pravidelně odebírá vzorky vody a eviduje její analýzy na svých webových stránkách.

Během prázdninového období se v areálu ROŠ vybírá vstupné. Jeho výše je pro rok 2020 stanovena na 30 Kč/den pro dospělého a pro děti do 15 let za 20 Kč/den. Děti do pěti let

mají vstup do areálu zdarma. Slevu na vstupném mají i dárci krve a kostní dřeně, která činí 50 %. (Tehos. © 2020)

6.1 Vznik štěrkoviště v souvislosti s lokalitou Bahňáku

Umělá vodní nádrž vznikla po těžbě štěrkopísku a byla vytvořena po 2. světové válce firmou Baťa, která štěrkopísek potřebovala jako stavební materiál pro výstavbu nových bloků továrny na území Bahňáku. Přítomnost dostatečného množství štěrku byla zjišťována v několika sondách, které probíhaly od roku 1944. V roce 1946 byla proto firmou Baťa podána žádost o vybudování štěrkoviště. Kolaudace pak o dva roky později. (Moravský zemský archiv v Brně, pracoviště Zlín).

Mohutné souvislé štěrkovité podloží aluviální nivy s malou vrstvou pokryvu bylo výbornou základovou půdou pro výstavbu, pouze však za předpokladu, že základy budov budou prodlouženy studnami nebo piloty ke štěrkovitému položí. Budovy se stavěly na navážkách. Brzy se však projevil nedostatek stavebních ploch i nedostatek vody pro chemickou, koželužskou, textilní a papírenskou výrobu. Dle historických zdrojů však na výstavbu nepříznivě působila spodní voda pronikající z Moravy. Bylo nutné zvýšit úroveň údolní roviny nad hladinu řeky. Toto rozhodnutí však znamenalo zajistit miliony kubíků zeminy. Z možných variant zvítězila zcela originální myšlenka Jana Antonína Bati založená na splavování nedalekého kopce Tresný. Čerpadly se hnala voda z Moravy do kopce, kde její proudy rozrušovaly zeminu a dopravovaly ji dřevěnými koryty na vzdálenost stovek metrů do údolí Bahňáku. Na tomto místě se pak bláto usazovalo a vysychalo a terén se zvedal o 3–4 metry. Na tomto podloží se následně mohlo stavět.

Za myšlenku a realizaci technického řešení později dostal Jan Antonín Baťa doktorát technických věd, přestože z počátku byla akademická obec proti myšlence značně skeptická. Dle historických zdrojů dokonce pořádala Vysoká škola technická Dr. Edvarda Beneše v Brně exkurze na Bahňák, aby se vyučující poučili, jak se nemá přistupovat k záplavovým lokalitám. (Novák, © 2006)



Obrázek 1 – Systém naplavování zeminy do prostoru k Bahňáku

(zdroj: www.zlin.estranky.cz)



Obrázek 2 – Systém visutých dřevěných koryt

(zdroj: www.zlin.estranky.cz)

6.2 Situační analýza ROŠ

V současné době je rekreační areál využíván zejména v letní sezóně ke koupání návštěvníků. Dle výroční zprávy společnosti TEHOS, s. r. o. v roce 2019 areál navštívilo téměř 25 tisíc návštěvníků. Jedná se však jen o ty návštěvníky, kteří areál navštíví v době, kdy se vybírá vstupné. Pokud ROŠ navštíví v jiných nežli dvou prázdninových měsících, jejich návštěvy se nijak neevidují. Je tedy zcela jasné, že návštěvnost areálu bude mnohem vyšší.

Štěrkoviště je však využíváno i k jiným činnostech, např. hojně ke sportovnímu rybolovu či k návštěvě restauračních zařízení místními obyvateli.

Vodní plocha je lemována asfaltovým povrchem, který je vhodný pro cyklo sport, bruslení či ideální pro procházky s kočárky. Plochu však není možné obejít, protože na východní straně štěrkoviště není zpevněná cesta a místy pohyb není doporučený z hlediska bezpečnosti. Tato místa jsou poznamenána erozí, která vymílá břehy a průchod zde může být ztížený či přímo nebezpečný. V této části lokality se také nachází rybářský areál, který je za hranou životnosti, byť se uvnitř areálu nachází dosud fungující ubytovna postavená z unimobuněk.



Obrázek 3 – Současný stav ROŠ (zdroj: vlastní zpracování)

Areál je oplocen, zejména z důvodu letního výběru vstupného. Splet' různých plotů a zábran místy sahá až do vodní plochy. V těsném sousedství areál obklopují soukromé zahrádkářské plochy ve značně neudržovaném stavu. Tato lokalita působí neesteticky a nebezpečně. Na severovýchodní straně štěrkoviště se nachází táborová základna dětského centra Sluníčko, která zasahuje až k vodní ploše a poskytuje tak dětem možnost mít vlastní vstup do vody. Tento areál je taktéž oplocen.

Dále je areál udržován v perfektním technickém stavu. V této lokalitě je po dobu letních prázdnin uzamykatelný plot, který brání průchodu. Následuje travnatá plocha, lokalita pro míčové hry, chátřející prvky dětského hřiště, občerstvovací stánky, toalety a převlékárny. Na severní straně ROŠ se nachází hlavní vstup.

Vedle pak udržovaný, avšak zastaralý dětský bazén, tobogán a technické zázemí.

Na své si zde přijdou návštěvníci preferující písčitou pláž s postupným přístupem do vody



Obrázek 4 – Oplocená část s tobogánem
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 5 – Dětské hřiště
(zdroj: vlastní zpracování)

stejně jako příznivci oblázkové pláže se strmějším vstupem do vody. Je možné si zde zapůjčit paddleboardy, šlapadla na vodu nebo zahrát minigolf. V areálu se konají několikrát do roka akce sportovního charakteru ať již s využitím potenciálu vodní plochy nebo bez něj. Akce se vždy těší vysoké návštěvnosti. V roce 2019 se uskutečnil první ročník Lážo-Plážo festivalu, tradiční sportovní klání Moraviaman, závody dračích lodí v rámci Otrokovických letních slavností nebo Dne s policíí.

V areálu se nachází velké množství vzrostlých stromů, což je vhodné zejména v horkých dnech, neboť poskytují přirozené zastínění. ROŠ je dobře udržovaný v lokalitách, které jsou majetkem města. Dobře udržované travnaté plochy, písčité pláže, vstupy do vody stejně jako čistota zázemí. Mobiliář je však z pohledu dalšího využití nevhodný, zastaralý a za hranou životnosti. Areálu chybí jednotný koncept, jednotná myšlenka, která by provázela návštěvníka po celý čas strávený v rekreační zóně.

Pro parkování je možné využít hlavní příjezdové silnice a je zcela zdarma. Městská hromadná doprava je v těsné blízkosti areálu.

Z důvodu pokrytí nutných nákladů na údržbu je hlavní část areálu oplocena a v době od 1. července do 31. srpna je možné ji využívat od 9:00–18:30 jen po uhrazení vstupného. Toto vstupné je však symbolické. Dospělí mohou využívat ROŠ za 30 Kč/den a děti od šesti let za 20 Kč/den. Menší děti mají vstup zdarma. Zvýhodněné vstupné mají i dárci krve a kostní dřeně. (Tehos © 2020)



Obrázek 6 – Východní část ROŠ

(zdroj: vlastní zpracování)

6.2.1 Propagace ROŠ

Z dostupných zdrojů vyplývá, že rekreační areál nemá samostatně vypracovanou žádnou komunikační linii, což však za současného stavu není dle autorky diplomové práce nutné. Návštěvník je informován o oblasti ze stránek správce areálu - www.tehosotrokovice.cz nebo přímo města Otrokovice - www.otrokovice.cz. Informace jsou aktuální a přehledné, nechybí provozní řád a aktuální ceny vstupného. Chybí však kalendář akcí a možnosti pronájmu ploch, nebo prolinkování na krajskou hygienickou stanici, kde by návštěvník našel aktuální stav čistoty vody.



Obrázek 7 – Webové stránky společnosti pečující o areál (zdroj: www.tehos.cz)

6.2.2 Kvalita vody

Dlouhodobě lze tvrdit, že kvalita vody v rekreační oblasti je vynikající. V období let 2006 až 2019 lze na základě zkoumání Krajské hygienické stanice ve Zlíně sledovat, že kvalita vody je, až na ojedinělé výjimky, konstantně ve výborném stavu vhodném ke koupání. (KHS © 2020)

6.2.3 Kulturní a sportovní akce

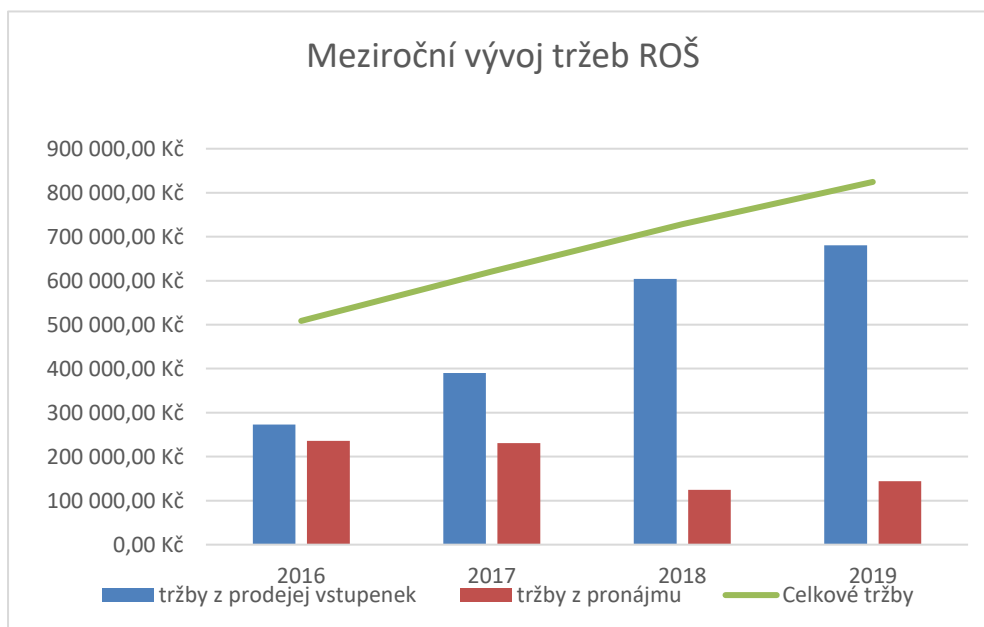
O kulturních nebo sportovních akcích konaných v rekreačním areálu je potenciální návštěvník informován z Otrokovických novin, případně si lze informaci vyhledat na oficiálních stránkách města Otrokovice. O akcích, které si areál k tomuto účelu pronajímají, jsou návštěvníci informováni z billboardů, sociálních médií nebo radiospotů, které si zajišťují na své náklady jejich pořadatelé. Za pronájem plochy je účtováno pořadateli nájemné.

6.2.4 Analýza tržeb ROŠ

Dle Výroční zprávy a Zprávy o letní rekreační sezóně 2019 společnosti TEHOS byly zveřejněny informace, na základě kterých lze říci, že příjem do rozpočtu města Otrokovice se z ROŠ meziročně zvyšuje v průměru o 105 288 Kč. Zároveň je však patrný pokles tržeb z pronájmu, který má za sledované období od roku 2016 klesající tendenci. Příjmy ze vstupného mají tedy rostoucí tendenci, zatímco tržby z pronájmu klesají. Do tržeb

z pronájmu spadají výnosy plynoucí zejména z pronájmu stálých i příležitostných občerstvovacích stánků a z nájemného akcií menšího charakteru. (Morys, 2019, s. 2)

Tabulka 2 – Vývoj tržeb ROŠ (zdroj: vlastní zpracování)



Informace zanesené do grafického vyjádření vypovídají o výnosech ze vstupného ROŠ a z pronájmů pouze po dobu evidovanou, což jsou měsíce červenec a srpen. Stejně jako výběr vstupného i provoz občerstvovacích stánků je tedy časově omezen a dosti závislý na proměnlivosti počasí v danou dobu. Návštěvnost areálu se zvyšuje s počtem horkých dnů ve sledovaném období. Návštěvníci jsou ochotni uhradit vstupné jen tehdy, když je velmi teplo a počasí přeje koupání.

7 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výzkum započal v roce 2019 a to pozorováním, které se uskutečnilo v hlavní koupací sezóně ve dnech od 9. 8. 2019 do 11. 8. 2019. V rámci explorativního výzkumu bylo zjištěno, že u většiny návštěvníků je scénář návštěvy velmi podobný. Ihned po uhrazení vstupného zamíří typický návštěvník k vodě, kde si vytvoří „svou osobní zónu“, následně se jde vykoupat. Velmi často poté návštěvník zamíří k občerstvovacímu stánku. Pokud je návštěvník v doprovodu dětí, scénář návštěvy se opakuje. Svoje místo si však vytváří nejčastěji v blízkosti dětského hřiště. Lidé s dětmi vyhledávají mírné vstupy do vody. Jen zanedbatelné množství z pozorovaných návštěvníků se prochází nebo tráví svůj volný čas aktivně (míčové hry, vodní sporty). Během pozorování také nebyl ve výpůjčce žádný paddleboard ani šlapadlo. Lidé si jen zřídka nosí vlastní občerstvení. O víkendu je areál často naplněn návštěvníky, občerstvovací okénka nestíhají nápor klientů obsloužit a nestačí ani kapacita venkovního posezení. Parkovací plochy jsou nedostačující.

V rámci interpretace dat zjištěných ve druhé části explorativního výzkumu - z rozhovorů je obtížné odhalit, co participant míní nebo naznačuje a co je pro výzkumníka podstatná informace. Rozhovory s respondenty probíhaly v měsíci říjnu a listopadu 2019 a účastnilo se jich šest respondentů napříč věkovými skupinami a rodinným zázemím. Respondenti se navzájem neznali a nepotkali. Dle výstupů explorativního výzkumu lze soudit, že respondentům na budoucnosti areálu velmi záleží. Jsou angažovaní a vstřícní k jakýmkoliv změnám k lepšímu. Areál vnímají jako lokalitu s obrovským potenciálem, přestože v počátku rozhovoru z jejich slov byla patrná jistá lhostejnost (u starších respondentů dokonce spojitost s komunistickým způsobem trávení volného času) k lokalitě. Čím déle o rekreační oblasti sami hovořili, probudil se v každém z nich zájem a nadšení a jistá hrdost na toto území. Sami pak vymýšleli „architektonická řešení“ a akce, kterými by oblast obohatili a z jejich slov bylo jasné nadšení pro věc a to dokonce i v případě, že nejsou návštěvníky areálu.

7.1 Kvantitativní výzkum

Pro vypracování dotazníku bylo využito neformálních informací z přípravné fáze výzkumu. Otázky byly připraveny pro výzkum tak, aby bylo možno odpovědět na výzkumné otázky. Bylo třeba analyzovat současnou situaci oblasti, stejně tak i budoucnost areálu. Pro vypracování architektonické studie jsou názory místních občanů velmi důležité. Dle teore-

tických východisek je k úspěšnému vedení podobných dlouhodobých revitalizačních projektů vhodný podobný výzkum provádět i z důvodu budoucí komunikační strategie.

Ještě před samotným dotazníkovým šetřením, které probíhalo od 7. 2. 2020 do 14. 2. 2020, bylo provedeno několik kroků, které měly zajistit sounáležitost místních občanů, obeznámit je s cílem města Otrokovice a připravit samotný výzkum.

- Natočení reklamního spotu o současném stavu areálu. Dostupný zde: https://www.youtube.com/watch?v=P_Vd95Uew2Q
- Tvorba loga pro celou výzkumnou kampaň



Obrázek 8 – Logo výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

- Výroba reklamních předmětů – tužek v přírodním designu, které měly sloužit k vyplnění dotazníků



Obrázek 9 – Reklamní předměty (zdroj: vlastní zpracování)

- Tvorba facebookových stránek, které měly sloužit i pro vyplnění online formy dotazníků. Dostupné zde: <https://www.facebook.com/M%C3%A1me-r%C3%A1di-%C5%A0t%C4%9Brk%C3%A1%C4%8D-104036840969901/>
- Výroba sběrných nádob pro odevzdávání dotazníků

- Výroba plakátů, které měly informovat občany o probíhajícím výzkumu. Tyto informační tabulky byly vždy umístěny na nástěnkách domů, kde průzkum probíhal. Viz přílohová část této práce.
- Obeznamení předsedů Společenstva vlastníků jednotlivých domů o probíhajícím výzkumu.

V rámci příprav kvantitativního šetření proběhl i pre-test, kterým se dotazník samotný mírně upravil.

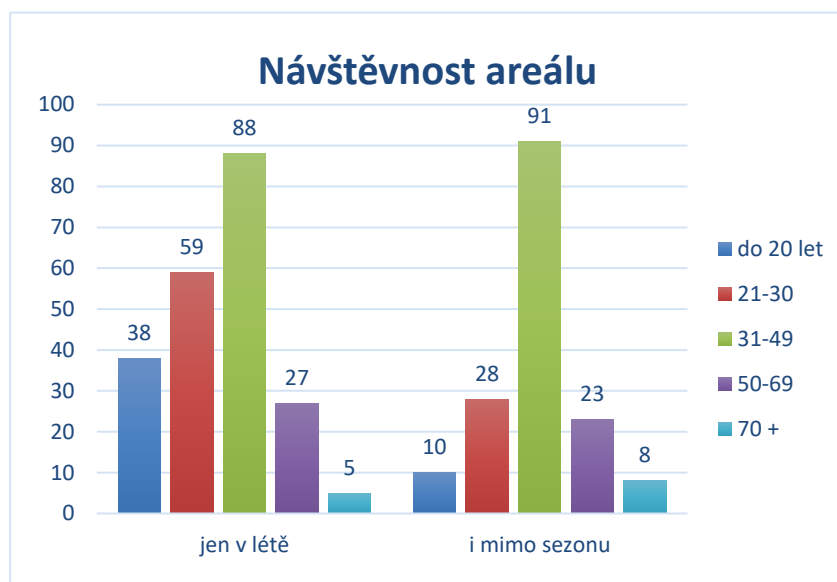
Pro fyzickou formu dotazníků byly zvoleny celkem tři zásadní lokality ve městě Otrokovicích. Jednalo se o oblast Štěrkoviště, která lemuje západní pobřeží vodní plochy. Domy, které přímo sousedí s lokalitou rekreačního areálu, byly vybrány záměrně, neboť se předpokládalo, že místní obyvatelé rekreační oblast navštěvují velmi často. Další lokalitou byl nedaleký Bařov. Tato oblast má již ve své spádové lokaci i místní koupaliště a pro děti dětské centrum. Třetí oblastí zájmu bylo centrum Otrokovic, vzdálenější místní část, kde byla předpokladem nejobjektivnější reakce obyvatel.

Celkem bylo distribuováno 500 ks dotazníků spolu s propagačním materiálem. Navraceno bylo 215 ks. Po vyřídění relevantních dotazníků, správně vyplněných, bylo zaevidováno 158 ks. V online formě bylo obyvateli vyplněno celkem 325 dotazníků. Celkový počet odpovědí byl 483 vyplněných a relevantních dotazníků.

7.2 Návštěvnost areálu

Z důvodu zkoumání chování návštěvníků bylo nutné objasnit, kdy ROŠ navštěvují. V tomto případě bylo zapotřebí zjistit, zda lidé do areálu přicházejí i v jiném období nežli letním. Tato informace je základním stavebním prvkem architektonické studie, stejně jako smysluplné marketingové komunikace.

Z výzkumu je patrné, že rekreační areál je nejčastěji využíván návštěvníky v letním období. Zejména však v mladší věkové kategorii návštěvníků do třiceti let je tento nárůst markantnější. Návštěvníci ve středním a vyšším věku docházejí do ROŠ i mimo sezónu. Zajímavé je taktéž, že u věkové kategorie občanů nad 70 let je patrný mírný nárůst návštěvníků



Graf 1 – Návštěvnost areálu (zdroj: vlastní zpracování)

mimo sezónu jistě je taktéž, že u věkové kategorie občanů nad 70 let je patrný nepatrný nárůst návštěvníků mimo sezónu.

Na výše uvedené zjištění byla následně provedena další podrobná analýza mladší věkové skupiny návštěvníků, jenž měla objasnit důvody, proč areál nenavštěvují i mimo letní sezónu. Průzkum odhalil, že 47 % dotazovaných návštěvníků ve věkové kategorii do třiceti let uvedlo, že se jim prostředí areálu nelíbí. V této věkové kategorii uvedlo dále 33 %, že se v rekreační oblasti necítí bezpečně a 20 %, že v ROŠ není co dělat.

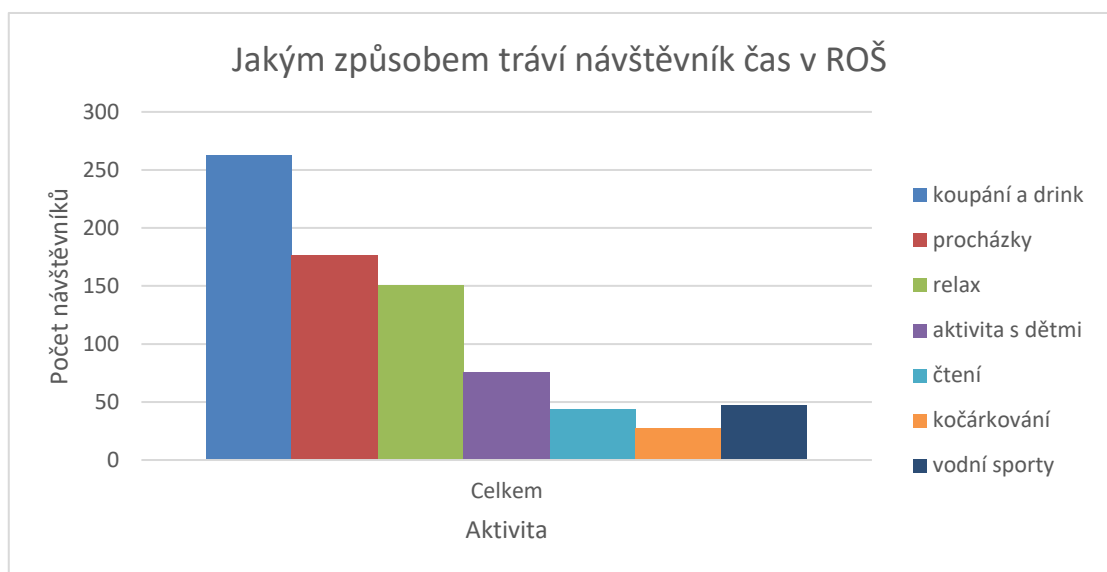
Pro další marketingovou strategii jsou tato zjištění cennou informací, neboť poskytuje prostor pro projektování atraktivnější a bezpečnější lokality s následnou možností její komunikační linie.

7.3 Chování návštěvníků v areálu a názor na současný stav

Pro naplnění cílů práce, stejně jako pro pečlivé zpracování architektonické studie s důrazem na občana, bylo zapotřebí objasnit, jak se chová typický návštěvník areálu po uhrazení vstupného. Stejně jako v přípravné části výzkumu, v pozorování, bylo třeba zmapovat návštěvníkův čas strávený v oblasti šterkoviště. Od typického chování návštěvníků

se odvíjí informace, s kým nejčastěji areál navštěvují. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji ROŠ navštěvují ve společnosti přátel. A to celkem 53 % respondentů. 39 % návštěvníků odpovědělo, že areál navštěvují ve společnosti dětí a osm procent uvedlo, že nejčastěji chodí do oblasti sami.

Z níže uvedeného grafu je patrné, že většina návštěvníků se ve volném čase věnuje koupání, případnému občerstvování v místních stáncích a procházkám a relaxování. Aktivnímu trávení volného času nejsou typičtí návštěvníci nakloněni. Typický návštěvník tedy tráví



Graf 1 – Typické chování návštěvníků v areálu (zdroj: vlastní zpracování)

volný čas nejraději poklidným způsobem, sportovní aktivity nejsou typickým znakem pro trávení volného času v rekreačním areálu.

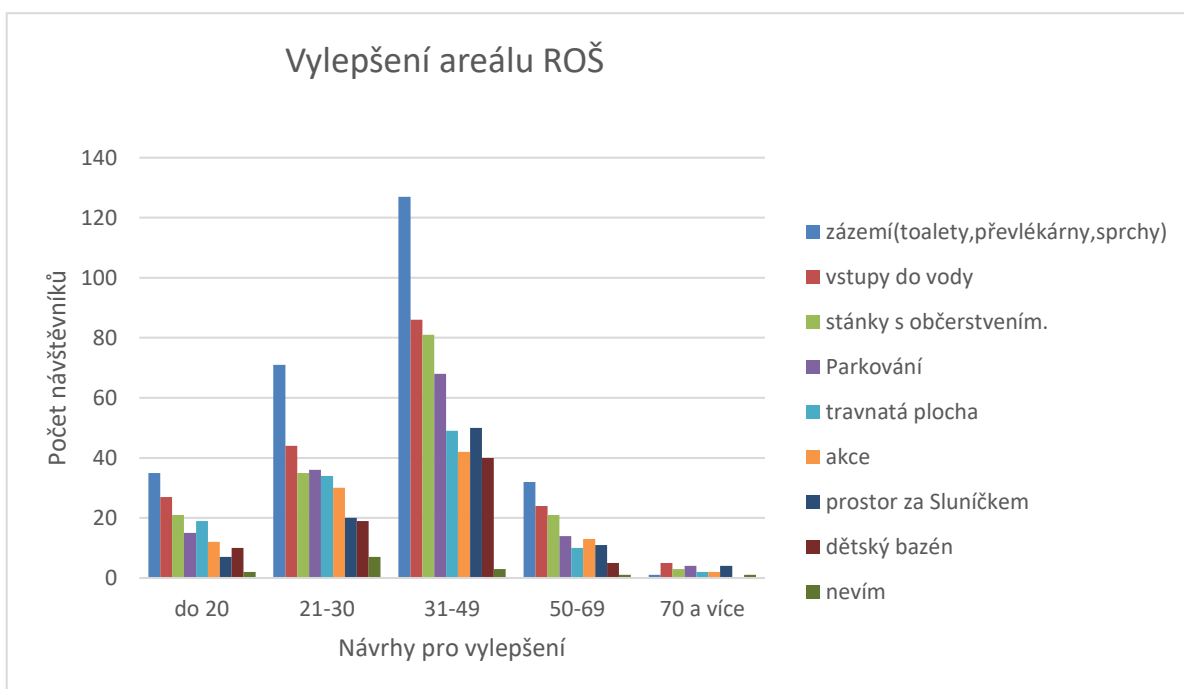
Součástí baterie otázek kvantitativního výzkumu týkajícího se situační analýzy bylo zjištěno, co si myslí návštěvník o současném stavu areálu. Zda je, podle jeho názoru, zapotřebí něco zlepšit.

Bez ohledu na věk je možné tímto výzkumem deklarovat, že jako palčivý problém návštěvník označuje zázemí areálu. Přestože je objekt toalet a umýváren opraven a trvale udržován v dobrém technickém stavu a čistotě, návštěvník vnímá objekt jako zastaralý a nedostatečný a jeho vylepšení označují všechny věkové skupiny jednoznačně za nejdůležitější. Dalším problémem označili respondenti vstupy do vody. Značnou erozí vodního břeh-

hu jsou vstupy nekomfortní a místy i nebezpečné. Přestože i tato místa jsou správci areálu udržována a vyspravována, jsou vodou neustále vymílána a narušována.

Ve všech věkových kategoriích byly označeny jako další problém stánky s občerstvením.

Přestože je v areálu ROŠ vnímán problém s parkováním, návštěvníci jej neuvádějí jako klíčový. Pro relevantnější informace o parkování byly pro účely analýzy selektováni návštěvníci ze vzdálenějších lokalit. Průzkum potvrdil, že ani vzdálenějším návštěvníkům se tento problém nejvíce jeví jako zásadní.



Graf 2 – Návrhy na vylepšení areálu (zdroj: vlastní zpracování)

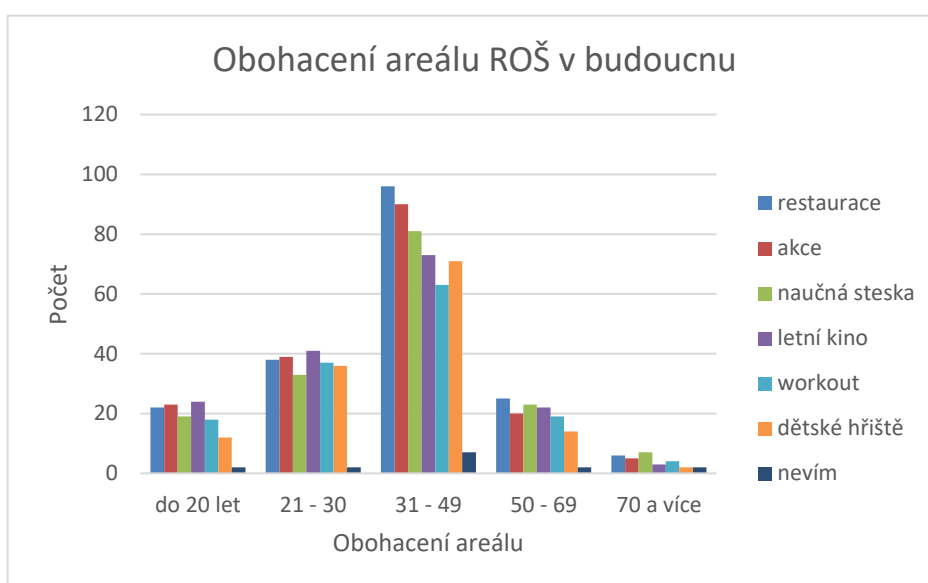
Zcela záměrně byl do grafického zobrazení zahrnut věk respondenta, neboť pro vypracování marketingové komunikační strategie je nutno segmentovat mimo jiné i dle demografických údajů.

7.4 Obohacení areálu do budoucna

Baterií otázek, směřující k poznání respondentova názoru na budoucnost areálu, byla zjišťována zejména náklonnost ke změnám v místě samém. Dotazníkové šetření jako takové nemělo poskytnout návštěvníkovi konkrétní model budoucího ROŠ, spíše mělo napovědět, zda o případné změny vůbec jeví zájem.

Z níže uvedeného grafického vyjádření výsledků této části výzkumu plyne, že návštěvníci o obohacení areálu jeví neobvykle velký zájem.

Je zde patrná ochota věnovat se i jiným činnostem nežli koupání a neaktivním způsobům trávení volného času. Z grafu také vyplývá, že návštěvníci ve střední a starší věkové kategorii mají zájem o edukativní činnosti. U mladších je pak patrný zájem o kulturní nebo sportovní aktivity. Všechny věkové kategorie však vyjádřily potřebu mít v areálu zajímavě řešenou restauraci nebo vkusné občerstvovací stánky. Absence kvalitního stravovacího zařízení je tedy patrná napříč věkovými skupinami obyvatel a návštěvníků oblasti.



Graf 3 – Změny areálu do budoucna (zdroj: vlastní zpracování)

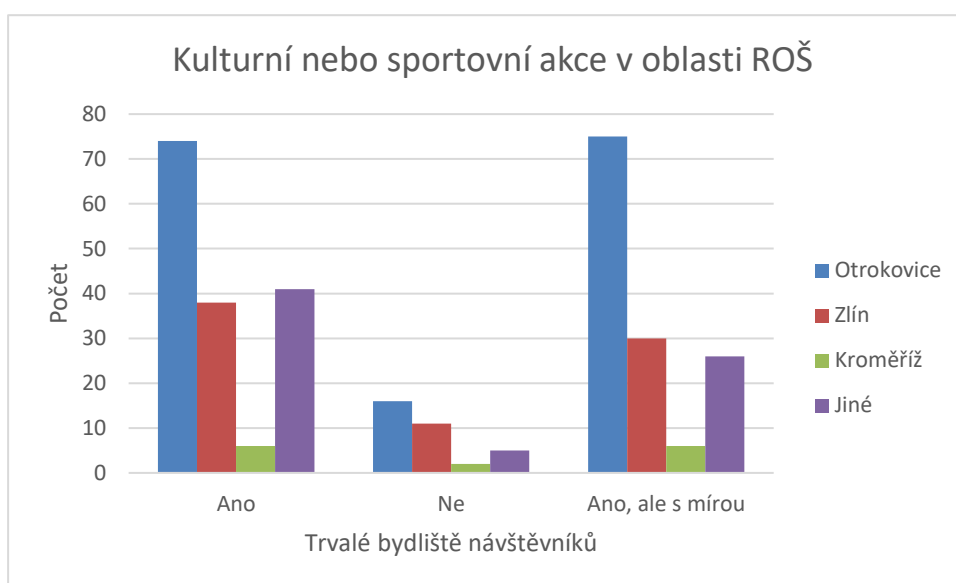
Pro účely dalších strategických kroků v revitalizačním projektu jsou informace o nebývalém zájmu občanů o vylepšení areálu podstatné. Návštěvník si přeje být aktivní, avšak v současném stavu mu areál žádnou moderní aktivitu nenabízí.

7.5 Kulturní a sportovní akce v oblasti ROŠ

Součástí výzkumu byla potřeba autorky relevantně zodpovědět otázku týkající se eventů uskutečňovaných v areálu ROŠ, zda obyvatelé žijící v bezprostřední blízkosti areálu podobné akce odmítají či naopak kvitují. Do souvislosti tedy autorka dala místo trvalého bydliště respondenta a názor na konání akce v areálu v souvislosti s pořádáním prvního ročníku open air festivalu Lážo Plážo Fest, který se uskutečnil v roce 2019 jako jednodenní akce. Jednalo se o event cílený zejména na mladší kategorie návštěvníků. Součástí programu

byly kapely různých žánrů i sportovní program. Návštěvnost byla značná a organizace akce bezproblémová.

Z výsledků kvantitativního šetření vyplývá, že jak obyvatelé Otrokovic, tak i přilehlých měst o pořádání eventů v rekreačním areálu Štěrkoviště mají velký zájem. Je zde však i patrná snaha o jistou regulaci. Vyloženě proti pořádání akcí se vyslovili obyvatelé Otrokovic ve věkové kategorii od 31 do 49 let žijící v bezprostřední blízkosti štěrkoviště. Jejich počet byl však minimální. Druhou věkovou kategorií, která se vyjádřila v neprospěch konaných akcí, byla dle očekávání nejvyšší věková hranice, tedy senioři ve věku 70 a více let.



Graf 5 – Oživení areálu eventy (zdroj: vlastní zpracování)

V obou případech však šlo o jednotky respondentů.

Z důvodu přesného zacílení výzkumného šetření na obyvatele Otrokovic a obyvatele pohybujících se v dosahu 25 km od Otrokovic mohou být informace o lokaci respondentů a vyjádření jejich názoru tímto zkresleny. Autorka si je vědoma této skutečnosti a nepřikládá tedy velký důraz na tuto složku. Důležitá zjištění tkví v ochotě návštěvníků a obyvatel v oživení oblasti kulturními nebo sportovními eventy.

8 SWOT ANALÝZA

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb slouží k identifikaci atributů, které se při primární i sekundární analýze v praxi identifikovaly. Do SWOT analýzy byla zahrnuta data z interních zdrojů, kvantitativního výzkumu a tzv. marketing intelligence data, která vzešla z analýzy prostředí turistického ruchu a jeho rozvíjejících se trendů.

Tabulka 3 – SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Přírodní lokalita	Zastaralý mobiliář
Dobrá dopravní dostupnost	Omezená kapacita parkování
Kvalita vody	Erodující břehy a problematické vstupy do vody
Vlastnické vztahy	Propagace
Společnost nakloněna změnám	Nedostatečné zázemí
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Rozvoj jednodenního turismu	Znečištění vody a nemožnost koupání
Rozvíjející se turistické trendy	Poškození mobiliáře areálu
Trend v edukativním tur. ruchu	Nedostatek financí na revitalizaci areálu
Eventy	Prohlubující se problémy s erozí a úbytkem vody
Rozvoj celoročních aktivit	Personální zabezpečení areálu

8.1 Silné stránky ROŠ

K nejvýraznějším silným stránkám areálu ROŠ patří krásná přírodní lokalita, která z historického pohledu sice vznikla za účelem těžby šterku, avšak v současnosti už slouží čistě k rekreačnímu účelu. Vzhledem k rozsáhlé antropogenně osídlené oblasti je zde i dobrá dostupnost. Příjezd k oblasti je bezproblémový, nedaleko areálu vede rychlostní komunikace R55, což umožňuje i vzdálenějším turistům rychlou dopravu. Za silné stránky je považována kvalita vody. Ta je dlouhodobě na dobré úrovni vhodné ke koupání. V porovnání s okolními lokalitami ve Zlínském kraji je dle měření kvality prováděném

Krajskou hygienickou stanicí ve Zlíně nejlepší. Pro možnost dalšího rozvoje lokality se jeví i jasné vlastnické vztahy jako jednou ze silných stránek. Areál je, až na menší výjimky, v majetku města Otrokovice. Na základě kvantitativního výzkumu je možné zařadit do silných stránek i občanskou připravenost a náklonnost k revitalizaci areálu. Pro změnu jsou nakloněni jak obyvatelé sousedící přímo s ROŠ, tak i obyvatelé vzdálenějších částí Otrokovic, blízkého Zlína nebo Kroměříže.

8.2 Slabé stránky ROŠ

Na základě primárních dat získaných analýzou kvantitativního šetření bylo možné do slabých stránek zařadit chátrající mobiliář areálu za hranou životnosti. Stejně tak i nedostatečné zázemí a chybějící restaurace v lokalitě. V místě jsou sice stánky s občerstvením, ale stejně jako mobiliář jsou za hranicemi životnosti a respondenti zařadili právě tento bod jako hlavní problém a slabou stránku areálu. Do slabých stránek je možné zařadit i omezenou kapacitu parkovacích míst. Přestože je dostupnost areálu výborná, v období hlavní letní sezóny jsou možnosti parkování (a tím i dostupnost pro návštěvníky) značně omezené. Přírodní vlivy, zejména pak erodující břehy jsou slabou stránkou areálu, především pak u jeho východní strany. Mírnější známky eroze jsou však viditelné i na jiných místech, jak potvrdila analýza na místě samém. Erozi pak následně trpí i vystavěná mola a uměle vytvořené přístupy do vody. Dle výzkumu jde o slabou stránku areálu, byť jde o přírodní úkaz bez jakéhokoliv zásahu člověka. Slabou stránkou je i absence jakékoliv propagace přírodního areálu. Na stránkách správce i města chybí důležité informace o kvalitě vody, možnosti pronájmu areálu či seznam akcí.

8.3 Příležitosti ROŠ

Dle analýzy prostředí cestovního ruchu, jejich trendů a vývoje turistického ruchu v aktuálním období po výskytu nemoci covid-19 na území ČR bylo zjištěno, že velkou příležitostí pro areály tohoto typu je rozvoj lokálního cestovního ruchu zjevným trendem. Jednodenní výlety s rodinami s edukativním podtextem je zřejmá vývojová linka, která ve spojení s přírodou funguje. Dle teoretických východisek a na základě výzkumu je tedy zřejmé, že velkou příležitostí je trend svatebního cestovního ruchu, gastro cestovního ruchu a také edukativního cestovního ruchu. Za velkou příležitost pro areál ROŠ je možné považovat i spojení se s lídrem v oblasti, lokálně největšího zaměstnavatele ohledně možností eventových akcí přímo v areálu. Dle kvantitativního šetření je možné i pouká-

zat na možnosti rozvoje celoročního využití areálu, zejména pak v případě vybudování bezpečné lokality s dostatečným zázemím. Spojení s místními organizacemi, jako je rybářský svaz či Sluníčko nebo i dům seniorů, jsou pak jistou příležitostí k narovnání pokřivených vztahů v lokalitě.

8.4 Hrozby ROŠ

Pro areál rekreační oblasti je velkou hrozbou znečištění vody a nemožnost koupání stejně jako znemožnění sportovních aktivit s využitím vodní plochy. Další hrozbou je nedostatek finančních zdrojů pro revitalizaci areálu. S tímto atributem souvisí i dílčí úpravy bez daného konceptu, které se dosud v oblasti prováděly. Proto prostor v současné době působí nejednotně, neuspořádaně a nekoncepčně. Jelikož je areál přístupný veřejnosti, je pro něj další hrozbou poškození mobiliáře, které se čas od času vyskytne. Jako další hrozby byly shledány úbytek vody a postupující eroze břehů. Ve výzkumu bylo zjištěno, že tyto fakty obyvatele trápí a registrují je jako určitou hrozbu. Poslední hrozbou byl stanoven parametr obecného charakteru, který trápí zaměstnavatele napříč profesemi – zabezpečení personálu pro údržbu a servis ROŠ.

8.5 Vyhodnocení SWOT analýzy ROŠ

Pomocí vyhodnocení jednotlivých atributů metody SWOT byla ke každému faktoru v kvadrantu přidělena hodnota významnosti. Ta se udává v rozmezí od 1 do 5 a to v kvadrantu silných stránek a příležitostí. Postupuje se pravidlem čím vyšší hodnota, tím vyšší silná stránka či příležitost.

V kvadrantu slabých stránek a hrozeb jsou pak uváděné v záporných hodnotách, a to v rozmezí od -1 do -5. Platí pravidlo, čím nižší je záporná hodnota, tím více je vnímána slabá stránka nebo hrozba jako významnější.

Součástí analýzy je i přidělení váhy faktoru, kdy součet kvadrantu musí být 1. Součin jednotlivých vah a hodnocení pak udává výchozí parametry pro výpočet hodnoty, která po dosažení do matice SWOT analýzy ukáže strategicky významný směr rozvoje areálu ROŠ.

Tabulka 4 – SWOT vyhodnocení 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Váha	Hodnocení	Součin
Přírodní lokalita	0,3	5	1,5
Dobrá dopravní dostupnost	0,2	4	0,8
Kvalita vody	0,2	5	1
Vlastnické vztahy	0,1	3	0,3
Společnost nakloněna změnám	0,2	3	0,6
Součet	1	20	4,2
Příležitosti (O)	Váha	Hodnocení	Součin
Rozvoj jednodenního turismu	0,2	5	1
Rozvíjející se turistické trendy	0,3	5	1,5
Trend v edukativním turistickém ruchu	0,2	4	0,8
Eventy	0,1	4	0,4
Rozvoj celoročních aktivit	0,2	5	1
Součet	1	23	4,7

Tabulka 5 – SWOT vyhodnocení 2 (zdroj: vlastní zpracování)

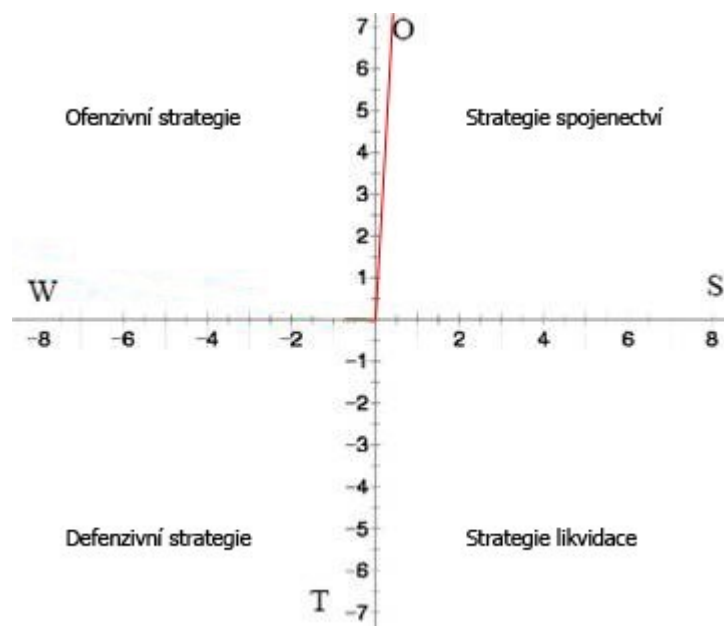
Slabé stránky (W)	Váha	Hodnocení	Součin
Zastaralý mobiliář	0,2	-3	-0,6
Omezená kapacita areálu	0,1	-4	-0,4
Erodující břehy a problematické vstupy do vody	0,1	-3	-0,3
Propagace	0,1	-3	-0,3
Nedostatečné zázemí	0,5	-5	-2,5
Součet	1	-18	-4,1
Hrozby (T)	Váha	Hodnocení	Součin
Znečištění vody a nemožnost koupání	0,3	-4	-1,2
Poškození mobiliáře areálu	0,1	-2	-0,2
Nedostatek financí na revitalizaci areálu	0,3	-5	-1,5
Prohlubující se problémy s erozí a úbytkem vody	0,2	-2	-0,4
Personální zabezpečení areálu	0,1	-2	-0,2
Součet	1	16	-3,5

Pro využití dosažených hodnot a vyhodnocení strategie je nutné dokončit výpočet součtem jednotlivých interních a externích údajů v systému S + W a O + T.

- Silné stránky (S) a slabé stránky (W): $4,2 + (-4,1) = 0,1$
- Příležitosti (O) a hrozby (T): $4,7 + (-3,5) = 1,2$

Pro zjištění strategického směřování je pak důležitý rozdíl mezi interními a externími hrozbami.

- $0,1 - (+ 1,2) = - 0,1$



Graf 5 – Matice SWOT analýzy

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledků SWOT analýzy je možné deklarovat, že v rámci strategického plánování směru areálu ROŠ a s tím spojené i marketingové komunikace je zapotřebí využít strategii S - O neboli max – max. Tato strategie se na maximum snaží využít co nejvíce svých silných stránek, aby využila na maximum příležitostí.

V rámci konkrétního využití je třeba využít velkého potenciálu rekreační oblasti a to v oblasti čistoty vody a hezkého prostředí a využít na maximum potenciálu v rozvoji trendů cestovního ruchu a uzpůsobení areálu pro celoroční provoz.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Z provedeného výzkumu bylo možno zodpovědět na výzkumné otázky, které si autorka práce zadala:

Na VO1: **V jakém období je ROŠ navštěvovaný nejvíce a proč?**

Areál ROŠ je nejvíce navštěvovaný v letních měsících. A to zejména ve věkové kategorii do třiceti let. Návštěvníci ve středním věku a starší navštěvují areál celoročně. Důvod k tomu, že do areálu návštěvníci do třiceti let nezavítají i mimo hlavní koupací sezónu, je absence atraktivního programu. Z výzkumu také plyne, že lokalitu nevnímají respondenti mimo sezónu jako bezpečnou.

Na VO2: **Jsou návštěvníci a obyvatelé Otrokovic nakloněni ke kulturnímu a sportovnímu oživení ROŠ?**

Na druhou otázku bylo díky výzkumnému šetření možné jednoznačně odpovědět, že bezesporu nakloněni jsou. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci i občané si přejí vnést do zastaralého areálu život. Akce jak kulturního, tak i sportovního charakteru. Stojí o velké, nikoliv dílčí změny a chtějí být patřičně hrdí na lokalitu, kterou mají nedaleko svého bydliště. Jsou tedy nakloněni zásadním změnám v areálu. A to ať už návštěvníci žijící v bezprostřední blízkosti ROŠ, tak i návštěvníci z okolních lokalit.

Jsou si vědomi historicko-kulturních souvislostí ve vztahu areálu k Janu Antonínu Baťovi. Stejně tak jsou si vědomi problémů přírodního rázu, které v současnosti areál trápí. Jejich touha mít funkční a atraktivní areál se zázemím však převažuje nad touhou po primární záchraně přírodní lokality vzhledem k erodujícím břehům a úbytku vody.

Na VO3: **Kdo jsou lidé, kteří navštěvují ROŠ?**

Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že typickým návštěvníkem areálu je člověk aktivní, který je ochoten v době svého volného času opustit svoje bydliště a dopravit se do rekreační oblasti. Lidé, kteří nejvíce navštěvují areál, jsou ve věku 31-49 let. Tito lidé často oblast navštěvují s dětmi do 15 let, areál tedy navštěvují jako rodina. Nejčastěji se do areálu ROŠ dopravují automobilem, ale parkování je nijak zvlášť netrápí. Co jim ale v oblasti vadí, je jednoznačně zázemí – toalety, umývárny, převlékárny. Vyjádřili potřebu

po kvalitním stravovacím zařízení. Typický návštěvník není v oblasti příliš aktivní. Nejvíce času stráví koupáním, opalováním, procházkami a typické je pro něj, že nejméně jednou navštíví občerstvovací zařízení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH REVITALIZACE ROŠ

Cílem diplomové práce je zejména navrhnout marketingovou komunikaci Rekreačního areálu Štěrковиště pro budoucí revitalizovanou oblast. V době vypracování diplomové práce byla zadána architektonická studie na revitalizaci celé oblasti, která má navazovat a současně i zohledňovat zjištěné výsledky provedeného výzkumu. Pro pečlivé nastavení marketingové komunikace je zapotřebí navrhnout koncepci areálu, jakým směrem se dále ubírat, aby všechny prvky komunikace tvořily synergický efekt. Na základě šetření byl proto vypracován návrh samotné revitalizace areálu s ohledem na veškeré podstatné informace jak z primárního výzkumu, tak i z následného výzkumného šetření.

V současné době je vnímána rekreační oblast Štěrковиště jako jeden úsek s plážemi a místem pro koupání. Potenciál přírodního areálu je potlačen a nevyužit dostatečně. Z tohoto důvodu se bude komunikační kampaň zaměřovat především na prezentaci nově vznikajícího areálu určeného pro jednodenní turismus a zvýšením atraktivity oblasti i nad rámec regionu. Základním cílem marketingové komunikace lokality bude prezentace turistické destinace se zaměřením na edukativní a šetrnou turistiku, cykloturistiku a další rozvíjející se trendy současného vývoje v oblasti turismu. Bude využívána strategie max – max, kdy se zohlední silné stránky areálu a budou na maximum využity jeho příležitosti. Sekundárním cílem projektu je i podpora rozvoje podnikatelského prostředí v místě samém.

Rekreační oblast byla proto rozčleněna na tři pomyslné oblasti. Klidovou zónu s naučnou stezkou, pláž a zábavu a restauraci s dětským rájem.

10.1 Klidová zóna s naučnou stezkou

Z historického hlediska je areál štěrковиště sám o sobě cenným vzhledem k environmentálnímu chování našich předků. V této oblasti tedy zejména budovatele Baťovských závodů v Otrokovicích Jana Antonína Bati. Vybudoval štěrковиště zejména pro potřeby těžby štěrku, avšak dokázal zpevnit štěrkové podloží i v oblasti Bahňáku a tím zajistil rozvoj lokality. Na tento historický moment by, dle autorky diplomové práce, měl být brán zřetel a do budoucna si jej na tomto místě připomínat.

Pro areál jako takový navrhuje tedy zachovat kontinuitu zakladatele a oblast jako celek vybudovat s ohledem na environmentální výchovu za dodržení souvislostí s historickou linkou. Klidová zóna by měla kopírovat vodní plochu v její jižní části s částečným přesahem do části východní.

Velkým nedostatkem areálu je nemožnost návštěvníka obejít vodní plochu. V současném stavu tomu brání několik kritických míst. Pro atraktivitu areálu je, dle autorky a na základě výzkumu, odstranění tohoto slabého místa jednou ze základních priorit. Vybudováním stezky, kterou by bylo možné vodní plochu celou pohodlně obejít, objet na invalidním vozíku, oběhnout či objet na kole, vzniká navíc i prostor pro rozšíření sportovních aktivit. Lokalita by se následně stala atraktivnější a využívanější i v jiných nežli letních měsících.

Autorka navrhuje vetknout stezce naučný přesah s akcentem na environmentální výchovu dětí a mládeže spojenou navíc s osobností Jana Antonína Bati. Propojení těchto elementů a citlivé zpracování tématu obnovitelných zdrojů energie a hospodaření s vodním bohatstvím se v této lokalitě vyloženě nabízí. Součástí naučné stezky by měly být i hrací prvky pro děti s touto tematikou, neboť jsou to právě tyto prvky, které přilákají na místo rodiče s dětmi téměř v jakémkoliv ročním období. Stezka by měla obsahovat např. zmenšeninu vodního děla, kterým by mohly děti čerpat a následně stříkat vodu zpět do šterkovišť. Dále by bylo vhodné zařadit i zmenšeninu visutých koryt, aby se mohlo dětem názorně ukázat, jakým způsobem byla dopravována zemina na území Bahňáku. Vhodné by bylo místo, kde by děti „těžily šterk“ s ukázkou toho, na co se šterk využívá. K těmto stanovištím by nesměla chybět informace o historii a J. A. Baťovi. Co se environmentální výchovy týká, autorka by navrhovala zkonstruování atraktivních stanovišť, kde by děti i v chladnějším období mohly něco tvořit. Důležité pro atraktivitu lokality je konstruovat prvky tak, aby si děti i za pomoci dospělých osahaly různé elementy. Příkladem by mohlo být zařízení, kdy by dospělý roztáčel kolo a tím generoval energii, která by následně dítěti například rozsvítila světlo. Na každém stanovišti by nechyběla informační tabule či případný návod jak si atrakci vyzkoušet. Autorka navíc doporučuje naučnou stezku dvakrát ročně měnit. Jednalo by se o drobné úpravy – například v zimě instalace krmítka pro ptáky, v létě pak vyměnit za hmyzí domečky. Prvky mobiliáře jako odpočívací lehátka, lavičky a odpočinkové zóny s výhledem na vodní plochu by měly být zpracovány co nejvíce v přírodním duchu tak, aby bylo splněno poslání maximálního respektu ke krajině. Prvky by měly být zpracovány v provedení proti případným atakům vandalů.

V projektu by bylo možno využít spojení s energetickým lídrem v oblasti společenské odpovědnosti firem nebo finančních prostředků získaných ze zdrojů EU.



Obrázek 10 – Příklady instalací

(zdroje: obr. 1,2 www.jcted.cz obr. 3 www.cottage.cz, obr.4, www.hristepodkvetinou.cz)

10.2 Pláže a zábava

Druhou lokalitou, kterou autorka navrhuje uzpůsobit výsledkům výzkumu provedeného v rekreační oblasti, je zábavná část s plážemi, dětskými bazény a tobogánem. Tato oblast se nachází na severní straně areálu.

Úsek s plážemi funguje i v současné době a jeho změny by nebyly zásadní. Změny navrhuje autorka následující:

- vstup na tuto část i v letních měsících zdarma
- odstranění většiny plotů
- revitalizaci tobogánu a dětského brouzdaliště a zázemí k tomuto účelu vybudovanému (zde zachování oplocení z důvodu bezpečnosti)
- vybudování pódia pro potřebu různorodých eventů
- vybudování a projektové zpracování mobilního oplocení pro možnosti pořádání akcí s výběrem vstupného
- obnovení „taneční plochy“
- jednotný design půjčoven sportovního vybavení
- doplnění workout prvky pro dospělé
- vybudování nové parkovací plochy s výběrem zvýhodněných poplatků za parkování

Autorka navrhuje zrušení vstupného. Toto odvážné rozhodnutí postavila na faktu, že po revitalizaci bude areál atraktivním místem po většinu roku a návštěvníci zde budou trávit mnohem více času nežli doposud. Zatížení výběrem poplatků za parkování by byli jen ti návštěvníci, kteří se do areálu vypraví automobilem. Toto rozhodnutí autorka postavila na faktu, že areál se bude jevit jako ekologický a bude tak podprahově návštěvníky z blízkých oblastí nutit k zamyšlení zda k dopravě nevyužít alternativu městské hromadné dopravy. Pro výběr parkovacích poplatků je z důvodu snížení nákladů na mzdy navrhováno využití automatizace.

Jako další zdroj příjmů autorka spatřuje v možnosti pronájmu areálu. Větší příležitost však vidí v navazování spolupráce se subjekty, které by v prostoru pláží pořádaly své eventy. Oblast získá revitalizaci na atraktivitě, které je zapotřebí využít celoročně. Pořadatelé akcí s výběrem vstupného by pak měli možnost umístění mobilního oplocení pro uzavření areálu.

Další zdroj příjmů by tvořily finanční prostředky z pronájmu restaurace, případně dalších občerstvovacích stánků.

Všechny výše zmíněné zdroje finančních prostředků by nahrazovaly výběr vstupného od návštěvníků v období prázdnin, neboť provoz areálu by se nezastavil po celý kalendářní rok. Příjmy z pronájmu restaurace, výběr parkovného a poplatků za pronájem ploch by tak zcela jistě pokryly náklady na provoz areálu.

Autorka navrhuje, aby měl areál programy pro rodiny s dětmi, například – pohádkový les, drakiáda, vyřezávání dýní, popularizace rybaření apod. – ve spolupráci například s místním Sluníčkem nebo s rybářským svazem. Dále pak programy zaměřené pro mladší generaci do třiceti let – například challenge day's s XY posilovnou, akce spojené s výrobcí sportovního náčiní či doplňků stravy, open air festivaly, gastro festivaly zaměřené na určitou kuchyni, firemní eventy (firemní závody, teambuildingové akce) apod.

Pro starší generaci navrhuje autorka diplomové práce oslovit místní dům seniorů a nabídnout možnost trávení venkovních programů u vodní plochy. Celý areál by měl být bezbariérový. Za drobnou úplatu by bylo možné vypůjčení i invalidního vozíčku pro seniory, kteří jsou sice mobilní, avšak ne natolik, aby si procházku náležitě vychutnali. Aktivnějším seniorům by pak sloužila část s příjemným posezením ve stínu a taneční plochou. Programy by si pro klienty domu seniorů zaštiťoval provozovatel produkčně sám.



Obrázek 11 – Příklady eventů

(zdroje: obr.1 www.avmedia.cz, obr.2 www.teamspirit.sk, obr.3 www.flowee.cz, obr. 4 www.m-tes.cz)

10.3 Restaurace a dětský ráj

Na základě výzkumného šetření se u obyvatel a návštěvníků areálu obecně jeví jako důležitý aspekt vybudování restaurace s možností příjemného posezení u vody. Vybudováním zajímavě řešené restaurace včetně wellness centra by došlo k nárůstu počtu návštěvníků, protože jeden z důvodů, proč určitá skupina obyvatel areál nenavštěvuje, je právě nedostatečné zázemí v tomto ohledu. Restaurace je jeden ze základních prvků pro to, aby návštěvník mohl v areálu trávit celý den bez ohledu na počasí. Pokud by byla restaurace vybudována v přírodním stylu s přidanou hodnotou, například vlastního mola či letní venkovní zahrádky nad hladinou vody, příznivci a obdivovatelé architektury a gastroturisté by si do

ní našli cestu. Stejně jako občané pracující a stravující se v Otrokovicích, kteří nemají dostatečný výběr restauračních podniků. Restauraci by mělo doplňovat wellness centrum, které by nabízelo i v zimních měsících v místě ojedinělý zážitek. S vybudováním kvalitní restaurace se pojí dále i rozvíjející se svatební turismus. Přírodní styl je v současné době trendem pro svatební koncepci a při správně zvolené marketingové komunikaci by byl velkým potenciálem pro celou oblast.

Součástí restaurace navrhuje i autorka vybudování dětského ráje. Jednalo by se o soustavu dětského mobiliáře, který by korespondoval s designem okolního prostředí. Kvalitní dětské zázemí je velmi důležitým momentem při výběru lokality pro návštěvníka s dětmi do desíti let.



Obrázek 12 – Příklady dětského mobiliáře (zdroj: vlastní zpracování)

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÉ REKREAČNÍ OBLASTI

Na základě nově vznikající oblasti rekreačního areálu byla autorkou navržena marketingová komunikace, která využívá nových komunikačních prvků a zohledňuje potřeby návštěvníků.

11.1 Cílové skupiny

- Rodiny s dětmi (zejména při jednodenních pobytech)
- Mladí lidé
- Sportovně založení lidé
- Senioři
- Děti mladšího školního věku

11.2 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu by měly tvořit rodiny s dětmi. Rodina by měla být aktivní a rodiče ochotni věnovat se svým dětem a poskytnout jim mimo zábavy i poznání - věk rodičů cca 31 až 49 let s dětmi do 15 let. Pro návštěvu rekreační oblasti jako celku je toto rozčlenění dostačující. V marketingové komunikaci jednotlivých lokalit v rámci ROŠ bude zapotřebí cílovou skupinu blíže specifikovat a konkretizovat, neboť budou využity specifické komunikační kanály, které segmentaci vyžadují.

11.3 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinou jsou lidé mladšího středního věku. Jde o populaci, která má touhu žít kulturním životem, rádi se potkávají a rádi navštěvují hudební festivaly a eventy. Jsou většinou bezdětní. Svůj volný čas tráví nejčastěji aktivně, zážitkově a rádi sdílí své zážitky pomocí sociálních sítí. Jejich světem jsou přátelé, zážitky a moderní technologie. Bližší segmentace sekundární cílové skupiny bude následně konkretizována v nadcházejících kapitolách.

Sekundární cílovou skupinou jsou i občané v seniorském věku, kteří jsou ještě aktivní a rádi se vzájemně potkávají.

11.4 Cíle marketingové komunikace

- Zvýšení zájmu rodin s dětmi o lokalitu
- Zvýšení návštěvnosti oblasti i mimo letní sezónu

11.5 Strategické aktivity v cestovním ruchu

Strategickými aktivitami v cestovním ruchu zaměřujícím se na rekreační oblast Štěrkoviště budou zejména:

- ekoturistika
- cykloturistika a pěší turistika
- sportovní turistika
- poznávací turistika
- společenská turistika
- svatební turistika
- specifická turistika

11.6 Hlavní sdělení

Hlavní sdělení, na které se bude komunikační strategie zaměřovat:

„Štěrkáč Otrokovice – místo, kde vám bude opravdu hezky“

11.7 Prostředky

V nové formě rekreační oblasti Štěrkoviště by mělo být využito strategického plánování tak, aby jednotlivé lokace areálu na sebe logicky a tematicky navazovaly. Celá koncepce by měla být provedena v rámci programu šetrné turistiky. Aktivitami, které by měly podporovat tento záměr, jsou:

- Vybudování naučné stezky a její prezentace
- Navázání na cyklotrasu vedoucí přes Otrokovice
- Vybudování zázemí pro využití areálu i pro kulturní akce
- Terénní informační systémy
- Propagace a marketing
- Spolupráce a kooperace jednotlivých organizací působících poblíž ROŠ

11.8 Vizuální styl

Jelikož rekreační oblast Štěrkoviště nemá žádnou svou specifikaci z hlediska corporate identity, navrhuje autorka jí identitu vytvořit. Aby byla oblast vnímána jako celek, je na základě teoretických východisek nutné ji dát „jméno a identitu“.

11.9 Logotyp

Autorka proto navrhuje vytvoření logotypu, který vychází z historického písma, evokující písmo psacího stroje z Baťovských závodů. Navrhuje také dodržet jednoduchost, a to zejména z důvodu snadné identifikace na větších i menších reklamních nosičích (billboard nebo odznak).

Logo navrhuje autorka v provedení wordmark neboli čistě slovní s důrazem na lokalitu a s označením města v černé barvě. Další variace logotypu, které by sloužily zejména pro výrobu reklamních předmětů, by mohly pracovat již s barvami tak, aby logo (se symbolem) doplňovaly tematicky. Autorka pouze pro názornost vytvořila alternativu loga, jeho finální zpracování je pak v dikci grafika.



ŠTĚRKÁČ
Otrokovice

Obrázek 13 – Alternativa loga 1

(zdroj: vlastní zpracování)



MÁME ♥ ŠTĚRKÁČ

Obrázek 14 – Alternativa loga 2

(zdroj: vlastní zpracování)

11.10 Korporátní identita

Autorka také navrhuje podporovat hrdost k areálu vytvořením kvalitních propagačních předmětů, které by si návštěvník mohl zakoupit jak v průběhu akcí, tak i na městském úřadě. Těmito reklamními předměty by mohlo město Otrokovice propagovat jedinečnou lokalitu na svém území v rámci prezentace města.

Personální ustrojení např. plavčíků či pomocných pracovníků by se vizuálně odlišovalo od běžných návštěvníků díky jednotnému vzhledu textilu. Ideálním řešením by byla trička, čepice apod. opatřené logem.

Jednotný vzhled areálu by měla navíc doplňovat stínící technika s logem, podsedáky v restauraci, vlastní porcelán či spotřební materiál jako cukry, ubrusy nebo zálohované kelímky na nápoje.



Obrázek 4 – Návrhy propagačních předmětů 1

(zdroj: vlastní zpracování)

11.11 Webové stránky

Autorka navrhuje zřízení vlastní webové stránky, která by byla určena konkrétně pro komunikaci nového areálu „Štěrkač Otrokovice“. Na webových stránkách by návštěvník našel aktuální informace o akcích, které proběhnou, nebo již proběhly. Rovněž by zákazník – potenciální návštěvník mohl ještě před výběrem této lokality k výletu zkontrolovat kvalitu vody proklikem na stránky Krajské hygienické stanice ve Zlíně. Součástí stránky by dle autorky mohla být i webová kamera, která by umožnila rozhodujícímu se zákazníkovi nahlédnout na aktuální počasí v lokalitě, přibližný počet návštěvníků apod.

Uspořádání webové prezentace by pak mohlo vypadat následovně:



Obrázek 5 – Návrh webové prezentace

(zdroj: vlastní zpracování)

V menu webové stránky by měly být jasně rozděleny lokality areálu. Dle návrhu autorky by se mělo jednat o tři hlavní záložky, které zákazníkovi hned na úvod umožní najít to, co potřebuje. Orientace na stránce by měla být přehledná, srozumitelná a hlavně intuitivní. Každá sekce by následně měla svůj vlastní prostor, kde by mohla prezentovat aktivity, které se na konkrétní lokalitě provozují. Na stránkách by neměl chybět odkaz na facebookové a instagramové profily Štěrkače Otrokovice. Z důvodu propojení všech kanálů je to výhodné. Na webové stránce by se mohl umístit i kód pro analýzu návštěvnosti Google Ana-

lytics. Tak by bylo možné zjistit, odkud návštěvníci na web přicházejí, které informace si zde hledají a analyzován by mohl být i jejich profil. Tyto informace je dobré pravidelně vyhodnocovat a přizpůsobovat jim další aktivity v online prostředí.

12 KONKRÉTNÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Předložený návrh marketingové komunikace bude sloužit k vytvoření komplexní komunikace rekreačního areálu. Aby mohl být návrh funkčním řešením, je přiložen i podrobný a chronologický finanční rozpočet pro vytvořenou marketingovou komunikaci stejně jako časový harmonogram, rizika komunikace a způsob měření účinnosti jednotlivých prvků marketingové komunikace.

12.1 Reklama

Důležitým prvkem marketingové komunikace bude reklama. Cílem reklamy bude dostat do povědomí široké veřejnosti vznik nového areálu Štěrkač Otrokovice a komunikovat aktivity, které areál přináší. Pro potřeby komunikace areálu jako celku doporučuje autorka využít následující formy reklamního sdělení:

- Reklamu ve formě letáků umístěných v MHD
- Billboardovou reklamu (dva strategicky umístěné billboardy)
- Tištěnou reklamu v Magazínu Zlín, Otrokovických novinách a Kroměřížském zpravodaji.
- Citylight vitríny (Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž)

Autorka doporučuje v první fázi komunikace nového areálu působit na zákazníka z více stran, aby bylo dosaženo co nejlepšího povědomí o otevření oblasti.



Obrázek 6 – Návrh reklamy do MHD
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 18 – Návrh reklamy do citylights
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 19 – Návrh billboardové reklamy (zdroj: vlastní zpracování)

Bude zapotřebí v rámci tištěné reklamy neopomenout vzít v potaz „naladění“ areálu na „ekologické nastavení“ a dle tohoto přistupovat k tištěným materiálům. Papír je tedy dobré volit ekologický či obdobně tematicky.

Komunikovala by se následující sdělení:

- Naučná stezka (jaro, podzim)
- Pláže a čistá voda (léto)
- Tobogán a vodní sporty (léto)
- Restaurace a dětský ráj (celoročně)
- Wellness centrum (jaro, podzim, zima)

12.2 Podpora prodeje

Autorka navrhuje do marketingové komunikace začlenění nástroje podpory prodeje. V případě komunikace zaměřené na naučnou stezku by se jednalo o tematické předměty evokující úctu k přírodě, recyklaci, umírněné zacházení s plasty. Návrhy předmětů pro komunikaci naučné stezky:

- Dřevěné tužky
- Dřevěné pexeso nebo jiná hra pro děti
- Plátěné tašky
- Hrníčky
- Kelímky pro opakované použití

Všechny předměty by sloužily jako odměny do soutěží, které by se v rámci komunikace na sociálních sítích prováděly. Současně by tyto předměty mohly posloužit potřebám propagace města Otrokovice. Zájemci by si mohli zakoupit předměty v turistickém informačním centru města Otrokovice.



Obrázek 20 – Návrh propagačních předmětů 2

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro komunikování lokality určené ke koupání v rámci rekreační oblasti autorka navrhuje zhotovení propagačních předmětů v kontextu léta, zábavy nebo plážových předmětů.

12.3 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu dochází ke komunikaci s lidmi, kteří budou nebo mají s lokalitou danou spojitost. Jde zejména o komunikaci na B2B úrovni. Oslovení obchodních partnerů, kterým by se pomocí direct mailu zaslala nabídka možnosti využití areálu k pořádání firemních aktivit, předváděcích akcí (např. výrobcům sportovního zboží) apod.

Stejně tak i v rámci přímého marketingu budou obesíláni ředitelé mateřských a základních škol v dosahu do 25 km s nabídkou uspořádání výuky v přírodě nebo školního výletu či exkurze za poznáním.

Další možností využití přímého marketingu je zasílání newsletteru zájemcům, kteří by k tomu poskytli souhlas prostřednictvím webových stránek, kde by návštěvník našel aktuální informace o pořádaných akcích v oblasti. Newsletter by se distribuoval e-mailem jednou měsíčně a obsahoval by zajímavé informace vztahující se k tématice nadcházejících událostí.

12.4 Public Relations

Jako klíčový nástroj pro budování vztahů s veřejností bude využíván propracovaný public relations. Jeho cílem je snaha o vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči svému okolí. Vztahy s návštěvníky areálu, místní komunitou, sdělovacími prostředky, zájmovými skupinami, širokou veřejností, také zaměstnanci nebo partnerskými subjekty. Na všech těchto úrovních je třeba budovat pozitivní image rekreační oblasti. Proto autorka navrhuje aplikaci následujících nástrojů PR:

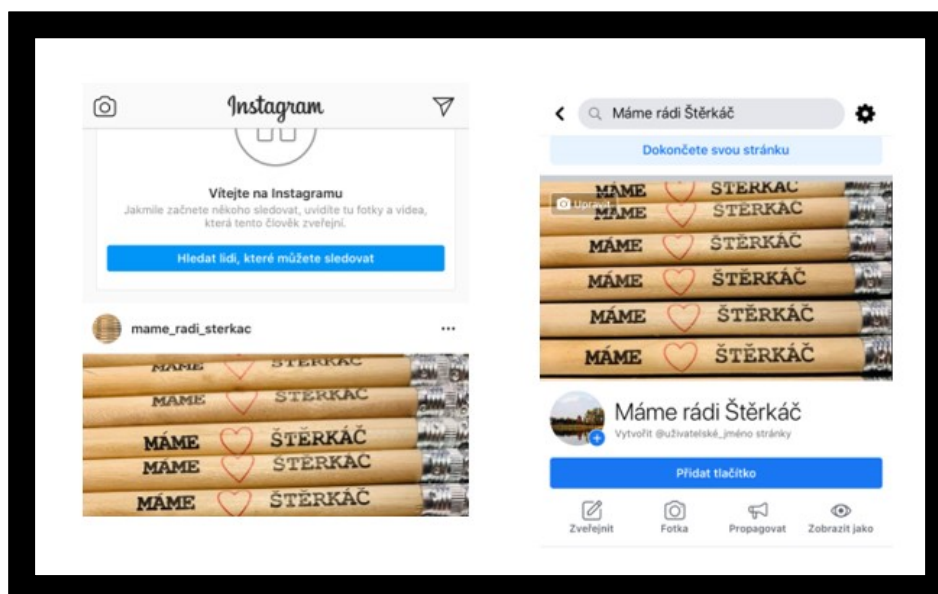
- Tiskové zprávy v denících ze Zlínska, Kroměřížska, Uherskohradištska
- Články v časopisech live style, specifických zájmových skupin (Rozmarýna, Na Cestu)
- Fotoreportáže pro děti z naučné stezky (Sluníčko, Puntík, Šikula)
- Interview se zajímavými osobnostmi (Magazín Zlín, In Zlín, Noviny Otrokovice)
- Tisková konference
- Press tripy a Fun tripy
- Krizová komunikace

Autorka doporučuje vypracování krizové komunikace coby součásti PR. Ta slouží jako záložní plán v případě nenadálé události, která je vyhodnocena jako krizová a mohla by negativně zapůsobit na širokou veřejnost, zaměstnance či obchodní partnery.

12.5 Personalizace

Mezi novými nástroji marketingového mixu je pro rekreační oblast relevantní právě personalizace. Jde o formu komunikace s návštěvníkem, která je obousměrná a pro získávání zpětné vazby neocenitelná. Tuto formu komunikace nabízí sociální sítě. Autorka doporučuje vytvoření facebookového a instagramového profilu.

Zde by se využívalo kvalitního obsahového marketingu, kde by obsah byl součástí integrované marketingové komunikace a podtrhoval vyznění nové oblasti Štěrkáč Otrokovice. Zavedením tohoto typu komunikace by s největší pravděpodobností došlo k vytvoření komunity, která by dále propagovala lokalitu, a to již bez aktivního zásahu marketéra a potřeby dalších finančních prostředků vynaložených na reklamu. Do moderní formy marketingové komunikace autorka navrhuje zařadit živá vysílání z pořádaných akcí, která umožní další propojení a interakci online, jakož i další nabalující se komunitní propojení. Nezbytností je tvoření atraktivního obsah – content. Samotní uživatelé a návštěvníci se stávají zároveň tvůrci obsahového sdělení. Jde o obsah, který není tvořen zadavatelem marketingového sdělení. Uživatelé často sdílí své obrázky, fotografie, příspěvky v diskuzích nebo recenze. Tímto způsobem se starají o propagaci rekreačního areálu sami, což působí velmi autenticky a důvěryhodně. Nevýhodou je jen omezená možnost kontroly nad obsahem a vysoká časová náročnost pro správce stránky, který musí poskytovat relevantní zpětnou vazbu diskutujícím v poměrně krátkém čase.



Obrázek 21 – Ukázka náhledů sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

Pro potřeby komunikace je využití sociálních sítí a zpětnovazebních kanálů tím nejjednodušším a nejekonomičtějším řešením. Je možné jej využít i pro soutěže, ankety, správu událostí apod.

12.6 Časový harmonogram

Časové rozložení marketingové komunikace rekreačního areálu by mělo být soustavné po celý rok, protože cílem je přivedení návštěvníka i mimo letní sezónu. Pro vizualizaci slouží Ganttův diagram, který vyznačuje, jakou marketingovou aktivitu v jakém období autorka doporučuje a které z aktivit se budou vzájemně prolínat a doplňovat.

Tabulka 7 – Ganttův diagram, harmonogram komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Komunikační kanál	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Webové stránky												
MHD letáky												
Bilboard												
Magazíny												
Citylight												
Newsletter												
Direct mail												
Tiskové zprávy												
Články a interview												
Tisková konference												
Press tripy												
Facebook												
Instagram												

Konzistentní komunikace by měla probíhat v online prostředí prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a v oblasti přímého marketingu. Také v případě reklamy je doporučeno komunikovat různá témata celoročně. Je vhodné i celoročně zaměřit své úsilí na práci médií. Jednotlivá komunikační schémata pro určitý typ komunikace je pak vhodné naplánovat s ohledem na cílovou skupinu, její vytiženost, tvorbu firemního harmonogramu apod.

12.7 Finanční analýza marketingové komunikace

Finanční výdaje spojené s návrhem komunikační strategie lokality jsou uvedeny v následující tabulce. Ta navíc zohledňuje i časovou náročnost projektu a investic. Rozlišuje investice jednorázové a investice po čase se opakující – čtvrtletní, které je nutno provádět dle analýzy návštěvnosti. Návrhy na rozpočet se autorka rozhodla držet v nízkorozpočtové hladině, a to i v souvislosti s ekologickým přístupem areálu. Nevyužívá tak ani nákladné reklamní kampaně, která by zatížila rozpočet města. I přesto, že značná část komunikační strategie byla přesunuta do online prostředí, určitým výrazným položkám v nákladové analýze se vyhnout nelze. Jde zejména o tvorbu webových stránek. Dle dostupných ceníků se ceny pohybují od 80 000 Kč v nastavení, které areál potřebuje. Autorka doporučuje investovat do kvalitně provedené a redakčně dobře zpracované webové stránky, kterou po zaškolení mohou obsluhovat pracovníci marketingu a jednotně komunikovat i na sociálních sítích. Výraznou opakující se investicí je i investice do billboardů. Jde o billboardy umístěné na strategických místech při vjezdu do lokality, která je od rekreační oblasti vzdálena nejvýše 15 km. Strategicky umístěné nosiče se budou v čase měnit a to z důvodu aktualizace nabídky. Cena za umístění reklamního sdělení na těchto plochách je sice finančně náročná, autorka je však přesvědčena, že funkční. Nejen, že sdělení působí na návštěvníka samotného, působí i na potenciální subjekty, které tak získají prvotní povědomost o lokalitě a stávají se tak potenciálními nájemci plochy.

Uvedené ceny jsou stanovené dle platných a veřejně dostupných ceníků. Zcela nepochybně by bylo možné při opakovaných poptávkách dodavatelské ceny upravit.

Tabulka 8 – Vyjádření nákladovosti marketingové komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Forma	Úprava	Cena dle dostupných ceníků	Časová osa
Webová stránka	Tvorba nové webové prezentace včetně: Analýzy cílových trhů Návrhu struktury webu, wireframu, modelu Responzivní design Instalace redakčního systému Kontaktní systém pro odesílání informací na e-mail Analýza klíčových slov Grafické práce	80 000	jednorázově

	Uživatelské testování Profi on-page SEO Napojení na sociální sítě		
Sociální sítě (FB, IG)	Content marketing, aktivní komunikace s cílovou skupinou Pořizování aktuálních fotografií, streamování z akcí Sponzorované příspěvky	15 000	měsíčně
Fotografické práce	Fotografování lokality a úprava fotek pro kampaně	6 000	čtvrtletně
Billboard	Grafické zpracování Zlín/Vizovická Napajedla	7 000 25 000 35 000	čtvrtletně měsíčně měsíčně
Lokální tisk	Tvorba obsahu do lokálních periodik	2 000	měsíčně
Direct marketing	Tvorba e-mailové komunikace a vyjednávání	5 000	měsíčně
PR	spolupráce, budování PR	2 000	měsíčně
Letáčky do MHD	Grafické práce tisk Propagace v městské a meziměstské dopravě	3 000 500 6 500	měsíčně měsíčně měsíčně
Citylights	Tisk ekologických a poutavých letáků Pronájem ploch	6 000 10 000	čtvrtletně měsíčně
Reklamní předměty	Tisk, výroba, příprava k výrobě cca 500ks	75 000	jednorázově

V rozpočtu je počítáno s externí spoluprací s grafiky a marketingovými pracovníky. Autorka však doporučuje vytvoření vlastního marketingového týmu či pracoviště, které požadovaný rozsah práce vykoná. Výhoda takového řešení je flexibilita vlastního zaměstnance, který se soustředí pouze na marketing areálu a nebude mít roztržštěné zájmy.

Jednorázové náklady na marketingovou komunikaci činí	155 000,-
Pravidelné měsíční náklady na marketingovou komunikaci činí	104 000,-
Čtvrtletní náklady na marketingovou komunikaci činí	19 000,-

12.8 Personální náročnost

V souvislosti s vyčíslením nákladů na marketingovou komunikaci areálu je zapotřebí uvést i personální náročnost projektu revitalizace. Dle autorky není v projektu počítáno

s potřebou vyššího počtu zaměstnanců nežli doposud. Na základě projektu a rozpočtu by se řada činností vykonávala formou outsourcingu. Areál by nadále spadal pod péči dosavadního správce. Jelikož se v projektu uvádí zrušení vstupného pro návštěvníky, došlo by k výrazným úsporám v tomto směru. Dalším úsporným opatřením je i zavedení parkovného pro návštěvníky, které ale navrhuje autorka plně automatizovat, čímž by mzdové náklady na obsluhu taktéž odpadly. V případě potřeby a situace, které by vyžadovaly vyšší personální náročnost, navrhuje autorka využít zaměstnaneckých poměrů formou dohod o provedené práci či činnosti.

12.9 Rizika

Možná rizika neodmyslitelně patří ke každému projektu. Je třeba s nimi počítat a vnímat skutečnost, že mohou nastat. K rizikům pro vytvořenou marketingovou komunikaci rekreačního areálu je možné zařadit tato:

1. Nedostatek finančních prostředků pro vybudování a komunikování areálu
2. Nezáměr a neschopnost naslouchání názorů občanů
3. Realizování jen dílčích změn v areálu
4. Chybně vyčíslení nákladů na marketingovou komunikaci areálu
5. Nevhodný výběr marketingových nástrojů

Protiopatření:

1. Zapojení do projektu více finančních zdrojů. Zapojení vysokých škol např. UTB: Fakultu logistiky a krizového řízení, Fakultu multimediálních komunikací či Fakultu aplikované informatiky a požádat o spolupráci na vytvoření funkčních systémů v oblasti online, grafického designu či prvků environmentu. Doporučeno je taktéž oslovení lídrů v energetickém průmyslu (ČEZ, E-On) pro spolupráci na vybudování stezky zaměřené na obnovitelné zdroje energie. Dalším možným protiopatřením při nedostatku finančních prostředků je oslovení a zapojení do projektu velké zaměstnavatele (Continental, Fatra) ve Zlínském kraji.

2. Nezáměr rozhodujících orgánů revitalizovat areál lze odstranit pouze komunikací. Jen tak je možné naklonit rozhodující zástupce města o důležitosti naslouchat názorům občanů. Motorem projektu by měl být člověk s argumentačními schopnostmi, nadšený pro věc, schopný dotahovat vytyčené cíle do konce. Jen takový člověk může odstranit komunikační bariéru a nechat projekt začít a zabývat se jím.
3. Pro odstranění tohoto rizika dílčích změn je důležitá komunikace s odborníky – architekty a projektanty, kteří by relevantními argumenty toto riziko odbourali. Vzhledem k dílčím řešením v areálu, které se doposud prováděly a které nevedly k jeho zatraktivnění, je jasným důkazem nefunkčnosti tohoto řešení. Zbytečně vynaložené finanční prostředky zatěžují rozpočet a vedou k nežádoucím nekoncepčním změnám.
4. Chybně vyčíslené finanční prostředky pro komunikační kampaň je možno eliminovat dostatečnou tvorbou finančních rezerv pro potřeby projektu. Je možné také vypustit dílčí formy komunikace, avšak s rozmyslem. Marketingovou komunikaci je také možné v případě nedostatku finančních prostředků přesunout výhradně do online prostředí.
5. Pro odstranění rizika chybně vybraných komunikačních nástrojů je zapotřebí pečlivé analýzy prováděné pravidelně. V případě, že nástroje fungovat nebudou, je třeba změnit komunikační strategii a využít nástroje nové. Je třeba sledovat trendy v marketingové komunikaci a vybrané vhodné nástroje aplikovat.

12.10 Měření účinnosti marketingové komunikace

Vyhodnocování efektivnosti vložených finančních prostředků do marketingové komunikace je zcela zásadním krokem při každém projektu. I v případě rekreační oblasti a jejích hlavních cílů je tento krok nutný. Měřením účinnosti celého projektu je možné získat cennou zpětnou vazbu a případně odstranit možné nedostatky. I samotné šetření může být impulzem k řešení problémů, které nebyly dříve zaznamenané.

Jedním z cílů projektu je zvýšení zájmu rodin s dětmi o lokalitu. Tento cíl by bylo možno změřit dotazníkovým šetřením. Stejně jako na samém začátku tohoto projektu stál občan,

který svá přání a názory zveřejnil prostřednictvím dotazníku stejně tak autorka doporučuje provést šetření po realizaci revitalizace.

Dalším cílem, který je třeba posléze vyhodnotit, je zvýšení návštěvnosti areálu i mimo sezónu. Zde je měření účinnosti komplikované, protože celý areál by měl být přístupný zdarma, chybí tedy jakákoliv obsluha potažmo evidence návštěvníků. Jediným ukazatelem pro vyhodnocení tohoto cíle je návštěvnost restaurace a návštěvnost občanů na pořádaných akcích (tyto informace by bylo možné získat od pořadatelů, kteří návštěvníky na svých eventech budou evidovat pomocí smart náramků). Sekundárními informacemi lze také zjistit výši příjmů z pořádaných akcí a analyzovat, zda tímto došlo ke zvýšení zájmu občanů o tuto lokalitu a naplnění vytyčených cílů. Identifikovat mladší generaci, která tvoří sekundární cílovou skupinu, by bylo možno prostřednictvím eventů zaměřených na sport a kulturu pomocí sekundárních dat od externích pořadatelů.

Výhodnějším a relativně snadným řešením je analýza aktivit v online prostředí. Zjistit návštěvnost webových stránek je možno díky kódu Google Analytics umístěném na webových stránkách. Díky němuž je možné zjistit, jak se návštěvník na stránkách chová, kam míří, z jakého smart zařízení přichází a tomu také uzpůsobovat technické rozhraní a design stránky. Analýza sociálních sítí je v tomto ohledu ještě snadnější. Přesně je možné zjistit, jakou úspěšnost sdělení mělo, jaký mělo dosah a koho oslovilo. Je možno využít nástrojů, které sociální sítě nabízejí a konverzi kontrolovat tímto způsobem průběžně. Konverze v případě rekreační oblasti bude potvrzení, že oslovený návštěvník potvrdí svou účast na akci, případně zakoupení online vstupenky na odkazech pořadatelů.

Co se vyhodnocení účinnosti offline reklamy týká, je velice složité. Efektivitu reklamy v tomto prostředí lze zjistit jen naplněním výše popsaných cílů.

ZÁVĚR

Cílem předložené diplomové práce bylo vypracování funkčního modelu marketingové komunikace rekreační oblasti Štěrkovického náhonu nacházející se ve městě Otrokovice. V oblasti štěrkovického náhonu má v blízké budoucnosti dojít k zásadním revitalizačním změnám, které má zpracovat a popsat architektonická studie. Diplomová práce by měla sloužit jako podklad pro její sofistikovaně navržená řešení. Pro naplnění cílů práce bylo nutné zajistit množství informací tak, aby bylo možno cíl efektivně naplnit.

Práce se proto zabývá pečlivou a podrobnou analýzou stávající situace rekreační oblasti pomocí primárního i sekundárního šetření s následným navržením komplexní marketingové komunikační strategie. Výstupem práce a také její hlavním cílem bylo vytvoření komplexního projektu marketingových komunikací pro rekreační oblast Štěrkovického náhonu vycházející z předchozích výzkumů.

Úvod práce, její teoretická část, seznamuje se základními teoretickými pojmy a východisky vztahující se k marketingovým komunikacím, jejím trendům a následně pak popisuje teoretická východiska ve sféře cestovního ruchu se zaměřením na jednodenní turistiku. Klade důraz i na nové trendy v této oblasti. Není opominut ani marketing obcí v souvislosti se sociálním marketingem, neboť rekreační oblast není primárně určena pro vytváření zisku. Teoretická část práce také vymezuje metodiku aplikovaného výzkumu spolu s položením výzkumných otázek a definování cílů výzkumu.

Na počátku práce byly položeny tři zásadní výzkumné otázky, na základě nichž byl následně vypracován dotazník pro potřeby primárního výzkumu. Předmětem zkoumání bylo zjistit, zda je areál navštěvovaný i mimo letní koupací sezónu. Na základě primárního výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce je areál navštěvovaný v letních měsících a to zejména mladší generací. Lidé středního a staršího věku navštěvují areál bez ohledu na roční období. Taková informace je velmi cenným stavebním prvkem pro uzpůsobení marketingové komunikace pro mladší cílovou skupinu, kterou si autorka stanovila jako sekundární.

Práce hledala odpověď na výzkumnou otázku, která úzce souvisela s navržením komunikační strategie areálu. Zabývala se náklonností obyvatel Otrokovic a návštěvníků oblasti obecně k pořádání kulturních a sportovních akcí pro oživení místa. Výzkum i na tuto výzkumnou otázku podal odpověď, neboť se projevila nečekaná potřeba návštěvníků i obyvatel areál oživit kulturními akcemi. Na tomto zjištění bylo možné stavět další část marketingové komunikace.

Výzkum podal vcelku podrobnou odpověď i na třetí výzkumnou otázku a velmi přesně popsal typického návštěvníka areálu. Tato otázka byla do práce zařazena proto, aby mapovala návštěvníkův pobyt v místě samém. Podala informaci, co v současném stavu areálu návštěvník dělá, kam obvykle míří jeho kroky a zda je možné jeho chování označit jako aktivní. Výzkum potvrdil, že typický zákazník aktivní není, protože nemá k žádným aktivitám na místě impulz. Využívá jen koupání, mobiliář a občerstvovací stránky. Je nespokojen se stavem zázemí a vyjadřuje nespokojenost i s nabídkou občerstvení. Jakoukoliv změnu k lepšímu vnímá jako dobrou a na případnou revitalizaci se nesmírně těší.

Autorka práce následně zanesla všechna naměřená data z explorativního výzkumu i kvantitativního výzkumu do analytické matice. Výpočet dále jasně ukázal, jak by se mělo ze strategického pohledu komplexně k areálu přistupovat.

V projektové části práce je pak tento přístup uplatněn a na něm následně postavena marketingová komunikace celé rekreační oblasti.

Autorka navrhuje areál rozčlenit do tří pomyslných oblastí. Rozdělení na naučnou stezku a klidovou zónu, pláže a zábavu a restauraci s wellness a dětským rájem. Všechny tato lokality autorka navrhuje nezatížit výběrem vstupného, ale příjmy pro pokrytí nákladů spojených s údržbou a komunikací spatřuje v jiných možnostech. Areál, jako životaschopný celek, by generoval příjmy zejména z pronájmů jednak restaurace a také z pronájmu ploch k účelům eventů napříč zaměřením. Příjmy by také byly generovány z výběru parkovného. K návrhu je však nutno podotknout, že aby byl projekt realizovatelný, je zapotřebí zapojit do něj odborníka z oblasti marketingu, který bude vést jednotnou komunikační linii a bude odpovědně přistupovat k budování dobrých vztahů napříč zainteresovanými subjekty.

Zpracovaná marketingové komunikace zapojuje téměř všechny prvky komunikačního mixu a snaží se také využít a zapojit i nové nástroje v tomto oboru. Navrhuje v první řadě dát místo „identitu“ a vytvořit jí značku. Následně pak zpracování loga, webových stránek, profilů na sociálních sítích a vytvoření drobných reklamních předmětů. Následně pak autorka práce navrhuje vést kontinuální komunikační kampaň, která má přivést do areálu více návštěvníků celoročně. Jejím účelem je oslovit rodiče s dětmi a nabídnout jim příjemné trávení volného času zajímavými aktivitami. Čím vyšší návštěvnost areálu bude zajištěna, tím více přibude poptávek na pořádání různých skupinových aktivit a tím lépe se bude dařit i místní soukromé sféře v oblasti stravování, jakožto nezbytným prvkem pro úspěšnou jednodenní turistiku. Součástí práce je vyhotovení časového harmonogramu spolu s vyčísle-

ním nákladů. Stejně tak i popsaná možná rizika projektu a jejich protiopatření. Součástí práce je rovněž i návrh měřitelnosti marketingové komunikace.

Autorka pevně věří, že pro potřeby kvalitního zpracování architektonické studie budou její návrhy alespoň částečně implementovány a v budoucnu i realizovány a poslouží tak zejména občanům Otrokovic a návštěvníkům areálu k tomu, aby byli na prostor patřičně hrdí a rádi jej navštěvovali. Protože jsou to právě lidé, kterým by měl areál sloužit, a jsou to právě lidé, jejichž názory by se měli odborníci nechat inspirovat k vytvoření smysluplného veřejného prostranství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-109-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 8085943077.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 8024702029.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*, Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

LEE, Nancy a Philip Kotler, *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-14-129-8149-1.

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.

MORAVSKÝ ZEMSKÝ ARCHIV V BRNĚ, pracoviště Zlín, FOND SVIT, Sign I/I, Kart. 33, INV. Č. 92.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications, Third edition*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xiv, 305. ISBN 9781138058323.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-624-7.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-586-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TORKILDSEN George. *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. 2012, ISBN13: 978-0-415-49792-3 (hbk).

VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191s. ISBN 9788072488704.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing s využitím všech smyslů (část 5 – hmat a požitekový marketing)*. [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z:

<http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-5-hmat-a-prozitkovy-marketing/>

HERBETTE. Guillaume, *Proč umělá inteligence není budoucnost marketingu? Protože je to současnost*. [online]. [cit. 2020-07-07]. Dostupné z:<https://ccom.cz/proc-umela-inteligence-neni-budoucnosti-marketingu-protoze-je-to-soucasnost/>

KHS Zlín © 2020. Koupání ve volné přírodě – Sezóna 2020 [online]. [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: www.khszlin.cz/25011-sterkac-otrokovice

KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO © 2020. Cestovní ruch [online]. [cit. 2020-09-05]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-021-002>

LEDVINA, Petr, 2014 *Zásady šetrné turistiky*. [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <http://wiki.ekoporadna.cz/index.php?title=Jak%20jsou%20z%C3%A1sady%20elektron%C3%A9%20turistiky%3F>

MORYS, Tomáš. *Zpráva o letní sezoně 2019*. 15. Řádné zasedání rady města Otrokovice [online]. [cit. 2020-02-08]. Dostupné z:

http://www.otrokovice.cz/web/rmo/2019/15_jednani/index.html

NOVÁK, Pavel. *Baťovy pomocné závody v Otrokovicích BAPOZ). Výstavba obce Baťov*. In. Zlín, estranky [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z:

https://zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/batovy-pomocne-zavody-_bapoz_---otrokovice---batov.html

ŠKARABELOVÁ 2006 *Veřejná správa: sborník abstraktů: Seč u Chrudimi*. Pardubice: Univerzita Pardubice, [200-]. ISBN 80-7194-882-9. [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10195/35183>

ŠVEHLÁK, Jan. *Fyziogeografická charakteristika lokality Štěrkoviště*, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: https://geography.upol.cz/soubory/studium/bp/2012-geo/2012_Svehlak.pdf

TEHOS, © 2020. Rekreační oblast Štěrkoviště (ROŠ) [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <http://www.tehosotrokovice.cz/rekreacni-oblast-sterkoviste-ros/ds-56/p1=1071>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Systém splavování zeminy	40
Obrázek 2 - Systém visutých dřevěných koryt.....	40
Obrázek 3 - Současný stav ROŠ.....	41
Obrázek 4 – Oplocená část s tobogánem.....	42
Obrázek 5 – Dětské hřiště.....	42
Obrázek 6 – Východní část ROŠ.....	43
Obrázek 7 – Webové stránky společnosti pečující o areál.....	44
Obrázek 8 – Logo výzkumu.....	47
Obrázek 9 – Reklamní předměty využité při výzkumu.....	47
Obrázek 10 – Návrhy instalací.....	64
Obrázek 11 – Návrhy eventů.....	67
Obrázek 12 – Návrhy dětského mobiliáře.....	68
Obrázek 13 – Alternativa loga 1.....	71
Obrázek 14 – Alternativa loga 2.....	71
Obrázek 15 – Návrhy propagačních předmětů 1.....	72
Obrázek 16 – Návrhy webové prezentace.....	73
Obrázek 17 – Návrhy reklamy v MHD.....	75
Obrázek 18 – Návrhy reklam v citylights.....	75
Obrázek 19 – Návrhy billboardové reklamy.....	76
Obrázek 20 – Návrhy propagačních předmětů 2.....	77
Obrázek 21 – Ukázka náhledu prezentace sociálních sítí.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Časový harmonogram šetření.....	35
Tabulka 2 – Vývoj tržeb ROŠ.....	45
Tabulka 3 – SWOT analýza.....	54
Tabulka 4 – SWOT vyhodnocení 1.....	57
Tabulka 5 – SWOT vyhodnocení 2.....	57
Tabulka 6 – Matice SWOT analýzy.....	58
Tabulka 7 – Ganttův diagram marketingové komunikace.....	80
Tabulka 8 – Vyjádření nákladovosti komunikační kampaně.....	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Návštěvnost areálu.....	49
Graf 2 – Typické chování návštěvníků v areálu.....	50
Graf 3 – Návrhy na vylepšení areálu.....	51
Graf 4 – Změny areálu do budoucna.....	52
Graf 5 – Oživení areálu eventy.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník a informační leták

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK A INFORMAČNÍ LETÁK

10. Loni se na Štěrkově uskutečnil „Lázo Plážo Fest“. Páli byste si zde podobných akcí více?

- a) ano
- b) ne
- c) ano, ale s mírou
- d) nevim, neznám jeho podstatu

11. Kde bydlíte?

- a) Otrokovice
- b) Zlín
- c) Kroměříž
- d) Jiné (napíšte nám prosím název města či obce, je to pro nás důležité)

12. Jaký je váš věk?

- a) Do 20 let
- b) 21 - 30
- c) 31 - 49
- d) 50 - 69
- e) 70 a více

13. Jste

- a) muž
- b) žena

Váš názor je pro nás důležitý

Dobrý den. Právě držíte v rukou dotazník, který nám pomůže zjistit, co si myslíte o budoucnosti rekreačního areálu Štěrkovské v Otrokovicích. Ve spolupráci s městským úřadem a správcem ROŠ provádíme tento výzkum a jste to právě Vy, který/á spolurozhodne o tom, kam se bude v budoucnu ubírat. Vyplněný dotazník nám prosím vložte do připravených a označených boxů, které najdete ve společných prostorách (u poštovních schránek, vchodových dveří apod.)

Opravdu děkujeme!

1. Navštívíte areál Štěrkovské?

- a) ano
- b) ne

2. Pokud ANO, kdy nejčastěji?

- a) jen v letní sezonu
- b) i mimo sezonu

3. Pokud NE, uveďte prosím důvody proč. Můžete označit i více odpovědí.

- a) nekoupu se tam, raději chodím na koupaliště
- b) nelíbí se mi prostředí
- c) nedá se tam normálně zaparkovat
- d) není tam co dělat
- e) z důvodu bezpečnosti své nebo svých blízkých

MÁME  ŠTĚRKÁČ

MÁME  ŠTĚRKÁČ

4. Pokud na Štěrkově chodíte, napište nám prosím, s kým nejčastěji.

- a) sám/a
- b) s přáteli
- c) s dětmi (rodina)

5. Pokud jste alespoň občasnými návštěvníky Štěrkovské, jak se tam dopravíte?

- a) pěšky nebo na kole
- b) automobilem
- c) MHD

6. Pokud jste alespoň občasnými návštěvníky areálu, napište nám prosím, jak zde nejraději trávíte svůj volný čas. Můžete označit i více odpovědí.

- a) koupáním a opalováním, sem tam nějaký ten drink
- b) vodními sporty
- c) procházky
- d) koupáním a hlídáním dětí u brouzdaliště
- e) četbou
- f) kočárkováním
- g) nic moc nedělám, jen si užívám nádherného prostředí a klidu
- h) nechodím tam, nemohu tedy posoudit

7. Na stávajícím areálu byste si přáli něco vylepšit? Můžete označit i více odpovědí.

- a) vylepšit zázemí (toalety, umývárny, převlékárny)
- b) občerstvovací stánky
- c) vstupy do vody (schůdky, nebezpečné břehy)
- d) travnaté plochy a obecné místa pro umístění lehátek či dek
- e) parkování

- f) dětský bazén s tobogánem
- g) uvítal/a bych více akcí typu „dračí loď“, festivaly, sportovní klání apod.
- h) vyřešením neutěšené oblasti v místě „za Sluníčkem“
- i) nedokážu posoudit, opravdu nejsem návštěvníkem areálu

8. Čím by mohl být, podle Vás, v budoucnu areál ještě obohacen? Zde také můžete označit i více odpovědí.

- a) moderním komplexním dětským prostorem (brouzdalištěm, dětskými domečky, průlezkami...)
- b) cvičicími stojany pro dospělé – workout prvky
- c) naučnou stezkou, kterou by bylo možno obejít celé Štěrkovské
- d) letním kinem
- e) bylo by fajn pořádání koncertů napříč hudebními žánry nebo obecné akce i pro rodiny s dětmi
- f) zajímavě řešenou restauraci nebo vkusnými občerstvovacími stánky
- g) nedokážu posoudit, opravdu nejsem návštěvníkem areálu

9. Štěrkovské momentálně trápí několik problémů, které je nutné řešit. Prosím uveďte pořadí, v jakém byste je řešili vy?

K odpovědím napište čísla.

- vymývání břehů podél celé vodní plochy
- úbytek vody
- nevyužití a chátrající lokality okolo vodní plochy
- parkování
- jiné problémy... prosíme napište nám o nich
- ztraktivnění lokality pro návštěvníky

MÁME  **ŠTĚRKÁČ**

Milí obyvatelé tohoto domu,

protože váš názor nás opravdu zajímá, rádi bychom vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, který najdete ve svých schránkách.

Jedná se o budoucnost areálu Štěrkoviště.

Jako poděkování najdete ve schránce i malý dáreček.

Vyplněné dotazníky nám prosím vhodte do označeného boxu. Děkujeme

Prosíme o vrácení vyplněného dotazníku

nejpozději do **14.2.2020**