

KOMUNIKACE MIKROREGIONU V PROJEKTU OCHRANY NEHMOTNÉHO KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

Ing. Eva Krchová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dipl. Ing. Eva KRCHOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace mikroregionu Východní Slovácko
v projektu ochrany nemotného kulturního dědictví**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska marketingové komunikace měst a obcí ve vztahu ke kulturnímu nemotnému dědictví. Charakterizujte výchozí situaci, formulujte cíle a hypotézy diplomové práce.
2. Analyzujte současný stav přístupu státu a dílčích správních celků k zachování a předávání kulturního dědictví, doplňte o analýzu komunikačního mixu i ve vztahu k cestovnímu ruchu a definujte význam komunikace mikroregionu. Získané poznatky zhodnoťte.
3. Navrhněte komunikační strategii mikroregionu a formulujte východiska pro projekt ve vztahu ke kulturnímu nemotnému dědictví s doporučeními směřujícími k rozvoji jeho trvale udržitelného rozvoje.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing obcí a měst. Praha: Grada, 1999

VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně,

PROVAZNÍKOVÁ, R.: Financování obcí a regionů, Praha: Grada, 2007

FORET, M.: Veřejné mínění a image. Brno: MOSPRA, 1992.

NĚMEC, P.: Public Relations, Praxe komunikace s veřejností. Praha: Managment Press, 1996.

JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing–strategie a trendy, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8

KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2006. Počet stran 280, ISBN 80-247-0966-X.

WESTWOOD, J.: Jak sestavit marketingový plán. Praha: Grada Publishing, 1999. Počet stran 117, ISBN 80-7169-542-4

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy, 3. vyd. Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 296, ISBN 978-80-247-2196-5

GEERTZ, Clifford: Interpretace kultur: vybrané eseje. Praha: Sociologické nakladatelství.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

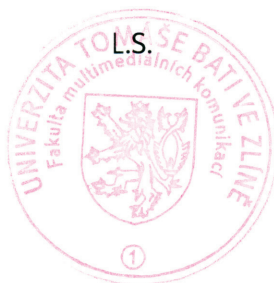
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

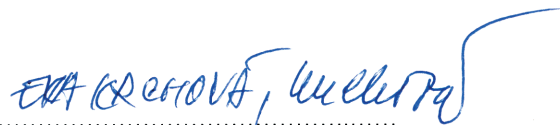
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Mikroregiony se v České republice v posledních letech staly významným prostředkem pro společné prosazování zájmů a záměrů jednotlivých obcí. Jejich vznik jim napomáhá získat z různých fondů formou společných programů, aktivit a konkrétních projektů především dostatečný objem finančních prostředků, na mnohé z nichž by samotné obce nebyly schopné dosáhnout a řešení projektů společnými silami je také mnohem efektivnější. Přesto, že mnoho současných mikroregionů vzniklo jednoúčelově a je dnes těžké odhadnout, kolik takto založených spolků funguje nebo kolik jich jen přetrvává ve stavu nečinnosti, lze konstatovat, že ty, které dobře fungují, jsou dnes ve velké výhodě, zejména kvůli přísunu dotací z EU. Mikroregion Východní Slovácko, na který jsem se ve své práci zaměřila, patří mezi ty dobře fungující a vzhledem k tomu, že disponuje zejména bohatým kulturním potenciálem, má díky tomu i dostatečný předpoklad k rozvoji cestovního ruchu. Výsledky analýzy komunikace ukázaly konkrétní potřeby mikroregionu v této oblasti. Na základě zjištěných skutečností byly zformulovány zásady komunikační strategie s důrazem na to, že rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu musí být v souladu s principy ochrany kulturního nehmotného dědictví.

Klíčová slova:

marketing, marketing měst a obcí, mikroregion, marketingový mix mikroregionu, kulturní nehmotné dědictví, cestovní ruch, marketingová komunikace, SWOT analýza.

ABSTRACT

In recent years, microregions in the Czech Republic have become important elements for promoting the common interests and goals of individual communities. Thus, they can receive large enough subsidies to fund various forms of joint programs, activities and specific projects, which many of the villages themselves would not be able to receive not mentioning the cooperation is much more efficient. Even though many existing microregions received one-purpose subsidies, it is now hard to estimate how many of these associations work and how many remain idle. Apparently, those that work well are now in a great advantage particularly due to a permanent inflow of EU subsidies.

Microregion Eastern Moravian Slovakia, which I focus on in my work is among the prosperous ones and having a remarkably rich cultural potential, it has good prospects for tourism development. The results of the survey show the specific needs of the region in this area.

Based on these conclusions were formulated principles of communication strategy with the emphasis on the development of tourism in the microregion which must be in accordance with the principles of protection of intangible cultural heritage, including the access to the protection of intangible cultural heritage.

Key words:

marketing, marketing of towns and villages, microregions, marketing mix of a microregion, intangible cultural heritage, tourism, marketing communication, SWOT analysis.

Poděkování

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové za pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO TEORIE MARKETINGU MĚST A OBCÍ	12
1.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KONCEPCE MĚST A OBCÍ	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.4 KULTURNÍ NEHMOTNÉ DĚDICTVÍ JAKO PRODUKT	19
1.5 KOMUNIKAČNÍ CÍLE A STRATEGIE	20
1.6 KOMUNIKACE KULTURNÍHO NEHMOTNÉHO DĚDICTVÍ	24
1.7 MIKROREGION A JEHO KONKURENČNÍ VÝHODA	24
1.8 UDRŽITELNÝ ROZVOJ	25
2. METODOLOGICKÝ POSTUP	26
2.1 FORMULACE HYPOTÉZ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3. CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO	28
3.1 POLOHA A VNĚJŠÍ VZTAHY	28
3.2 HISTORICKÝ VÝVOJ	30
3.3 INFRASTRUKTURA	31
3.4 KULTURA MIKROREGIONU	31
3.4.1 Lidové tradice	32
3.4.2 Kulturní akce	32
3.4.3 Památky	33
3.5 CESTOVNÍ RUCH	33
3.6 VZTAH MIKROREGIONU KE KULTURNÍMU DĚDICTVÍ	35
3.7 OCHRANA KULTURNÍHO DĚDICTVÍ A JEHO UDRŽITELNÝ ROZVOJ	35
3.8 MEZINÁRODNÍ SOUVISLOSTI	36
3.9 ICCN – MEZINÁRODNÍ SPOLUPRÁCE	37
3.10 VÝVOJOVÉ TRENDY	38
3.11 ZPŮSOBY SPOLUPRÁCE	39

4. ROZBOR SOUČASNÉHO STAVU	41
4.1 VÝZKUMNÁ SONDA	41
4.2 SWOT ANALÝZA	41
4.3 ZÁVĚRY PRO ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	44
III PROJEKTOVÁ ČÁST	45
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MIKROREGIONU	46
5.1 PRAVIDELNÉ AKTIVITY MIKROREGIONU	50
5.2 ÚČAST NA VELETRŽÍCH CESTOVNÍHO RUCHU	52
5.3 KULTURNÍ AKCE A FESTIVALY	54
5.4 KULATÝ STŮL STAROSTŮ	57
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK	66
SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Nehmotné kulturní dědictví je hybnou silou kulturní rozmanitosti a zárukou trvale udržitelného rozvoje jednotlivých národů, regionů. Na rozdíl od environmentálních faktorů, které ohrožují materiální dědictví, je nehmotné kulturní dědictví ohrožováno především postupující globalizací a rostoucí se uniformitou kultur. Koncepty ochrany nehmotného kulturního dědictví proto zažívají v posledních letech velkou konjunkturu. Celosvětovým trendem se stala snaha o zachování nehmotného kulturního dědictví na místní, národní a mezinárodní úrovni a zvýšení tak vědomí důležitosti jeho ochrany, vzájemného uznávání a trvale udržitelného rozvoje. Z pohledu cestovního ruchu představuje kulturní nehmotné dědictví významný ekonomický zdroj rozvoje destinace.

Ve své diplomové práci chci zároveň použít informací o již existujících koncepcích ochrany kulturního nehmotného dědictví a na základě analýzy současného stavu komunikace zpracovat komunikační strategii vybraného subjektu ve vztahu k projektu ochrany kulturního nehmotného dědictví a navrhnout její praktické využití pro rozvoj cestovního ruchu.

Subjektem komunikace jsem zvolila mikroregion Východní Slovácko, kde zachování kulturního nehmotného dědictví vzhledem ke kulturním tradicím zdejších obyvatel má své významné postavení a který se zabývá nejen ochranou regionálních kulturních zvyklostí, ale v rámci rozvoje cestovního ruchu má zájem spolupracovat na národní i mezinárodní úrovni. Pro stanovení základních tezí práce jsem čerpala teoretická východiska z odborné literatury na téma marketingu měst a obcí, marketingu služeb, cestovního ruchu, komunikační strategie a výzkumu ochrany kulturního nehmotného dědictví z odborných publikací a internetových zdrojů. V praktické části diplomové práce shromáždím informace o současném stavu komunikace mikroregionu formou primárního výzkumu a na základě analýzy získaných informací stanovím podklady pro zpracování komunikační strategie mikroregionu.

Vyhodnotím platnost hypotéz.

V projektové části navrhnu způsob a doporučené formy komunikace mikroregionu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TEORIE MARKETINGU MĚST A OBCÍ

Regionální a municipální marketing je obor, který vznikl z velké části transformací firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. Každá z těchto dvou disciplín přitom poskytla novému oboru své osvědčené nástroje, metody a přístupy:

- regionální politika na bázi veřejně-samosprávných zájmů ty své metody, cíle a nástroje, které integrují vnější projevy a dopady vnitřních rozhodovacích procesů subjektů v rámci určitého územního celku,

- marketing na bázi soukromně-konkurenčních zájmů takové metody, cíle a nástroje, které integrují vnitřní rozhodovací procesy subjektu k získání úspěchů v rámci svého vnějšího prostředí. [4, s.5]

V zahraničí představují marketingové koncepce regionálního rozvoje velmi silný trend, který je nezbytně nutný pro konkurenční boj mezi městy o turisty, podnikatele, investory a občany. Vstupem České republiky do Evropské unie se tento konkurenční boj evropských měst rozšířil i na naše území a stal se tak aktuálním tématem a výzvou pro česká města, obce a regiony.

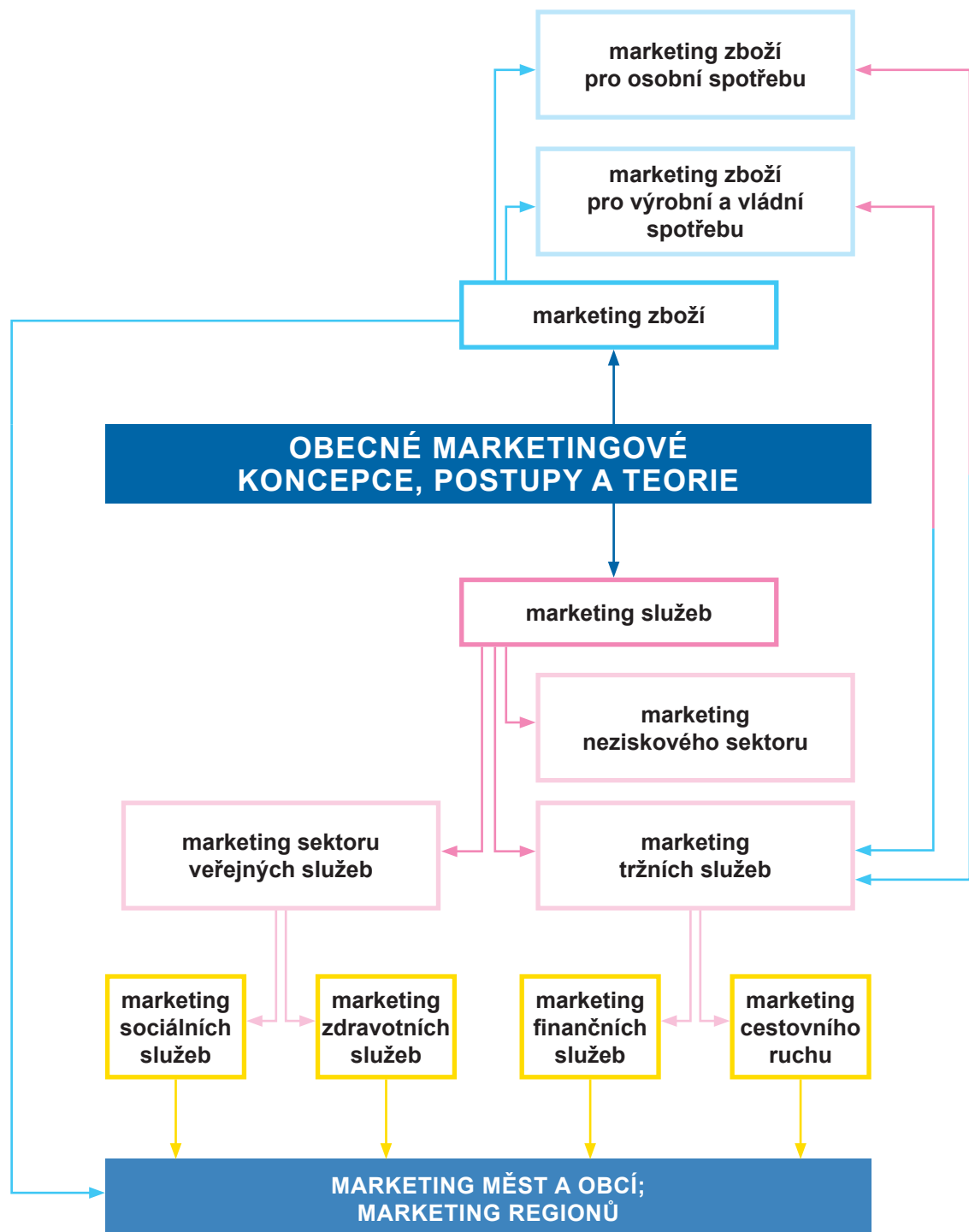
Hlavním úkolem marketingu města, obce a regionu je ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj daného území. Určujícím prvkem jeho úspěšného rozvoje je schopnost komunikace a kooperace mezi všemi důležitými účastníky jako jsou podniky, firmy, komunální politici, správa města, svazy, sdružení, neziskové organizace, kulturní a religiozní instituce atd. Přestože se představy a zájmy jednotlivých aktérů mohou v mnoha případech lišit a být mnohdy těžko slučitelné, musí být dílčí zájmy odpovídajícím způsobem eliminovány ve prospěch flexibility a konkurenceschopnosti města s následnou implementací do strategie rozvoje města. Regionální marketing, koncepčně založený na komunikaci a kooperaci, nabízí perspektivní spojení různých institucí nejenom v rámci jednoho projektu, ale i v rámci kontinuálního celoměstského udržitelného rozvoje a umožňuje tím integrovat různorodé síly v efektivně fungující celek. Jde o soubor metod používaných ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje, vytváření vztahů s veřejností s cílem zvýšit zájem nejen podnikatelů, ale i vlastních obyvatel a návštěvníků. Je nutné však poznamenat, že teorie marketingu města nebo obce není u nás kompletně zpracována. Dosavadní práce se zaměřují spíše na analytické práce, sloužící k vypracování strategie, nikoliv na běžné používání nástrojů, které marketing nabízí. [6, s.10]

1.1 Vývoj marketingové koncepce měst a obcí

Ve světě se marketing v oblasti měst a obcí začal uplatňovat přibližně od poloviny sedmdesátých let. Nejprve v Holandsku a Německu, postupně v dalších státech západní Evropy, kde se tato moderní metoda záhy rozšířila a která se v současné době začíná stále více používat i u nás. Při zpracování marketingových strategií využívají města především zahraničních zkušeností a domácích poradenských firem a organizací jako jsou například Czechinvest, agentury pro regionální rozvoj sdružené v Centru pro regionální rozvoj České republiky, univerzitní pracoviště, Ministerstvo pro místní rozvoj apod. Marketingové metody lze s úspěchem aplikovat nejen ve městech, ale v širším či užším pojetí ve všech regionech a obcích. Jde jen o to, že použití některých marketingových metod je třeba upravit a přizpůsobit. I ty nejmenší obce, u kterých se může zdát, že je pro ně marketing zbytečný, mohou s úspěchem využít určitých nástrojů marketingového mixu nebo ve spojení s ostatními obcemi připravit společnou strategii. Pak lze hovořit o marketingu určitého místa, tzv. destinace, který sestává ze snahy ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image. [6, s.15]

Přesto, že je využití marketingové koncepce managementem měst a obcí pro jejich budoucí rozvoj důležité, musí být akceptovány odlišnosti od typického podnikatelského prostředí. Města a obce jsou dynamické, v jejich vývoji dochází k častým a nepředvídatelným změnám, důležitá rozhodnutí zejména o rozpočtech a významných investicích probíhají na úrovni vlády. Veřejné služby musí města a obce poskytovat na základě potřeb a neměly by být předmětem směny na trhu. Zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit. Výběr určitých druhů služeb je omezený, některé služby vyplývají obyvatelům ze zákona. Místní správa se netýká pouze spotřeby služeb, ale záležitostí státní správy. Územní plánování, stavební řízení, hospodaření s odpadem, atd. a jejich řízení je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s nejrůznějšími obtížemi. Aby mohly být problémy eliminovány, musí být marketing místní správy obohačen o další škálu nástrojů. Nepochybně je nutno provést důkladnou analýzu vztahů mezi skupinami klientů a poskytovanými službami. Kromě statutárních funkcí má místní správa také další role, které jdou nad rámec poskytování individuálních služeb a nabývají stále většího významu. Jedná se o rozvoj obce, města, regionu jako takový a o rozvoj poskytovaných služeb. Význam těchto funkcí roste s tím, jak se místní správa snaží v rámci strategie rozvoje svěřené oblasti přilákat do oblasti nové investory, jak se zajímá o nové návštěvníky, ale i

o své obyvatele – nové i stávající. V zemích Evropské unie roste v tomto smyslu také tzv. soutěživost mezi městy a obcemi. Proto tyto běžně využívají při řízení obcí, měst i regionů nástroje, které zvyšují konkurenceschopnost dané oblasti. [6, s.15]



Obr. 1. Marketingová koncepce při řízení měst, obcí a regionů [6]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix regionu (města, obce) je souborem nástrojů, kterých může regionální a municipální management využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, případně i zhodnocení. [9, s.18]

Složitost municipálního produktu, který je složen jak z hmotných, tak i z nehmotných prvků, si vyžaduje rozšířit tradiční čtyři nástroje marketingového mixu (produkt, místo, cena, propagace) o další tři (lidé, materiální prostředí a procesy) v případě služeb a speciálně pro obce a regiony je užitečné zařadit také osmý nástroj partnerství, které charakterizuje spolupráci všech subjektů působících v obci i mimo ni na společné tvorbě municipálního produktu.



Obr. 2. Marketingový mix na úrovni města/obce/regionu [9]

Produktem se rozumí jakákoliv služba zákazníkovi, která může existovat v podobě jak hmotné (výrobek, zboží), tak i nehmotné (služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek, osoba). Členění není přesně ohraničené, jednotlivé postupy se prolínají v různých kombinacích. Hmotný produkt je zpravidla doplněn doprovodnými službami a sám službu zákazníkovi poskytuje.

Místo je nástrojem, který má zajistit, aby se zákazník dostal k produktu na správném místě a ve správném čase. Základním marketingovým nástrojem z ekonomického hlediska je cena, která však zejména v neziskové sféře může mít různá ekonomická, legislativní a společenská omezení. [9, s.17]

Moderní marketingové přístupy zařazují další nástroje (další „P“), které mohou být nápomocné při získávání nových zákazníků, jako například:

Progress	– nové trendy, nové technologie
Perfection	– dokonalost, profesionalita
Psychology	– znalost motivace zákazníka
Participation	– spoluúčast, aktivní zapojení zákazníka
Potential possibilities	– potenciální možnosti, vize v zájmu odlišení se
Packaging	– balení, v cestovním ruchu také tzv. „balíčky služeb“. [9, s.20]

Na marketingový model 4 a více „P“ navazuje tzv. model „C“, který zdůrazňuje především roli zákazníka, jeho spokojenost a nutnost komunikace oběma směry:

Product	→	Customer Value (hodnota z hlediska zákazníka).
Price	→	Cost to the Customer (náklady pro zákazníka)
Place	→	Convenience (pohodlí)
Promotion	→	Communication (komunikace)

Uvedený model mohou doplňovat další dimenze, jako například: Competition (konkurence), Channels (distribuce), Cooperation (spolupráce), Collaborators (spolupracovníci), Company skills (schopnosti), Context (okolí). [11, s.32]

Tab. 1. Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech [5]

Klasický produkt	Služby	Cestovní ruch	Školství	Bankovníctví	Obchod
4P	6P	8P	6P	6P	7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process	Price
		Programming		Physical	Promotion
		Partnership	Participation		

I když je marketingový mix pro řízení rozvoje měst a regionů užitečným nástrojem, je třeba počítat s mnohými úskalími a používat jej spíše jako podpůrný nástroj municipálního managementu. Jedná se zejména o značnou dynamiku prostředí, mnohá důležitá rozhodnutí jsou přijímána na jiných (např. celostátních) úrovních a poskytované veřejné služby jsou natolik specifické, že při jejich poskytování nelze zdaleka u všech uplatňovat pouze tržní nástroje. Mnohé služby jsou například poskytovány bezplatně, řadu z nich upravují zákony, takže zejména cena produktu může ztratit na významu a důraz musí být kladen na jiné prvky marketingového mixu. Proto musí být výběr prvků marketingového mixu proveden tak, aby mohl být realizován strategický a řídicí proces, který uvede do souladu marketingový mix, tvořený z vnitřní vůle a s vnějšími tržními silami. Zejména v současné době, kdy je řada projektů měst, obcí a regionů financována v rámci programů Evropské unie, se stává zpracování alespoň základní marketingové strategie, především správného definování produktu a jeho účinná propagace, nezbytností.

1.3 Politika cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející ekonomická odvětví v současnosti. Ve světě je obecně považováno za odvětví budoucnosti a také u nás se stává stále významnějším a nepostradatelným faktorem regionálního rozvoje řady českých regionů. Ekonomika cestovního ruchu se (dle propočtu WTTC pro rok 2005) podílela na celkové zaměstnanosti v ČR 12, 9% a na tvorbě HDP 3,1%. [25, s.33]

Vzhledem k tomu, že Česká republika disponuje bohatým přírodním, kulturním a historickým potenciálem, má trh cestovního ruchu výborné podmínky pro tvorbu vlastních produktů – domácího a inomingového, městského, venkovského, sportovního a kulturního, velkou tradici v zemi má například i lázeňství. Podpora cestovního ruchu v dané oblasti má vliv na rozvoj zejména malého a středního podnikání, čímž je podpořen růst zaměstnanosti a zvyšování životní úrovně obyvatel. Cestovní ruch je největším tvůrcem nových pracovních míst, jedním z největších „exportních“ odvětví a významným stimulatorem investičních aktivit. [25, s.205]

Na základě rozvojových možností cestovního ruchu v České republice byla v roce 2007 Ministerstvem pro místní rozvoj zpracována Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, Strategie hospodářského růstu a strategie regionálního rozvoje, které respektují možnosti území a limity jeho funkčního využití v souladu s Politikou územního rozvoje. [25, s.34]

Cílem zpracování Koncepce bylo vytvoření strategického materiálu, který se stane účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v ČR v dalších obdobích a který bude respektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky.

Hlavní strategické cíle Koncepce jsou vyjádřeny v následujících čtyřech prioritách:

Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu

Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

System výše uvedených priorit vychází z předpokladu, že odvětví cestovního ruchu je jedním z mnoha nástrojů regionální politiky. Koncepce je rovněž východiskem regionálních operačních programů, financovaných ze strukturálních fondů EU v oblasti cestovního ruchu, jež tvoří významné nástroje její realizace. Současně slouží k inovaci rozvojových programů cestovního ruchu v jednotlivých krajích České republiky. [3]

1.4 Kulturní nehmotné dědictví jako produkt cestovního ruchu

Kulturní nehmotné dědictví je významnou součástí materiálního i duchovního bohatství České republiky. Jeho prostřednictvím se z generace na generaci přenášejí hodnoty, které vznikaly po celá staletí. Je základem kulturní identity, zdrojem kulturní rozmanitosti a vzdělanosti, přispívá ke kultivovanosti občanů, je důležitým fenoménem ve využívání volného času a významně se podílí na rozvoji národní ekonomiky, neboť je důležitou motivací pro rozvoj cestovního ruchu, který významnou měrou ovlivňuje celkový rozvoj jednotlivých obcí a regionů. Mezi sledované parametry dědictví patří z hlediska jeho památkové hodnoty zejména autenticita, celistvost, technický stav a právní stav jeho ochrany, z hlediska cestovního ruchu je to zase jeho turistická přitažlivost, jedinečnost, originalita.

Má-li dědictví plnit svou hlavní funkci - být poselstvím předchozích generací současné populaci - musí být zpřístupněno pokud možno co nejširší veřejnosti. Ta je představována nejen místními obyvateli, ale i účastníky cestovního ruchu. Důležitým momentem je však forma a intenzita zpřístupnění dědictví, tedy jeho využití takovým způsobem a s takovou frekvencí, aby nedošlo k nevratnému snížení jeho památkové podstaty. Silná ekonomická závislost na cestovním ruchu není žádoucí, protože pak se jeho využití stává závislým na požadavcích a přechodných módních trendech poptávky cestovního ruchu, což nemusí být vždy kompatibilní s důstojným a kultivovaným využitím dědictví.

Z pohledu cestovního ruchu představuje kulturní dědictví primární zdroje rozvoje destinace. Destinací cestovního ruchu se stává až tehdy, kdy je doplněno sekundárně vygenerovanými zdroji cestovního ruchu, tedy atrakcemi a infrastrukturou cestovního ruchu.

Skutečnou nadstavbu pak představují terciární zdroje, kterými jsou ucelené produkty cestovního ruchu. [26]

Pod pojem kulturní nehmotné dědictví zahrnujeme zejména světskou formu lidových slavností a jarmarků s dlouhou tradicí, provozování tradičních řemesel a hospodářských činností, specifických pro danou lokalitu a religiózní formu dědictví v podobě náboženských poutí, obřadů a rituálů. Při jejich využití pro provozování aktivit cestovního ruchu je důležité zohlednit udržitelnost jeho rozvoje ve smyslu zvýšeného tlaku komerčních aktivit a zabránit nežádoucím vlivům, které vedou k vytváření tzv. turistické idylizace, vytváření falešného genia loci a často nákladné inscenizaci dobře prodejného "turistického" světa podle scénáře popsaného v katalogích touroperatorů cestovního ruchu a jejich provizních prodejců. [26]

Mezi základní priority české kulturní politiky patří:

- veřejný zájem na rozvoji kultury, zvyšování kulturní úrovně společnosti jako celku i jejich jednotlivých součástí a jednotlivců,
- zdrojové pojetí kultury ve smyslu závislosti ekonomického a sociálního rozvoje společnosti na úrovni a charakteru kultury – v oblasti hmotné i nehmotné,
- udržení a ochrana kulturních tradic na všech úrovních a ve všech segmentech kulturního života společnosti jako předpoklad udržení kulturní rozmanitosti,
- kreativní a inovativní kulturní prostředí jako faktor dynamiky a konkurenceschopnosti společnosti. -

1.5 Komunikační cíle a strategie

Sebedokonalejší vnější obraz organizace by nebyl k ničemu a nevedl k dobrému image bez jednotného vizuálního stylu a současně a dobře vykonávané jednotné firemní komunikace, firemní kultury a bez dobrého produktu firmy. (Kotyzová, 2001)

Pokud se chce organizace na trhu prosadit a zároveň odlišit, musí se důsledně zabývat způsobem své prezentace. Na základě předem definované filozofie a stanovených cílů vzniká komplexní obraz subjektu – tzv. **CORPORATE IDENTITY**, které řídí pak všechny kroky organizace směrem k veřejnosti.

CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. (Kotyza, 2005, s.5)

Je tvořena čtyřmi subsystemy, které, i když jsou charakteristické svými specifickými projevy, se navzájem prolínají:

CORPORATE COMMUNICATION (marketingová komunikace) - jednotný styl komunikačních aktivit směrem k veřejnosti i dovnitř organizace, patří sem kompletní mix marketingové komunikace (reklama, PR, přímý prodej, podpora prodeje), jejichž plán je obsažen v komunikační strategii.

CORPORATE CULTURE (firemní kultura) – vnitřní atmosféra organizace, která je tvořena souhrnem pravidel (názorů, postojů, přesvědčení), všeobecně sdílených a dodržovaných.

CORPORATE DESIGN (vizuální styl) – vizuální komunikace organizace, v optimálním případě zpracovaná do tzv. manuálu, který je souhrnem všech vizuálních prvků, jako je značka, logo, barevnost, typografie, grafické prvky, zápis obchodního jména organizace apod. Firma, která si přeje odlišit se od ostatních a být zapamatovatelná, musí vystupovat i vizuálně jednotným způsobem. Základními prvky manuálu, kterým se řídí vše, čím firma

vizuálně komunikuje, jsou firemní značka, firemní písmo, firemní barva a způsob zápisu jména firmy.

Struktura Corporate Identity

CORPORATE IDENTITY			
<i>jednotný obraz firmy, organizace, subjektu</i>			
CORPORATE COMMUNICATION	CORPORATE CULTURE	CORPORATE DESIGN	PRODUCT
<i>jednotná komunikace</i>	<i>jednotná firemní kultura</i>	<i>jednotný vizuální styl</i>	<i>firemní nabídka - produkt, služba</i>
CORPORATE IMAGE			
<i>jednotný image firmy, organizace, subjektu</i>			

10

kotyzova@fmk.utb.cz

Obr. 3. Struktura Corporate Identity [28, zdroj ppt]

PRODUCT (produkt) – firemní nabídka, výrobky nebo služby firmy. Jeho výběr, kvalita a úroveň se také podílí na tvorbě image firmy.

K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka, ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám. [14]

Mezi základní prvky komunikačního mixu patří:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- osobní prodej
- sponzoring

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, který je zcela zaměřen na komunikaci. V současném vysoce konkurenčním prostředí je nutné, aby organizace využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového mixu poskytují a s použitím moderních komunikačních a informačních technologií tak vytvářely účinné komunikační strategie. [8, s.242]

Komunikační strategie, respektující marketingovou strategii, zahrnuje komunikační aktivity se všemi skupinami veřejnosti, v jednotlivých oblastech, v návaznosti na další aktivity, odvozené od firemní filozofie a poslání.

Pro zpracování úspěšné komunikační strategie musíme nejprve analyzovat prostředí organizace a získat podklady o firemní filozofii, image, prostředí, produktu, dosavadních komunikačních aktivitách, cílových skupinách a konkurenci. Na základě analýzy je třeba určit a definovat cílové skupiny a jejich vlastnosti, zvyky, očekávání, jasně formulovat cíl, který vytvoří prostředí pro pozitivní přijetí nové komunikace.

Teprve poté mohou být navrženy odpovídající komunikační aktivity, kterými jsou komunikační sdělení a propagační prostředky.

Komunikační sdělení určuje základní informace, která mají být pomocí propagačních prostředků přenášeny. Musí být podpořeno argumenty a nejlépe doplněno sloganem, který doprovází jednotlivé akce a bývá uveden ve všech vizuálních komunikačních prostředcích. Způsob zpracování textové části propagačních prostředků je podřízen základní myšlence, i když každá z jednotlivých činností si vyžaduje vlastní způsob zpracování. Argumenty se musí vždy opírat o ty nejdůležitější vlastnosti jednotlivých prvků nabídky.

Další částí komunikační strategie jsou propagační prostředky a propagační akce, které musí být konkretizovány tak, aby odpovídaly předmětu propagace, cílové skupině, s ohledem na záměry a daný rozpočet komunikační aktivity.

Nedílnou součástí komunikační strategie musí být časový plán, který definuje a zároveň limituje její období s tím, že jednotlivé aktivity jsou rozloženy do etap a plánované termíny realizace jsou stanoveny tak, aby účinnost jednotlivých propagačních prostředků byla co největší. Před započítáním každé realizace, po jednání s dodavateli (např. s inzertními útvary, tiskárnami apod.) a v průběhu realizace bývá zpravidla výše nákladů upřesněna.

Po skončení jednotlivých etap, ve kterých byla komunikační kampaň realizována, je nezbytné vyhodnotit i její efektivnost. Výsledek slouží jako východisko pro další plánované realizace, rozhoduje o případných změnách v plánovaném nasazení komunikačních prostředků, jejich výběru apod.

Způsob spolupráce, v případě místních samospráv a neziskových organizací realizované většinou s externím dodavatelem, definuje rámcová smlouva, včetně objednávek na realizaci jednotlivých aktivit. Součástí smluvního ujednání je přesná specifikace díla, termíny a náklady jednotlivých realizací a jasná pravidla, která definují práva a povinnosti mezi smluvními stranami. Předmětem díla většinou není jen vytvoření detailní komunikační strategie, ale i úvodní analýzy, koncepce a realizace dalších aktivit, která z navržené komunikační strategie vyplývají: vizuální styl, znázorněný v Design manuálu a dohled nad jeho respektováním, realizace a správa www stránek, prezentací, koncepce, úprava textových pokladů, grafický návrh a realizace všech tiskovin a tiskopisů, včetně přípravy pro tisk a tisku, rozsev tiskovin, texty pro propagační účely, libreta odborných, společenských akcí a výstav a jejich realizace, vzdělávání a trénink dovedností, výběr a nákup reklamních předmětů aj.

Komunikační aktivity by měly být řízeny na základě jednotné koncepce definované v komunikační strategii a musí být podpořeny vizuálním stylem, předepsaným Design manuálem. Této základní linii musí být podřízeny všechny jednotlivé komunikační akce, zpracované pro kteroukoliv z činností.

Podle uvedeného modelu budou připravovány a detailně rozpracovány koncepce jednotlivých aktivit, které jsou v komunikační strategii definovány.

Předpokladem úspěšné spolupráce je včasné, jednoduché a konkrétní formulování požadavků, přenášovaných pověřeným kontaktním spolupracovníkem. Zároveň však je třeba sledovat, vyhodnocovat a vzájemně si předávat podstatné informace.

Celkovou komunikační aktivitu je třeba vhodně rozdělit do jednotlivých etap podle náležitosti, významu a z hlediska působení. Vymezení a obsah jednotlivých etap může být postupně specifikován a aktivity v jejich rámci časově i obsahově konkretizovány a doplněny. [14]

V současném vysoce konkurenčním prostředí je nanejvýš nutné, aby organizace využívaly všech dostupných možností, které jim jednotlivé prvky marketingového mixu poskytují a s použitím moderních komunikačních a informačních technologií vytvářely účinné komunikační strategie. [8]

Cílem komunikace regionu je budování image lokality, kreativní komunikace, její optimalizace a zlepšování vztahů mezi občanem a zástupci samosprávy, posilování identifikace občanů s městem a vytváření podmínek pro jejich účast na regionálním rozvoji. Snahou je

společné řešení problematiky poskytovaných služeb a produktů ve spolupráci se všemi aktéry rozvoje. Vnější komunikace se zaměřuje na subjekty z okolního prostředí mikroregionu, což mohou být potencionální investoři, turisté, návštěvní a různé spolupracující subjekty. Vnitřní komunikace posiluje vztahy samospráv s místními občany a podnikateli, v zájmu posílení jejich zapojení do plánování a rozvoje a koordinuje aktivity mikroregionu.

1.6 Komunikace kulturního dědictví

Marketingová komunikace kulturního dědictví, díky své specifičnosti, musí být v souladu s nastavenými pravidly ve společnosti. Jedním z takových dokumentů je v České republice Koncepce péče o tradiční lidovou kulturu, jejímž cílem je tvorba souboru opatření, která napomáhají identifikaci různých jevů tradiční lidové kultury, jejich dokumentace, zpracování a zpřístupnění této dokumentace, udržení dosud žijících jevů, popřípadě revitalizaci těch zanikajících, péči o hmotné doklady, předávání tradic lidové kultury následovníkům a jejich prezentaci veřejnosti., proměňám jejich forem, přínosu etnografie na poli státní péče o kulturní dědictví, životnosti lidové kultury a procesu globalizace.

1.7 Mikroregion a jeho konkurenční výhoda

Mikroregionem zpravidla bývá označováno větší území, než je území jedné obce nebo města. Většinou má společné problémy či rysy, případně se jedná o přirozené spádové území s podobnými podmínkami geografickými, ekonomickými a historickými, kde více subjektů, nejčastěji obcí, spolupracuje na řešení společných či obdobných problémů. Mikroregiony jsou v současné době všeobecně respektovanou územní jednotkou.

Spolupráce se mezi obcemi v rámci mikroregionu se zpravidla uskutečňuje na základě smlouvy uzavřené ke splnění konkrétního úkolu, nebo na základě smlouvy o vytvoření dobrovolného svazku obcí podle zákona číslo 128/2000 Sb., o obcích. Výjimkou ani nebývá zakládání právnických osob podle Obchodního zákoníku dvěma nebo více obcemi.

Aby se jednotlivé města a obce snadněji zviditelnily, spojily se v tzv. mikroregiony, jejichž hlavním cílem je prostřednictvím jednotných komunikačních aktivit prosazovat společné zájmy, efektivněji podporovat význam jednotlivých geograficky blízkých oblastí ve vztahu k nově vzniklým krajům a společně řešit problémy s rozvojem tohoto území.

1.8 Udržitelný rozvoj

Vstup České republiky do Evropské unie sebou přinesl nové principy řízení samostatných správních celků. Mezi nimi i široce přijímaný a uznávaný princip tzv. udržitelného rozvoje, tedy rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby. Jde o vyvážený rozvoj v ekonomické, sociální a environmentální oblasti, využívající strategické plánování a zohledňující názory a potřeby veřejnosti.

Cestovní ruch představuje pro tyto oblasti potenciální hrozbu, proto je třeba najít alternativu, která respektuje přírodní a kulturní prostředí, napomáhá jejímu rozvoji a akceptuje únosnou kapacitu prostředí. Zapojení místních organizací do procesu plánování udržitelného cestovního ruchu destinace zvyšuje jejich odpovědnost.

Kremsa [15] zároveň uvádí, že nejlepší strategií, která by vedla k redukci negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a zároveň byla kontrolou nad jeho rozvojem je systematické vzdělávání nejen příchozích turistů, ale i návštěvníků, obchodních společností, působících v regionu, samospráv, státní správy a vlád jednotlivých států.

2. METODOLOGICKÝ POSTUP A FORMULACE HYPOTÉZ

Na základě provedené výzkumné sondy metodou rozhovoru se zástupci mikroregionu na téma „Kulturní nehmotné dědictví mikroregionu, jeho využití v cestovním ruchu a význam cestovního ruchu pro udržitelný rozvoj mikroregionu“ provedu SWOT analýzu získaných informací. a výsledky použiji jako výchozí podklad pro zpracování komunikační strategie mikroregionu.

2.1 Formulace hypotéz

H1: Mikroregion dostatečně využívá svých jedinečných kulturních hodnot a typických produktů.

H2: Kulturní atraktivita mikroregionu Východní Slovácko nejsou dostatečně komunikovány v souladu s potřebami rozvoje cestovního ruchu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

V této části popíšu problematiku zkoumaného objektu - vymezím pojem mikroregionu, jeho vztah ke kulturnímu nehmotnému dědictví, rozvoji udržitelného cestovního ruchu a spolupráci v projektech ochrany kulturního nehmotného dědictví.

Ke zjištění a porovnání rozvojových šancí a problémů mikroregionu ve zvolené oblasti zkoumání jeho komunikace ve vztahu ke kulturnímu nehmotnému dědictví použiji metodu SWOT analýzy, která je standardně používána v oblasti státní správy a územní samosprávy v regionálním rozvoji a při strategickém plánování.vymezeného subjektu.

Podklady pro vypracování SWOT analýzy získám provedením výzkumné sondy metodou rozhovoru se zástupci mikroregionu na téma „Kulturní nehmotné dědictví mikroregionu, jeho využití v cestovním ruchu a význam cestovního ruchu pro udržitelný rozvoj mikroregionu“.

3.1 Poloha a vnější vztahy

Mikroregion Východní Slovácko se nachází v jihovýchodní části Zlínského kraje v blízkosti hranic České republiky a Slovenska. Patří mezi venkovské mikroregiony.

Je součástí NUTS II - Střední Morava, Zlínského kraje a okresu Uherské Hradiště.

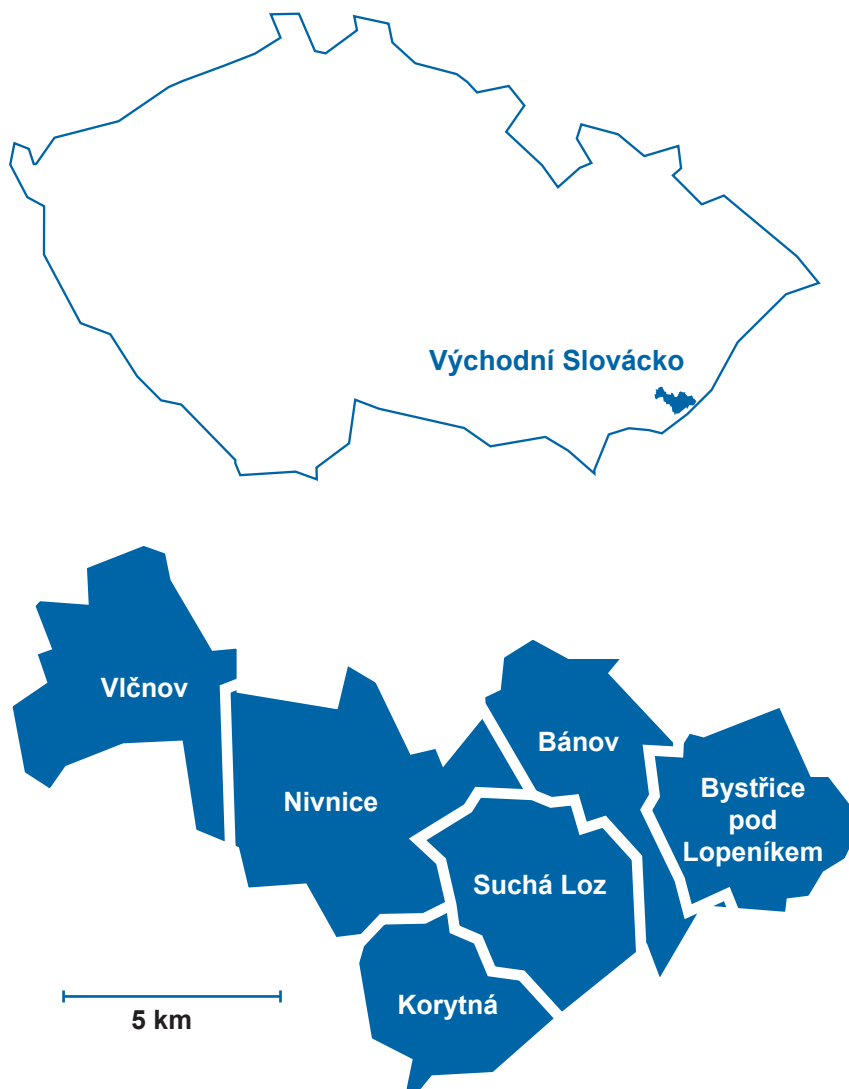
Mikroregion tvoří 6 obcí:

Bánov, Bystřice pod Lopeníkem, Nivnice, Korytná, Suchá Loz a Vlčnov.

Základem pro vznik mikroregionu byla dobrovolná, ale nezbytná spolupráce obcí, daná spádovostí, historickými i současnými vazbami, společně řešenými problémy a rovněž zájmem sdružených obcí respektovat základní principy regionální politiky, tj. spolupráce, partnerství a programování.

Většina území mikroregionu Východní Slovácko se rozkládá v předhůří Bílých Karpat a část jeho území je součástí Chráněné krajinné oblasti Bílých Karpat. V mikroregionu se také nachází řada maloplošných chráněných krajinných území. Celková rozloha mikroregionu je 106,32 km². Touto rozlohou se rozprostírá na 6,3 % území Zlínského kraje. Celkový počet obyvatel mikroregionu je 11 227, čímž se na celkovém počtu obyvatel kraje podílí 2,6 %. Největší katastr v mikroregionu má obec Nivnice (2548 ha), která má rovněž největší počet obyvatel (3236 obyvatel). Naopak nejmenší katastr zaujímá obec Korytná (1279 ha) a nejméně zalidněnou obcí je obec Bystřice pod Lopeníkem (800 obyvatel). Hustota obyvatel v mikroregionu dosahuje hodnoty 105,65 obyvatel na 1 km², což je hluboce pod okresním

průměrem (147 obyvatel). Přirozeným spádovým centrem oblasti je město Uherský Brod. Samotný mikroregion takové přirozené centrum nemá, i když jsou zde významnější střediska s možností pracovních příležitostí, zejména obec Nivnice a Bánov.



Obr. 4. Mapa mikroregionu a jeho poloha v rámci ČR (vlastní zpracování)

V rámci národopisného vymezení patří území mikroregionu Východní Slovácko z větší části do etnografického subregionu Dolňácko, přičemž obce Bystřice pod Lopeníkem a Suchá Loz již inklinují k sousedním Kopicím a obec Korytná ke Straňanské kotlině a jejímu svébytnému kulturnímu projevu. Vymezení Dolňácka z hlediska národopisného prošlo během let řadou větších či menších změn. Dnes tvoří Dolňácko katastry více než jednoho sta obcí, které leží převážně v rovinaté nivě řeky Moravy a nebo zasahují do podhůří Chřibů a chráněné krajinné oblasti Bílých Karpat.

3.2 Historický vývoj

Oblast mikroregionu patří k nejstarším osídlením vůbec. Archeologické nálezy v Nivnici a na jiných lokalitách dokazují osídlení již v době ledové. Vyšší polohy byly kolonizovány až ve středověku. Některé názvy, které se zde dochovaly dodnes, svědčí o existenci velkomoravských hradisek (např. Hrad v Bánově, Vala ve Vlčnově a další), mající značný význam pro vývoj osídlení v době od 10. století. Touto oblastí vedla důležitá obchodní, státní i vojenská cesta do Uher. Území mezi Brodem a Váhem se nazývalo Lucké pole. Rozvoj oblasti je spojen s trasami obchodních cest. Nejstarší písemné zmínky se týkají obcí Bánov z 10. století a Suchá Loz z roku 1261. V průběhu 11. století vznikla vesnice Nivnice, i když historické záznamy o ní jsou až z druhé poloviny 13. století. Husitská doba a doba uherských válek převratně proměnila mnohé v tehdejší životě na Moravě. Válečná tažení zanechala v kraji trvalé následky. Zaniklo mnoho vesnic a struktura osídlení v kraji se proměnila.

V 16. století, kdy nastalo dlouhé období míru, dochází k hospodářskému vzestupu s rozvojem řemesel a obchodu. Důležité pro celý region byly brodské jarmarky.

V 17. století byl kraj postižen nájezdy povstalců ze sousedních Uher a válečnými operacemi třicetileté války. Třicetiletá válka, vpády Švédů a Turků, dopad pruských válek v 18. a 19. století, vpád francouzských vojsk na počátku 19. století zanechaly na území velké škody. Některá místa byla úplně vypálena. Důsledkem válečných událostí, ale i neúrody a přírodních pohrom byla bída, hlad a epidemie. Po první světové válce odcházeli obyvatelé regionu do USA, Kanady a Jižní Ameriky. Mnozí také odcházeli za prací do Vídně. Větší hospodářský rozkvět a změnu ve skladbě obyvatelstva přinesla až doba po první světové válce a vznik Baťových závodů ve Zlíně a zvláště pak po roce 1935 vybudování zbrojovek v Bojkovicích, v Uherském Brodě a ve Slavičíně a vznik Slováckých strojírny v Uherském Brodě v roce 1951, které významně přispěly k rozvoji celého území. Z hlediska správní struktury v roce 1848 došlo k novému správnímu uspořádání a budování soudních okresů. V roce 1850 Uherský Brod stal sídlem okresního hejtmanství a soudního okresu. Zásadní změnu územně správního uspořádání přinesl rok 1949, kdy byl zrušen soudní okres Bojkovice a okres Uherský Brod, zahrnující všechny obce mikroregionu a byl připojen ke Gottwaldovskému kraji. Součástí správní reorganizace v roce 1960 bylo zrušení okresu Uherský Brod a jeho připojení k obvodu, resp. k okresu Uherské Hradiště, stejně tak zrušení Gottwaldovského kraje. Nyní patří mikroregion do katastru Zlínského kraje.

3.3 Infrastruktura

V současné době existují ve všech obcích mikroregionu obecní úřady, obce jsou součástí okresu Uherské Hradiště a Zlínského kraje a vykonávají samostatnou působnost podle zákona o obcích. Každá obec má svůj obecní úřad, starostu a obecní zastupitelstvo. Sídlo pověřeného obecního úřadu, finančního úřadu, úřadu práce, obvodního oddělení Policie ČR a katastrálního úřadu je v Uherském Brodu. V rámci mikroregionu Východní Slovácko jsou základní služby v každé obci. Významnějším střediskem služeb pro celý mikroregion je však město Uherský Brod. Celé území disponuje dostatkem potencionálních pracovních sil využitelných pro rozvoj služeb. Turistické informační centrum se nachází v obci Vlčnov.

3.4 Kultura mikroregionu

Není důležité, jak velké území samospráva spravuje, ani kolik obyvatel na tomto území má bydliště. Podmínky pro rozvoj kultury v obci nebo regionu ovlivňuje mnoho faktorů. Na prvním místě jsou to zákony, které vytváří stát a na ně navazující odborná a metodická pomoc institucí, zřízených státem. V případě České republiky je to například Ústav lidové kultury, sídlící v městě Strážnice nebo Národní informační a poradenské centrum se sídlem v hlavním městě ČR, Praze. Neméně důležitou úlohou státu je i finanční podpora místních komunit a tu u nás zajišťuje Ministerstvo kultury, které každoročně vypisuje grantová schémata na finanční podporu kulturních aktivit různých subjektů na území České republiky. Jedním z významných nástrojů je podpora skupin, které představují nehmotnou kulturu na festivalech po celém světě. Prioritou jsou festivaly pod záštitou světové organizace UNESCO. Dalším významným faktorem je podpora kultury zemskou samosprávou, která mezi jiným zřizuje z volených členů zastupitelstva kulturní komise a výbory. Často v nich pracují lidé se zkušenostmi z oblastí jako jsou např. festivaly, rituály a obřady. Členové těchto orgánů jsou i odborníci na tvorbu dokumentace a sběr materiálu o nehmotné části naší kultury. Zemská samospráva zřizuje muzea, kde jsou uchovány informace o historii a současném stavu kulturního dědictví a odborníci těchto institucí shromažďují hmotné artefakty, které jsou nebo byly používány při různých obřadech. Rovněž uchovávají informace o jejich výrobě. Zemská samospráva uvolňuje finanční prostředky pro pořádání místních festivalů a diskusních setkání tematicky zaměřených na předávání zkušeností. Nejvýznamnější aktivitou zemské samosprávy je zakládání škol, které vyučují hudební, taneční, divadelní a výtvarné obory. Část této výuky je zaměřena na lidovou kulturu a čerpá z tradice území, kde má škola sídlo.

Dalším pilířem je obecní samospráva, která společně s místními komunitami je aktivním hráčem při ochraně udržování a rozšiřování nehmotného kulturního dědictví. Ne všechny obce a města podporují místní kulturu. Některá města dovážejí kulturu a jsou pouze konzumenty. Samosprávy zřizují kulturní domy, ve kterých se vyučuje tanci a hudbě a ošetřování krojů a artefaktů potřebných pro praktikování místních rituálů. Obce také finančně podporují veřejné produkce těchto místních skupin. Pokud dováží lidovou kulturu z jiných zemí, tak především na principu reciprocity, která mezi jiným umožňuje výměnu zkušeností na mezinárodní úrovni. Obce mikroregionu jsou hrdé na kulturní dědictví svých předků a vytvářejí podmínky pro předávání těchto nehmotných pokladů mladé generaci. Zřizují instituce jako např. školy, školky, divadlo, veřejné knihovny, kulturní domy a informační centra. Financují kulturní aktivity místních komunit, města, ale i celého regionu. Aby měl mikroregion předpoklady pro rozšiřování kulturního dědictví, musí dojít k funkčnímu propojení činnosti místní samosprávy, zemské samosprávy a státní správy.

3.4.1 Lidové tradice

Etnograficky zahrnuje území mikroregionu střední část národopisné oblasti zvané Slovácko s lidovou kulturou tzv. nížinného typu, která se projevuje ve všech základních projevech lidského bytí: bydlení, způsobech práce, odívání, používaném dialektu, sídelní struktuře, písních, různých zvycích, obyčejích a obřadech. K nejobdivovanějším projevům lidové kultury patří lidové kroje, které pro své výrazné znaky patřily donedávna i k hlavním kritériím pro určování národopisných oblastí. V obcích mikroregionu se stále udržují staré zvyky a lidové tradice, spojené s cykly jarního a zimního novoročí a rodinných obyčejů, spojených s přelomovými okamžiky v životě člověka. Patří sem zejména průvody masek, hody, dožínky, mikulášské a vánoční obyčeje, fašanky, velikonoční zvyky, stavění máje, poutě.

3.4.2 Kulturní akce

Vyvrcholením lidových obyčejů je dosud udržovaná letniční Jízda králů známá v různých formách i jinde v Evropě. Vlčnovské slavnosti, spojené s touto tradiční jízdou, upozorňují na spanilost zdejšího kroje a bohatou lidovou poezii, patří pro svoji krásu k nejnavštěvovanějším festivalům v České republice. Současná vlčnovská Jízda králů je spojena s přehlídkou moravského folkloru, na které se představují národopisné soubory lidových písní a tanců a řada dalších umělců, jarmarkem s tradičním domácím lidovým uměním a návštěvami vlč-

novských vinných sklípků zvaných „búdy“. Národopisné slavnosti s jízdou králů vznikly ve Vlčnově v roce 1964 u příležitosti oslav 700 let obce. Na podporu této kulturní tradice byla ve Vlčnově založena Společnost Jízdy králů, která usiluje o zápis na seznam kulturního nehmotného dědictví světa UNESCO.

Mezi další významné kulturní akce, které přesahují svým významem rámec mikroregionu, patří tradiční slovácké hody s právem, krojované plesy a zábavy, fašanky a koledování. Obce mikroregionu se každoročně účastní Slováckých slavností vína a otevřených památek, regionální festivalové přehlídky, která se koná v době, kdy dozrává vinná réva a kde se podařilo ojedinělým skloubením temperamentu slováckého folkloru, lahodnosti zdejšího vína i gastronomických specialit a otevřených objektů historických památek města, vytvořit nezapomenutelnou atmosféru, ve které vykvétá duch vinařské tradice, pestrost slováckých krojů, šikovnost lidových řemeslníků i um nespočetného množství muzikantů, zpěváků a tanečníků.

Řada obyčejů se udržuje díky místním spolkům. Dnes nejrozšířenějšími společenskými a zájmovými organizacemi jsou sdružení dobrovolných hasičů (zastoupené v každé obci), TJ, Sokol, sportovní kluby, Junák, ČSOP, zahrádkářský svaz, ČČK, myslivecké sdružení, svaz rybářů, divadelní kroužky. Dlouhou tradici mají folklorní soubory, které prezentují svůj region doma i v zahraničí.

3.4.3 Památky

Území mikroregionu je oblastí s bohatou historií a množstvím kulturních a historických památek. Většinou jde o římskokatolické farní kostely, kaple, kapličky a zvonice z období ranné gotiky až baroka, památky lidového stavitelství a rezervace, pamětní sochařské práce a památníky. Nivnický zvon, Bánovský Hrádek, morový hřbitov, boží muka a kapličky, vlčnovské „búdy“ – to je široká paleta památek, symbolizující události, příběhy, legendy a život minulých generací.

3.5 Cestovní ruch

Mikroregion má velmi dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu: obrovské kulturní a přírodní hodnoty, velký rekreační potenciál, využívající členitý krajinný ráz a svéráznou lidovou kulturu, dostatečně hustou síť cyklistických a pěších turistických tras navazujících na okolní regiony, sjezdařské areály a značené běžecké tratě. Krajina Bílých Karpat tak

nabízí řadu možností pro pěší turistiku, jízdu na horském kole, jízdu na koni, agroturistiku, zimní sporty při příznivých sněhových podmínkách. Překážkami většího rozvoje rekreace jsou nedostatečně rozvinutá infrastruktura, nedostatek zařízení pro dlouhodobější rekreaci a v neposlední řadě nepřipravenost místních podnikatelských subjektů.

Z hlediska marketingové strategie cestovního ruchu musí být marketing a propagace produktů cestovního ruchu v souladu s propagací destinace jako celku. [7]

Předpokladem je, že v dané oblasti existuje funkční organizace destinačního marketingu, která dokáže sdružovat a zastupovat zájmy kooperujících subjektů cestovního ruchu v destinaci a prosazovat společné projekty privátní a veřejné sféry. Ani ta nejpůsobivější zajímavost nebude mít úspěch bez patřičné propagace; to platí zejména pro ty destinace, které se snaží upoutat specializovanější trhy. Vzhledem ke své složitosti si marketing dané destinace zaslouží svoji vlastní strategii, která by napomohla plánování, koordinaci a financování potřebných činností. Jen za těchto podmínek bude schopen fungovat jak na úrovni jednotlivých turistických zařízení, tak na úrovni samotné destinace.

Cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví je nastaven na určité segmenty trhu; to znamená, že by marketingová strategie měla být také jasně zaměřena na tyto typy turistů.

Studie zabývající se průzkumem trhu vykreslují profil návštěvníků, u kterých lze předpokládat návštěvu oblasti, a jsou proto užitečné při vyhledávání těch nejlepších komunikačních kanálů k jejich oslovení; jsou rovněž důležité pro vytváření odpovídající představy o dané destinaci. Informační materiály musí obsahovat proto přesné, dobře stylisticky podané informace, orientované na předem zvolený okruh čtenářů či publikum. Tento přístup zajistí, aby návštěvníci nepřijížděli na dané místo s očekáváním, které nemůže být splněno, protože pak by pravděpodobně byli zbytečně zklamáni.

Na strategii je nutné také pohlížet jako na dlouhodobou činnost, kterou je třeba neustále upravovat podle měnících se potřeb trhu. Tzv. „dobrá pověst“ nevznikne okamžitě. Může trvat i několik let, než se účinky marketingové strategie naplno projeví. Cílem je tak klientela, která se bude na dané místo opětovně vracet.

Nová řešení a konstruktivní nápady vycházejí většinou ze studií, zabývajících se průzkumem trhu a SWOT analýz, které vypovídají o všech potenciálních problémech a nedostatcích. [17]

3.6 Vztah mikroregionu ke kulturnímu nemotnému dědictví

Z hlediska historického vývoje v rámci České republiky není kulturní nemotné dědictví vnímáno pouze jako umělecká činnost nebo její výsledky, ale plní i funkci poznávací, osvětovou, zájmovou a vzdělávací. V těchto souvislostech kultura mikroregionu se svou nabídkou kulturních, společenských a vzdělávacích programů představuje významný potenciál nejen regionálního rozvoje, ale rozvoje i v rámci České republiky. Mezi nejvýznamnější prvky místního kulturního nemotného dědictví mikroregionu patří lidová hudba, tanec, zpěv a s tím související rituály. Na venkově vznikala odjakživa hudba prostých a hudebně nevzdělaných autorů, kteří chtěli hudbou vyjádřit své nitro, svou náladu, pocit nebo nějakou událost, která se jich dotkla. Pokud se jejich dílo zalíbilo okolí, rychle se šířilo formou ústního podání mezi ostatními lidmi. Protože tyto skladby neměly písemnou podobu, byla jména autorů většinou brzy zapomenuta a skladby se v paměti lidí uchovaly spíše podle míst a oblastí, ze kterých se tato hudba rozšířila. Lidové tance vznikaly stejně přirozeně jako lidové písně či lidová hudba a zpravidla z lidových písní vycházely. Dnes jsou tyto tradice udržována především prostřednictvím pěveckých a tanečních kroužků a souborů. Na Východním Slovácku se lidový tanec dodnes udržel i v běžném životě a početná chasa tančí na hodech, dožínkách, fašancích, vinobraní, o poutích, svatbách, křtinách i dalších příležitostech. Mezi nejznámější rituály patří vlčnovská Jízda králů, která byla se svojí sto padesátiletou tradicí navržena mezi nemotné kulturní památky UNESCO, hody, masopustní reje, hody, zábavy a poutě.

3.7 Ochrana kulturního nemotného dědictví a jeho udržitelný rozvoj

Významnou součástí materiálního i duchovního bohatství České republiky je její kulturní dědictví. Jeho prostřednictvím se z generace na generaci přenášejí hodnoty, vytvářené po celá staletí. Je základem kulturní identity, zdrojem kulturní rozmanitosti a vzdělanosti, přispívá ke kultivovanosti občanů, je důležitým fenoménem ve využívání volného času a se významně podílí také na rozvoji národní ekonomiky, neboť představuje důležitou motivaci pro rozvoj cestovního ruchu. V některých svých oborech souvisí navíc přímo s produkční činností drobných podnikatelů. Proto významnou měrou ovlivňuje celkový rozvoj jednotlivých obcí a regionů. To platí i o tradiční lidové kultuře, která je specifickou součástí tohoto kulturního dědictví. Listina základních práv a svobod zaručuje všem občanům právo přístupu ke kulturnímu bohatství. Z toho plyne úloha státu vytvářet podmínky pro to, aby

občan mohl toto a související práva realizovat, tedy i úkol všestranně pečovat o kulturní bohatství. Úkolem státu je systematická péče o uchování a rozvoj slovesných, tanečních, hudebních, obyčejových a jiných projevů tradiční lidové kultury, včetně technologií lidové rukodělné výroby, lidového výtvarného umění a dalších specifických součástí lidové kultury, které náleží do tohoto bohatství. Cílem je proto stanovit koncepční nástroje účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, a to jako soubor koordinovaných opatření směřujících k její efektivnější identifikaci, dokumentaci, ochraně a využívání a předávání dalším generacím.

3.8 Mezinárodní souvislosti

Nebezpečí ztráty, kterou tradiční lidová kultura představuje, si uvědomuje světové společenství už po několik desetiletí. Uvědomuje si nutnost ochrany toho pozitivního, co lidstvo při svém vývoji vytvořilo a co se dochovalo do dnešních dnů. Státy vnímají, že např. ztráta tradičních dovedností, uměleckých forem, zvyků či rituálů a dalších hmotných i nehmotných artefaktů tradiční lidové kultury snižuje kulturní rozmanitost světa a může znamenat v některých případech i ztráty poznatků užitečných pro trvale udržitelný rozvoj. Vůdčí organizací pro propagování kulturní různorodosti, její ochranu a rozvoj se stala UNESCO - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. Dokument schválený 25. zasedáním Generální konference UNESCO v roce 1989 pod názvem „Doporučení k ochraně tradiční a lidové kultury“ je mezinárodně uznávaným dokumentem v této oblasti, na který navazují další dokumenty, jako například Všeobecná deklarace UNESCO ke kulturní rozmanitosti z roku 2001 a Úmluva o zachování kulturního nehmotného dědictví z roku 2007. Ve snaze pomoci při ochraně tradiční lidové kultury se ke spolupráci se hlásí nejrůznější mezinárodní organizace, jejichž státy k přijímání opatření nezbytných pro identifikaci, zachování, záchranu, šíření, právní ochranu, propagaci a mezinárodní spolupráci v oblasti tradiční lidové kultury. Státy by měly uvedené principy a zásady aplikovat na svém území podle vlastních právních zvyklostí a pravidel, například i formou zákona, vyžaduje-li to povaha řešení otázky. Jejich vzájemná spolupráce v duchu uvedených konvencí, dokumentů a deklarací se stala mimořádným a silným podnětem k rozvoji péče o tradiční lidovou kulturu v řadě zemí. [26]

V České republice byla situace v době po roce 1989 velmi komplikovaná. Prvním krokem Ministerstva kultury České republiky se stala popularizace „Doporučení k ochraně

tradiční lidové kultury“ vůči odborným institucím a veřejnosti a zjišťování, jak vůbec státní instituce pečují o tradiční lidovou kulturu. Významným mezníkem se stal rok 2003, kdy vláda projednala a schválila usnesení „Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu“. Vláda tak vzala za své obavy odborné veřejnosti před zánikem některých jevů a vyjádřila konkrétními opatřeními povinnosti státu, doporučení samosprávám a výzvu ostatním nestátním organizacím ke spolupráci na ochraně důležité části nehmotného kulturního dědictví.

Žijících jevů tradiční lidové kultury v České republice není málo. Zahrnují se k nim hudební, taneční a slovesný folklor, hry, mytologie, obřady, obyčeje a zvyky, způsob obživy a tradiční zemědělské postupy, řemeslnické výrobky a technologie, architektura a další druhy lidové umělecké tvorby. Je dobrým znamením, že v naší zemi existuje dosud obecně velké bohatství živé a dochované tradiční lidové kultury, včetně dochovaných objektů lidového stavitelství. Ve vybraných regionech je dosud tradiční lidová kultura součástí každodenního života. Koncepce směřuje k tomu, aby toto bohatství pomohlo v budoucnu prokázat naši vlastní kulturní identitu. [26]

3.9 ICCN – mezinárodní databáze

V roce 2005 se zúčastnili zástupci obce Vlčnov a mikroregionu Východní Slovácko jako představitelé místní samosprávy na doporučení Ministerstva kultury České republiky mezinárodního folklorního festivalu v Gangneungu (Korea). Při této významné příležitosti se stali jedním ze zakládajících členů mezinárodní organizace ICCN (Inter-city Intangible Cultural Cooperation Network).

Mezi hlavní cíle činnosti této organizace patří zejména:

- vytvořit mezinárodní databázi kulturního nehmotného dědictví
- ochránit kulturní různorodost unikátních místních tradičních kultur
- využít síť pro mezinárodní spolupráci a udržitelný rozvoj
- budovat spolupráci s dalšími organizacemi, především s mezinárodní organizací UNESCO, ale i dalšími organizacemi, které se svojí činností podílejí na ochraně nehmotné kultury světa
- zabránit globalizaci a neudržitelným vývojovým trendům.

Cílovými skupiny, kterým je síť určena, patří zejména místní samosprávy členských zemí a organizace, které se zabývají ochranou kulturního nehmotného dědictví. Praktickým využitím jsou pravidelná setkávání a výměna zkušeností představitelů samospráv zemí celého světa, odborníků z oblasti kultury a zástupců mezinárodních organizací, zabývajících se nehmotnou kulturou světa, účast na projektech ochrany nehmotného kulturního dědictví, participace na výstavách, veletrzích a kulturních festivalech.

3.10 Vývojové trendy

Významnou součástí bohatství České republiky je její kulturní dědictví. Jeho prostřednictvím se z generace na generaci přenášejí hodnoty, vytvářené po celá staletí. Je základem kulturní identity, zdrojem kulturní rozmanitosti a vzdělanosti, přispívá ke kultivovanosti občanů, je důležitým fenoménem ve využívání volného času. Kulturní dědictví v celém svém spektru, tj. movité i nemovité, hmotné i nehmotné, se významně podílí také na rozvoji ekonomiky České republiky, neboť představuje důležitou motivaci pro tzv. turistický průmysl a významnou měrou ovlivňuje celkový rozvoj jednotlivých obcí a regionů. To platí i o tradiční lidové kultuře, která je specifickou součástí tohoto kulturního dědictví.

Listina základních práv a svobod zaručuje všem občanům právo přístupu ke kulturnímu bohatství. Z toho plyne úloha státu vytvářet podmínky pro to, aby občan mohl toto a související práva realizovat, tedy i úkol všestranně pečovat o kulturní bohatství. Úkolem státu je tedy také péče o uchování a rozvoj slovesných, tanečních, hudebních, obyčejových a jiných projevů tradiční lidové kultury, včetně technologií lidové rukodělné výroby, lidového výtvarného umění a dalších specifických součástí lidové kultury, které náleží do tohoto bohatství a stanovit koncepční nástroje účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, a to jako soubor koordinovaných opatření směřujících k její efektivnější identifikaci, dokumentaci, ochraně a využívání a předávání dalším generacím. Cílem ochrany kulturního nehmotného dědictví je soustředit, uspořádat, zpřístupnit soubor dostupných informací o jeho formách na jednotlivých úrovních pro potřeby jejich vědecké archivace pro budoucí generace a plánování tzv. „udržitelného turismu“, zvyšujícího popularitu a atraktivnost daného prostředí. Sběru, klasifikaci, vyhodnocení a třídění dat stejně jako vyhodnocení uživatelského rozhraní předchází konceptuální model, který se opírá o aplikované obory památkové péče, muzejnictví, kulturní management a vědní disciplíny typu etnologie, archeologie, historie, kulturologie, lingvistiky, demografie, sociologie a dalších.

Trendem poslední doby je zapojení co největšího počtu členů do spolupráce při vytváření celosvětové sítě kulturního dědictví a odpovědnost jednotlivých členů za koordinaci regionálních a národních úrovní.

3.11 Způsoby spolupráce

Spolupráce při ochraně a využití kulturního nehmotného dědictví musí směřovat k ochraně hodnot vytvářených po celá staletí, v nichž je zobrazen život předků (bydlení, práce, víra a zvyky, zábava a umění), jsou proto základem kulturní identity, zdrojem kulturní rozmanitosti a vzdělanosti. V souboru opatření jsou vyjádřeny konkrétní kroky směřující k efektivnější identifikaci tradiční lidové kultury, její systematické dokumentaci, uchování a předávání dalším generacím, prezentaci vůči veřejnosti u nás i do zahraničí. K naplňování přijatých opatření se nebudou vytvářet nové instituce, cílem koncepce je lépe využít stávající instituce, které v tomto oboru již pracují a finančně je podpořit. Důležitou funkci sehraje osvědčená síť dobrovolných zpravodajů a také souborů, v jejichž repertoáru jsou mnohé jevy po léta uchovávány a prezentovány veřejnosti na přehlídkách a festivalech. Naplňování „Koncepce“ je v této první etapě rozloženo do roku 2010. V těchto letech půjde o to, aby dosud existující jevy lidové kultury byly srozumitelně a jednotně popsány, aby byly v dostatečném rozsahu pro budoucnost zaznamenány, aby informace o tom byly přístupné odborné i laické veřejnosti. Žijících jevů tradiční lidové kultury v České republice není málo. Zahrnují se k nim hudební, taneční a slovesný folklor, hry, mytologie, obřady, obyčeje a zvyky, způsob obživy a tradiční zemědělské postupy, řemeslnické výrobky a technologie, architektura a další druhy lidové umělecké tvorby. Je dobrým znamením, že v naší zemi existuje dosud obecně velké bohatství živé a dochované tradiční lidové kultury, včetně dochovaných objektů lidového stavitelství. Ve vybraných regionech je dosud tradiční lidová kultura součástí každodenního života. Koncepce směřuje k tomu, aby toto bohatství pomohlo v budoucnu prokázat naši vlastní kulturní identitu. Z organizací zřizovaných Ministerstvem kultury se na péči o tradiční lidovou kulturu zaměřují zejména Ústav lidové kultury ve Strážnici, Národní muzeum v Praze, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Moravské zemské muzeum v Brně, Slezské zemské muzeum v Opavě, Muzeum Jana Ámose Komenského v Uherském Brodě a Husitské muzeum v Táboře. Výlučnou roli ve vztahu k lidové architektuře a její ochraně, pokud jde o stavby nebo soubory staveb, prohlášené za kulturní památku, má Národní památkový ústav. Společnou snahou těchto institucí ve směru k lidové kultuře je různými metodami

dokumentovat její dochované projevy, prezentovat je a zpřístupnit veřejnosti.

Ministerstvo kultury podporuje tradiční lidovou kulturu v programu Kulturní aktivity udělování titulu „Nositel tradice lidových řemesel“ za uchování tradiční řemeslné technologie a udělování Cen Ministerstva kultury v oborech zájmových uměleckých aktivit, jejichž součástí je samostatná Cena za rozvoj lidové kultury a folkloru.

Ministerstvo vyhláší v oblasti výzkumu a vývoje od roku 1998 program pro výzkum jevů hmotné i nehmotné tradiční lidové kultury a od roku 2000 program k vědeckému zpracování a dokumentaci tradičních lidových řemesel. V této oblasti jsou podpořeny nejen organizace zřizované Ministerstvem kultury, ale i organizace jiných zřizovatelů. Dosavadní činnost Ministerstva kultury ani zdaleka nepředstavuje ucelený systém a nemůže nahradit péči o tradiční lidovou kulturu v místech, s nimiž jsou její konkrétní projevy existenčně spjaty. Dosud chyběl koncepční dokument, který by oba tyto dílčí směry spojil. Maximální pozornost koncepce je třeba zaměřit na tři základní okruhy činností, jimž bylo dosud věnováno málo úsilí, tj. identifikace jevů tradiční lidové kultury, jejich dokumentace a předávání dalším generacím. Systematická péče vyžaduje odpovídající vybavení, které je rovněž koncepčně specifikováno.

4 ROZBOR SOUČASNÉHO STAVU

Pro zkoumání vlastností vnějšího a vnitřního prostředí mikroregion Východní Slovácko, jeho strategie, historie, umístění, a vývoje jsem použila metodiku situační analýzy.

4.1 Výzkumná sonda

Prvním krokem ke zpracování komunikační strategie mikroregionu Východní Slovácko ve vztahu k nehmotnému kulturnímu dědictví s využitím pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu bylo zjištění aktuálního stavu komunikace. K získání relevantních informací jsem provedla výzkumnou sondu na téma „Kulturní nehmotné dědictví mikroregionu, jeho využití v cestovním ruchu a význam cestovního ruchu pro udržitelný rozvoj mikroregionu“ se starosty jednotlivých obcí. Průzkum byl veden formou moderovaného rozhovoru u kulatého stolu.

Výsledky výzkumné sondy byly použity k dalšímu zpracování formou SWOT analýzy.

Okruhy dotazů byly zaměřeny na tyto oblasti:

1. území mikroregionu – sociální, ekonomické, geomorfologické, environmentální a kulturní charakteristiky
2. specifika – území, obyvatelé, historie, tradice, folklor
3. zdroje – lidské, finanční, hospodářské a nezařazené
4. infrastruktura
5. životní prostředí
6. stav kultury, folkloru a společenského života
7. možnosti cestovního ruchu a rekreace
8. priority a cíle

4.2 SWOT analýza

Cílem zpracování SWOT analýzy bylo definování silných a slabých stránek vybraných strategických segmentů mikroregionu a příležitostí a hrozeb a identifikovat, jak je mikroregion schopen se s případnými změnami vyrovnat.

K sestavení portfolia reálného stavu jsem použila informací získaných výzkumnou sondou se zástupci mikroregionu.

Z analýzy vyplývá, že mikroregion by měl v souladu se strategickým plánem rozvoje ve sledovaných oblastech:

1. podporovat rozvoj svých silných stránek:

- využití kulturní rozmanitosti regionu, jeho bohaté historie, tradic a folklorních aktivit a atraktivit
- organizování kulturních a folklorních akcí v rámci regionu, České republiky i v rámci mezinárodní spolupráce
- využití pozitivní image jako regionu tradic, folkloru a vína
- velké množství přírodních a historických památek
- výborné podmínky pro letní rekreaci a turistiku
- pestrá nabídka regionálních pochutin - gastronomická turistika

2. podpořit příležitosti:

- podpora volnočasových aktivit obyvatel k podpoře sounáležitosti s regionem
- rostoucí zájem návštěvníků regionu o trávení volného času v domácích destinacích
- vytváření ucelené skupiny služeb do tzv. turistických produktů a jejich certifikaci u akreditovaných subjektů

3. eliminovat slabé stránky:

- nevyhovující technický stav kulturního dědictví
- krátkodobé návštěvy turistů v regionu
- nedostatečné využití potenciálu cestovního ruchu
- nedostatečná publicita mikroregionu

4. eliminovat hrozby:

- chátrání historicky cenných objektů
- zánik tradičních zvyků, obyčejů a artefaktů
- podcenění významu cestovního ruchu v mikroregionu jako významného předmětu podnikání a zdroje pracovních míst

Tab. 2. SWOT analýza strategických segmentů mikroregionu (vlastní zpracování)

FOLKLOR, KULTURNÍ TRADICE, PAMÁTKY	
Vnitřní silné stránky:	Vnitřní slabé stránky:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bohatá historie, silné tradice, (etnograficky zajímavý region) 2. Pozitivní image – kraj vína, hudby, tance 3. Aktivní účast organizací, obyvatel, složek na rozvoji mikroregionu 4. Organizace kulturních a folklorních akcí, regionálního, nadregionálního a mezinárodního významu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nevyužití potenciálu rozvoje vztahů kultura-cestovní ruch 2. Nevyhovující stav kulturního dědictví 3. Zastaralost infrastruktury 4. Presentace kulturního dědictví je prováděna tradičními způsoby (bez synergií) 5. Neschopnost aktérů místní kultury spolupracovat 6. Nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektů
Vnější příležitosti:	Vnější hrozby:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Podpora volnočasových aktivit obyvatel k podpoře sounáležitosti s regionem 2. Využití dotačních prostředků k rozvoji kulturního dědictví 3. (Ministerstvo kultury, Zlínský kraj, Evropská unie) 4. Zapojení mladé generace do kulturních aktivit regionu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chátrání historických objektů 2. Zánik tradičních zvyků, obyčejů a artefaktů 3. Rostoucí finanční náročnost obnovy tradičního vybavení místní kultury (kroj, nástroje a další) 4. Prohlubující se nezáměr mladé generace o místní kulturu s hrozbou jejího úpadku
CESTOVNÍ RUCH	
Vnitřní silné stránky:	Vnitřní slabé stránky:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Velké množství přírodních a historických památek 2. Výborné podmínky pro aktivní letní rekreaci – turistika, cykloturistika 3. Napojení na síť cyklostezek a cyklotras přilehlých regionů 4. Jednotný informační systém CR 5. Ubytovací a stravovací kapacity, sportovní areály 6. Spolupráce mezi různými subjekty uvnitř mikroregionu (spolky, podnikatelé, samospráva) 7. Sousedství se Slovenskou republikou 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Krátkodobé návštěvy turistů v regionu 2. Nedostatečně využívaný potenciál CR 3. Absence turistických produktů 4. Zastaralost některých turistických zařízení 5. Nedostatečná ubytovací kapacita 6. Málo využívaný potenciál přeshraniční spolupráce s SR v oblasti CR 7. Nedostatečná publicita mikroregionu 8. Nedostatečné využití moderních informačních technologií
Vnější příležitosti:	Vnější hrozby:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trend zvyšujícího se zájmu návštěvníků regionu o trávení volného času v tuzemských destinacích 2. Certifikace nabídky služeb autorizovanými subjekty v CR 3. Možnost netradičního ubytování v původních historických objektech 4. Pestrá nabídka tradičních pochutin – gastronomická turistika 5. Vznik atraktivit CR nadregionálního významu 6. Rozšíření rekreačních aktivit na zimní období 7. Vytvoření ucelené nabídky služeb do tzv. produktů CR 8. Rozšíření služeb volnočasových zařízení 9. Využití dotačních programů 10. Propojení aktivit s nabídkou slovenských partnerů 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podcenění významu CR jako významného předmětu podnikání a zdroje pracovních míst 2. Rostoucí konkurence okolních destinací 3. Zvyšující se zastaralost infrastruktury 4. Nevyužití potenciálu

4.3 Závěry pro zpracování komunikační strategie

Výsledky SWOT analýzy ukázaly, kam by měla komunikace mikroregionu Východní Slovácko v budoucnu směřovat.

Největší hrozby rozvoje mikroregionu v oblasti kultury a cestovního ruchu představují chátrající historické objekty, postupný zánik tradičních zvyků, obyčejů a artefaktů a nedoceněný význam cestovního ruchu jako významného předmětu podnikání a zdroje nových pracovních míst.

Velkou příležitostí pro mikroregion je zvyšující se zájem návštěvníků regionu o trávení volného času v regionálních destinacích, utváření ucelené skupiny služeb do podoby turistických produktů, jejich certifikace u akreditovaných subjektů a podpora volnočasových aktivit obyvatel k podpoře sounáležitosti s regionem.

Mezi silné stránky, které je třeba rozvíjet a podporovat, patří využití kulturní rozmanitosti, bohaté historie, tradice a folklorních aktivit a atraktivit, což potvrzuje hypotézu H1, stanovené v závěru teoretické části diplomové práce. Naopak publicita mikroregionu patří mezi slabé stránky, což potvrzuje platnost hypotézy H2.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MIKROREGIONU VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU

Rozsah aktivit komunikační strategie mikroregionu ve vztahu k cestovnímu ruchu vychází z předem schváleného rozpočtu na dané období. Komunikační strategie je navržena "zpravidla na období 1 roku, s tím, že komunikační aktivity definované ve strategii vycházejí z definované vize mikroregionu „Východní Slovácko – region budoucnosti“ a plně respektují jeho marketingovou strategii. Komunikace zahrnuje reklamu, public relations, direkt marketing, podporu prodeje, osobní prodej a sponzoring.

Komunikaci v jejích nejširších souvislostech představuje IMC – integrovaná marketingová komunikace. Zahrnuje a definuje vztahy mezi všemi účastníky komunikace, mezi které patří zejména:

- dodavatelé a odběratelé
- veřejnost
- zaměstnanci
- státní a veřejná samospráva
- umělci, znalci, kritici
- novináři
- sponzoři

Marketingová komunikace, která má být úspěšná, musí dokázat zodpovědět na následující otázky:

CO?	– obsah komunikačního sdělení
KOMU?	– cílová skupina
JAK?	– obsah sdělení
JAKÝM ZPUSOBEM?	– formát sdělení
JAK ČASTO?	– počet sdělení
KDO?	– volba médií
PROČ?	– argumentace sdělení

Tab.3. Příklady propagačních nástrojů [12]

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Prodejní personál	Přímý marketing
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotliv. balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbystické aktivity		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symboly a loga				
Videokazety				

REKLAMA

Propagace produktů prostřednictvím placeného média.

Tituly k plošné inzerci i k publicitě v odborných časopisech a na vybraných serverech.

Obsah a forma musí odpovídat základní vizi mikroregionu Východní Slovácko a být v souladu s prvky Corporate identity.

PUBLIC RELATIONS

Vytváření kladných vztahů mezi mikroregionem a veřejností a uvnitř jednotlivých obcí.

Pozitivní a pravdivé informace o cílech, záměrech, názorech a činnostech, budování dobrého jména.

Aktivity směřující na podporu dobrého jména v oblastech komunikace vnější a komunikace vnitřní pomocí těchto prostředků press relations, skupinového působení a individuálního působení.

PRESS RELATIONS

Pomocí placených článků ve vhodně zvolených médiích ve správném čase - podpora pozitivní image.

Podrobný plán umístění v médiích, volba nositelů sdělení - čas, titul, místo, obsah i forma, počet.

Podporování vztahu s novináři, pravidelné tiskové zprávy, z nich vyplývající neplacené články.

Monitoring tisku.

Styky se skupinami veřejnosti

Akce na podporu image mikroregionu se zaměřením na různé cílové skupiny, dovnitř i ven, doprovázené cílenou publicitou.

Prostředky skupinového a individuálního působení

Prezentace mikroregionu v souladu s Design manuálem, tiskoviny, webové prezentace, obecní zpravodaje, publikační činnost, reklamní předměty, dárky k nejrůznějším příležitostem.

DIRECT MARKETING

Komunikační prostředky, které přicházejí za konkrétními rozhodujícími osobami B2B trhů: informační materiály, prezentace, pozvánky na akce, katalogy produktů.

PODPORA PRODEJE

Podpora aktivit spojených s prodejem na B2B trzích.

Výstavy, veletrhy, workshopy, konference.

Podpora aktivit spojených s prodejem na B2C trzích.

Tab. 4. Rámcový rozpočet komunikačních aktivit mikroregionu pro rok 2010

MÉDIA		Náklady na realizaci	
tisk – tiskové zprávy, články		15.000,-	<i>témata kraje a regionu, veletrhy, výstavy, úspěšné akce v regionu</i>
publicita celostátní tisk	příloha MF Dnes pro Zlínský kraj Dovolená pro Vás – Zlínský kraj Travel profi	50.000,-	<i>témata mikroregionu, úspěšné akce mikroregionu, atraktivita CR</i>
publicita regionální tisk	Slovácko / Dobrý den s kurýrem	25.000,-	<i>pozdávky na akce</i>
TV	MIK, PRIMA – regionální zpravodajství	30.000,-	<i>témata mikroregionu</i>
internet	Pravidelná aktualizace webových stránek	7.000,-	<i>Propojení s webovou prezentací jednotlivých obcí</i>
VENKOVNÍ REKLAMA			
plakáty	A3 , A2 – bianca – pozvání k nejrůznějším akcím v regionu i jednotlivých obcích – 6+1 x 500ks, KM 135g/m2, lak lesk	12.500,-	<i>prezentace jednotlivých akcí mikroregionu</i>
bannery	2x1 m , 7 ks	11.000,-	<i>prezentace obcí a mikroregionu</i>
KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY			
slogan	jednotný pro region	5000,-	<i>grafická podoba v souladu s Design manuálem</i>
fotografie	Významné kulturní, společenské a investiční akce	35.000,-	<i>foto do tiskovin, případná práva k jiným fotografiím</i>
dárky, reklamní předměty	Sada sklenic v dárkovém obalu Papírová taška s potiskem, A4, 1/0 tužka s potiskem	1000 ks 35.000,- 3000 ks 25.850,- 3000 ks 25.500,-	<i>reprezentativní dárky obal pro dárky a tiskoviny drobné dárky pro rozsev při různých akcích</i>
informační leták	Bánov, Bystřice, Nivnice a Korytná A4 KL 150g/m2, tisk 4/4	4 x 1000 ks 50.000,-	
brožura	Tur. zajímavosti Východního Slovácka A4, 24 stran, KM 150 g/m2	1000 ks 58.000,-	<i>Veletrhy CR, Informační centrum VS</i>
jiné tiskoviny	pohlednice pro jednotlivé obce – 6+ 1 x2 druhy, 500 ks A6, 4/1, 350g/m2, UV lak lesk	27.000,-	<i>Veletrhy CR, Informační centrum VS</i>
	vizitky – 6+1x 1000 ks	6+1x 5000 ks- 30.000,-	<i>Veletrhy CR, Informační centrum VS</i>
AKCE			
výstavy a veletrhy	stojan na tiskoviny, banner s logem mikroregionu, vlajka mikroregionu a vlaječky jednotlivých obcí	1 ks + 6 ks 24.500,- 1 ks 2.500,- 1 + 6 ks 3.000,- 1800,-	<i>Veletrhy CR, Informační centrum VS</i>
kulturní akce	pozdávky	2 x150 ks 2.000,-	<i>Setkání zastupitelů v Suché Lozi, Košť vína ve Vlčnově</i>
REZERVA	Cca 10% z ceny	50000,-	
CELKEM		522.650,-	<i>Uvedené ceny jsou bez DPH</i>

OSOBNÍ PRODEJ

Působení obchodníků ve styku s veřejností.

SPONZORING

Aktivity v této oblasti jsou koncepčně prezentovány a veřejnost je s nimi dostatečně seznámena.

Doprovodné materiály, dárky.

Na základě identifikace potřeb mikroregionu v oblasti komunikace jsem sestavila rámcový rozpočet komunikačních aktivit pro rok 2010 - viz tab. č. 4, ve kterém jsem zohlednila jeho plánované potřeby, finanční možnosti a předpokládané aktivity.

Ke každé rozsáhlejší komunikační aktivitě se specifickými potřebami musí být zpracován přesný plán komunikačních aktivit s podrobnými údaji o množství, způsobu a termínu realizace, včetně určení osob, které za plnění daného úkolu zodpovídají.

Pro výstavy, veletrhy a „eventy“ musí být zpracováno podrobné libreto celé akce.

5.1 Pravidelné aktivity mikroregionu

Dvakrát do měsíce se scházejí zastupitelé mikroregionu k pravidelným jednáním o činnosti mikroregionu. Místo těchto schůzek bývá předem určeno, obecní úřady se v přípravě jednání zpravidla střídají a moderaci vede starosta obce, který je hostitelem.

O aktivitách mikroregionu by však měli být pravidelně informováni také všichni zastupitelé členských obcí, kteří pak informace přenesou doporučenými informačními kanály (zpravodaj, vývěsky, webové stránky, tematická setkání) na občany. Vhodnou formou je příležitost slavnostního setkání všech zastupitelů, kde je zástupci mikroregionu seznámí s činností za uplynulé období a představí projekty a plány pro období nadcházející. Toto setkání by mělo probíhat na vysoce společenské úrovni za přítomnosti významných představitelů politické, společenské a podnikatelské sféry, realizované projekty i budoucí cíle by měly být profesionálně komunikovány. Neformální diskuze a společenská akce na závěr posiluje dobré vztahy uvnitř jednotlivých obcí i ve vztahu k regionu. Cílená publicita významných setkávání zvyšuje prestiž mikroregionu.

Doporučené komunikační prostředky:**pravidelná jednání starostů**

- zvací dopis
- podrobný plán jednání
- zápis z porady

slavnostní setkání všech zastupitelů

- slavnostní pozvánka
- prezentační CD s aktivitami mikroregionu
- drobné dárkové předměty
- tisková zpráva po skončení akce
- doprovodné akce

5.2 Účast na veletrzích cestovního ruchu

Cílená účast na veletrzích cestovního ruchu v České a Slovenské republice, ať už pasivní nebo aktivní formou, je jednou z důležitých priorit propagace mikroregionu Východní Slovácko.

Všechny obce mají celoročně za úkol sběr informací ze svého okolí, které slouží k přípravě společných propagačních materiálů s návazností na propagační materiály Zlínského kraje, který je v oblasti cestovního ruchu zastoupen Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy a širších turistických regionů, jakým je například Region Slovácko.

Ukázalo se, že pro řádnou certifikaci služeb v oblasti cestovního ruchu je vytvoření společného propagačního materiálu s ubytovacími a stravovacími službami a ucelenými produkty cestovního ruchu nezbytné. Účast na veletrzích cestovního ruchu je v rámci propagace financována z dotací a veřejných zdrojů.

Cílem mikroregionu je také vybudování sítě kvalitních informačních center, které doposud nahrazují provizorní „infobody“ na obecních úřadech.

Pravidelná aktualizace webových prezentací s nabídkou akcí v jednotlivých obcích je z pohledu návštěvníka mikroregionu nezbytností.

PLÁN ÚČASTI MIKROREGIONU NA VELETRHU CESTOVNÍHO RUCHU REGIONTOUR XY V BRNĚ

Název výstavy:	REGIONTOUR XY
Místo a doba trvání:	XXXXX - YYYYY
Realizátor:	reklamní agentura XX ve spolupráci s YY
Rozsah:	50 m ²
Finanční limit:	celkem 150.000,- Kč z toho cca 40.000,- Kč na plánované doprovodné akce
Exponáty:	převážně fotografie z regionu, typické pro region, s prvky lidové tradice, kulturních atraktivit, přírodních scenérií, místních obyvatel
Cíl:	na základě představení zajímavých míst mikroregionu představit kulturní atraktivity a lidové tradice
Hlavní argumentace:	nositelé lidových tradic
Doprovodný program:	folklorní program, gastronomické speciality

Propagační prostředky (bez rozlišení jednotlivých fází akce):

- pozvánky
- tiskoviny pro návštěvníky mikroregionu v různých mutacích
- reklamní předměty
- jmenovky, vizitky
- fotografie, videoprezentace
- inzerce před akcí, v regionálním tisku a odborných časopisech se zaměřením na CR

Jednotlivé etapy plánované účasti:**1. přípravná etapa**

- zahájena nejméně tři měsíce před akcí
- návrh výstavního prostoru, spolupráce při jeho realizaci, výběr exponátů, výběr personálu a jeho proškolení, tvorba seznamu pozvaných osob, schválení scénáře výstavy, podklady pro tvorbu tiskovin, plán propagačních tiskovin, nákup médií (inzerce)

2. tvůrčí a realizační etapa

- probíhá měsíc před plánovanou akcí
- výroba výstavního stánku, výroba propagačních prostředků, inzerce, pozvánky, příprava výstavní plochy, tisková beseda s novináři, inzerce v tisku se zaměřením na cestovní ruch, inzerce v katalogu výstavy.

3. komunikativní etapa

- v době trvání výstavy
- záznamy návštěv na výstavním stánku, sběr informací o prezentaci jiných mikroregionů, navázání užitečných kontaktů pro další spolupráci, podklady pro články.

4. hodnotící etapa

- po skončení akce
- likvidace výstavy, rozbor návštěvnosti, rozbor nákladů, vyhodnocení a závěr pro příští plánované akce. Komunikace je realizována většinou PR články o úspěšné účasti, plánech a možnostech s pozváním do regionu.

Časový plán a finanční plán je součástí libreta, kde jsou jednotlivé etapy přesně rozepsány.

5.3 Kulturní akce a festivaly

Mezi nejvýznamnější tradiční folklorní slavnosti pořádané na území mikroregionu Východní Slovácko patří bezesporu Vlčnovská jízda králů., která se koná každoročně vždy o posledním květnovém víkendu. Mikroregion se také aktivně zapojuje svou účastí do řady kulturních aktivit regionu. Mezi nejvyhledávanější patří slovácké Slavnosti vína a otevřených památek, konané v rámci Dnů evropského kulturního dědictví.

Obě zmiňované akce, podporované Ministerstvem kultury České republiky a Zlínským krajem svým významem výrazně přesahují rámec regionu.

Organizátorům slavností se totiž podařilo ojedinělým skloubením temperamentu slováckého folkloru, lahodnosti zdejšího vína i gastronomických specialit a otevřených objektů historických památek města, připravit nezapomenutelnou atmosféru, ve které vzkvétá duch vinařské tradice, pestrost slováckých krojů, šikovnost lidových řemeslníků a um nespočetného množství muzikantů, zpěváků a tanečníků.

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek nejsou jen „obyčejným“ folklorním festivalem, ale skutečnou reprezentativní národopisnou slavností. V programech během víkendu a v sobotním slavnostním průvodu se představí více než 50 měst a obcí z regionu. Tato tradice je sice novodobá, ale významně zastřešuje lidovou kulturu nejenom města, ale i celého regionu. Aby město a obec měla předpoklady pro rozšiřování kulturního dědictví, musí být smysluplně propojena činnost místní samosprávy, zemské samosprávy a státní správy.

NÁVRH UCELENÉHO PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Název:	Tradice a folklor Východního Slovácka
Místo a doba trvání:	XX - XY
Realizátor:	Klub kultury XY, ve spolupráci s občanským sdružením XZ
Rozsah akce:	pátek, sobota, neděle
Finanční limit:	celkem 550.000,- Kč z toho cca 230.000,- Kč na plánované doprovodné akce
Exponáty:	převážně fotografie z regionu, typické pro region, s prvky lidové tradice, kulturních atraktivit, přírodních scenérií, místních obyvatel
Cíl:	představit významnou kulturní atraktivitu a lidové tradice
Hlavní argumentace:	lidová veselice, plná barev, zpěvu a tance
Doprovodný program:	mše, krojovaný průvod, folklorní program, řemeslné dílny

Propagační prostředky (bez rozlišení jednotlivých fází akce):

- plakáty, informační letáky, pozvánky na akci i doprovodné programy zvlášť
- tiskoviny v různých jazykových mutacích - o akci, lidových tradicích a mikroregionu, programové brožury
- reklamní předměty
- jmenovky, vizitky
- fotografie, videoprezentace
- inzerce před akcí, v regionálním tisku a odborných časopisech se zaměřením na CR
- bannery, billboardy

Jednotlivé etapy plánované účasti:**1. přípravná etapa**

- zahájena půl roku před akcí
- návrh programu akce, práce na jeho zajištění, oslovení sponzorů, výběr personálu a jeho proškolení, tvorba seznamu pozvaných osob, schválení scénáře akce, podklady pro tvorbu tiskovin, plán propagačních tiskovin, nákup médií (inzerce)

Název turistického produktu			
Turistický region:	Turistická oblast	Turistická zóna	Rajón:
Trasa program			
Organizátor:		Odpovědná osoba za TP:	
Služby obsažené v produktu – kontakt	Ubytování	Stravování	Ostatní
Doporučené období:		Kategorie – trvání:	
		Fakultativní akce:	
		Počet dnů:	
Převažující téma:			
Typ charakter:			
Poznámka:			
Komplexnost produktu:			
Cena: Podrobný rozpis, včetně položek a výsledné ceny			
Distributor:			
Promotion: (způsob, prostředky, šíření)			
Potvrzení pro zákazníka o zajištění produktu:			

Obr. 5. Ukázka doporučené formy certifikace produktu cestovního ruchu Českou centrálou cestovního ruchu ČR

2. tvůrčí a realizační etapa

- probíhá 3 měsíce před plánovanou akcí
- návrh vizuálu celé akce, výroba propagačních prostředků, inzerce, pozvánky, příprava programu, příprava smluvních vztahů s dodavateli, účastníky a sponzory, tisková beseda s novináři, inzerce v tisku se zaměřením na cestovní ruch, inzerce v katalogu výstavy.

3. komunikativní etapa

- v době trvání akce
- záznamy z akce, navázání užitečných kontaktů pro budoucí spolupráci, podklady pro PR články.

4. hodnotící etapa

- po skončení akce
- likvidace akce, rozbor návštěvnosti, rozbor nákladů, vyhodnocení a závěr pro příští období. Komunikace je realizována většinou PR články o úspěšné účasti, plánech a možnostech s pozváním do regionu.

Časový plán a finanční plán je součástí libreta celé akce, kde jsou jednotlivé etapy přesně specifikovány.

Návrh produktu cestovního ruchu „Tradice a folklor Východního Slovácka“

VLČNOVSKÁ JÍZDA KRÁLŮ

Navštívíte: Vlčnov

Termín: poslední víkend v květnu, pátek – neděle

1. den – pátek: Galerie na Měšťance (tématické výstavy, stálá expozice vlčnovského kroje), Slovácká jizba, Hospodářská usedlost čp. 65, Rolnický dům čp. 57. Večer u sklenky dobrého vína ve vinárně „U Starosty“ nebo „U Krála“.

2. den – sobota: Řemeslné dílny – výroba tradičních ozdob koní pro jízdu králů, jarmark lidových výrobků, procházka k búdám – pěkný výhled na obec, okolí, ochutnání vína, 19.00 – Večer pro krále – v KSK – lidová veselice plná barev, zpěvu, tance, 21.00 – Večerní posezení s písní, tancem a vínem ve „vlčnovských búdách“ (až do bílého rána).

3. den – neděle: Slavnostní mše svatá v kostele sv. Jakuba Staršího, jarmark lidových výrobků, jízda králů – objížďka družiny legrútů s králem po vesnici, krojovaný průvod všech zúčastněných, vystoupení folklorních souborů na stadionu TJ Vlčnov, v KSK a na návsi.

5.4 Mezinárodní kulatý stůl zastupitelů místních samospráv

V roce 2005 bylo Ministerstvo kultury České republiky požádáno světovou organizací UNESCO, aby vyslalo vhodného zástupce z řad samospráv, které se aktivně podílí na ochraně kulturního nehmotného dědictví, na mezinárodní konferenci „Kulatý stůl zastupitelů místních samospráv“, kterou uspořádala mezinárodní organizace ICCN, zabývající se ochranou a udržitelným rozvojem nehmotné světové kultury. K účasti byl na tuto konferenci vyzván zástupce mikroregionu Východní Slovácko a starosta obce Vlčnov, který se stal zároveň i jedním ze zakládajících členů této prestižní světové organizace a zapojil se tak do mezinárodní spolupráce při vytváření sítě nehmotné kultury světa a pravidel jeho zachování pro další generace. Členství zároveň významně přispívá k mezinárodní propagaci kultury nejen na úrovni regionu, ale i celého státu.

Pro rok 2010 byla obec Vlčnov pověřena, aby se ujala organizace mezinárodního Kulatého stolu v České republice.

Vzhledem k významu pro Českou republiku bude toto významné setkání připravováno pod záštitou UNESCO, Ministerstva kultury ČR, Kanceláře prezidenta ČR, Poslanecké sněmovny PČR, Senátu PČR, Zlínského kraje, města Uherské Hradiště a ve spolupráci s dalšími organizacemi, které se zabývají kulturním dědictvím.

Termín konference je směřován do doby konání regionálních Slavností vína a otevřených památek v rámci Dnů evropského dědictví, s tím, že součástí odborného programu budou i workshopy a kulturní akce směřující k představení regionu a navázání spolupráce v oblasti kultury se zaměřením na cestovní ruch.

Téma konference: „Přístup státu k nehmotnému kulturnímu dědictví“

- tvorba a efektivita právního prostředí pro ochranu nehmotného kulturního dědictví
- spolupráce mezi ICCN, jeho jednotlivými členy a národními komisemi UNESCO

Hlavní cíle setkání:

Výměna informací mezi účastníky – zkušenosti a způsoby, na uvedené téma, mezivládní a interkulturní dialogy.

Vývoj metod a prostředků k ochraně kulturního nehmotného dědictví světa.

Diskuse na téma organizačního rámce ICCN – mezinárodní databáze nehmotné kultury.

Vytvoření nových přístupů k ochraně kulturního nehmotného dědictví.

Předpokládaný počet účastníků: 100 – starostů, guvernérů, zástupců místních samospráv, expertů a zástupců mezinárodních organizací z Evropy, severní a jižní Ameriky, Asie, Afriky.

Rámcový program konference:

1. den

- přílet účastníků do Prahy, úvodní mítinky

2. den

- přejezd účastníků do místa konání konference
- slavnostní zahajovací ceremoniál

3. den

- 1. den konference
- kulturní program v regionu

4. den

- 2. den konference
- kulturní program v regionu
- workshop se zástupci cestovního ruchu regionu

5. den

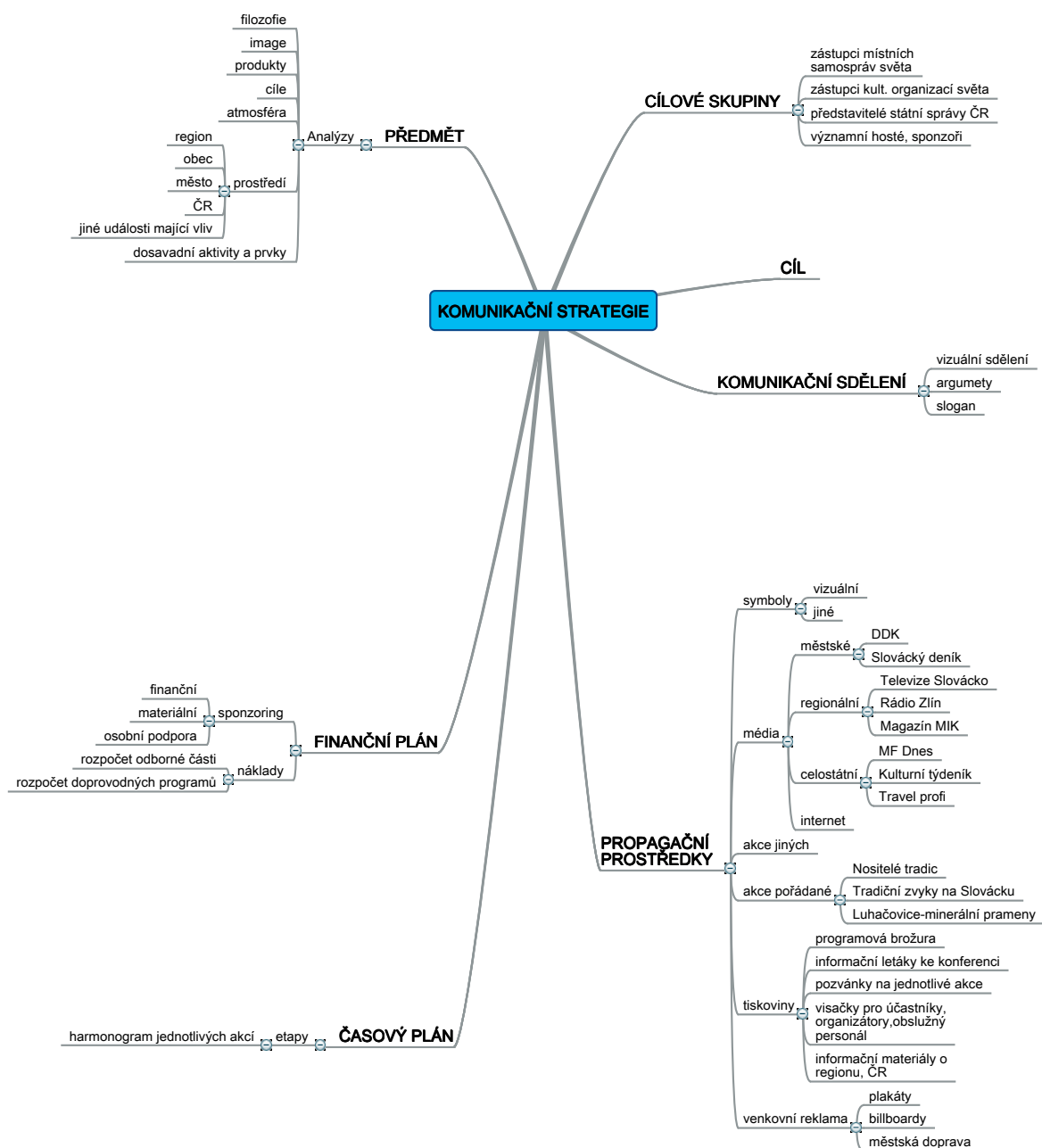
- závěrečný ceremoniál
- kulturní program v regionu - aktivní účast
- slavnostní ukončení konference v prostorách Pražského hradu
- podpis deklarace

6. den

- turistický program v Praze
- odlet účastníků konference

Konference bude zcela mimořádnou prezentační událostí nejen pro mikroregion, ale i Zlínský kraj a celou Českou republiku.

Vzhledem k náročnosti komunikace tohoto mezinárodního setkání jsem přistoupila ke zpracování tzv. myšlenkové mapy, která bude východiskem ke zpracování rámcového rozpočtu konference. Ten bude sloužit jako výchozí podklad k úvodním jednáním se sponzory konference a zpracování podrobného finančního plánu.



Obr. 6. Myšlenková mapa komunikační strategie (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo shromáždit teoretické podklady a praktické informace o vztahu mikroregionu Východní Slovácko ke kulturním tradicím, tyto informace analyzovat a na základě zjištěných skutečností navrhnout komunikační strategii zaměřenou na jejich využití v souladu s koncepcí rozvoje cestovního ruchu, který je zároveň zárukou rozvoje mikroregionu. Rozvoj cestovního ruchu a podpora projektů kulturních a společenských akcí navazujících na místní tradice a zvyky má ve strategickém plánu rozvoje mikroregionu jednu z nejvyšších priorit.

Největší hrozby rozvoje mikroregionu v oblasti kultury a cestovního ruchu představují chátrající historické objekty, postupný zánik tradičních zvyků, obyčejů a artefaktů a nedoceněný význam cestovního ruchu, který může být významným předmětem podnikání a zdrojem nových pracovních míst. Velkou příležitostí pro mikroregion je zvyšující se zájem návštěvníků regionu o trávení volného času v regionálních destinacích, utváření ucelené skupiny služeb do podoby turistických produktů, jejich certifikace u akreditovaných subjektů a podpora volnočasových aktivit obyvatel k podpoře sounáležitosti s regionem.

Úkolem mikroregionu je zároveň podporovat občany v aktivním přístupu k životu obce a motivovat je k participaci na kulturních projektech. Podmínkou tohoto přístupu je i integrace mladých obyvatel do života jednotlivých obcí.

Využití kulturní rozmanitosti, bohaté historie, tradic a folklorních aktivit a atraktivit musí být podpořeno dostatečnou propagací, která je v souladu se strategickou vizí a nastaveným vizuálním stylem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] ČADLÍKOVÁ, M. *Výroční zpráva NÚLK 2008*. Strážnice, 2009.
Počet stran 92. ISBN 978-80-87261-12-5
- [2] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- [3] DHV CR, MMR *Řízení regionální a místní správy*. Ostrava, 2006. Počet stran 95.
- [4] HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ P. a kol. *Kulturní regiony a geografie kultury*. Praha, ASPI, 2009. Počet stran 348. ISBN 978-80-7357-339-3
- [5] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha, VŠE, 2001. Počet stran 95. ISBN 80-245-0176-7
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha, Grada Publishing, 1999. Počet stran 178 stran. ISBN: 80-7169-750-8
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 2009. Počet stran 288. ISBN 978-80-247-3247-3
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 2008. Počet stran 272. ISBN 978-80-247-2690-8
- [9] JOHNNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 2008. Počet stran 286. ISBN 978-80-247-2724-0
- [10] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 2007. Počet stran 148. ISBN 978-80-247
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. 9.vyd. Praha, Grada Publishing, 1998. Počet stran 712. ISBN 80-7169-600-5
- [12] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1.vyd. Praha, Management Press, 2000. Počet stran 258. ISBN 80-7261-010-4
- [13] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- [14] KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. in: *Integrované marketingové komunikace*. Akademie Mospra, 2001
- [15] KOTYZA, M. *Corporate identity set*. Praha, Gaudeo, 2005. Počet stran 65.

- [16] KREMSA, V.: *Environmental education for sustainable management of tourism destinations*, str.83-86 in: Kolektiv autorů, 2004: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství. Sborník referátů z 9. mezinárodní vědecké konference Tábor 2004. Jihočeská univerzita, České Budějovice, Počet stran 204.
- [17] NĚMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná, 1998. Počet stran 232. ISBN 80-7248-013-8
- [18] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. Počet stran 358. ISBN 80-247-1014-5
- [19] ŠINDLER, P. *Event marketing– strategie a trendy*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6
- [20] VANÍČEK, J. *Cestovní ruch a marketingový výzkum*. C.O.T. business, 2004, Příloha s.I-VIII, 2004
- [21] VANÍČEK, J. *Marketing turistické destinace – teorie a praxe*. Marketing a komunikace 3/04, s. 27, ISSN 1211-5622, 2004
- [22] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2008. Počet stran 232. ISBN 978-80-247-2721-9
- [23] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklam*. 3.vyd. Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5
- [24] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 117. ISBN 80-7169-542-4
- [25] WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kol. *Regionální rozvoj*. Praha, LINDE 2008. ISBN 978-80-7201-699-0

Internetové zdroje:

- [26] Marketing destinací. [online]. [cit. 2010-4-15]. Dostupný z WWW: <http://www.magconsulting.cz>
- [27] Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví. Paříž, 2003 [online]. [cit. 2010-4-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/Koncepce-a-jine-ustavujici-dokumenty/umluva.pdf>
- [28] Koncepce rozvoje místní kultury ve Zlínském kraji na léta 2009-2013. [online]. [cit. 2010-4-15]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=99498&doctype=ART&nid=3079>

[29] Dědictví pro turismus nebo turismus pro dědictví? [online]. [cit. 2010-4-15].

Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/s/2002/0042/konzult.html>

[30] *Usnesení vlády ČR ze dne 11.6.2003 č.571 ke Koncepti účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice.* [online]. [cit. 2010-4-15]. Dostupný z WWW:

http://www.mkcr.cz/assets/kulturni_dedictvi/...kultura/schv_len__koncepte.doc

[31] *Kotyzová P. Corporate Identity.* [online] [cit. 2010-4-15]. Dostupný z WWW:

http://www.uninova.sk/fmk/pdf./CORPORATE_IDENTITY.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VS	Východní Slovácko
ČR	Česká republika
SWOT	Analytická metoda
HDP	Hrubý domácí produkt
NUTS	Územní statistická jednotka (Nomenclature Unit of Territorial Statistic)
WTTC	Světová rada cestování a cestovního ruchu (World Travel and Tourism Council)
NÚLK	Národní ústav lidové kultury

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingová koncepce při řízení měst/ obcí a regionů	str. 14
Obr. 2. Marketingový mix	str. 15
Obr. 3. Struktura Corporate Identity	str. 21
Obr. 4. Mapa mikroregionu a jeho poloha v rámci ČR	str. 29
Obr. 5. Ukázka doporučené formy certifikace produktu cestovního ruchu	str. 55
Obr. 6. Myšlenková mapa komunikační strategie	str. 59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech	str. 17
Tab. 2. SWOT analýza strategických segmentů mikroregionu	str. 43
Tab. 3. Příklady propagačních nástrojů	str. 47
Tab. 4. Rámcový rozpočet komunikačních aktivit mikroregionu pro rok 2010	str. 49



SEZNAM PŘÍLOH

PI - PVI: Komunikační aktivity mikroregionu - ukázky

PŘÍLOHA P I: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MIKROREGIONU

Invitation

2010 ICCN International Round Table of Mayors
Vlčnov, Uherské Hradiště, Praha, Czech Republic
8. – 11. 9. 2010



*Ladies and gentlemen,
I am excited to welcome you to Europe, to the village of Vlčnov
in the Czech Republic, in the year 2010*

Jan Pijáček
Mayor of Vlčnov

Pozvánka na konferenci ICCN 2010



ICCN International Workshop of Local Government Administrators
15~17 Sept. 2009, Kingston, Jamaica

◆ Pictures of activities



- 11 -

Zpravodaj ICCN

PŘÍLOHA P II: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MIKROREGIONU

INTANGIBLE HERITAGE IN THE 21ST CENTURY.

DO LOCAL AND REGIONAL GOVERNMENTS
CREATE CONDITIONS
FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURE
IN THEIR OWN TERRITORIES?



INTER-CITY INTANGIBLE CULTURAL
COOPERATION NETWORK



KOMŇA



KOMŇA



VELETINY



VELETINY



VELETINY



KUNOVICE



KUNOVICE



KUNOVICE



HLŮK



HLŮK



VLČNOV



VLČNOV



VLČNOV



VLČNOV



VLČNOV



UHERSKÉ HRADIŠTĚ



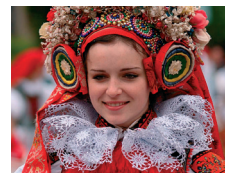
UHERSKÉ HRADIŠTĚ



UHERSKÉ HRADIŠTĚ

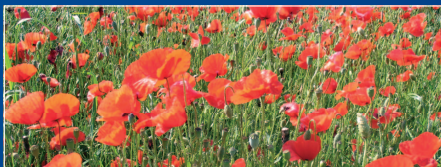


UHERSKÉ HRADIŠTĚ



Prezentace regionu

PŘÍLOHA P III: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MIKROREGIONU



BÁNOV BYSTRICE P/L KORYTNÁ
NIVNICE SUCHÁ LOZ VLČNOV

www.vychodnislovacko.eu



turistický
průvodce

PŘÍLOHA P IV: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MIKROREGIONU



Co najdete v průvodci

Rádi bychom Vás prostřednictvím této publikace seznámili s naším regionem a umožnili Vám, abyste si jeho návštěvu opravdu užili. Naleznete zde stručné seznámení s jednotlivými obcemi a také doporučené trasy pro výlet či malou procházku. Mysleli jsme i na služby, které byste při návštěvě Východního Slovácka mohli využít, proto v jednotlivých kapitolách vždy najdete jejich seznam i s kontaktními údaji.

Obsah

Bánov	2
Bystřice pod Lopenikem	8
Korytná	14
Nivnice	18
Suchá Loz	24
Vlčnov	28
Partneři projektu	36

Možnosti dalších aktivit na Slovácku

www.slovacko.cz
www.uherske-hradiste.cz
www.buchlovice.cz
www.batuvkanal.cz
www.mikroregion-bojkovsko.cz

www.vychodnislovacko.eu

turistický průvodce



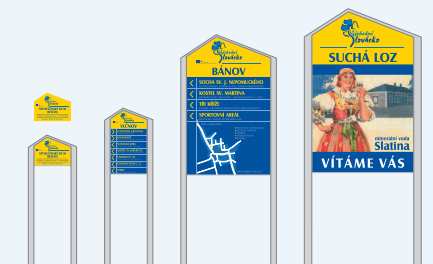
Východní Slovácko

Region Východní Slovácko nabízí návštěvníkům pestrou paletu turistických cílů, od vlnitých vinohradů a vinařských „búd“ Vlčnova až po drsné horské polohy Bílých Karpat. Náročnější návštěvníci uvítají množství historických památek a zajímavých sakrálních staveb, milovníky a znalce přírody nadchnou rezervace bohaté na vzácnou květenu, myslivce a rybáře uspokojí bohaté revíry. Hustá síť značených turistických stezek a doporučených tras je vhodná nejen pro klasické turisty, ale i pro cykloturisty a milovníky běžek.

Orientaci v regionu usnadňuje zcela nový systém informačních tabulí a směrovek, rozmístěných nejen v intravilánech obcí, ale i ve volné krajině. Systém je graficky jednotný a výjimečný, všechny prvky mají charakteristický stříškovitý tvar a barevné logo Východního Slovácka.

V průběhu roku 2007 jsme vytvořili síť několika desítek významných turistických bodů, které jsou vyznačeny ve speciální (turistické) mapě a popsány v samostatné publikaci.

Jan Pijáček, starosta obce Vlčnov



PŘÍLOHA P V: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MIKROREGIONU

VÍTEJTE

NA VÝCHODNÍM SLOVÁCKU

KRAJINA BÍLÝCH KARPAT, MINERÁLNÍCH PRAMENŮ A STARÝCH LOMŮ

www.vychodnislovacko.eu

PŘEDSTAVENÍ MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

V roce 2005 zastupitelstva šesti obcí z pětihůří Bílých Karpat rozhodla založit sdružení obcí za účelem vzniku nového mikroregionu. Dívodem rozhodnutí byla potřeba vytvořit v naší oblasti podmínky pro rozvoj turistiky a zajistit moderní rekreační složku infrastruktury regionu, která dosud neměla dobrou úroveň. Cílem je přijemně interaktivní prostředí sloužící nejen všem návštěvníkům, ale především našim občanům. Vždyť tam, kde se obec a krajina kolem ní stane dobrým domovem, míteli rádi zůstávají a přespínají se rádi vrací. Když jsme při zakládání našeho mikroregionu přemýšleli o jeho názvu, rozhodli jsme se nakonec pro návrh, který nejlépe vystihuje jeho polohu ve smyslu národopisném. Název Východní Slovácko je opravdu součástí nevyčíslenějšího výběžku této národopisné oblasti. Dále na východ je již Slovensko, na severu Zálesí a jižní Valašsko. Při volbě loga jsme zvolili jednoduchý květec barviklu – prosím lyptčky, která roste ve všech vřích, před obyčejnými domky i na hřbitvech. Je symbolem prostoty a pitomosti bychom nikdy nedospěli k cíli. Proto je na místě, abych poděkoval těm, kteří nám pomáhají uskutečňovat náš program splnitelných cílů, tedy Evropské unii, Centru pro regionální rozvoj ČR v Olomouci a Regionální rozvojové agentuře Východní Moravy ze Zlína.

Tudák, panáček i obyčejný turista, který projde celý svět a přitom se rád vrací do mateřského regionu – to bude naše nejkrásnější odměna.

Jan Pijáček
ředitel sdružení obcí regionu Východní Slovácko

TENTO PROJEKT JE SPOLLEINOVÁN EVROPSKOU UNIÍ

MIKROREGION VÝCHODNÍ SLOVÁCKO – MÍSTO PRO IDEÁLNÍ DOVOLENOU

Toužíte objevovat nové a milujete krásnou přírodu, dobré víno a venkov? Navštivte mikroregion Východní Slovácko. Leží nedaleko, v malebné a členité krajíně jihovýchodní Moravy nazývané Slovácko.

Co u nás najdete? Především vřidnou domáckou krajinu, v níž najdete ztracený klid a rozvahlu. Pozdníe vám dosud neznámá místa našich dějin i svěží přírodu. V obcích i v jejich blízkém okolí se nachází řada historických, často i památkově chráněných objektů, které dokládají starobylou minulost. Region také poskytuje všem návštěvníkům neopakovatelné prožitky v krásné harmonické krajíně, v níž se dochovala celá řada naprosto jedinečných přírodních lokalit. Východní část našeho regionu je navíc součástí Biosférické rezervace UNESCO Bílé Karpaty, která byla před deseti lety vyhlášena v hranicích stejnojmenné chráněné krajinné oblasti.

Květena i zřivena Východního Slovácka je pastřá a zajímavá. K ochraně vzácných a ohrožených druhů a jejich společenstev byla v našem regionu a jeho okolí vyhlášena řada přírodních rezervací.

Folklor, tedy lidový zpěv, hudba, tanec a kroj, je součástí našeho běžného života. Je to zdroj naší síly a naší dobrodružnosti. A protože jsme lid drazný, neuběhne jediný týden v roce, aby se v našem regionu nekonala nějaká folklorní akce, od jednoduchých zábah, přes soužeře a koncerty muzik, až po velké národopisné akce jako je Vřnovská jízda králů.

Východní Slovácko je také ideální oblastí pro pěší turistiku a cykloturistiku (Bílé Karpaty a Vřnovské vrchy). K blízkému poznání oblasti je vybudována i bohatá síť naučných stezek.

Tož neváhejte a přijďte navštívít Východní Slovácko. Budete určitě spokojeni a rádi se k nám budete vracet. Podrobnější informace hledajte na www.vychodnislovacko.eu a na webových stránkách našich obcí: Bánov, Bystřice pod Top., Korytná, Nivnice, Suchá Loz, Vřnov.

KLUB SPORTU A KULTURY
687 61 Vřnov
tel.: 572 675 130, kkk@vřnov.cz

Ukázka inzerce mikroregionu Východní Slovácko

VÍTEJTE

NA VÝCHODNÍM SLOVÁCKU

www.vychodnislovacko.eu

TENTO PROJEKT JE SPOLLEINOVÁN EVROPSKOU UNIÍ

MIKROREGION VÝCHODNÍ SLOVÁCKO
Krajina bílých Karpat, minerálních pramenů a starých lomů.

Bánov

Bystřice pod Top.

Korytná

Nivnice

Suchá Loz

Vřnov

www.vychodnislovacko.eu

Pohlednice DL

PŘÍLOHA P VI: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MIKROREGIONU

TURISTICKÉ CÍLE MIKROREGIONU VÝCHODNÍ SLOVÁCKO

Východní Slovácko je ideální oblastí pro pěší turistiku a cykloturistiku. Mezi zajímavými místy regionu můžete putovat po husté síti značených tras Klubu českých turistů, nebo se vydat krajem na vlastní pěst vybaveni třeba podrobnými mapami z Edice KČT č. 92 (Slovácko Bílé Karpaty) a č. 93 (Vizovické vrchy). Východní Slovácko je velmi vhodným nástupním prostorem pro dosažení nejvyšších poloh Bílých Karpat, ať již je to vrchol Velké Javořiny (970 m n. m.) nebo druhý nejvyšší bělokarpatský vrch Velký Lopeník (911 m n. m.), na jehož vrcholu stojí zajímavě řešená dřevěná rozhledna.

Bohaté možnosti mají i cykloturisté. Mohou využít již vybudované cyklotrasy procházející Východním Slováckem, ať již je to dálková Beskydsko-karpatská magistrála nebo romantická cyklotrasa Bílé Karpaty. Tato šedesátikilometrová okružní trasa je vedená převážně po místních komunikacích a nebezpečných polních cestách. Umožňuje poznání památek nejen Východního Slovácka, ale i širšího Uherskobrodského včetně památek lidového stavitelství a můžete z ní pozorovat jedinečnou přírodu střední části Bílých Karpat. Východiskem trasy je spádové město Uherský Brod. Odtud míří cyklotrasa do podhorského městečka Bojkovice se známým zámek Nový Světlav. Následuje stoupání do Bílých Karpat, které dosáhne nejvyššího bodu na Trojáku (680 m n. m.). Lopenickou kotlinou potom vede trasa do Březové a přes Východní Slovácko se vrací zpět k Uherskému Brodu.

Pro pěší turisty i cyklisty je báječnou příležitostí k poznání oblasti bohatá síť naučných stezek. Mikroregion Východní Slovácko vlastní stezky teprve připravuje, a proto je výhodné využít naučné stezky v nejbližším okolí.

Naučná stezka Lopeník představuje na osmi zastaveních přírodu a život lidí v krajině moravských Kopanic pod Velkým Lopeníkem. Je vhodná pro pěší i pro cyklisty, délka trasy je 7,5 km. Naučná stezka Moravské Kopanice představuje ve čtrnácti zastaveních přírodu, lidové tradice a historii moravských Kopanic v okolí Starého Hrozenkova a Žitkovce. Je vhodná pro pěší i pro cyklisty, délka trasy je 14 km.

Naučná stezka Okolo Hrozenka je podobně zaměřena s větším důrazem na přírodu a folklor moravských Kopanic, jejichž jádrem prochází. Trasa vede ze Starého Hrozenkova nad Vyškovem a odtud přes Vápenice zpět do Starého Hrozenkova. Na 18 km je rozmístěno dvanáct zastavení. Tuto náročnou trasu s velkým převýšením lze rozdělit na dva menší okruhy.

Naučná stezka Květná představuje v devíti zastaveních přírodu a kulturu oblasti pod Velkou Javořinou. Je vhodná pro pěší, pro cyklisty i běžkaře a lze ji absolvovat i na koních. Délka trasy je 7 km. Bojkovická naučná stezka prochází kopcovitou lesnatou krajinou z Bojkovic přes Šanov na hraniční bělokarpatský hřeben a zpět. Je osazena dvanácti barevnými panely. Zajímavé jsou údaje o geologii, rybách zdejších vod či lidových pověstech a tradicích. Stezka je vhodná pro pěší i cyklisty (trek, MTB) a lze ji rozdělit na dvě části: dlouhou trasu (24 km) a krátkou trasu vedoucí pouze údolím řeky Olšavy (16 km).

Všechny uvedené naučné stezky vedou překrásnou přírodou

Bílých Karpat, které jsou od roku 1980 vyhlášeny chráněnou krajinnou oblastí (Správa CHKO Bílé Karpaty sídlí v Luhačovicích, ul. Nádražní 318). Pro své přírodní bohatství, harmonickou krajinu, dochovanou lidovou architekturu a národopisný význam byly Bílé Karpaty v roce 1996 začleněny do souboru celosvětového kulturního dědictví a byly vyhlášeny Biosférickou rezervací UNESCO. Tím se zařadily mezi nejvýznamnější přírodní a kulturní místa Země.

Přírodně nejceněnější místa regionu byla vyřazena z běžného hospodářského využití a byla na nich vyhlášena územní ochrana. Na území Východního Slovácka se dnes nachází šest rezervací, které milovníkům přírody mohou poskytnout mnoho radosti a nevšedních zážitků. O těchto lokalitách pojednávají následující kapitoly věnované jednotlivým obcím.

Východní Slovácko je schopno uspokojit i další přírodě blízké zájmy návštěvníků. Bělokarpatské honitby jsou bohaté na vysokou zvěř a právem lákají lovce z domova i ze zahraničí. K dispozici jsou zde stylově vybavené lovecké chaty. Sportovní rybáři si zase přijdou na své v Suché Lozi na vodní nádrži Ordějov a na dalších nádržích a říčkách v okolí. Vyznavače koupání rozhodně uspokojí moderní akvapark v Uherském Brodě, moderní koupaliště ve Vlčnově nebo v Nivnici.

Ne každého však láká příroda. Zájemci o historii, historické osobnosti a architekturu u nás najdou řadu příležitostí rozšířit své poznatky a navštívit mnohá zajímavá místa. Jedním z prvních míst, která by měl každý takový zájemce navštívit, je rodiště Jana Amose Komenského v Nivnici. Za toto místo je považován Bartkův mlýn, na němž je od roku 1942 umístěna pamětní deska, připomínající J. A. Komenského jako zdejšího rodáka. Od roku 1892 je ve mlýně vedena pamětní kniha návštěvníků, v níž jsou dnes tisíce podpisů ctitelů J. A. Komenského včetně zahraničních. V Nivnici stojí také památník J. A. Komenského, který byl v době vzniku v roce 1892 Nivnici upřen a postaven v Uherském Brodě. Teprve v roce 1956 byl přemístěn do Nivnice, kam po právu patřil. Nedaleko něj můžete navštívit mimo jiné také Špačkův dům (č. p. 137), v němž je umístěna místní národopisná expozice nazvaná Nivnická selská jizba, nebo barokní farní kostel zasvěcený sv. Andělu strážnému, čtyři barokní kaple a další pamětihodnosti.

Sakrálních staveb je v celém regionu dostatek, od nejstarších, jako je kostel sv. Martina v Bánově, který stojí v místech původní zástavby vzpomínané již v Kosmově kronice a datované až do roku 1091, až po nejnovější stavby, kterými jsou elegantní kostel sv. Ludmily v Suché Lozi (dokončen a vysvěcen v roce 1999) nebo kaple sv. Josefa v Bystřici pod Lopeníkem (vysvěcena v roce 2002).

Na své si přijdou i ti návštěvníci Východního Slovácka, kteří milují folklor, zvykosloví a národopisné slavnosti. Rozhodně největší událostí každého roku je z tohoto hlediska slavná vlčnovská Jízda králů. Méně okázalou folklorní akcí jsou Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově pořádané společně se sousedním slovenským regionem. Menších folklorních akcí je každoročně na Východním Slovácku celá řada.

Je třeba pozorně sledovat webové stránky jednotlivých obcí a především internetové stránky www.vychodnislovacko.eu



TENTO PROJEKT JE
SPOLUFINANCOVÁN
EVROPSKOU UNIÍ