

# **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Litovelsko**

Tereza Frenzlová

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Frenzlová**  
Osobní číslo: **M11130**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Litovelsko**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Na základě průzkumu literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingových aktivit a problematiky regionálního marketingu.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte mikroregion Litovelsko.
- Provedte analýzu současného stavu marketingových aktivit v mikroregionu.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení stávajícího stavu marketingových aktivit za účelem rozvoje mikroregionu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.**  
**HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.**  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**  
**PIKE, Andy, Andrés RODRÍGUEZ-POSE a John TOMANEY. Local and regional development. 1st pub. Abingdon: Routledge, 2006, 310 s. ISBN 0-415-35717-9.**  
**WOKOUN, René. Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Vyd. 1. Praha: Linde, 2008, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 15. 5. 2014

Trunčlová

<sup>4</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Obsahem této bakalářské práce je analýza marketingových aktivit v mikroregionu Litovelsko. Cílem je navrhnout řešení zlepšení současného stavu marketingových aktivit. Práce se nejdříve zaměřuje na teoretické poznatky, ze kterých poté čerpá v praktické části. Konkrétně marketing, strategický marketing, regionální marketing. V praktické části je nejprve charakterizován mikroregion Litovelsko a poté je shrnut současný stav marketingových aktivit mikroregionu. Závěrem jsou navržena doporučení ke zlepšení aktuálního stavu těchto marketingových aktivit.

Klíčová slova: marketing, strategický marketing, regionální marketing, marketingový mix, marketingové aktivity, mikroregion Litovelsko

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The content of this thesis is analysis of marketing activities in the mikroregion Litovelsko. The main aim is suggest solution to improve the current state of marketing activities. First, the bachelor's thesis focuses on theoretical knowledge, from which then has been drawn practical part. Specifically there are marketing, strategic marketing, regional marketing. In the practical part is characterized mikroregion Litovelsko and then summarizes current state of marketing activities of the mikroregion. At the end there are recommendations designed to improve current state of marketing activities.

Keywords: marketing, strategic marketing, regional marketing, marketing mix, marketing activities, mikroregion Litovelsko

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu panu doc. Ing. Josefu Kubíkovy, CSc. za pomoc a odborné rady při sestavování a psaní této bakalářské práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ MARKETINGU .....	12
1.2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	13
1.2.1 Marketingové plánování.....	17
1.2.2 Realizace marketingové strategie.....	17
1.2.3 Marketingová kontrola .....	18
<b>2 REGIONÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>19</b>
2.1 MARKETING MÍSTA (LOKALITY) .....	19
2.2 KOMUNÁLNÍ MARKETING .....	19
2.3 MĚSTSKÝ MARKETING.....	20
2.4 MARKETING CENTRA MĚSTA .....	20
2.5 MARKETINGOVÝ MIX REGIONU .....	21
2.5.1 Produkt .....	21
2.5.2 Cena.....	23
2.5.3 Dostupnost (distribuce) .....	23
2.5.4 Marketingová komunikace.....	24
2.5.5 Lidé .....	26
2.5.6 Materiálové prostředí .....	26
2.5.7 Procesy .....	27
2.5.8 Partnerství .....	27
2.6 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	27
2.7 TEORIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE .....	28
2.7.1 Neoklasické teorie regionálního rozvoje.....	28
2.7.2 Marxistické teorie regionálního rozvoje .....	29
2.7.3 Teorie ziskových cyklů .....	29
2.7.4 Teorie skupiny jádro-periferie.....	30
2.7.5 Kriticko-realistická teorie.....	30
2.7.6 Neomarxistické teorie regionálního rozvoje .....	30
2.7.7 Neoliberální teorie regionálního rozvoje .....	31
2.7.8 Teorie inspirované institucionálními přístupy .....	31
2.7.9 Současné období regionální politiky .....	31
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>32</b>
3.1 DOTAZOVÁNÍ .....	32
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 MIKROREGION LITOVELSKO</b> .....	<b>36</b>
5.1 OBCE MIKROREGIONU .....	37
5.1.1 Bílá Lhota.....	37
5.1.2 Bílsko .....	38
5.1.3 Bouzov .....	38
5.1.4 Červenka .....	38



5.1.5	Dubčany .....	39
5.1.6	Haňovice .....	39
5.1.7	Cholina .....	39
5.1.8	Litovel .....	39
5.1.9	Loučany .....	40
5.1.10	Loučka .....	40
5.1.11	Luká .....	40
5.1.12	Měrotín .....	41
5.1.13	Mladeč .....	41
5.1.14	Náklo .....	41
5.1.15	Náměšť na Hané .....	41
5.1.16	Olbramice .....	42
5.1.17	Příkazy .....	42
5.1.18	Senice na Hané .....	42
5.1.19	Senička .....	42
5.1.20	Slavětín .....	43
5.1.21	Střeň .....	43
5.1.22	Vilémov .....	43
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ AKTIVITY MIKROREGIONU .....</b>	<b>44</b>
6.1	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	46
6.2	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY A SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY .....	47
6.3	INFORMAČNÍ CENTRUM .....	47
6.4	AKCE POŘÁDANÉ NEBO PODPOROVANÉ MIKROREGIONEM .....	49
6.5	TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA .....	51
<b>7</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Analýza marketingových aktivit v mikroregionu Litovelsko. Toto téma si autorka vybrala z mnoha důvodů. Předně se jedná o marketingové téma a marketing je poutavý a jde o zajímavé téma. A v neposlední řadě se tato práce týká Litovelska, které je autorce velice blízké, jelikož v tomto mikroregionu žije.

Práce je rozdělena na dvě základní části, část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se nejdříve autorka pokusí zachytit marketing jako takový, jeho vývoj. Potom se práce zaměří na strategický marketing, konkrétně na marketingové plánování, realizaci strategie a marketingovou kontrolu. Následující kapitolu tvoří regionální marketing. V rámci regionálního marketingu práce charakterizuje druhy regionálního marketingu. Dále bude práce pokračovat regionálním marketingovým mixem, kde detailněji rozebere jednotlivé nástroje marketingového mixu. Také se pokusí zachytit něco málo ze strategického plánování v rámci regionů. Následně zmíní několik nejdůležitějších vývojových směrů regionálních teorií rozvoje, které vznikaly v průběhu let. Poslední kapitolou v teoretické části bude marketingový výzkum, potom konkrétněji dotazníkové šetření.

Praktická část se bude také skládat z několika kapitol. Ze začátku se zaměří na mikroregion, základní informace o něm. Potom ve zkratce zmíní každou z obcí nacházející se v mikroregionu. Následovat bude současný stav marketingových aktivit v mikroregionu s výsledky dotazníkového šetření.

Závěrem se autorka pokusí navrhnout několik doporučení, jak by se mohl současný stav marketingových aktivit v mikroregionu Litovelsko zlepšit.

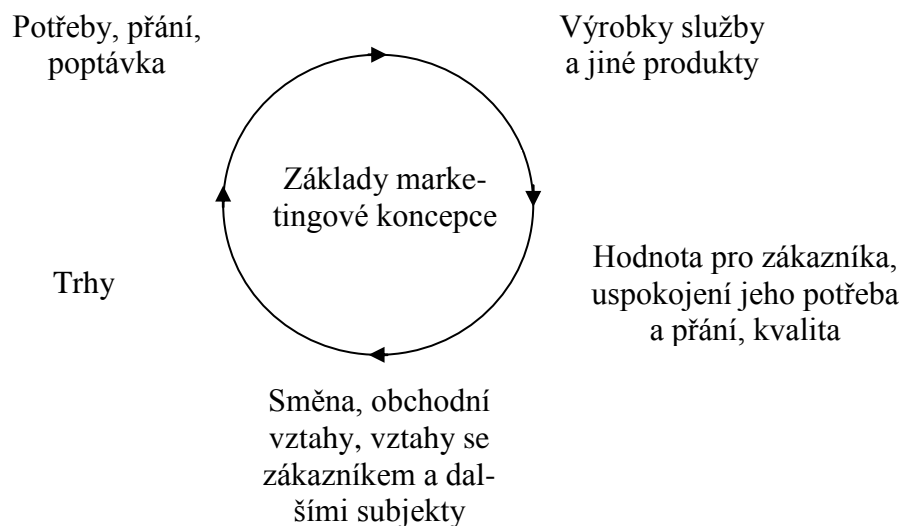
Cílem bakalářské práce je především charakterizovat mikroregion Litovelsko, zhodnotit současný stav marketingových aktivit v mikroregionu a poté navrhnout doporučení, které by mohly pomoci dále mikroregion rozvinout.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Dříve byl marketing chápán hlavně jako činnosti spojené s prodejem, potom převážně prodejní techniky a reklama. Jenže tak tomu již dlouhou dobu není, marketing je nutno chápat do hloubky, hlavně ve smyslu uspokojení potřeb zákazníků. Prodej a reklama jsou sice důležité činnosti, ale jde pouze o dvě z mnoha funkcí marketingu.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, ©2004, s. 30)



Obrázek 1 Základy marketingové koncepce (Kotler, ©2004, s. 30)

### 1.1 Vývoj marketingu

Marketing jako takový a poté tedy zejména marketingová koncepce se začal rozvíjet v padesátých a šedesátých letech minulého století. Na poválečném trhu docházelo k nasycení základních potřeb zákazníků, tím vzniká rozvinutější trh – trh spotřebitele. Z tohoto důvodu firmy musely hledat jiné způsoby, jak zaujmout zákazníka, pochopit jeho potřeby a přání a tím ho přimět koupit si jejich produkt či službu. (Světlík, 2005, s. 11)

V dalších letech se funkce marketingu ve vedení podniku posiluje, ale stále není chápána jako samostatná a rovnoprávná podniková funkce. V osmdesátých letech dochází k silnějšímu zaměřování na marketing z důvodu ropné krize, a tudíž nasycení trhu. V devadesá-

tých letech je marketing konečně chápán jako funkce vedení a tím se tedy posunuje celková marketingová interpretace na tržně orientovanou koncepci řízení. (Meffert, 1996, s. 20)

V současnosti máme nové trendy v marketingu, kde je velký důraz kladen především na zákazníka a o následné péči o něj. Firmy již nevyrábějí masově, ale snaží se nalézt určitý segment zákazníků, orientují se na jejich spokojenost a jejich cílem je navázání dlouhodobých vztahů s nimi. Komunikace je dnes přímá, využívá množství moderních technologií. Pokud se podíváme na vztahy podniku s okolím, také se mnohé přístupy změnilo, na obchodní partnery se již nepohlíží jako na protivníky, ale jako na partnery, kteří jim umožňují dosáhnout vytyčených cílů. (Kotler, ©2004, s. 68-69)

## 1.2 Strategický marketing

„Strategický marketing můžeme definovat jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“ (Kotler, 2007, s. 66)

Marketing a strategické plánování jsou provázané činnosti. Marketingová strategie se zejména soustřeďuje na zákazníka a jeho potřeby a na jejich uspokojení, což je součástí poslání firmy a jejich cílů. (Kotler, ©2004, s. 98)

Strategický marketing je využíván top managementem firmy, který pomocí jeho hlavních funkcí řídí podnik. Hlavními funkcemi jsou strategická rozhodnutí, která ovlivňují chod podniku, jeho konkurenceschopnost a postavení firmy v budoucnosti. Mezi tato rozhodnutí patří:

- rozhodnutí o zaměření podnikání,
- stanovení cílů,
- formulování a implementace strategie,
- stanovení pozice marketingu ve firmě,
- určení úlohy dalších firemních funkcí,
- vytvoření strategicky orientované firemní kultury, vytvoření motivačního systému,
- rozhodnutí o alokaci zdrojů,
- vytvoření kontrolní funkce. (Jakubíková, 2013, s. 16)

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, soustředí své organizační jednotky na porozumění zákaznických potřeb a přání. Snaží se porozumět vztahům, způsobu myš-

lení zákazníka a dalším důležitým faktorům. Podstatou je pochopit, že jsme tu pro to, abychom vyhověli zákaznickým přáním a potřebám, ne proto, aby zákazník koupil to, co my jsme vyrobili. Podnik se snaží pochopit své okolí, potom tedy především svou konkurenci a trh, na kterém působí. S využitím těchto informací provádí zhodnocení svého postavení, možnosti firmy, sílu a dovednosti. Dále také přenáší příslušné sdělení o vnitřní (domácí) situaci do vnějšího prostředí podniku. (Horáková, 2003, s. 16)

Jedním z hlavních úkolů strategického marketingu je hledání konkurenční výhody – nejlépe velmi důležité a výrazné, která nám pomůže k rozvoji tržního prostoru pro výrobek. Tato konkurenční výhoda je později spolu se situační analýzou velmi důležitá při formulování vhodné marketingové strategie. (Horáková, 2003, s. 16)

### **Strategické řízení**

Strategické řízení je souhrn činností a rozhodnutí, které definují cíle podniku a cesty, postupy, které nám umožní jejich realizaci. Situační analýza, plánování, realizace a kontrola, to jsou etapy, ze kterých se proces řízení skládá. (Jakubíková, 2013, s. 40)

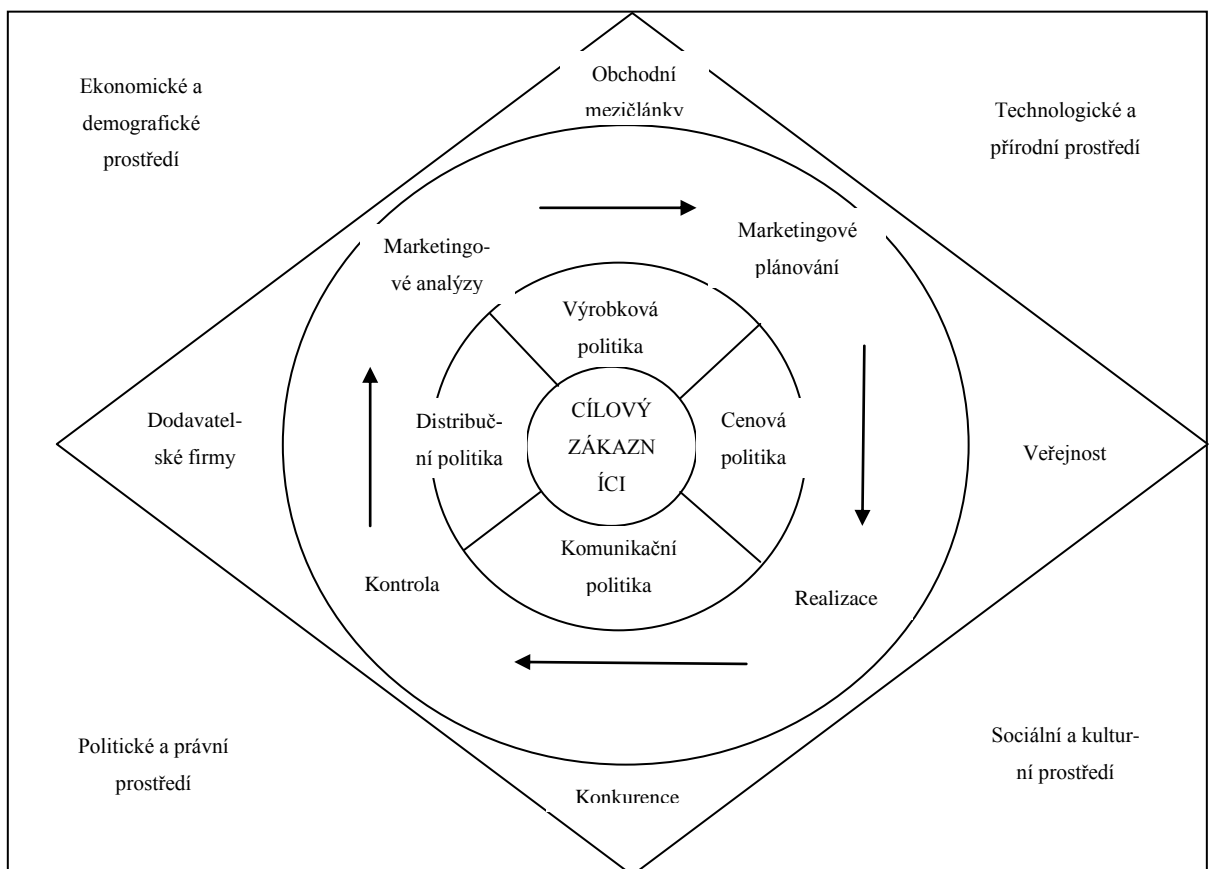
„Proces strategického řízení je možno členit do více kroků, které spojují strategické plánování, realizace a hodnocení, například:

1. definování současného poslání, cílů a zdrojů;
2. analýza prostředí;
3. identifikace příležitostí a hrozeb;
4. analýza zdrojů a kapacit organizace;
5. identifikace silných a slabých stránek;
6. formulování strategií;
7. realizace strategií;
8. hodnocení výsledků.“ (Jakubíková, 2013, s. 40)

Tedy nejdříve definujeme poslání, jelikož pro každou situaci musí podnik nalézt pro určitý časový horizont v rámci svého prostředí co nejlepší způsob přizpůsobení. Toto poslání dále přetransformujeme do konkrétních cílů. Dále podnik volí vhodný strategický směr, vytipoává příležitosti, pomocí nichž se snaží uspět a tedy dosáhnout stanovených cílů. (Horáková, 2003, s. 20)

### Strategický marketingový proces

Poslání firmy a její cíle definuje strategický plán. V marketingovém procesu se firma zaměřuje na zákazníka, cílem je vytvořit s ním pevné dlouhodobé spojení, které by přineslo firmě zisk. Důležité je zvolit si správný trh, který si firma rozdělí do segmentů a poté se zaměří pouze na slibné segmenty a zde se soustředí na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Celkový marketingový proces včetně vnějších a vnitřních faktorů a vlivů, které působí na přípravu, a realizaci marketingové strategie můžeme vidět na následujícím obrázku. (Kotler, ©2004, s. 102-103)



Obrázek 2 Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii (Kotler, ©2004, s. 102)

Tedy můžeme říci, že marketingový proces se skládá se čtyř hlavních činností, a to analýzy marketingových příležitostí, výběru cílových trhů, koncipování marketingového mixu a realizaci marketingové strategie. (Kotler, ©2004, s. 103)

Podstatou marketingového procesu je však zkoumat veškeré aktivity uskutečněné ve vztahu výrobek-trh. Kde se firmy snaží najít existující zdroje co nejúčinnějším způsobem a snaží se pochopit marketingové aktivity. (Horáková, 2003, s. 34)

Etapy marketingového procesu

Plánování – v rámci plánování podnik provádí marketingovou situační analýzu, stanovení cílů a formování strategií a sestavení marketingového plánu. Snaží se zhodnotit konkrétní situaci, poznat trh a konkurenci, prognózovat vývoj poptávky, a další.

Realizace – při realizaci dochází k vlastní realizaci plánu a vytvoření marketingové organizace. Předpokladem je dobře organizovaná společnost, především organizovaný komplex marketingových činností.

Kontrolní etapa – jde o porovnání plánovaných a dosažených výsledků a následné hodnocení, korigování a využití vzniklých odchylek. (Horáková, 2003, s. 35)

### **Marketingový mix**

Firma skládá svůj marketingový mix z prvků, které má pod svojí kontrolou, tedy výrobku, jeho ceny, způsobu distribuce a komunikační politiku. Marketingový mix firma sestavuje na základě prostředí, ve kterém se nachází. Toto prostředí firma sleduje pomocí analýz, plánovacích činností, realizací strategie a její kontroly. (Kotler, ©2004, s. 103)

Nástroje marketingového mixu jsou pro podnik proměnnými, se kterými pracuje v zájmu cílové skupiny zákazníků a v souladu s marketingovými cíli podniku. Skrz marketingový mix se podnik „dostává“ k zákazníkům a nachází způsoby, jak daný cílový segment obsloužit a uspokojit. Všechny nástroje marketingového mixu přispívají k úspěchu podniku, pokud jsou vhodně zvoleny. Použití nástrojů by mělo být provázané a probíhat najednou. (Horáková, 2003, s. 71)

Prvky marketingového mixu lze rozdělit na základní čtyři skupiny, do nichž spadají veškeré aktivity prováděné za účelem vzbuzení poptávky po výrobku. Tyto skupiny se nazývají „čtyři P“:

- výrobek (product) – výrobky i návazné služby, které podnik nabízí zákazníkům,
- cena (price) – suma peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal,
- distribuce (place) – veškeré aktivity směřující k umožnění fyzické dostupnosti,
- komunikační politika (promotion) – aktivity seznamující zákazníka s výrobkem a následná koupě výrobku. (Kotler, ©2004, s. 106-107)

Hlavními předpoklady k dosažení podnikových cílů pomocí marketingových strategií předpokládá:

- zaměření na žádané, spolehlivé a výkonné kvalitní výrobky (výrobní strategie),



- distribuční síť, ve které budou tyto výrobky k dostání (distribuční strategie),
- ceny, které jsou srovnatelné s cenami podobných (porovnatelných) výrobků jiných výrobců na trhu (cenové strategie)
- účinná a vhodná podpora prodeje vzhledem k typu a umístění zákazníka a charakteru výrobku (komunikační a stimulační strategie). (Horáková, 2003, s. 72,73)

Základem při budování strategie marketingové pozice bývá většinou výrobek (popř. vyplývající výrobkové strategie), který by měl nést skutečný užitek pro zákazníky a upoutat pozornost trhu. Dále cenové strategie musí podnik podložit znalostí cen konkurence a spolehlivým managementem, který je schopný reagovat na změnu situace na trhu. Následná cena musí dělat výrobek prodejným. Pokud jde o distribuční strategie, tak ty zabezpečují fyzickou přítomnost zboží/výrobku na trhu, jeho včasnému a úplnému dodání. A komunikační strategie by měli přispívat ke kvalitní, pravdivé, čestné informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. (Horáková, 2003, s. 73)

### 1.2.1 Marketingové plánování

Plány firmy ohledně každé její části, provádí v rámci strategického plánování. V rámci marketingového plánování rozhodujeme i o marketingových strategiích, které firmě pomáhají dosáhnout jejích strategických cílů. Veškeré počínání (obor podnikání, výrobek, značka) vyžaduje marketingový plán.

Každý marketingový plán by měl obsahovat hlavní cíle a doporučení pro plánované období na úvod, dále následuje nejdůležitější část plánu a to je popis současné situace. Zde se podnik zaměřuje na postavení na trhu, příležitosti, konkurenci a obecné informace o trhu. V následující části se provádí analýza rizik a příležitostí, poté stanovení hlavních cílů a úkolů. Následuje zvolená marketingová strategie, ze které bude podnik a jeho jednotky vycházet. Poté se připraví prováděcí plán a rozpočty. Posledním bodem plánování je kontrola. (Kotler, ©2004, s. 109-110)

### 1.2.2 Realizace marketingové strategie

Marketingové plánování určuje, co a proč se má vykonat, oproti tomu realizace marketingové strategie definuje kdo, kde, kdy a jak naplánované činnosti vykoná. Důležité je „dělat věci správně“ i „dělat správné věci“. (Kotler, ©2004, s. 110-111)

Způsob jak efektivně a správně realizovat sestavené plány obecně neexistuje, avšak existuje řada zásad, metodických principů, které mohou napomoci k úspěšnému naplnění marke-

tingových plánů. Mezi nejdůležitější realizační aktivity patří – kooperace, koordinace, motivace, odpovědnost a komunikace. (Horáková, 2003, s. 161)

### **1.2.3 Marketingová kontrola**

Základem marketingové kontroly je hodnocení marketingových strategií a jejich účinnosti, především potom zda strategie přispívají k vyprodukování požadované úrovně výkonnosti. Obsahem kontroly je monitorování a srovnávání realizačních výsledků charakterizujících marketingovou výkonnost se standardy plánu, dále také směr pohybu strategií při jejich realizaci a doprovodné problémy, které mohou mít zásadní význam. (Horáková, 2003, s. 178)

Zajištění skutečného dosažení plánu, umožňuje právě kontrola a následné úpravy marketingové strategie. Postup kontroly je následný: firma nejdříve stanoví marketingové cíle, následně pomocí analýzy vyhodnotí plnění cílů, na základě vyhodnocení provede analýzu příčin neplnění cílů a na závěr navrhne vhodné úpravy k dosažení požadovaných cílů. (Kotler, ©2004, s. 113)

## 2 REGIONÁLNÍ MARKETING

Místní a regionální vývoj se stal významnějším pro národ začátkem 70. let. Souběžně místní a regionální rozvoj byl dramaticky přemodelován hloubkovými změnami ve struktuře ekonomické aktivity, a tím se stal značně náročnějším. Důležitou hnací silou změn v oblasti regionálního a místního rozvoje byl a je proces globalizace. Díky zvýšenému pohybu kapitálu, pracovníků, zboží a služeb globalizace měnila pravidla, podle kterých se ekonomika řídila během poválečné éry. (Pike, Rodríguez, 2006, vlastní překlad)

V letech 90. je už možné vidět téměř ucelené koncepce městského marketingu a managementu, především pak tedy v Německu a Holandsku. Dále se poté můžeme setkat v podmínkách různých prostorových struktur s následujícími pojmy:

- marketing místa (lokality),
- komunální marketing,
- městský marketing,
- marketing centra města. (Pauličková, 2005, s. 11-13)

### 2.1 Marketing místa (lokality)

Analýza místa, plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit to jsou činnosti, které marketing místa vykonává a tím směřuje k silným stránkám konkurenční pozice, jež využívá v boji o atraktivní cílové skupiny. Dá se říct, že charakteristickým rysem lokalizačních strategií jsou snahy měst nebo celých regionů o získání a usídlení průmyslových podniků, výzkumných institucí, kulturních událostí atd. Hlavním cílem, který lokalizační marketing tedy sleduje je celkové zlepšení svojí pozice hlavně z hlediska ekonomického. (Pauličková, 2005, s. 12)

Důležitými jsou zde také lokalizační faktory, které nám napomáhají získat výhodu nad konkurenčními městy např.: naleziště surovin, cena pracovní síly, dopravní náklady. (Blažek, 2002, s. 59)

### 2.2 Komunální marketing

Pro komunální marketing je charakteristická komunální politika, která se vyznačuje orientací komunálních institucí (městských a obecních) na občana. Potřeba odlišit se od jiných regionálních a komunálních organizací a poskytovatelů služeb se odvíjí od zvyšujícího se

zájmu o systematickou potřebu marketingu pro úlohy komunální společnosti. Součástí komunálního marketingu je také marketing města, centra města a městských částí. (Pauličková, 2005, s. 12)

### 2.3 Městský marketing

Pro potřeby městského marketingu se město chápe jako celek (centrum města i periférie), na nějž se uplatňují marketingové koncepce. V rámci řízení strategických procesů se optimalizuje rozvoj města, které stojí v centru veškerých aktivit. (Pauličková, 2005, s. 12)

### 2.4 Marketing centra města

Marketing se v tomto případě vědomě soustředí na centrum města, ve kterém se nachází funkce jako obchod, služby, kultura, volný čas a bytové potřeby. V praxi často bývá součástí marketingové koncepce města. Prostřednictvím úspěšného marketingu centra města může být posílená hospodářská síla města vzhledem k faktu, jak je centrum důležité pro město. (Pauličková, 2005, s. 12)



Obrázek 3 Vzájemná souvislost mezi marketingem místa, centra města, města a regionu (Pauličková, 2005, s. 13)

## 2.5 Marketingový mix regionu

Při tvorbě marketingového mixu regionu musíme dbát na zachování souladu taktických nástrojů se zdroji, které jsou k dispozici, a při tom zabezpečovat co nejlepší dosahování cílů. Města a regiony volí co nejvhodnější soubor těchto taktických nástrojů, které osloví cílové zákazníky a které daný region a město využívají na podporu svojí nabídky. Uplatnění jednotlivých nástrojů a jejich rozdělení se má odehrát při co nejvyšší možné efektivnosti. Poměr stupně dosažení cíle k prostředkům vynaloženým na zabezpečení svojí nabídky (služeb) se chápe jako efektivnost.

Jelikož podstatnou část produktů regionu tvoří služby, je marketingový mix měst a regionů do jisté míry výrazně specifický. Proto se přikláníme k následujícímu modelu struktury marketingového mixu:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (marketingová komunikace),
- physical evidence (materiálové prostředí),
- people (lidé),
- proces (proces),
- partnership (partnerství). (Pauličková, 2005, s. 63,64)

Marketingový mix slouží zejména k přiblížení produktu cílovým zákazníkům, jeho propagaci, k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují. Dále také o materiálovém prostředí, v němž jsou jednotlivé prvky produktu dodávány a nabízeny. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 55)

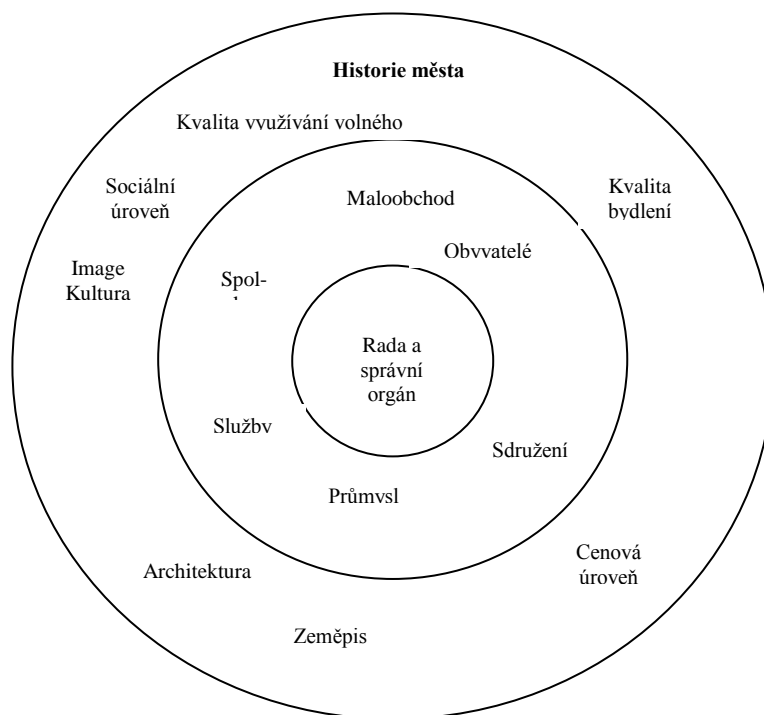
### 2.5.1 Produkt

Charakteristickým rysem města je, že je heterogenní, tedy můžeme říci, že produkt je vše, co může město poskytnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům nebo potenciálním investorům na uspokojení jejich individuálních nebo kolektivních potřeb např. bydlení, průmysl, sociální správa, infrastruktura, kultura atd. Jednotlivé produkty, které jsou nabízeny na trhu jako produkt region, poté spolu tvoří produktové portfolio.

Můžeme říci, že produkt tvoří:

- Samosprávný celek jako takový – produktem je celý region a město, se vším co se v něm nachází.
- Veřejné služby poskytované na základě zákona – převážně se jedná o služby, které musí region poskytovat ze zákona a soukromý sektor nemá zájem je poskytovat např. místní doprava, městská policie, čištění města.
- Nabídka prostorů ve vlastnictví regionu a města na prodej, pronájem.
- Společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce organizované samosprávou.
- Image jako součást produktu města, regionu.

Tedy můžeme říct, že produkt města, regionu má nejčastěji podobu služby a nejdůležitější vlastností je její kvalita. Města by se také měla snažit poskytovat pestrou a diverzifikovanou paletu produktů, které zvýší jejich atraktivitu i image. (Pauličková, 2005, s. 65)



Obrázek 4 Produkt „město“ (Pauličková, 2005, s. 66)

Produkt musí vycházet ze strategie regionu/města a z vize. Také tento produkt podléhá rozpočtovým omezením, které jej ovlivňují. Tato rozpočtová omezení se dají zvýšit různými zdroji, například mimorozpočtovými příjmy, svazky s jinými městy/regiony. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 61)

### 2.5.2 Cena

Cenu z hlediska města, regionu chápeme jako hodnotu jeho atributů, tvoří ji cena pracovní síly, nemovitostí, nájmu, ceny služeb, daně a poplatky v daném region. Také můžeme zařadit i ceny všech produktů, které se spotřebovávají v rámci produktu území, které jsou nebo by mohly být významné pro cílový segment. (Bernátová, Vaňová 2000, s. 34)

Produkty můžeme z hlediska stanovení ceny rozdělit na:

1. produkty poskytované městy a regiony bezplatně a na základě zákona,
2. produkty, kterých cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci,
3. produkty, u kterých může cenu určovat město samo. (Pauličková 2005, s. 69)

Dá se říci, že cena v marketingovém mixu města není tak zcela v pravomoci poskytovatele produktu. Proto při stanovení marketingového mixu je důležité klást důraz na jiné prvky mixu. (Pauličková 2005, s. 70; Janečková, Vašítková, 1999, s. 76,77)

Cena města/regionu nelze jako taková určit, jelikož není možné vyjádřit hodnotu území jedinou cenou, proto jen odráží imaginativní hodnotu produktu. (Pauličková, 2005, s. 70)

### 2.5.3 Dostupnost (distribuce)

Tento prvek marketingového mixu rozhoduje především o způsobech, kterými se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 81)

Charakterizují jej možnosti vstupu osob, výrobků a financí do regionu/města. (Bernátová, Vaňová, 2000, s. 147)

Z tohoto vyplývá, že základním požadavkem je existence spojení, které umožňuje přístup do regionu a měst a v jejich rámci. Spojeními se myslí dopravní cesty, přepravní možnosti přenosu informací – informační cesty. Dostupnost má tedy blízko k dalšímu prvku marketingového mixu a to komunikaci. (Pauličková, 2005, s. 71)

Dostupnost regionu/města jako marketingový nástroj vyjadřuje:

- dostupnost z hlediska polohy, geografického umístění,
- dopravní dostupnost
- charakter dopravního přístupu, rychlost a kvalita dopravní infrastruktury,
- orientační značení,
- dostupnost subjektu, který realizuje marketing města/regionu z hlediska jeho lokalizace, časové dostupnosti, fyzické dostupnosti,

- dostupnost samosprávy z hlediska lokalizace, stránkových hodin, koncentrace jednotlivých oddělení apod. (Pauličková 2005, s. 71; Bernátová, Vaňová 2000, s. 34)

Distribuční kanály:

1. přímá distribuce – nabídka produktů přímo,
2. nepřímá distribuce – prostřednictvím zprostředkovatelů. (Pauličková 2005, s. 71)

#### **2.5.4 Marketingová komunikace**

Města a regiony představují svůj produkt prostřednictvím souboru komunikačních nástrojů. Jejich složení a využití později ovlivňují celé město/region, charakter produktu a segment trhu, na který chtějí působit. Mezi základní můžeme řadit:

1. vztahy s veřejností,
2. marketing událostí,
3. reklama,
4. podpora prodeje,
5. osobní prodej,
6. přímý marketing. (Pauličková, 2005, s. 72)

Tyto komunikační nástroje tvoří komunikační mix, který má za hlavní cíl představit zvolenému segmentu daný produkt. Jeho úlohou je získat potencionální zákazníky na svou stranu a vytvořit kvalitní dlouhodobý vztah s nimi. Proto je potřeba se s cílovými zákazníky podrobněji seznámit a komunikovat s nimi. (Jakubíková, 2009, s. 238)

#### **Vztahy s veřejností (z angl. public relations)**

Jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, přispívají k pozitivním asociacím s regionem a následnou tvorbou image.

Vztahy s veřejností se neprojevují hned a přímo, ale jejich přínos je značný a nezpochybnitelný v delším časovém horizontu. Dokážou oslovit širokou veřejnost a získat ji pro dosažení vytyčených cílů. Public relations můžeme rozdělit na taktické (krátkodobé) a strategické (dlouhodobé).

Mezi základní činnosti PR patří:

- pravidelné příspěvky o činnosti ve sdělovacích prostředcích (lokálních i celostátní),
- organizování různých událostí spojených s informovaností obyvatel – tiskové konference, besedy, interview atd.,



- vydávání vlastních tiskovin – noviny, časopisy, různé publikace,
- prezentace na výstavách a veletrzích cestovního ruchu,
- uspořádání akcí – komerčních, neziskových, charitativních,
- sponzorování sportovních, kulturních nebo sociálních aktivit,
- budování jednotného vizuálního stylu,
- pozvání významných osobností ovlivňujících veřejné mínění,
- lobování,
- spolupráce s jinými městy, organizacemi,
- sběr a analýza informací podstatných pro činnost města,
- řešení krizových situací,
- využívání forem písemné komunikace s obyvateli,
- prezentace přes internet. (Pauličková, 2005, s. 72-73)

### **Marketing událostí**

Marketing událostí je jedním z nových prvků marketingového mixu. Události organizované v regionu/měště mohou výrazně pomoci ke zviditelnění v mezinárodním měřítku. Již mnohé regiony/města poskytují přehled událostí, které se během roku odehrají. (Pauličková, 2005, s. 74; Janečková, Vašítková, 1999, s. 95)

### **Reklama**

Reklama je komunikační nástroj, který je nenahraditelný. Umožňuje městům a regionům přestavit svoje produkty široké veřejnosti. V rámci reklamy informuje obyvatele o poskytovaných službách, silných stránkách, podporuje udržení popularity, získání nových občanů, turistů, organizací, potenciálních zákazníků. Dále motivuje k návštěvám měst, památek a jiných významných míst a tím zvýšení popularity. (Pauličková, 2005, s. 75)

### **Podpora prodeje**

Pokud jde o podporu prodeje, pak pro potřeby regionů nachází uplatnění především přilákání zákazníka různými druhy cenových slev a akcí. (Pauličková, 2005, s. 75)

### **Osobní prodej**

Osobní prodej se využívá nejvíce pro získání nových investorů. Hlavní výhodou je především bezprostřední kontakt prodávajícího s kupujícím. Prodejci využívanými v těchto situacích jsou především zaměstnanci samosprávy a zprostředkovatelé služeb. (Pauličková, 2005, s. 76)

Avšak využití osobního prodeje je značně omezené, proto by měly města/regiony klást důraz především na zodpovědný, profesionální přístup. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 94)

### **Přímý marketing**

Přímý marketing využívá databázi pro vytvoření plánu ovlivnění trhu, jedná se o opatření v rámci přímého marketingu v péči o obyvatelstvo a komunikaci. Databáze jsou individuální, liší se dle přístupu k zákazníkům. (Pauličková, 2005, s. 76)

#### **2.5.5 Lidé**

Nejdůležitější složkou regionálního marketingového mixu jsou právě lidé, jelikož předpokladem příznivého hodnocení poskytnutí produktu je především kvalitní a odborně zdatný personál. Poskytování a realizace produktu proto není zpravidla možná bez vzájemné spolupráce jak prodávajícího, tak příjemce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 104,105; Pauličková, 2005, s. 76)

Při prosazování marketingové strategie je také obzvláště důležité postavení a úloha lidí žijících v daném městě. Proto bychom měli chápat lidský činitel ze tří úhlů pohledu:

1. jako výkonný potenciál instituce, která realizuje marketing města/regionu
2. jako tvůrce produktu město/region
3. organizovaný v určitých strukturách v rámci města/regionu

(Bernátová, Vaňová 2000, s. 147)

#### **2.5.6 Materiálové prostředí**

Materiálové prostředí tvoří materiálové vybavení nebo zdroje města/regionu – tvoří ho veškeré viditelné prvky, které obklopují spotřebitele jeho produkt a jsou nevyhnutelné při výkonu služby. Je možné kontrolovat materiálové prostředí přímo nebo prostřednictvím vlivu v organizacích, jimž je svěřeno poskytování služby. (Pauličková, 2005, s. 76; Janečková, Vašítková, 1999, s. 87)

Materiálové prostředí můžeme rozdělit na:

- vnitřní prostředí – zařízení prostorou nebo organizací které byly poskytnutím služby pověřené, kombinace barev, vybavení, pomůcky, osvětlení, klimatizace, značka, logo, kancelářské potřeby, atd.
- vnější prostředí – okolní příroda, vzhled budov, jejich tvar, parkoviště, řešení města, poměr mezi zástavbou a zelení, atd. (Pauličková, 2005, s. 76)

### 2.5.7 Procesy

Způsob, kterým jsou služby poskytované určují procesy, které by měly být založené na principu řízení vztahů se zákazníky – tak abychom docílili trvalého vztahu a loajality. Proto by si měly města/regiony vytvořit pravidla a postupy prodeje, které za každých okolností zabezpečí, že kvalita služby neklesne pod předem stanovenou minimální úroveň vzhledem ke kolísavosti vyplývající z lidského faktoru. Cílem se proto stává tyto procesy standardizovat.

Standardizovat můžeme podle způsobu jakým je služba poskytovaná (k zákaznickově spokojenosti):

- moderní informační systém,
- navigační systém obce,
- jednoduché srozumitelné formuláře,
- systém přijímání otázek a stížností a následné poskytování odpovědí,
- personální kultura (která je samostatnou složkou identity regionu). (Pauličková, 2005, s. 77)

V konečné fázi by měli být zákazníci uspokojeni nejen z produktu, ale i ze způsobu jakým byla služba dodána, což je důležité především u produktů spojených s vysokou mírou kontaktu se zákazníkem. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 110,111)

### 2.5.8 Partnerství

V podstatě můžeme říci, že jde o vzájemnou spolupráci a kooperaci jednotlivých subjektů regionu a města tak, aby z toho „profitovali“ všichni zúčastnění a jejich okolí, a tím byla následně dosáhnuta všeobecná prospěšnost. (Pauličková 2005, s. 77)

Jelikož je výrobek složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkováných často rozdílnými subjekty, a jeho rozvoj také není jednoduchý, považuje se partnerství za jeden z klíčových nástrojů marketingového mixu regionu. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 114)

## 2.6 Strategické plánování

Strategické plánování města/regionu je do jisté míry modifikací strategického plánování podniku. Strategické plány (programy rozvoje) mívají často charakter dlouhodobý, obvykle se jedná o období trvající 15 až 20 let. Jsou zde jistá specifika, která se musí brát

v ohledu, především potom množství subjektů, které jsou svojí činností přímo nebo nepřímo závislé na městě/regionu. Tyto vazby mohou často způsobovat konfliktní problémy.

Ze strategického plánu poté vychází marketingová strategie, která by měla obsahovat vizi, jak by náš region měl vypadat. Marketingová strategie se tvoří pomocí marketingového mixu a jejich nástrojů. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 118-120)

## **2.7 Teorie regionálního rozvoje**

### **2.7.1 Neoklasické teorie regionálního rozvoje**

Základem neoklasické teorie je především analýza chování aktérů (jednotlivců, domácností, firem apod.) na trhu. Racionalita chování, dokonalá informovanost aktérů, dokonalá mobilita výrobních faktorů, dokonalá dělitelnost výrobních faktorů, dokonalá soutěž apod., to jsou zjednodušené předpoklady, na kterých je teorie založena. Tyto předpoklady více či méně nerealistické se proto promítají i do neoklasické teorie regionálního rozvoje. Zde se předpokládá tendence ke stavu rovnováhy ze strany socioekonomického systému. Neoklasická teorie nepředpokládá existenci problémů racionální povahy. (Wokoun 2008, s. 224)

Právě neoklasické teorie rozvíjejí zejména lokalizační teorie, které jsou předchůdci teorií regionálního rozvoje. (Wokoun 2008, s. 224)

Cílem lokalizačních teorií bylo zejména nalezení faktorů ovlivňujících lokalizaci ekonomických aktivit a na jejich základě vysvětlení prostorového rozmístění ekonomiky. Vyvrcholení lokalizačních teorií prezentují zejména studie von Thüнена (1826), i když nejstarší pokusy o vysvětlení lokalizace sahají až do 17. století. (Blažek 2002, s. 59)

Směry lokalizačních teorií:

- vysvětlení lokalizačních rozhodnutí jednotlivých firem,
- vzájemné závislosti lokalizačních rozhodnutí různých firem,
- snaha o zrealnění lokalizačního modelu zohledněním subjektivity aktérů,
- vysvětlení prostorového uspořádání ekonomiky jako celku.

(Wokoun 2008, s. 225-226; Blažek 2002, s. 59-60)

## 2.7.2 Marxistické teorie regionálního rozvoje

### Strukturalistický marxismus

Představitelem strukturalistického marxismu je D. Harvey, jehož práce se snaží integrovat problematiku nerovnoměrného rozvoje s teorií krize kapitalismu. Základem je rozpor mezi soukromým a společenským charakterem vlastnictví výrobních prostředků/výroby a důsledků, který se projeví ve formě nadměrné kumulace kapitálu. Následně musí dojít ke znehodnocení kapitálu, aby byla nastolena jednotka. (Blažek, 2008, s. 110-111)

### Teorie mezoekonomiky

Autorem teorie mezoekonomiky je S. Holand, který považuje za podstatné ve vývoji regionální politiky velké firmy. Tyto firmy podle něj svým působením vytvářejí prostředí/sektor – mezoekonomiku. (Wokoun 2008, s. 230-231)

V některých vyspělých státech tvoří 2 % firem přes 50 % produkce, což firmy staví do pozice monopolu či oligopolu. Za úspěšnost velkých firem může jejich lobbovací síla, specifické možnosti boje s konkurencí, specifické možnosti daňových úniků. Díky těmto podmínkám, mají firmy několikanásobné zisky, než mohou nabídnout regionální podniky. (Wokoun 2008, s. 230-231)

### Teorie výrobních cyklů

Hlavní je v této teorii předpoklad, že různé regiony mohou být odlišně disponovány pro výrobu určitého produktu v závislosti na jeho životním cyklu. Předpokládá 3 fázový životní cyklus výrobku – nový, zralý, standardní, přičemž v každé fázi se zboží přesouvá do jiného regionu. Nejdříve nejvyspělejší region – mají komparativní výhodu v technologii, kvalifikaci pracovních sil, v druhé fázi se výrobek přesouvá do jiných regionu vlivem odstranění počátečních problémů a zvýšení objemu výroby. Ve třetí fázi ztrácí nejvyspělejší region komparativní výhodu a výrobek se začíná objevovat i v méně vyspělých regionech. Ve třetí fázi se výrobek v nejvyspělejší regionu vyrábí málo, nebo se do něj dokonce dováží. (Wokoun 2008, s. 232; Blažek, 2002, s. 119)

## 2.7.3 Teorie ziskových cyklů

Tato teorie vychází z teorie výrobních cyklů, přičemž předpokládá, že prosperita regionu závisí na strategiích velkých firem. Důvodem je, že strategie těchto velkých firem se mění v závislosti na fázi ziskového cyklu, ve které se podnik nachází, a tím je klíčová pro rozhodování firem míra oligopolizace daného tržního segmentu. Tvrdí, že problémy nacháze-

jící se v regionu jsou neregionální příčiny, příčinou je pozice v rámci společenského systému. (Blažek, 2002, s. 120-121)

#### **2.7.4 Teorie skupiny jádro-periferie**

Tyto teorie předpokládají nerovnoměrný regionální vývoj, a na straně poptávky zdůrazňují význam faktorů. Mnoho z těchto teorií bylo inspirováno prací J. M. Keynesa, i přesto, že Keynes se regionálními teoriemi nezabýval. Multiplikátor, který právě on definoval, se stal základem pro mnoho generací regionálního rozvoje. Dále potom existence tržní nerovnováhy a velikost poptávky po zboží z daného regionu se stalo podmětem regionálního rozvoje. (Wokoun 2008, s. 237)

Teorie rozvinuté v rámci tohoto směru:

- teorie exportní základny,
- teorie růstových pólů,
- teorie kumulovaných příčin,
- teorie nerovnoměrného rozvoje,
- teorie polarizovaného rozvoje. (Blažek 2002, s. 78-99)

#### **2.7.5 Kriticko-realistická teorie**

Nejvýznamnější teorií v rámci kriticko-realistického přístupu je Teorie územních dělb práce autorky D. Massey. V rámci teorie se snažila vytvořit obecnou teorii, tedy vysvětlení regionálního rozvoje. Cílem její práce bylo předložit alternativní způsob chápání nerovnoměrného regionálního rozvoje na základě propojení geografie průmyslu a studia trhů práce s podmiňujícími společenskými strukturami. (Wokoun 2008, s. 249)

#### **2.7.6 Neomarxistické teorie regionálního rozvoje**

Regulační teorie je důležitou neomarxistickou teorií, vznikala především jako odraz nespokojenosti s marxistickými teoriemi. Podstatou a obsahem práce bylo vysvětlení růstu a existence relativně dlouhého období růstu a stability i navzdory rozporům a krizím ve fungování kapitalistické ekonomiky. Také se zabývali tempem růstu v jednotlivých státech a jejich výraznými rozdíly z dlouhodobého hlediska. (Wokoun 2008, s. 253; Blažek, 2002, s. 106)

### 2.7.7 Neoliberální teorie regionálního rozvoje

V této oblasti je hlavní Nová ekonomická geografie a nová teorie růstu, jejíž hlavní tři cíle jsou:

- zjištění rozsahu, v jakém různé tržní struktury a technologické podmínky působí jako aglomerační mechanismy,
- zjištění, jaký typ externalit více přispívá k aglomerizaci,
- vytváření ekonomických modelů v pojetí hlavního ekonomického proudu, které by formalizovaly vágní koncepty používané v sociálních vědách.

Dále se autoři snaží vnést účast historie a dalších mechanismů typu pozitivní zpětné vazby pro hospodářský růst. (Wokoun 2008, s. 258)

### 2.7.8 Teorie inspirované institucionálními přístupy

Základní myšlenkou institucionálních přístupů je existence tří problémových oblastí, kterým se doposud nevěnovala dostatečná pozornost, ale jsou klíčovými k pochopení rozdílů v míře dosaženého hospodářského růstu. Jejich přínos zaznamenáváme zejména v oblasti objasňování vzniku a vývoje rozdílů a mechanismů evolučních změn v ekonomice mezi státy a mezi regiony. (Blažek 2002, s. 149; Wokoun 2008, s. 262)

První oblastí jsou technologie a technologické inovace, druhou oblastí je pojetí firmy a třetí oblast je tvořena institucemi. Přičemž tyto oblasti jsou v dnešní době velice důležité, ale mnoho ekonomů je chápe zjednodušeně, nebo jim nevěnují dostatečnou pozornost. (Blažek 2002, s. 150)

### 2.7.9 Současné období regionální politiky

Charakteristickým rysem současných přístupů je především podpora malých a středních firem, šíření inovací, decentralizační opatření ve sféře veřejné správy, podpora lokální iniciativě, deregulační opatření, networking a programy zabývající se následnou péčí o zahraniční investory. Význam lidské iniciativy a lidských zdrojů pro regionální rozvoj je chápán jako klíčový. Důležitou oblastí v regionálním rozvoji je také provázanost regionální politiky s podpůrnými státními politikami (sociální a průmyslová politika). Následně jsou významné podpůrné programy a jejich hodnocení z hlediska efektivnosti a účinnosti. (Blažek 2002, s. 167-169)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při marketingovém výzkumu jde zejména o naslouchání spotřebiteli. Také ho můžeme charakterizovat jako systematické a objektivní hledání informací, které jsou potřebné k řešení daného problému a jejich analýza. (Kozel, 2011, s. 12,13)

Kroky marketingového výzkumu:

1. definování problému, alternativ rozhodnutí a cíle výzkumu,
2. tvorba výzkumného plánu,
3. shromažďování informací,
4. analýza informací,
5. prezentace závěrů,
6. rozhodování. (Kotler, Keller, 2007, s. 142-153)

Při provádění výzkumu je důležité se rozhodnout, zda shromáždit vlastní data, nebo použít data již existující. Dále jaký bude vhodný výzkumný přístup (pozorování, focus group, dotazování,...) a které nástroje budou nejefektivnější (dotazník, mechanické nástroje). (Kotler, Keller, 2007, s. 173)

Základní metody sběru primárních dat:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment. (Kozel, 2011, 173-187)

#### 3.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Nejčastěji používaný nástroj při dotazování bývá dotazník. (Kozel, 2011, s. 186)

Dotazník je sestavený soubor otázek, které se v průběhu sběru dat předkládají respondentům (cílové skupině). Otázky zvolené v dotazníku musí mít správnou slovní podobu a formu, aby nevznikalo nechtěné ovlivnění dotazovaného. V rámci dotazníku můžeme volit mezi otázkami otevřenými a zavřenými. Uzavřené otázky dávají možnost respondentovi zvolit z nabídky možností, přičemž je poté snadnější zpracování a přehlednost odpovědí. Oproti tomu otevřené otázky dávají možnost osobního vyjádření k otázce. Vlastní interpretace a názor respondenta často vede k většímu přispění výzkumu. (Kotler, Keller, 2007, s. 145)



První fází tvorby dotazníku, je určení toho, na co se budeme ptát (určení problému) a specifikace našich cílů. V druhé fázi probíhá plánování výběru respondentů, přičemž je důležité dobře si rozmyslet rámec a způsob výběru respondentů a velikost výběrového souboru. Následující třetí fáze obsahuje konstrukci otázek a samotného dotazníku s důrazem na sestavní otázek, souvztažnost a návaznost otázek v dotazníku, formální a estetickou podobu dotazníku. Poslední fází je samotné dotazování a následná analýza výsledků. Je důležité dbát na principy správného dotazování a následného vedení rozhovoru. Při tvorbě dotazníku je také potřeba myslet na předpokládané metody analýzy dat, aby nevznikaly problémy spojené s nepoužitelností dat pro danou analýzu. (Kozel, 2011, s. 186–205)

Metody dotazování:

- dotazníky zasílány poštou,
- interview po telefonu,
- osobní interview,
- automatizované digitální,
- on-line dotazování,
- skupinové diskuse,
- hloubkové rozhovory
- ostatní kvantitativní a kvalitativní metody. (Kozel, 2011, s. 174; Kotler, Keller, 2007, s. 149)

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části se bakalářská práce zaměřila nejdříve na marketing jako takový, jelikož můžeme tvrdit, že s marketingem se v dnešní době setkáváme dnes a denně. Nejdříve byl popsán vývoj marketingu, jež je dnes jednou z nejdůležitějších řídicích funkcí. Jde především o navázání vztahu s potenciálním zákazníkem a udržení a opečovávání tohoto vztahu při uspokojování zákaznickových potřeb.

Vzhledem k tomu, že obsahem bakalářské práce je analýza marketingových aktivit v mikroregionu, zaměřila se dále teoretická část na regionální marketing a jeho vznik. Musíme si uvědomit, že marketing není jen podnikovou funkcí, ale že je nutné jej využívat i na úrovni regionů popř. obcí, měst. Regionální marketing začal vznikat již v 70. letech, ale pozornosti se mu dostalo až mnohem později a v dnešní době je na něj kladen velký důraz. Asi nejdůležitější částí marketingu je marketingový mix. Je samozřejmostí, že i regiony musí vytvářet marketingový mix. V rámci marketingového mixu využíváme nástroje (4P) k uspokojení zákaznickových potřeb a vytvoření trvalého vztahu s ním. Na regionální úrovni se však nevyužívají pouze základní nástroje, ale již rozšířený marketingový mix 8P (přidáváme materiálové prostředí, lidi, procesy a partnerství). Od podnikového marketingového mixu se regionální odlišuje v mnoha ohledech, kde v regionu produktem bývá převážně služba a regiony často nemohou ovlivňovat cenu svého produktu, proto jejich primárním cílem není zisk, ale zákazník jako takový. Pomocí marketingového mixu se poté vytvářejí strategie, které jsou v případě regionů často dlouhodobé a účelem je dosažení jisté vize.

V dnešní době je trendem zaměřování se na to malé, dobré, kvalitní a hlavně tradiční. Mnohé regiony si postavily svou propagaci na svých typických zvycích, výrobcích a službách. Velkou roli také hraje cestovní ruch, přičemž lze konstatovat, že není důležité cestovat daleko, abychom viděli něco krásného.

V závěru teoretické části je věnována pozornost marketingovému výzkumu, konkrétně dotazníkovému šetření. V praktické části bude čerpáno právě z průzkumu, který bude proveden pomocí dotazníkového šetření a bude se snažit nalézt řešení ke stávajícím nedostatkům.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MIKROREGION LITOVELSKO

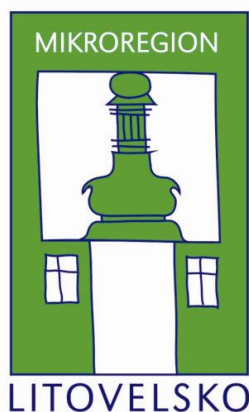
Mikroregion Litovelsko je dobrovolným svazkem 22 obcí v olomouckém kraji. Sídlem mikroregionu je Litovel a jeho založení proběhlo v roce 2004. Mikroregion se skládá ze tří charakteristických oblastí – Bouzovská vrchovina, Haná, Litovelské Pomoraví. Sdružuje tyto obce: Bílá Lhota, Bílsko, Bouzov, Červenka, Dubčany, Haňovice, Cholína, Litovel, Loučany, Loučka, Luká, Měrotín, Mladeč, Náklo, Náměšť na Hané, Olbramice, Příkazy, Senice na Hané, Senička, Slavětín, Střeň a Vilémov.



Obrázek 5 Mapa mikroregionu (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014)

Cílem mikroregionu je především koordinace postupů při řešení problémů, týkajících se rozvoje samosprávy obcí, hospodářského a společenského rozvoje obcí mikroregionu a vztahu orgánů státní správy a krajské samosprávy. (wikipedia, 2013)

Mikroregion je velice turisticky přitažlivou lokalitou předkládající svým návštěvníkům k poznání a prozkoumání řady historických stavebních památek, přírodních zajímavostí, turistických a cyklistických tras vedoucích nádhernou přírodou. Také láká množstvím atrakcí z oblastí kulturního a společenského života.



Obrázek 6 Logo mikroregionu (Město Litovel, ©2000-2014)

Mikroregion má také jedinečné logo, na němž je vyobrazena litovelská radniční věž. Radniční věž je jistě jedním z charakteristických rysů jak města, tak mikroregionu.

## 5.1 Obce mikroregionu

### 5.1.1 Bílá Lhota

Bílá Lhota je jednou z obcí ležící v oblasti Bouzovské vrchoviny, nachází se v bráně tvořené výběžkem Zábřežské pahorkatiny od jihozápadu a Nízkého Jeseníku od severu, v místech kde do Hornomoravského úvalu vstupuje od západu řeka Morava.

K Bílé Lhotě je přidruženo dalších sedm obcí: Červená Lhota, Řimice, Hrabí, Měník, Pateřín, Hradečná a Nové Mlýny. Přičemž největší z obcí je vesnice Řimice. Okolí obcí bylo vždy významné zemědělskou činností obyvatel, zejména pak pěstování obilnin, řepy. Znamé byly také kamenné a vápencové lomy. Bílá Lhota leží v blízkosti nejatraktivnějších částí Litovelska – hradu Bouzov, Javoříčských a Mladečských jeskyní.

Největším lákadlem je zajisté Arboretum, které nabízí prohlídku více jak 500 druhů bylin a dřevin. Kolorit okolní krajiny dokresluje kaple sv. Cyrila a Metoděje stojící nedaleko Měníka. Z cílů v přidružených obcích se vyjímá pravoslavný chrám sv. Ludmily v Řimicích, les Doubrava a vodní elektrárna u Nových Mlýnů.

Z kulturních událostí je zajisté významný tradiční Pochod pohádkovým lesem v Řimicích, který letos bude mít jubilejní 20. ročník. Dále také zde bývá bohatá plesová sezóna, která se těší příznivé návštěvnosti.

### 5.1.2 Bílsko

Bílsko je také obcí Bouzovské vrchoviny, nalezneme ji asi 10 km jihozápadně od Litovle mezi lesy, pastvinami a loukami. I přes malý počet obyvatel se obec může honosit svojí aktivitou a zapojením do různých projektů (v roce 2003 dokonce získala ocenění za citlivý přístup k duchovnímu bohatství vesnice). Dominantou vesnice je kostel Římskokatolické církve, vedle kterého se nachází také bývalý klášter redemptoristů.

V obci dodnes mají své místo starobylé tradice – stavění a kácení máje, vynášení Smrtky. Ačkoliv Bílsko není vlastní součástí Hanácké roviny, našel zde svůj osobitý výraz původní hanácký kraj. Ten měl dosti náročný vzhled, v němž se odráželo bohatství a pohostinnost kraje.

### 5.1.3 Bouzov

Obec se nachází v severozápadní části okresu Olomouc, v posledních výběžcích kopců Dražanské vrchoviny. Patří mezi vyhledávané atrakce širokého okolí především kvůli majestátní okouzlujícímu hradu Bouzov. K Bouzovu patří dalších 12 obcí: Bezděkov, Blážov, Doly, Hvozdečko, Jeřmaň, Kadeřín, Kovářov, Kozov, Obectov, Olešnice, Podolí a Svojanov.

Historie obce a její památky jsou spojeny se vznikem hradu, který je využíván nejen k turistickým účelům, ale také ke svatebním obřadům. K dalším památkám patří chrám sv. Máří Magdalény, kamenný kříž s korpusem Ukřižovaného Krista a známá expozice s 15m vysokým Trojským koněm. Mezi hojně navštěvované patří také kulturní akce – Balóny nad hradem, hudební festival Hradý aj.

### 5.1.4 Červenka

Červenka se nalézá v severní části olomouckého okresu, nedaleko Litovle. Zajímavostí je, že žně tu bývají díky příznivému počasí o týden dříve než ve zbytku Hané. Příroda v okolí obce je rozmanitá, typický je les Doubrava, který patří do CHKO Litovelské Pomoraví (dále jen CHKO), což svědčí o velké rozmanitosti fauny.

Historických památek je zde několik – kaple sv. Pavlína, kostel sv. Alfonse a sýpka, která je součástí lidové architektury. Také zde probíhají tradiční hody a náboženská slavnost ke cti Panny Marie. Kulturu v obci zastupují především hojné taneční zábavy a fotbalová utkání.

### 5.1.5 Dubčany

Dubčany leží bokem od rušných silnic v malebné krajině. Jméno obec nese od pradávných obyvatel, kteří byli obyvatelé dubisk (porost tvořený duby), nyní však Dubčany leží výhradně mezi poli. Typickým rysem vesnice je kruhové uspořádání stavení, jež má původ ve staroslovanství.

Z kulturních památek se zde nalézají sloup Panny Marie Immaculaty, kapli sv. Isidora a socha sv. Jana Nepomuckého.

### 5.1.6 Haňovice

Obec Haňovice můžeme nalézt jižně od Litovle. Již při vjezdu do obce nás zaujme kaple sv. Cyrila a Metoděje a kříž se sousoším kalvárie. Za zmínku stojí také tvrz z 16. století.

Horní konec vesnice má speciální název Kluzov, který se během let vyvinul (název souvisí s klučením, nebo se jménem Klaus). Největší kulturní událostí ve vsi bývají právě „Klúzovsky hode“, které jsou propojeny i s průvodem v maskách. Mezi další kulturní akce ve vesnici patří taneční zábavy a typické plesy. Haňovice mají úspěšné spolky hasičů a fotbalistů.

### 5.1.7 Cholína

Na samotném okraji Hanácké roviny, leží pod zalesněným vrchem Rampachem obec Cholína. Dominantou obce je kostel Nanebevzetí Panny Marie s farou. Dalšími památkami jsou socha sv. Jana Nepomuckého z roku 1746, hospodářské stavení z 19. stol., zděná boží muka se smířčím křížem a další. U polní cesty z Choliny do Loučky stojí boží muka z roku 1693 a poblíž nich, se nachází studánka zvaná Svatá voda.

V Cholině také najdeme hanácké národopisné muzeum a národopisný soubor Cholinka, který se věnuje hanáckým písním a tanci.

### 5.1.8 Litovel

Město Litovel je centrum mikroregionu Litovelsko. Město se nachází na sedmi ramenech řeky Moravy, proto se mu přezdívá Hanácké Benátky. Město je důležitým centrem cestovního ruchu především díky své historii a také CHKO Litovelské Pomoraví. K Litovli patří další 11 obcí – Březové, Chořelice, Chudobín, Myslechovice, Nasobůrky, Nová Ves, Rozvadovice, Savín, Tři Dvory, Unčovice a Víska.

Historická část města se nachází uprostřed bývalých hradeb, které jsou na některých místech ještě zachovány. Ve městě je mnoho historických objektů jako kostel sv. Marka, kostel sv. Filipa a Jakuba, kaple sv. Jiří, Svatojánský most (nejstarší kamenný most na Moravě a 3. nejstarší v republice). Významnou dominantu města tvoří radnice s věží, pod kterou protéká jedno z ramen řeky Moravy zvané Nečíz, jedná se o „nejvyšší věž na Moravě“. Na náměstí Přemysla Otakara II. také můžeme nalézt morový sloup od Václava Rendra.

Důležitou součástí města je zajisté gymnázium Jana Opletala s neorenesanční budovou tyčící se před jedním z litovelských rybníků. Ve městě je také mnoho průmyslových podniků jako např.: Head, Litovelská Cukrovarna, Pivovar Litovel, Aliobona a další.

Ve městě se také odehrává množství kulturních událostí, z nichž můžeme vyzvednout například festival Hanácké Benátky, Litovelské slavnosti nebo Litovelský otvírák.

### **5.1.9 Loučany**

Tuto malou malebnou obec nalezneme poblíž Náměště na Hané. Také se zde nachází památky hodné navštívení – kaple sv. Floriána a Isidora (1724), kříž Ukřižovaného Krista (1818), sloup se sochou sv. Floriána a s reliéfem Panny Marie Bolestné. Z kulturní oblasti, se zde pak drží hody na sv. Floriána a při jejich příležitosti prochází celou vesnicí muzika.

### **5.1.10 Loučka**

Loučka leží na samém okraji Bouzovské vrchoviny. V obci najdeme opět několik historických památek převážně náboženského rázu – kapli svatého Jana Křtitele (1838), kamenný kříž Ukřižovaného Krista, boží muka a socha Panny Marie Lourdské (1918). Místní raritou je památník T. G. Masaryka z roku 1919.

### **5.1.11 Luká**

Obec Luká leží 13 km jihozápadně od Litovle a první záznamy o obci jsou z roku 1349. K obci patří 5 dalších obcí – Březina, Javoříčko, Ješov, Střemeníčko a Veselíčko. Dominantou obce je kostel sv. Jana Křtitele, mezi další památky patří socha sv. Jana Nepomuckého a několik křížů nacházejících se v blízkém okolí.

Významné jsou v okolí zejména známé Javoříčské jeskyně, které se nacházejí v chráněném přírodním území Špraněk.



### 5.1.12 Měrotín

Měrotín leží na svazích Dražanské vrchoviny, přičemž je vidět již z dálky. Především pak dominanta vesnice, kterou tvoří římskokatolický kostel sv. Martina Tourského.

Z místních spolků jsou aktivní především sokolský spolek a sbor dobrovolných hasičů, kteří se zasloužili o pořádání mnoha kulturních událostí od zábav, přes hasičské soutěže až po maškarní ples pro děti.

### 5.1.13 Mladeč

Obec Mladeč a její okolí je velice bohaté na památky a láká k turistickým či cyklistickým výletům. Nejvýznamnějším místem ve vesnici jsou jistě Mladečské jeskyně, které se nacházejí, stejně jako skoro celá obec na území CHKO Litovelské Pomoraví. Jeskyně a další památky jsou většinou vápencového složení, přičemž vápenec se dodnes těží v nedaleké osadě. Mezi další místa k navštívení patří zejména Zámek v Nových Zámcích, Bočkovy díry, Chrám přátelství, Obelisk, Rytířský sál a další.

K Mladči patří malebná víska Sobáčov, která se může pyšnit jedním z nejstarších mlýnů na litovelsku již z roku 1371.

### 5.1.14 Náklo

Vesnice Náklo má jistě mnoho historických památek, ale známá je v okolí především díky velké pískovně, která je v létě hojně využívána k rekreačnímu koupání. Z památek můžeme zmínit například hrob Jana Opletala, kostel sv. Jiří, pomník obětem 1. sv. války a další.

Náklo jako hanácká obec dodržuje několik tradic přesněji dodržování „hanáckého roku“, což je porozumění a přizpůsobení přírodním cyklům. Můžeme sem zařadit typické zabíjačky, draní peří, předení, práce se dřevem... Starobylé tradice také reprezentují národopisný soubor Pantla a dechovka Nákelanka.

### 5.1.15 Náměšť na Hané

Náměšť na Hané je malé městečko, které oplývá historickými, kulturními i architektonickými důvody k návštěvě. Ozdobou města je zámek, který je obklopen parkem, a ve kterém se také nachází sbírka slavnostních kočárů. Samozřejmě jsou zde i další památky – sluneční hodiny, Terezké údolí, kaple nejsvětější trojice, dřevěný větrný mlýn a další.

Město je i velice kulturně navštěvované, nejznámější zřejmě bude folkový festival Zahradá.

#### **5.1.16 Olbramice**

Olbramice jsou malá avšak stará vesnice, nesoucí jméno pro svém zakladateli Olbramovi. V obci není moc historických památek, ale nalezneme zde sloup se sochou sv. Jana Nepomuckého s reliéfem sv. Floriána, dále zde stojí kaple sv. Víta a kříž s reliéfem Panny Marie bolestné a korpusem Ukřižovaného Krista.

#### **5.1.17 Příkazy**

Obec Příkazy je poměrně velkou vesnicí, která je moderní a žije kulturním životem s kladným vztahem ke své minulosti. Můžeme zde nalézt více než čtyřicet kulturních památek, z nichž je polovina zapsána ve státním seznamu kulturních památek. Dominantou obce je budova Záloženského domu (1920), další památky – kaple sv. Cyrila a Metoděje, původní škola, malý žudr, Hynkovská zvonička...

Významnou dominantou je také „Hanácké skanzen“, který představuje lidovou architekturu a tradiční péči o ni, tradiční předměty a vybavení.

#### **5.1.18 Senice na Hané**

Obec Senice na Hané patří mezi ty větší obce v Litovelském mikroregionu, přičemž jsou k obci integrovány ještě vesnice Odrlice a Cakov. Navštívit zde můžete například kostel Máří Magdalény, smírčí kříž, sochu sv. Jana Nepomuckého, barokní kapli sv. Josefa a další.

V obci se snaží držet tradiční zvyky jako hody, a také obnovovat některé z nich – „klapání“.

#### **5.1.19 Senička**

Obec Senička leží západně od Olomouce, dříve byla známá především svým chovem koní. V dnešní době se však zachovali z památek pouze kaple Svatých andělů strážných, smírčí kříže, a velmi populární ohrady proti povodním v zahradě domu č. p. 28.

### 5.1.20 Slavětín

Slavětín je malebná obec ležící nedaleko od Bouzova. Ve vesnici leží opět několik historických památek, které dávají vesnici osobitý půvab. Najdeme zde kapli sv. Cyrila a Metoděje (1887), několik křížů a pomník obětem 1. sv. války. Z kultury zmíníme především spolek hasičů, kteří pořádají jak taneční zábavy, tak hasičské soutěže a další.

### 5.1.21 Střeň

Obec Střeň leží asi 7 km od Litovle v hanácké pánvi. Nejvzácnější památka nalezená na území obce je bronzová sekyra z mohylové kultury ze 6. století př. n. l. Mezi další památky patří kaplička z r. 1718, a několik smírčích křížů. Zajímavostí jsou mosty s netradičními názvy v okolí obce – Hrobé most, Blázivské most, O bílech slópku.

### 5.1.22 Vilémov

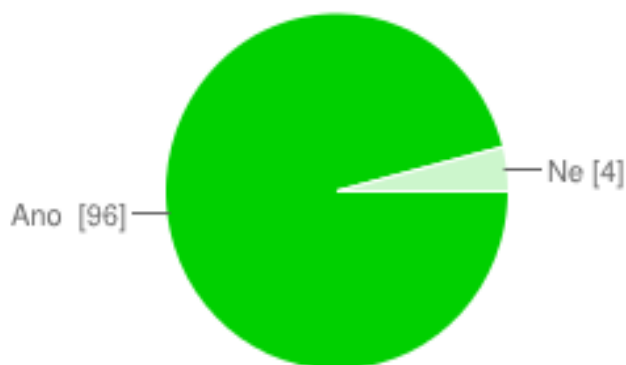
Vilémov je další malá vesnička ležící v oblasti Bouzovské vrchoviny. Mezi památky ve vesnici patří pravoslavná akademie, smírčí kříž, kostel sv. Kateřiny a Gorazdovo středisko duchovních setkání. (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014)

## 6 MARKETINGOVÉ AKTIVITY MIKROREGIONU

V následující části bakalářské práce budou popsány nejčastěji využívané a autorkou práce zkoumané marketingové aktivity mikroregionu Litovelsko.

V průběhu práce byl proveden průzkum, k průzkumu bylo využito dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven pomocí otevřených i zavřených otázek. Zkoumal marketingové aktivity, jak je vidí běžní obyvatelé ze všech koutů mikroregionu. Cílová skupinu, která se skládala ze 100 respondentů, nebyla specificky charakterizovaná. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že byla složena jak z mužů tak i žen v poměru 43 % ku 57 %. Nejčastější věkovou kategorií byla skupina od 18 do 25 let (41 %), takže můžeme hovořit o preferencích mladých a kulturně aktivních lidí. Úroveň vzdělání respondentů byla nejčastěji na úrovni středoškolského vzdělání s maturitou.

Mikroregion Litovelsko považuje drtivá většina respondentů za atraktivní pro turisty, viz následující graf.



Graf 1 Atraktivita mikroregionu podle respondentů (vlastní zpracování)

Litovelsko má spoustu charakteristických produktů a tradic. Jako nejtypičtější produkt považuje zhruba třetina respondentů litovelské pivo a to všech druhů. Nicméně již zmíněné pivo není jedinou specialitou či zvykem v mikroregionu. Z ostatních, které zmínili dotazovaní, můžeme vypíchnout:

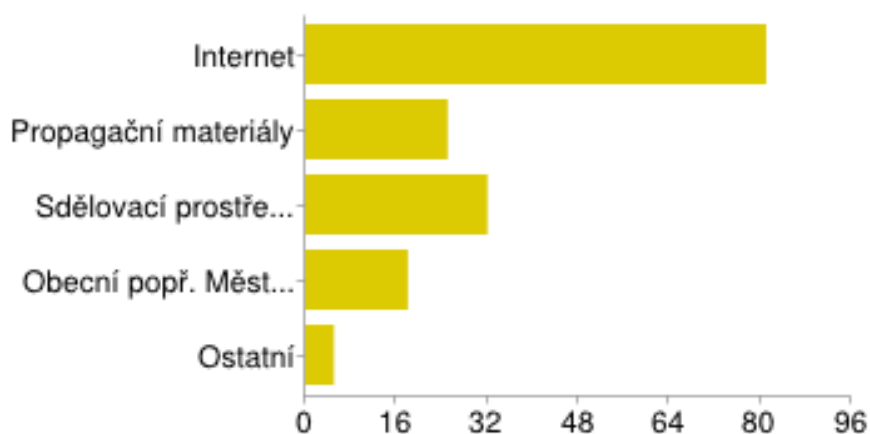
- sýry z Červenky,
- Hanácké Benátky (hudební festival),
- „Klôzovsky hode“, Cholinské hody,

- dodržování tradic – stavění a kácení máje, vrkání na velikonoce po celém mikroregionu, Dožínky,
- Pochod pohádkovým lesem,
- soubor Hančka,
- hrad Bouzov,
- příroda CHKO
- a další.

Je zajímavostí, že mnoho dotazovaných zmínilo jako tradiční výrobek Olomoucké (Loštické) tvarůžky, které již nepatří do mikroregionu.

### Informace o mikroregionu

Jednou z otázek v dotazníku bylo, kde by respondenti vyhledávali informace o mikroregionu. Dotazovaní měli možnost volit z následujících možností: Internet, Propagační materiály, Sdělovací prostředky, Obecní, popř.: Městský úřad a jiné.



Graf 2 Nejpoužívanější prostředek vyhledávání informací (vlastní zpracování)

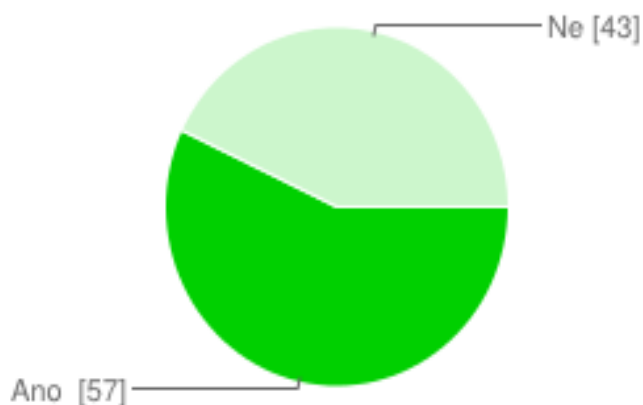
V předcházejícím grafu 2 můžeme vidět zobrazení preferencí. Většina dotazovaných považuje internet za jasnou volbu při vyhledávání informací o Litovelsku, informace zde vyhledává 50 % respondentů. V propagačních materiálech by info hledalo 16 %, sdělovací prostředky jsou volbou o trochu častější tedy 20 %. Na městském úřadě by informace hledalo pouze 11 % dotazovaných, 3 % by potom využili ostatní metody.

Přičemž pouze 28 % dotazovaných zná odpověď na základní otázku: Kolik je obcí v mikroregionu Litovelsko?, zbytek dotazovaných počet obcí neví, pouze jej tuší. Odpovědi na

otázku se pohybovali v rozmezí od 4 obcí až do 50. Což nasvědčuje o poměrně nízké informovanosti.

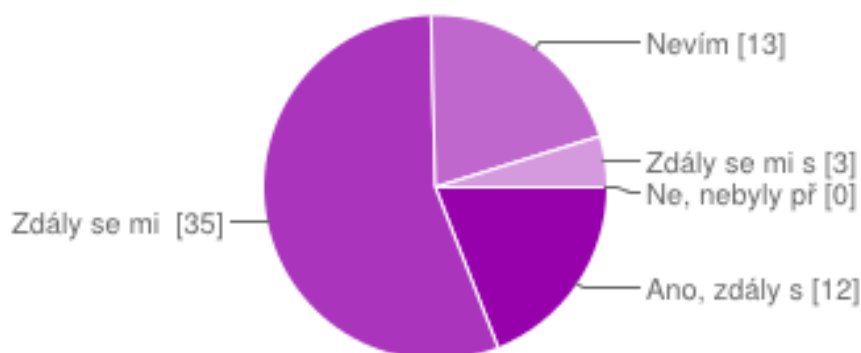
## 6.1 Internetové stránky

Je samozřejmostí, že mikroregion má své vlastní internetové stránky. Nutno podotknout, že právě zmiňované internetové stránky byly obměněny a nově sestaveny na jaře roku 2014. V dotazníku odpovídali respondenti právě i na otázky týkající se internetových stránek.



Graf 3 Návštěvnost internetových stránek (vlastní zpracování)

Návštěvnost stránek v cílové skupině byla téměř vyvážená, 57 % dotazovaných stránky navštívilo a 43 % nikoli, viz graf 3. Tudiž můžeme tvrdit, že stránky navštíví pouze polovina obyvatel.



Graf 4 Přehlednost internetových stránek (vlastní zpracování)

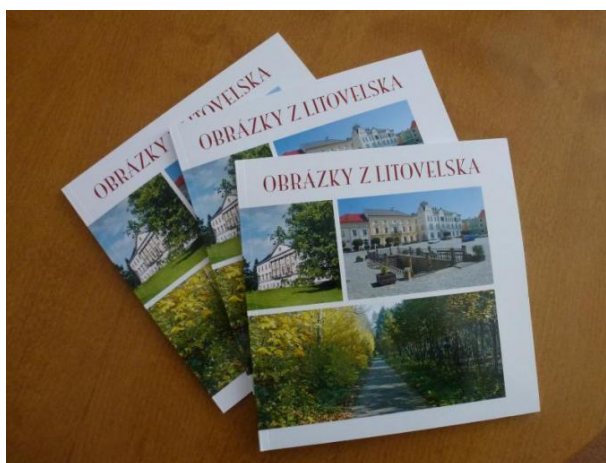
V grafu 4 je zobrazenou spokojenost návštěvníků se stránkami mikroregionu. Respondenti si mohli vybrat z pěti odpovědí na přehlednost internetových stránek. Pouze 12 % se strán-

ky zdály velice přehledné. Nejčastější odpovědí byla druhá možnost tedy odpovědi respondentů, kterým se stránky zdály spíše přehledné, tuto skupinu tvořilo 56 %. Okolo 21 % respondentů se nemohlo rozhodnout, zda jsou pro ně stránky spíše přehledné či ne, proto volili odpověď nevím. Negativních odpovědí bylo pomálu – 5 % shledávalo stránky spíše nepřehledné, úplně negativní hodnocení ne zvolil nikdo.

## 6.2 Propagační materiály a sdělovací prostředky

I mikroregion Litovelsko má propagační materiály. Tyto materiály jsou rozděleny podle obsahu např.: cyklistické výlety, kultura, ... Tyto propagační materiály jsou většinou v provedení jakéhosi letáčku, který je volně přístupný v informačním centru. Jejich vzhled je většinou barevný s množstvím obrázků, provedení bývá formou skládacích/rozkládacích letáků.

V rámci mikroregionu vzniklo i mnoho jiných výtisků různých postřehů a zajímavostí z mikroregionu viz následující obrázek 7.



Obrázek 7 Tiskoviny s tematikou týkající se mikroregionu (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014)

## 6.3 Informační centrum

Je poměrně důležité mít zřízené informační centrum pro potřeby mikroregionu. Je častou skutečností, že tato informační centra bývají součástí městského úřadu a jejich funkci plní pouze stojánek s letáčky popř. propagačními materiály.

Mikroregion Litovelsko má však svoje vlastní turistické informační centrum. Toto centrum bylo nově otevřeno v dubnu letošního roku tj. 2014. Jeho umístění je příhodné, jelikož se nachází v Litovli a to přímo v centru na náměstí Přemysla Otakara. Je otevřeno denně, a případní zájemci zde mohou zjistit potřebné informace.

Informace, které zde turisté mohou získat:

- informace o městě Litovel,
- informace o místních památkách, o jejich otevíracích dobách, naučných stezkách v Litovli,
- informace o turistických cílech v okolí Litovle,
- informace o kulturních a sportovních akcích na Litovelsku,
- přehled stravovacích a ubytovacích zařízení v regionu,
- vyhledávání dopravních spojů vlaků a autobusů po celé ČR,
- předprodej vstupenek na kulturní a sportovní akce v Litovli a okolí,
- prodej Litovelských novin, publikace o městě a regionu, CD, mapy,
- propagační materiály o Litovli a okolí – mapky, letáky (zdarma),
- prodej pohlednic, suvenýrů, upomínkových předmětů, turistických známek, vizitek,
- prodej výrobků firmy Orrero Tři Dvory. (litovel.eu, 2014)



Obrázek 8 Turistické informační centrum (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014)



Dále také nabízí průvodcovské služby - na základě předchozí domluvy možnost zajistit množství prohlídek s průvodcem: radniční věž a výstup na ochoz, radnice, prohlídka města, Dům soukenického cechu - knihovna, Muzeum, Kaple sv. Jiří, Muzeum harmonik.

Turisté si mohou jít pro informace také do litovelského muzea, které částečně poskytuje stejné informace jak turistické informační centrum na náměstí (prodává mapy, turistické známky, pohlednice, historickou literaturu a další suvenýry).

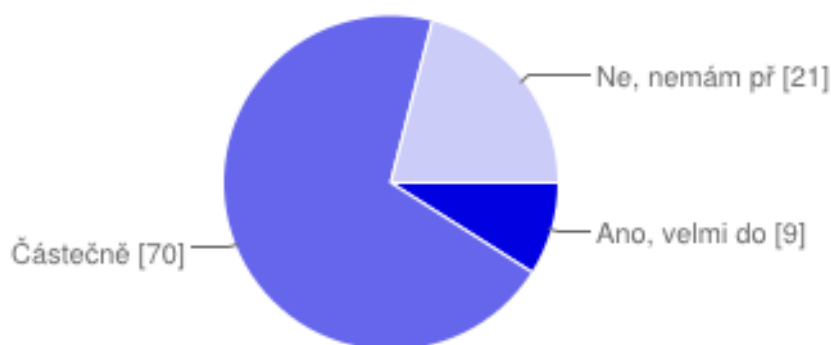
#### 6.4 Akce pořádané nebo podporované mikroregionem

Mikroregion v rámci svého působení pořádá nebo často podporuje množství akcí konaných v okolních obcích. I tyto akce byly obsahem průzkumu.

Některé z pořádaných akcí:

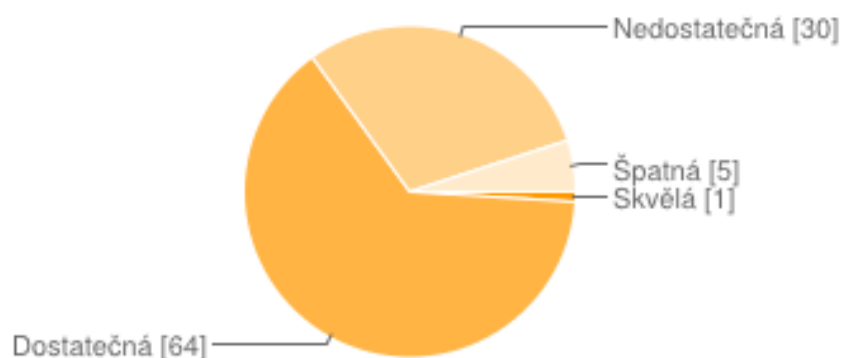
- folklórní a společenské akce: Slet čarodějnic v Litovli, Myslivecký den v Haňovicích, Tradiční pout', Vánoční pohlednice – Muzeum Litovel, Jarmark a fechtování v hradním parku;
- sportovní akce: Prvomájový dětský den, Bobr Cup;
- hudba: Dětský den v Mladči, koncert komorního orchestru, Litovelské slavnosti;
- tanec: O erb města Litovel;
- a další.

Nejdříve se autorkou předložená práce snažila zjistit, jestli respondenti mají přehled o těchto akcích. Z následujícího grafu 5 vyplývá, že jen 9 % zúčastněných má velmi dobrý přehled o těchto akcích. Většina dotazovaných (70 %) zvolila možnost částečně, což vypovídá o jistých nedostatcích ze strany mikroregionu či nezájmu od respondentů. Poslední možnost Ne, nemám přehled volilo 21 %, což také není zrovna malá skupina.



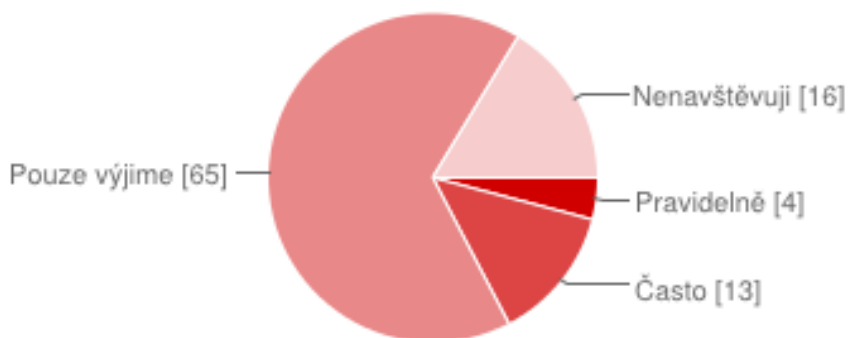
Graf 5 Přehled respondentů o akcích (vlastní zpracování)

Dalším zkoumaným pohledem byla informovanost o těchto akcích z pohledu dotazovaných. Krajní možnosti tedy Skvělá nebo Špatná volil minimální počet respondentů 1% a 5%. Informovanost za nedostatečnou považuje potom 30 % dotazovaných, což může svědčit o jistých nedostatcích. Největší skupinou byla odpověď Dostatečná, kterou zvolilo 64 % respondentů.



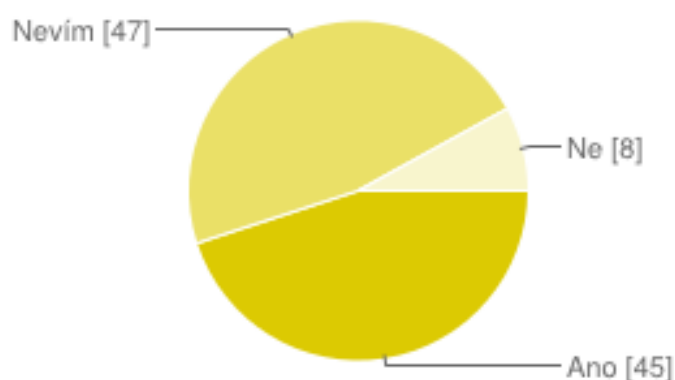
Graf 6 Informovanost s pohledu respondentů (vlastní zpracování)

V grafu 7 můžeme vidět návštěvnost těchto akcí. Pouze 4 % z dotazovaných navštěvuje akce pravidelně, často potom 13 %. Největší skupinu u této otázky tvoří odpověď Pouze výjimečně (1x, 2x za rok) a to s 65 %. 16 % dotazovaných se přiznalo, že tyto akce nevyhledává, tedy vůbec nenavštěvuje. Když se podíváme na grafy 5,6 a 7 nabízí se otázka: Proč je návštěvnost takto nízká? Pokud většina respondentů má alespoň částečné povědomí o konání těchto akcí, myslí si, že informovanost o těchto akcích je dostatečná, ale akce vyhledává pouze výjimečně.



Graf 7 Návštěvnost akcí (vlastní zpracování)

Poslední otázkou dotazníkového šetření spojenou s akcemi v mikroregionu byla spokojenost s těmito akcemi. Respondenti mohli vybírat ze třech možností spokojenosti – ano, ne a nevím. Nejméně odpovědí bylo u možnosti NE a to 8 %, tedy nespokojenost s akcemi. Úplnou spokojenost s akcemi potom pocítuje 45 % respondentů. Největší skupinou byla odpověď Nevím 47 %, což však není o mnoho více než kladná odpověď, ale stále jde o velký počet respondentů, kteří mají smíšené pocity, pokud jde o jejich názor na dané akce.



Graf 8 Spokojenost s akcemi (vlastní zpracování)

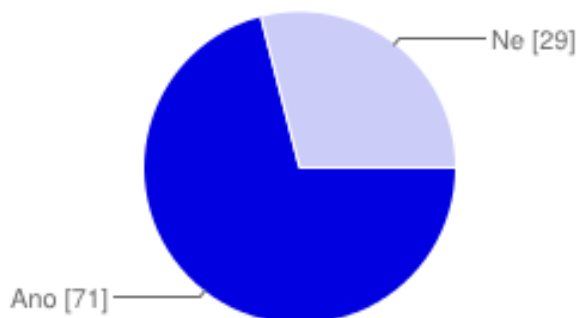
Odpověď NE byla spojena s další otázkou, kde respondenti odpovídali na důvod, proč nejsou spokojeni. Z těchto odpovědí mezi nejvýraznější zádrhely patří:

- špatné dopravní spojení popř. chybí svozy,
- špatná reklama,
- nezajímavý či nudný program.

## 6.5 Turistická infrastruktura

Je neměnnou skutečností, že k tomu aby určité místo přilákalo turisty, musí mít vhodnou infrastrukturu vytvořenou za účelem uspokojení turistových potřeb.

Jak již bylo zmíněno výše v prvním grafu, 96 % dotazovaných považuje mikroregion Litovelsko za velmi atraktivní místo pro turisty. Ovšem pokud se podíváme na graf 9, zjistíme, jak respondenti považují mikroregion za vybavený. Dvě třetiny, tedy 71 % dotazovaných považuje Litovelsko za dostatečně vybavené. Naopak 29 % respondentů shledává v této oblasti vybavenosti mikroregionu značné nedostatky.



Graf 9 Vybavenost mikroregionu pro turisty (vlastní zpracování)

Nejčastější nedostatky jmenované respondenty:

- cyklostezky: více nových cyklostezek, obnova starých tras, cyklostezky v CHKO,
- turistické značení: obnova a doplnění stávajícího, nové turistické trasy,
- odpočinková místa pro turisty,
- dopravní spojení k některým památkám,
- informační tabule: údržba starých, instalování nových,
- špatný stav některých památek (neudržované).

### Cyklostezky

Litovelsko se nachází v krásné přírodní oblasti, jež mnoho respondentů považuje za přednost tohoto mikroregionu. Proto je jasné, že se zde nachází potenciál pro výlety na kole, tedy projíždění krajinou po různých cyklostezkách. V rámci terénu mikroregionu si turisté mohou vybrat mezi výletem po rovině v oblasti kolem Litovle, CHKO a přílehlými oblastmi nebo náročnějším kopcovitým terénem Bouzovské vrchoviny.

V mikroregionu se nachází množství cyklostezek, ale jejich počet není rozhodně dostačující k velikosti regionu a možnosti rozvoje v této oblasti. Cyklostezky nacházející se mikroregionu:

- Mezi Vískou a Litovlí – stezka dlouhá 2 km vhodná jak pro cyklisty, tak pro procházky a in-line bruslení. Je vybavena lavičkami a odpočinkovým místem.;
- Mezi Rozvadovicemi a Unčovicemi – nedávno vybudovaná 1,5 km dlouhá cyklostezka. Opět vhodná jak pro cyklisty, tak pro další volnočasové aktivity. V půli cesty

se nachází odpočinkové stanoviště (lavička se stolem). Před Unčovicemi je tzv. Smírčí kaple, která dříve sloužila odsouzeným na smrt ke smíření s Bohem.;

- Mezi Litovlí a Rozvadovicemi – trasa spojující Litovel s Rozvadovicemi vede kolem zříceniny mlýna Šargoun a míst, kde se pasou koně a ovce. Jde o krátkou odpočinkovou trasu vedoucí příjemným prostředím opět vhodnou i pro in-line bruslaře, cyklisty a pěší. Na tuto trasu navazuje cyklostezka vedoucí k Unčovicím.;
- Lesánkova Cyklotrasa – tato trasa je určena převážně pro rodiče s dětmi. Jde o bezbariérovou cestu, která je opět vhodná i pro pěší turistiku. Trasa je dlouhá zhruba 8 km a jde o okruh začínající a končící v Litovli. Cyklotrasa vede skrz lesy CHKO Litovelské Pomoraví. Podél trasy se nalézají odpočinková místa a také je vybavena interaktivními informačními tabulemi o přírodě.
- Litovel – Horka nad Moravou – bezbariérová trasa jak pro pěší tak pro cyklisty dlouhá 15 km. Prochází částečně Lesánkovou cyklotrasou, jeden úsek cesty vede lesními cestami přes CHKO. Stezka je označena informačními tabulemi.

Novou službou pro turisty v oblasti cykloturistiky je půjčovna kol. Tuto službu zprostředkovává právě Mikroregion Litovelsko. Kola je možné si vypůjčit v Litovli na náměstí Přemysla Otakara v letní sezóně denně ve firmě RAKOLA. (Město Litovel, ©2000-2014)

### **Informační tabule**

Informační tabule lze mít prakticky o čemkoliv, co by mohlo lidi zajímat. Mohou být umístěny podél naučných stezek, u zajímavých míst, na zastávkách turistických tras, ale také na různých výstavách jako součást programu.

V oblasti mikroregionu můžeme najít velké množství těchto informačních tabulí. Nejčastěji je však můžeme nalézt, jak již bylo výše zmíněno podél turistických tras. Potom konkrétně po různých stezkách v CHKO, v lesích Doubravy a kolem řeky Moravy.

Obsahem těchto informačních tabulí bývá široké spektrum informací, za účelem upoutat pozornost čtenáře, a poskytnout mu nové znalosti, či rozšířit jeho stávající znalosti. V rámci CHKO bývá na tabulích nejčastěji zachycena místní jedinečná flóra a fauna, zajímavosti o daných výjimečnostech a věci, které by měl čtenář určitě vědět. Některé z novějších informačních tabulí jsou již interaktivní, aby tak zaujali pozornost i malých turistů a tím i jim zprostředkovali radost z pobytu v přírodě a poskytli jim nové znalosti.



Obrázek 9 Informační tabule (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014)

Problémem u těchto informačních tabulí často bývá rozšířený vandalismus. Tyto tabule končí posprejovány, různě poničeny nebo zničeny úplně. A mnohým z těchto tabulí poté chybí patřičná údržba, popřípadě opravy, které by je vrátily do původního stavu.

### Odpočinková místa

Další jistě nezbytnou věcí pro dobrou turistickou infrastrukturu na úrovni je jistá forma odpočinkových míst (popř.: laviček s odpadkovými koši). Typická forma těchto odpočinkových stanovišť je stůl se dvěma lavicemi často zastřešených stříškou. Těchto odpočinkových míst však v mikroregionu nenalezneme mnoho. Přímou ve městě nebo vesnicích zajišťují místa k občerstvení snad jen občasné lavičky a dále pak různá restaurační zařízení. Nejčastěji tato odpočinková místa můžeme nalézt podél nových cyklotras, kde jsou mnohdy kombinovány s koši na odpadky, informačními tabulemi a další formou ukazatelů. Dále je můžeme nalézt v oblasti kolem řeky Moravy podél nejrušnějších turistických tras.



Obrázek 10 Odpočinkové místo na cyklostezce (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014)

Nedostatek těchto odpočinkových míst bývá často ještě násoben ničením a vandalismem na odpočívárnách stávajících – ničení formou sprejování, vyřezávání a rozbíjení. Dále je také nutná jistá údržba, jelikož tyto stoly a lavice bývají vyrobeny ze dřeva, které podléhá přírodním vlivům.

### **Vodní turistika**

Vodní turistikou budeme pro účely této práce chápat navštěvování koupališť, bazénů a vodáctví. V této oblasti má mikroregion také jistý nerozvinutý potenciál. Na území mikroregionu se nachází pouze jedno koupaliště, jeden krytý vnitřní bazén a dvě koupaliště přírodní.

#### **Městské koupaliště Litovel – přírodní koupací biotop**

V minulých letech se město Litovel rozhodlo rekonstruovat zastaralý městský bazén na přírodní koupací biotop. Toto nově zrekonstruované koupaliště bylo otevřeno minulou letní sezónou tj. léto 2013. Koupaliště funguje na výjimečné kombinaci přírodního koupaliště se zdravou vodou bez chemie čištěnou speciálními rostlinami. Koupaliště má také množství zábavních prvků a zrekonstruované sociální zařízení. O toto koupaliště byl a je jistě velký zájem ze strany obyvatel i turistů. Negativní reklamu však koupališti přinesla nehoda, při které došlo ke zranění nezletilého, která se odehrála v loňské sezóně.

#### **Plavecký bazén Litovel**

Plavecký bazén, který je velký 17 x 8 m, se nachází v areálu základní školy Vítězná, je však otevřený i pro veřejnost. Bazén je moderně zařízený, nevýhodou je poměrně nízká kapacita bazénu (30 osob).

#### **Nová Ves**

Ve vesnici Nová Ves se nachází hojně navštěvované přírodní koupaliště v mikroregionu Litovelsko. Koupání zabezpečuje zatopený vápencový lom s upravenou oblázkovou pláží. Přímo u lomu se nalézá parkoviště a stánek s občerstvením. Nevýhodou je částečné nebo žádné sociální zařízení – WC formou mobilních toalet, absence sprch, a také nebezpeční zamoření vody sinicemi. Toto ač poměrně malé koupaliště je i přes své nevýhody hojně navštěvované, pravděpodobně i z důvodu neplaceného vstupu. Zde je jistě skrytý možný potenciál pro rozšíření restauračních, sociální i turistických služeb.

### Pískovna Náklo

Přírodní koupání v rozlehlé zatopené štěrkovně Náklo, která se rozkládá mezi obcemi Náklo, Lhota nad Moravou a Březové. U pískovny se v jedné části nachází sociální zařízení, občerstvení i parkoviště. Vodní plocha je také využívána k rybaření a neorganizovaným vodním sportům – windsurfing, vodní skútry. Nevýhodou je velká plocha pískovny, je zde nebezpečný úrazu, plavci jsou zde na „vlastní nebezpečí“.

### Vodáctví

V oblasti mikroregionu Litovelsko je možné provozovat také vodáctví. Řeka Morava je charakteristickým rysem mikroregionu a tudíž i důležitým aktivem.

Řeku Moravu je možné splavovat od Mohelnice až po Olomouc, trasa je přístupná celoročně kromě úseku Litovel - Hynkov, ten je otevřen jen v prázdninových měsících (z důvodu ochrany přírody – národní přírodní rezervace). Velkým plusem splavování Moravy je jedinečná fauna a flóra, kterou vodáci mají možnost vidět, je však nutno se chovat podle pravidel, aby nedošlo k rušení živočichů a znečišťování přírody. V litovelském tábořišti mají jistě vodáci veškeré pohodlí, které by mohli potřebovat. Nevýhodou je však malé množství tábořišť podél řeky.



## 7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

V následující kapitole budou rozebrány závěrečná doporučení, která autorka této práce navrhne. V předcházející kapitole byl rozebrán současný stav nejvýraznějších marketingových aktivit mikroregionu Litovelsko. Zároveň byly naznačeny nedostatky, které autorka práce shledává závažnými a naznačen potenciál rozvoje v některých oblastech těchto aktivit.

Mikroregion se rozkládá poměrně na velkém území celkově 22 obcí. Tato skutečnost může být výhodou, ale i nevýhodou samotného mikroregionu. Dále velkou plochu mikroregionu zabírá CHKO Litovelské Pomoraví, což je velkým benefitem, ale přináší i jistá omezení.

První marketingovou aktivitou mikroregionu jsou internetové stránky mikroregionu a s tím činnosti spojené. Mikroregion měl donedávna poměrně zastaralé stránky s nevzhledným designem. O tento nedostatek se mikroregion již postaral, když letošním rokem zprovoznil nový design internetových stránek, které jsou poměrně přehledné. Nedostatek spočívá možná v nízké návštěvnosti stránek, což by mikroregion mohl zlepšit větší propagací těchto stránek, dbání důrazu na častou reklamu těmito stránkami, jelikož na stránkách by měl potenciální návštěvník nalézt vše potřebné. Dále je nutné aktualizovat informace, které jsou na těchto internetových stránkách a samozřejmě přidávat informace nové. Vhodné by bylo také umístění či vytvoření profilu na v dnešní době moderních sociálních sítích, které mikroregion nemá. Sociální sítě jsou dnes hojně využívané obyvateli všech věkových kategorií a založení takového profilu je finančně nenáročné. Pomocí těchto sociálních sítí by mohl informovat ty, jež se o mikroregion zajímají o novinkách v mikroregionu a také akcích, které mají proběhnout. Také by pomohl k větší propagaci mikroregionu a v možném přilákání nových návštěvníků. Takový profil je rovněž vhodný pro komunikaci s obyvateli či případnými návštěvníky, nabízí možnost vyjádření postoje, položení dotazu a všeobecné výměně názorů.

Z hlediska propagačních materiálů a jiných tiskovin mikroregionu je současný stav celkem uspokojivý. Mikroregion by měl však zvážit větší rozšíření míst, kde jsou tyto materiály k dostání. Ne všichni lidé vědí kde tyto informace nalézt. Proto bych doporučila spolupráci s místem, které je hojně navštěvované – umístění nejdůležitějších letáček například do supermarketu, navštěvovaného restauračního zařízení atd. Dále by bylo vhodné spolupracovat s místním tiskem. Na území mikroregionu si každá obec vydává nějaké tiskoviny ať už měsíční či čtvrtletní. Také se zde vydávají noviny MAS Moravská cesta (Litovelsko –

Pomoraví), což je charakterově blízká organizace mikroregionu. Proto by bylo vhodné umístění například novin z mikroregionu do místních tiskovin, které se dostanou přímo k obyvatelům a nemusí tak informace speciálně vyhledávat. Tyto noviny by také bylo vhodné umístit na některé veřejné místo, kde by si jej případní zájemci mohli vzít. Pokud by spolupráce s těmito tiskovinami nepřipadala v úvahu, nebylo by špatné zvážit vydávání vlastních novin ať třeba jen čtvrtletních, které by obsahovali potřebné informace o novinách a událostech v mikroregionu.

Turistické informační centrum (dále jen TIC) můžeme hodnotit kladně, jelikož také nově vzniklo na začátku letošního roku. Předchozí situace nebyla tak kladná, ale nynější stav je uspokojivý. Informační centrum se nachází na náměstí a je poměrně dobře označené. Jediným nedostatkem je skutečnost, že po městě nenajdeme žádné ukazatele, které by turisty do tohoto informačního centra navedly, pokud se ztratí. Proto by bylo vhodné doplnění těchto ukazatelů v oblasti města a umístění lokace TIC do průvodců, map a jiných propagačních materiálů.

Pokud jde o akce v mikroregionu, zde shledává autorka množství nedostatků. Akce jsou teoreticky dobře propagované, ale tato stránka by se mohla ještě mnohem více rozvíjet. Větší množství propagace, umístění nejen plakátů ale i do regionálních novin, vyhlášení nejen v místním rozhlase a na celém území mikroregionu. Mikroregion by také měl zvážit vytvoření jakéhosi kalendáře akcí, který by byl sestaven předběžně rok dopředu a rozdával by se obyvatelům bezplatně s jinými letáky. Popřípadě by tento souhrn akcí na území mikroregionu mohl být rozdělen po měsících za účelem dosažení přesného a úplného seznamu akcí konaných na území mikroregionu. Tímto by se docílilo perfektní propagace všech akcí a ke zvýšení návštěvnosti, jelikož by si každý mohl vybrat události, které se mu líbí a věděl by o nich včas. Tento kalendář akcí by měl být samozřejmě součástí internetových stránek, popř. ke stažení na těchto stránkách. Také na hojně navštěvované akce by měl být zajištěn bezplatný popř. symbolický poplatek svoz hromadnou dopravou, který by návštěvníci mohli využít.

V rámci turistické infrastruktury má mikroregion v mnohém co zlepšovat. Vybavenost některých míst je až tragická. Mikroregion se snaží obnovovat popřípadě budovat turistickou infrastrukturu zejména kolem města Litovel. Jistě je to dobré, ale rozvoj by měl být viděn ve všech částech mikroregionu. V některých částech mikroregionu, převážně v oblasti Bouzovské vrchoviny úplně chybí cyklostezky, ač jde o nádhernou přírodu a cyklisty často volenou oblast. Cyklisté však musí trasy absolvovat po cestách pro automobily, které

jsou samy často v katastrofálním stavu. Proto by mikroregion měl ve spolupráci s jednotlivými obcemi navrhnout síť cyklostezek, okruhů a v průběhu několik blízkých let je vybudovat. Dále by se měly obnovit mnohá turistická značení pro pěší turisty. Zajisté také ve spolupráci s turistickým klubem, aby všechny trasy byly vyznačeny správně. Také by nebylo na škodu vyznačit trasy nové pro dospělé a vytvořit interaktivní trasy pro děti. V rámci všech cyklostezek i pěších tras by měl mikroregion vybudovat množství odpočinkových míst. Docílilo by se tak spokojenosti turistů, kteří by se zastavovali na místech k tomu určených a neničili, neznečišťovali by tak přírodu kolem. Tím by se předešlo problémům, které by mohly vyvstávat ze strany ochránců přírody, kteří jsou skeptičtí, pokud jde o hojně navštěvování CHKO.

Dále by byla vhodná spolupráce se sousedními obcemi, popřípadě regiony. Mnoho dotazovaných v průzkumu zmínilo Loštické tvarůžky, proto spolupráce s Lošticemi by mohla být přínosná. Vytvoření turistických, cyklistických okruhů, vedoucích mikroregionem se zastávkou či koncem v Loštických tvarůžkárnách. Pořádání zájezdů za krásami mikroregionu se zapojením Loštic popř. i jiných významných turistických míst mimo mikroregion. To samé platí i na druhou stranu směrem na Olomouc, která je také hojně turisticky navštěvovaným městem.

Lze ještě doporučit rozvoj v rámci vodní turistiky. Není nutně potřeba stavět nové koupaliště, jen by bylo vhodné, udělat kvalitní reklamní kampaň pro nově otevřené koupaliště v Litovli a zajistit kvalitní zabezpečení formou většího množství kvalifikovaného personálu. Dále rozvinout úplně potenciál Nové Vsi, tj. vybudovat potřebné sociální zařízení, vhodné by bylo i vybudovat restaurační zařízení, které by jistě nemělo existenční problémy vzhledem k celkové absenci kvalitního restauračního zařízení v obci. Mikroregion by se měl ovšem snažit udržet návštěvnost a přístupnost pro všechny obyvatele, tím je myšleno nezavádět vstupné, popřípadě jen symbolickou částku.

Naposled by se měl mikroregion ještě zamyslet nad vytvořením výrobku Litovelska. Nabízí se litovelské pivo, jelikož jde o velice oblíbený nápoj jak mezi místními obyvateli, tak i mezi turisty. Mikroregion by měl začít více spolupracovat s Pivovarem Litovel a založit na tomto kvalitně a tradičně vařeném pivu jednu stránku propagace mikroregionu.

## ZÁVĚR

Jako téma této bakalářské práce autorka zvolila analýzu marketingových aktivit v mikroregionu Litovelsko.

Lze se domnívat, že cíl bakalářské práce byl splněn na základě následujících skutečností:

- byla provedena charakteristika mikroregionu Litovelsko,
- na základě provedeného dotazníkového šetření byly analyzovány marketingové aktivity v mikroregionu,
- byla navržena doporučení, jež by měla pomoci v dalším rozvoji mikroregionu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsou nejdříve zmíněny základní pojmy, jakými jsou marketing, strategický marketing – plánování, realizace strategie a kontrola. Dále autorka rozebrala téma regionálního marketingu, konkrétně nejdříve druhy regionálního marketingu, regionální marketingový mix a na závěr nejdůležitější vývojové směry regionálního rozvoje, které vznikly v průběhu let. Poslední kapitolou v teoretické části byl marketingový výzkum, kde se autorka zaměřila na dotazníkové šetření.

V praktické části je potom rozebrán Mikroregion Litovelsko, jeho jednotlivé obce, marketingové aktivity v mikroregionu a turistická infrastruktura mikroregionu. Praktická část vycházela z dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi obyvateli mikroregionu. Cílová skupina dotazníkového šetření se skládala z různorodých obyvatel mikroregionu, kteří měli možnost tímto vyjádřit svůj postoj k mikroregionu.

Závěrem bylo navrženo několik doporučení, které by měl mikroregion zvážit, aby zlepšil svou současnou situaci v rámci cestovního ruchu, přitažlivosti pro turisty. Mikroregion Litovelsko je podle autorčina názoru velice pěkným a turisticky přitažlivým místem, které by měl každý alespoň jednou za svůj život navštívit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ. 2000, A. Marketing pre samosprávy I. 1.vyd. Ekonomická fakulta UMB v Banské Bystrici, 180 s. ISBN 80-8050-337-8.

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. 2011, Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013, Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 1999, Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 8071697508.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. 2007, Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. 2007, Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MEFFERT, Heribert. 1996, Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada, 551 s. ISBN 8071693294.

Město Litovel: Mikroregion [online]. ©2000-2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.litovel.eu/cs/mesto/mikroregion/>

Mikroregion Litovelsko: Region, který si zamilujete [online]. ©2000-2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.litovelsko.eu/>

PIKE, Andy, Andrés RODRÍGUEZ-POSE a John TOMANEY. 2006, Local and regional development. 1st pub. Abingdon: Routledge, xv, 310 s. ISBN 0-415-35717-9.

PAULIČKOVÁ, Renáta. 2005, Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005, Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Wikipedia [online]. 2013, 9. 10. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Mikroregion\\_Litovelsko](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mikroregion_Litovelsko)

WOKOUN, René. 2008, Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CHKO Chráněná krajinná oblast

TIC Turistické informační centrum

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základy marketingové koncepce (Kotler, ©2004, s. 30) .....	12
Obrázek 2 Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii (Kotler, ©2004, s. 102).....	15
Obrázek 3 Vzájemná souvislost mezi marketingem místa, centra města, města a regionu (Pauličková, 2005, s. 13).....	20
Obrázek 4 Produkt „město“ (Pauličková, 2005, s. 66) .....	22
Obrázek 5 Mapa mikroregionu (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014).....	36
Obrázek 6 Logo mikroregionu (Město Litovel, ©2000-2014) .....	37
Obrázek 7 Tiskoviny s tematikou týkající se mikroregionu (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014) .....	47
Obrázek 8 Turistické informační centrum (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014).....	48
Obrázek 9 Informační tabule (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014).....	54
Obrázek 10 Odpočinkové místo na cyklostezce (Mikroregion Litovelsko, ©2000-2014).....	54

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Atraktivita mikroregionu podle respondentů (vlastní zpracování).....	44
Graf 2 Nejpoužívanější prostředek vyhledávání informací (vlastní zpracování) .....	45
Graf 3 Návštěvnost internetových stránek (vlastní zpracování) .....	46
Graf 4 Přehlednost internetových stránek (vlastní zpracování).....	46
Graf 5 Přehled respondentů o akcích (vlastní zpracování) .....	49
Graf 6 Informovanost s pohledu respondentů (vlastní zpracování).....	50
Graf 7 Návštěvnost akcí (vlastní zpracování).....	50
Graf 8 Spokojenost s akcemi (vlastní zpracování) .....	51
Graf 9 Vybavenost mikroregionu pro turisty (vlastní zpracování).....	52



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1      Dotazník

## PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

mé jméno je Tereza Frenzlová a jsem studentkou třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Moje práce se zabývá analýzou marketingových aktivit v regionu Litovelsko.

Tento dotazník bude sloužit výhradně pro akademické účely a zcela respektuje Vaše právo na anonymitu.

Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu, spolupráci a Váš čas.

### 1. Vaše pohlaví?

muž

žena

### 2. Jaký je váš věk?

18 - 25

26 - 35

36 - 50

51 a více

### 3. Jaké je Vaše vzdělání?

základní

středoškolské bez maturity

středoškolské s maturitou

vysokoškolské

### 4. Ve které obci žijete?

.....

### 5. Víte, z kolika obcí se skládá mikroregion Litovelsko?

.....

### 6. Kde byste hledali informace o mikroregionu?

Internet

Propagační materiály

Sdělovací prostředky (noviny, regionální TV)

Obecní popř. Městský úřad

Jiné: .....

**7. Navštívili jste někdy internetové stránky mikroregionu?**

Ano  Ne

**8. Pokud ANO, zdály se vám dobře zpracované a přehledné?**

Ano, zdály se mi velice přehledné

Zdály se mi spíše přehledné

Nevím

Zdály se mi spíše nepřehledné

Ne, nebyly přehledné

**9. Máte přehled o akcích pořádaných (podporovaných) mikroregionem?**

Ano, velmi dobrou  Částečně  Ne, nemám přehled

**10. Jaká je podle Vás informovanost a propagace těchto akcí?**

Skvělá  Dostatečná  Nedostatečná  Špatná

**11. Jak často navštěvujete akce spojené s mikroregionem?**

Pravidelně  Často  Jen výjimečně (1x, 2x za rok)

Nenavštěvuji

**12. Jste spokojeni s akcemi pořádanými mikroregionem?**

Ano  Nevím  Ne

**13. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli záporně, co byste akcím vytkli?**

.....

**14. Je podle vás mikroregion Litovelsko atraktivní pro turisty?**

Ano

Ne

**15. Máte přehled, které památky, významná místa se v mikroregionu nachází?**

Ano

Ne

**16. Co shledáváte hlavní předností mikroregionu?**

.....

**17. Je podle vás mikroregion dostatečně vybaven pro turisty (informační tabule, naučné stezky, tištěný průvodce regionem, cyklostezky atd.)?**

Ano

Ne

**18. Pokud jste odpověděli záporně, co byste chtěli zlepšit?**

.....

**19. Znáte nějaký specifický výrobek nebo tradici, který by mohl být pro turisty zajímavým lákadlem ?**

.....