

ABSTRAKT

V této práci se zabývám problematikou rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Ostrožsko. Ostrožsko je součástí regionu Slovácko, který se nachází ve Zlínském kraji. Na tento mikroregion se dívám marketingovým pohledem jako na produkt, který je určen k uspokojování potřeb svých zákazníků.

Cílem této práce je provedení analýzy současné situace a potenciálních možností rozvoje turistického ruchu v tomto mikroregionu a navržení konkrétního řešení jeho podpory.

Práce obsahuje marketingovou studii, vycházející z rozšířeného marketingového mixu, tak jak je uplatňován u klasických komerčních produktů a navržení komplexních turistických produktů.

In this Master thesis I deal with the theme of tourism support in the microregion of Ostrožsko. Ostrožsko is a part of the Slovácko region which is situated in the Zlínský region. I look at this problem from a marketing point of view and I consider this microregion as a product which is dedicated to satisfying customers' needs.

The aim of this thesis is analysing the actual situation and potential possibilities in this microregion and proposing concrete solutions on subsidies in the tourist industry.

The Master thesis contains a marketing study which comes from an extended marketing mix applied to commercial products and creating complex tourist products.

Děkuji mému konzultantovi Ing. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 25. 4. 2005

.....

Václav Příleský

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 VYMEZENÍ SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	9
1.1 CESTOVNÍ RUCH (TOURISM)	9
1.2 NÁVŠTĚVNÍK (VISITOR), VÝLETNÍK (EXCURSIONIST, SAMEDAY VISITOR).....	9
1.3 TURISTA	9
1.4 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.5 PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU	11
2 MARKETING MĚST A REGIONŮ	12
2.1 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
2.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	13
2.2.1 Product	13
2.2.2 Price.....	15
2.2.3 Promotion.....	16
2.2.4 Corporate Identity	20
2.2.5 Place	24
2.2.6 People	24
2.2.7 Partnership.....	25
2.2.8 Packaging	25
2.2.9 Programming.....	26
2.3 KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	29
II. ANALYTICKÁ ČÁST	30
3 HYPOTÉZY.....	31
3.1 METODY ZPRACOVÁNÍ	31
4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ MIKROREGIONU	32
4.1 CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU	32
4.1.1 Region	32
4.1.2 Územněsprávní řízení mikroregionu.....	32
4.2 SWOT ANALÝZA	33
4.3 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OBCÍ V MIKROREGIONU OSTROŽSKO	39
4.3.1 Uherský Ostroh	39
4.3.2 Blatnice pod Svatým Antonínkem	40
4.3.3 Blatnička	42
4.3.4 Boršice u Blatnice	43
4.3.5 Hluk.....	43
4.3.6 Ostrožská Lhota	45
4.3.7 Ostrožská Nová Ves.....	46
4.3.8 Veselí nad Moravou	48

5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	50
5.1	PRODUKT	50
5.1.1	Bařův kanál	50
5.1.2	Simaté lázně Ostrožská Nová Ves	52
5.2	PROMOTION A CORPORATE IDENTITY	53
5.2.1	Corporate design	53
5.2.2	Corporate culture.....	54
5.2.3	Corporate product.....	54
5.2.4	Corporate communications	54
5.2.5	Corporate image	61
5.3	DISTRIBUCE.....	61
5.4	LIDÉ	61
5.5	PARTNERSHIP	61
5.5.1	Culinary Heritage Europe Project	61
III.	NÁVRH OPATŘENÍ	63
6	MARKETINGOVÝ MIX	64
6.1	VYTVOŘENÍ KOMPLEXNÍCH PRODUKTŮ	64
6.1.1	Produkt: Po řece za bohatstvím Ostrožska.....	64
6.1.2	Produkt: Výuka tanců a písní	66
6.1.3	Produkt: Aktivní léto.....	68
6.1.4	Produkt: Slovácká poutní místa	70
6.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	72
6.2.1	Komunikace B2B	72
6.2.2	Komunikace POP - Point of Purchase	73
6.2.3	Podpora prodeje	73
6.2.4	Distribuce	74
6.2.5	Cena.....	74
6.2.6	Lidé	74
6.2.7	Partnership.....	75
6.3	KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	75
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Rozvoj cestovního ruchu je v poslední době hodně diskutované téma a to jak na úrovni státu, tak na úrovni krajů i obcí.

V tržní ekonomice jsou také obce, města a regiony přirozenou součástí tržního prostředí, které s sebou přináší jejich konkurenční boj o usídlení poboček zahraničních podniků, o kvalitní pracovní síly a také o účastníky cestovního ruchu.

Stále více samosprávných činitelů si uvědomuje, že oblast cestovního ruchu byla v jejich regionu celou řadu let opomíjena. Regiony si začínají uvědomovat, že příliv turistů umožní jejich další rozvoj.

Jedním z významných nástrojů, jak se “prosadit” je používání marketingu a jeho nástrojů. Předpokladem úspěšného marketingu je marketingová studie. Také z hlediska rozvoje cestovního ruchu se ukazuje jako velice důležité mít studii, která by vymezila cíle, “kam chceme dospět” a strategii, “jak toho můžeme dosáhnout” se specifikací jednotlivých kroků.

Ve své práci se zabývám analýzou současné situace v mikroregionu Ostrožsko, analýzou potencionálních možností rozvoje turistického ruchu v tomto regionu a navržením konkrétních produktů a jejich marketingových komunikací. Ve všech těchto krocích se snažím vycházet z rozšířeného marketingového mixu - 8P.

V této práci se chci dívat na tento mikroregionu jako na produkt, který různým cílovým skupinám nabízí různé možnosti, jak uspokojit jejich potřeby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Vymezení a klasifikaci pojmů přinesla Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991.

1.1 Cestovní ruch (tourism)

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla společnosti. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě.“ (Foret, Foretová, 2001, s.1)

1.2 Návštěvník (visitor), výletník (excursionist, sameday visitor)

Návštěvníkem je každá osoba, která přicestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště.

Za výletníka je považována osoba, která stráví v novém místě méně než 24 hodin. (Foret, Foretová, 2001, s.16)

1.3 Turista

Pokud návštěvník na jiném místě přenocuje, stává se turistou. Jestliže jeho pobyt překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, je označován jako krátkodobě pobývajícím turista (short-term tourist). Jakmile jeho pobyt překročí tři a více přenocování, jedná se o turistu na dovolené (holidaymaker). (Foret, Foretová, 2001, s.16)

1.4 Druhy cestovního ruchu

Typů cestovního ruchu by se dalo vymyslet nespočet. Foret, Foretová (2001, s. 17) uvádí následující, které vychází z účelu dané cesty:

- rekreační
- kulturně-poznávací
- náboženský
- vzdělávací
- společenský
- zdravotní
- sportovní
- poznávání přírody
- dobrodružný
- profesní
- politický
- nákupní
- specifický

Uvedený výčet lze pro potřeby mé práce rozšířit i o tzv. venkovský cestovní ruch, který zahrnuje rekreaci spojenou s nabídkou venkovských možností v oblasti rekreačních, ubytovacích a stravovacích služeb, provozovaných ve specifických podmínkách, ale také specialit, jako pěstování vinné révy a výroba vína. Důležitý význam zde hraje i udržování místních tradic a zvyků či ochrana krajiny a vytváření zdravého životního prostředí.

Výše zmíněná konference přinesla také tři kategorie rozlišující cestovní ruch:

1. Vnitřní (internal tourism), který zahrnuje domácí cestovní ruch (domestic tourism), tj. cestování obyvatel v rámci vlastní země, a příjezdový zahraniční cestovní ruch (inbound tourism), návštěvy cizinců v dané zemi.
2. Národní (national tourism), zahrnuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism), návštěvy obyvatel dané země v cizině.

3. Mezinárodní (international tourism), rozlišuje se příjezdový a výjezdový zahraniční cestovní ruch.

Foret, Foretová (2001, s. 18) zde ještě rozdělují cestovní ruch na aktivní a pasivní:

- aktivní (incoming, inbound) – zahraniční turisté přijíždějí k nám,
- pasivní (outgoing, outbound) – naši lidé cestují do zahraničí.

Toto členění je vlastně téměř totožné s výše uvedenými kategoriemi.

Existují i další členění, které se neodvíjí podle účelu cesty, ale způsobu plánování a zajištění pobytu na:

- organizovaný pobyt – zajišťovaný cestovními kanceláři,
- neorganizovaný pobyt – turisté si ho zajišťují sami.

A další členění, vycházející z počtu účastníků:

- individuální pobyt,
- skupinový pobyt.

1.5 Přínosy cestovního ruchu

Cestovní ruch přináší příjmy pro podnikatele z prodeje zboží a služeb. Na příjmy pro podnikatele navazují i příjmy do veřejných rozpočtů z daní a poplatků. To umožňuje rozvoj města a regionu. Cestovní ruch zároveň pomáhá zaměstnávat lidi v regionu.

Venkovská turistika a agroturistika je příležitostí pro uplatnění žen. V cestovním ruchu převažuje zaměstnanost žen - v průměru 60 %. Ženy mají možnost pracovat doma. To jim umožňuje současně pečovat o rodinu a domácnost.

Propagace města a regionu přispívá k budování a zvyšování jeho image. Tím město stoupá i v očích místních obyvatel.

Cestovní ruch pomáhá udržovat místní památky, tradice a kulturní akce.

2 MARKETING MĚST A REGIONŮ

2.1 Specifika cestovního ruchu

Specifika cestovního ruchu jsou do velké míry totožná s vlastnostmi služeb - nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost.

1. Cestovní ruch je nehmotný produkt, který bývá často spojen s hmotnými prvky.
2. Realizace a kvalita závisí na konkrétních lidech.
3. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
4. Produkt cestovního ruchu nelze skladovat.
5. Produkt cestovního ruchu je bezprostředně svázán s místem, ve kterém se realizuje.
6. Cestovní ruch je výrazně sezónní záležitost.
7. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
8. Spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy.
9. Poptávka je výrazně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou služeb, spotřebitelskými preferencemi a způsobem života.

V oblasti cestovního ruchu Foret, Foretová (2001, s. 21) upozorňují na další existující specifika, která musí být při přípravě integrovaných produktů respektována:

1. Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka.
2. Zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitků.
3. Větší význam vnějších stránek (luxusního vybavení, chování a vystupování personálu) jako určujících faktorů pro vnímání kvality poskytovaných služeb.
4. Prvořadá úloha image daného místa.
5. Význam zprostředkovatelů (cestovních kanceláří, dopravců, ubytovacích a stravovacích služeb) a jejich spolupráce.
6. Význam dvoustupňové komunikace, kdy opinion leader (názorový vůdce) v osobním kontaktu nejpůsobivěji, nejpřesvědčivěji informuje o zajímavé nabídce, kterou zná z médií, od známých či z vlastní zkušenosti.
7. Snadná napodobitelnost osvědčených postupů mezi konkurenty, která nutí k neustálé inovaci.

8. Musíme počítat s projevujícími se módními vlnami preferovaných turistických míst, způsobů trávení dovolené, ubytování a stravování, dopravy atd.
9. Cestovní ruch může představovat i záporné stránky, jako jsou loupeže, ničení přírody atd.

2.2 Marketingový plán

Při při tvorbě marketingového plánu rozvoje cestovního ruchu musíme podle Morrisona (1995, s. 225) vycházet z marketingového mixu, tzv. 4 – 8 P:

- 1) Product - produkt
- 2) Price - cena
- 3) Promotion - propagace
- 4) Place - distribuce

- 5) People - lidé
- 6) Partnership - spolupráce
- 7) Packaging – obal, ale i nabídka komplexních služeb
- 8) Programming – koncepčnost, vize.

2.2.1 Product

„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, který se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb. Z marketingového hlediska chápeme výrobek jako komplex vlastností, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Hovoříme tedy o komplexním výrobku.“ (Soukalová, 2004, s. 5)

Na produktu rozlišujeme 3 následující úrovně:

Jádro produktu

- obecné vyjádření očekávání, proč si zákazníci produkt kupují. Je to základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší. V případě pračky zákazník očekává čisté prádlo. V případě mikroregionu bude zákazník očekávat příjemné zážitky, relaxaci, kulturní zážitky, poznání tradic a tradičních výrobních postupů atd. V případě, že

půjde o hotel, kde se turista bude chtít ubytovat, půjde o příjemné prostředí, dobré jídlo, klid atd.

Vlastní produkt

- zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
 - kvalitu
 - Kvalitu produktů nebo služeb můžeme kvantitativně měřit podle obecně uznávaných ukazatelů nebo výčtem určitého vybavení. Lze ji také měřit kvalitativně např. podle spokojenosti zákazníka. Kvalitu mikroregionu můžeme odvozovat například podle počtu a kvality ubytovacích zařízení, zajištění dopravy, kvality cyklotras atd.
 - design a styl
 - Design produktu je něco, co nám umožňuje odlišit se od konkurence. Corporate design informačních tabulí může ulehčit orientaci turistů na jeho území a také špičkový design propagačních materiálů může přivést nové zákazníky.
 - značku
 - Budování značky regionu nepřivede pouze více turistů, ale zvýší i hrdost vlastních občanů.
 - obal
 - V případě mikroregionu to budou například památky, příroda, a později např. image regionu.

Rozšířený produkt

- obsahuje dodatečné služby a výhody. V tomto případě může jít o doprovodný program.
- Typy doprovodných programů:
 - stravování,
 - zemědělské činnosti,
 - projížďky na koních,

- rybaření,
- houbaření,
- sporty,
- řemesla atd.

2.2.2 Price

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek nebo službu. Cena vyjadřuje to, co podnik za prodaný výrobek nebo službu získá. Cena je jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu, protože jako jediná přináší zisk. V této práci se ceně budu věnovat pouze jako nástroji podpory prodeje, jelikož město ani mikroregion nemůže své produkty komerčně nabízet a musí tak činit prostřednictvím smluvních partnerů.

Cíle podniku při stanovení ceny

Při určování ceny vychází podnik z cílů, které chce prodejem zboží nebo služby dosáhnout. Podniky se většinou rozhodují mezi krátkodobým zájmem, ale rychlým ziskem nebo mezi dlouhodobým zájmem s nižšími, ale dlouhotrvajícími zisky. Podniky při rozhodování o strategii většinou nevychází z jednoho, ale z několika stanovených cílů. Velmi důležitým faktorem při stanovení ceny je také fáze životního cyklu, ve které se výrobek nebo služba nachází.

Změna ceny jako nástroj podpory prodeje

Hlavními důvody pro změnu ceny jsou:

- chování konkurence,
- nevyužitá výrobní kapacita,
- poptávka převyšující nabídku,
- snížení tržního podílu,

Může se jednat například o následující srážky:

- Sezónní srážka
 - Představuje snížení ceny zboží nebo služby, pokud je nakupováno v období mimo sezónu.
- Kvantitativní srážka
 - Tato změna představuje snížení ceny při větším odběru zboží. Může to být například snížení ceny vstupného do muzea pro celý zájezd.
- Funkční srážka
 - Tuto srážku může poskytnout výrobce obchodníkovi, pokud na sebe vezme některé marketingové aktivity.
- Srážka při platbě
 - Tato forma srážky je používána při dřívějším zaplacení faktury nebo při platbě v hotovosti.
- Prémie
 - Prémie se poskytuje pravidelným zákazníkům, kteří nakoupí zboží v průběhu určitého období v předem stanovené výši.
- Prodej na protiúčet
 - Zákazník za svůj starý výrobek od stejného výrobce dostane určitou slevu na nákup nového výrobku.

2.2.3 Promotion

„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka“ (Světlík, 2003, s. 70)

Model komunikačního procesu

- Zdroj
 - Zdrojem komunikace může být jakákoliv osoba, která zprávu vytvoří.
„Větší atraktivita zdroje je předpokladem vyšší pozornosti příjemce.“
(Světlik, 2003 s.71)
- Sdělení
 - Obsahuje informace, které se zdroj snaží dostat k příjemci. Při tvorbě marketingového sdělení nám pomáhají komunikační modely jako např. AIDA.
- Zakódování
 - Zdroj musí převést informace do takové podoby, které příjemce dokáže porozumět.
- Přenos
 - Přenos marketingové komunikace probíhá pomocí reklamních médií jako např. TV, rozhlas, časopisy, noviny, billboardy, reklamní panely apod.
- Dekódování
 - Aby bylo zaručeno správné pochopení našeho sdělení, musíme mít dostatečné informace o cílové skupině a zvolit vhodný obsah sdělení.
- Příjemce
 - V marketingové komunikaci je příjemcem sdělení naše cílová skupina zákazníků.
- Zpětná vazba
 - Projevuje se chováním příjemce. Pokud marketingové sdělení osloví příjemce, potom jeho zpětná vazba může být například koupě produktu.
- Šumy
 - Šumy mohou působit na komunikační proces v celé jeho fázi. Jedná se o rušení komunikačního procesu.

Cíle komunikace

K identifikování komunikačních cílů slouží celá řada teorií a modelů. Základním modelem, ze kterého potom vychází další podrobnější modely je AIDA.

Model AIDA

- Awareness
 - Upoutání pozornosti zákazníka.
- Interest
 - Vzbuzení zájmu o produkt.
- Desire
 - Vyvolání přání produkt vlastnit.
- Action
 - Zákazník kupuje výrobek nebo službu.

Správné komunikace se zákazníkem lze podle Světlíka (2003, s.75) dosáhnout i s tzv. „modelem hierarchie účinků“. Tento model vychází ze stupňů informovanosti zákazníka o produktu a jeho nákupního chování.

1) Informovanost

- Komunikace se v prvním bodě soustřeďuje na informování zákazníka o tom, že je na trhu nový produkt.

2) Znalost

- Zákazník již ví o existenci nového produktu a potřebuje vědět bližší fakta o jeho vlastnostech.

3) Obliba

- V této fázi je vytvořen kladný vztah k produktu. Zákazník již ví o všech výhodách produktu a můžeme na něj působit emocionální komunikací.

4) Preference

- Obliba produktu se v této fázi přeměňuje v preferování před konkurenčními produkty. Nyní můžeme na zákazníka působit emocionální komunikací nebo racionálně pomocí např. srovnávací reklamy, spotřebitelskými testy apod.

5) Přesvědčení

- Zákazník je přesvědčen o správném výběru produktu. Jeho koupi ovšem může odložit na pozdější chvíli. Nyní musíme zákazníka přesvědčit, že právě teď je ta vhodná doba pro nákup. K tomuto účelu je vhodné vytvořit nějaké výhodné nabídky, balíčky apod.

6) Nákup

- Abychom ještě více podpořili zákaznickovo rozhodnutí můžeme v prodejně nainstalovat POP materiály. Důležitá je také komunikace personálu prodejny.

Nákupem produktu ovšem tento nákupní proces nekončí. Zákazníkovi se musíme věnovat i po uskutečnění nákupu. Jedná se převážně o záruční a pozáruční servis a zjišťování spokojenosti zákazníka. Další bod v tomto modelu by mohl být „Opakovaný nákup“.

Komunikační mix

Cílem při tvoření komunikačního mixu je naplánování komunikačních aktivit tak, aby splnily předem stanovené cíle komunikace. K dosažení těchto cílů nám slouží následující formy marketingové komunikace:

- Reklama

- Placená forma neosobní komunikace šířená pomocí reklamních médií jako jsou TV, rozhlas, noviny, časopisy, internet, billboardy atd.
- Podpora prodeje
 - Má za úkol vytvářet především krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu.
 - Strategie tlaku – působení na prodejce.
 - Strategie tahu – působení na konečné zákazníky.
- Public relations
 - Jejím cílem je vyvolání kladných postojů veřejnosti. Komunikace se uskutečňuje převážně pomocí tištěných médií. Hodně zde také záleží na dobrých vztazích s novináři.
- Direct marketing
 - U direct marketingu víme s kým komunikujeme. Cíl komunikace má adresu. Výhodou je přesnější výběr cílové skupiny. Direct marketing zahrnuje mailing, telemarketing, teleshoping.
- Osobní prodej
 - Jedná se o přímou, osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Marketingové sdělení může být přesně přizpůsobeno konkrétnímu zákazníkovi. Komunikace probíhá ve stejnou dobu oběma směry. To umožňuje okamžitou zpětnou vazbu.

Promotion nebo-li propagace dnes už zdaleka nemůže zahrnovat pouze prezentaci výrobků a služeb. Do této kategorie je nutné zahrnout veškerou komunikaci organizace s vnější i vnitřní veřejností. V dnešní době je nezbytnou součástí každé organizace corporate identity – identita organizace.

2.2.4 Corporate Identity

Cílem corporate identity je jasně rozpoznatelná organizace s jasně identifikovatelným produktem. Aby identita organizace byla účinná, musí se s ní pevně ztotožnit všichni

zaměstnanci organizace. Jednotné chování vnitřní veřejnosti potom působí důvěryhodně na veřejnost vnější a posiluje tím pozici organizace v konkurenčním boji na trhu.

Většina prvků corporate identity se svou povahou hodí do zařazení do složky „promotion“, jako součást marketingového mixu.

„Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, které slouží k rychlé identifikaci, k vyjádření stability organizace, k prezentaci uznávaných a respektovaných hodnot. Zahrnuje jak komunikaci uvnitř instituce, tak i navenek.

Jednotný vizuální styl souvisí s identitou úřadu i města a z hlediska managementu má sjednocující význam.

Jednotný vizuální styl znamená jednotnou grafickou úpravu tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů, apod. Zatímco v komerční sféře je běžnou záležitostí, v oblasti veřejné správy je u nás stále ještě spíše výjimkou.“
(www.komunikujici-mesto.cz)

Corporate identity funguje na principu tří komponentů: základ, výraz a ohlas. Za základ se považují především systémy, normy a filozofie organizace. Výrazy neboli prostředky jsou čtyři prvky CI: corporate design, corporate communications, corporate culture a v neposlední řadě corporate product (ten jako jediná složka corporate identity nezapadá do „kolonky“ promotion – jedné ze základních součástí marketingového mixu).

Působením těchto čtyř prvků vzniká corporate image, který je výsledkem celého snažení.

„Filozofie“ organizace vychází z marketingového plánování firmy a to především ze strategických plánů. „Filozofií“ organizace může být například maximální spokojenost zákazníka nebo rozvoj šetrného cestovního ruchu v regionu.

Corporate design

Corporate design neboli jednotný vizuální styl je vytvářen pro jednoznačné odlišení organizace od její konkurence. Corporate design je nositelem identity organizace a také její

image. Jeho nejdůležitější vlastností musí být nadčasovost. Dlouhodobě používaný jednotný vizuální styl buduje důvěru zákazníka k organizaci a tím je budována také tradice. Proto se také corporate design tvoří v souladu s dlouhodobou strategií organizace.

Mezi základní prvky tvořící corporate design patří: značka, rastr, písmo, barva, architektonický design a zvláštní opatření.

Značka

Značka je základem každého corporate designu. Existují značky obrazové, slovní, literní a kombinované. Značka je nositelem nejrůznějších asociací, které jsou spojeny s organizací nebo produktem. Značka musí být snadno zapamatovatelná, originální a dobře rozpoznatelná. Zákazník si může pod značkou představit vlastnosti produktu, tradici firmy a její image. Je to jeden z nejvýraznějších prvků komunikace.

Barva

Barva stejně jako značka slouží k jednoduché identifikaci organizace. Barva patří mezi nejvíce působící prostředky corporate designu na zrakový vjem příjemce. Při výběru barvy je nutné si uvědomit (popřípadě vyzkoumat) asociace, které jednotlivé barvy a jejich odstíny představují.

Písmo

Písmo jako součást jednotného vizuálního stylu by mělo být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Písmo je nositelem informací o organizaci a produktu a při jeho výběru by se na to měl brát zřetel.

Rastr

Rastr slouží k vytvoření pevně stanovené struktury informací organizace. Dodržování rastru je jednou z hlavních podmínek toho, aby všechny informace a především tiskoviny působily jednotným dojmem. U loga slouží rastr k přesnému zachování proporcí jednotlivých prvků a jeho ochranné zóny od ostatních informací. U merkantilních tiskovin slouží rastr k přesnému rozmístění loga, adresy, oslovení a ostatních obchodních a identifikačních údajů.

Design a architektura

Design a architektura prostor a budov organizace spoluvytvářejí celkový dojem celého corporate designu.

Corporate communications

Corporate communications zahrnují veškeré komunikace společnosti ke všem vrstvám veřejnosti. Pro každou organizaci je velice důležité, jak komunikuje navenek i dovnitř, protože tak se potom na ni veřejnost dívá. Jednotné komunikace mají za úkol budovat pozitivní postoje k organizaci. Organizace musí komunikovat kontinuálně, aby nenechávala veřejnost bez informací, což by mělo za následek pochybnosti a nedůvěru v očích veřejnosti.

Součásti corporate communications:

- Corporate advetising
- Public relations
- Human relations
- Investor relations
- Emloyee relations
- Government relations
- Další.

Corporate culture

Podniková kultura představuje systém hodnot, který spolu s dalšími prvky corporate identity spoluvytváří obraz organizace.

„Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní veřejností.“ (Němec, 1996, s. 53)

Corporate product

Produkt organizace je popsán v kapitole Marketingový mix.

2.2.5 Place

Distribuce má za úkol dostat produkt k zákazníkovi na správné místo, ve správný čas, ve správné kvalitě a v přesném množství. Představuje celý souhrn činností zaměřených na výběr místa prodeje a všechny procesy spojené s pohybem produktu od výrobce ke spotřebiteli.

U odvětví jako je cestovní ruch má distribuce za úkol přivést zákazníka na určené místo, kde budou splněny jeho potřeby.

Obvykle se vyskytují tyto druhy distribuce:

- přímý prodej zákazníkovi
- prodej prostřednictvím velkoobchodu, který dodává zboží maloobchodním jednotkám
- prodej prostřednictvím prodejců (dealerů, prodejních agentů atd.)

Hlavní funkce distribučních cest:

- Obchodní
- Logistická
- Podpůrná

2.2.6 People

V dnešní době jsou lidé označováni jako největší bohatství organizace. Právě zaměstnanci stále častěji tvoří konkurenční výhodu organizace před svými největšími tržními soky. Proto organizace musí stále dbát na rozvoj znalostí a dovedností svých zaměstnanců.

2.2.7 Partnership

Z hlediska rozvoje regionu zasluhuje velkou pozornost partnerství obce s dalšími institucemi a osobami.

Partnerství v cestovním ruchu se obvykle chápe pouze jako dvoustranný vztah mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty. Musí být ovšem také rozšířeno o místní občanské aktivity, občanská sdružení i jednotlivce.

Partnerství v rámci regionu

V zemích s vyspělým cestovním ruchem, jako jsou například Rakousko nebo Švýcarsko, se vytváří společná nabídka produktů, které jsou pro daný region typické. Zajišťuje se zde společná propagace i služby. Společný přístup a postup podnikatelské sféry a místní správy se označuje jako management destinací. Místo individuálního konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která pro zákazníka dokáže být zajímavější a lépe reaguje na jeho potřeby a přání. Tímto postupem se zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy i podnikatelů.

Schopnost dokázat se prezentovat velmi závisí na tom, do jaké míry dokážeme spolupracovat i v okruhu širším, než městem samotným. V tomto případě je důležité spojovat jednotlivá města do regionů a mikroregionů.

Partnerství může také znamenat cenové zvýhodnění pro zákazníka. Může se jednat například o integrovanou dopravu v regionu nebo zvýhodněné vstupné do muzea, pokud zákazník předloží vstupenku z jiného objektu.

2.2.8 Packaging

V oblasti cestovního ruchu není možné pracovat s obalem. Packaging ale může vyjadřovat nabídku ucelených produktů, které budou nabízet cestovní kanceláře a destinační agentury.

2.2.9 Programming

Společné vize pro budování cestovního ruchu

Mnoho našich obcí a měst se v poslední době chytá myšlenky, že cestovní ruch pomůže vytvořit podmínky pro vznik chybějících pracovních míst a zvýší zisky podnikatelů v daném regionu. Tuto myšlenku nelze uskutečnit pouze ve spolupráci s reklamní agenturou a velkolepou reklamní kampaní. Město, které se pokouší uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro své občany a návštěvníky z blízkého okolí. Musí umět posilovat partnerství domácích obyvatel a podnikatelů prostřednictvím společně sdílených vizí. To je ovšem běh na dlouhou trať.

Strategie rozvoje mikroregionu

Ve strategii mikroregionu je třeba pamatovat na to, že:

1. *„Musíme podporovat a rozvíjet partnerské a rovnoprávné vztahy mezi členskými obcemi regionu.*
2. *Musíme dokázat oslovit významné cílové skupiny i širokou veřejnost a vzbudit jejich zájem (využít jejich možností a vědomostí i finančních prostředků ve prospěch regionu), a dále jasně formulovat, co nabízíme, kam směřujeme, čeho chceme dosáhnout a jaké hodnoty jsou pro nás důležité.*
3. *Jedině se znalostí současného stavu i minulosti regionu můžeme uvažovat o jeho vývoji do budoucna, případně se tento vývoj snažit pozitivně ovlivňovat.*
4. *Reálné naplnění strategických rozhodnutí nemůže být pouze záležitostí úředníků a zastupitelů, neobejde se bez spolupráce a zapojení široké veřejnosti, podnikatelů, místních škol či v daném regionu působících strategických monopolů (dodavatelé vody, energií – plyn, elektřina, teplo).*
5. *Strategie by se neměla stát jednorázovým, statickým dokumentem, je třeba ji chápat jako kontinuální proces vyhodnocování dosažených výsledků, působení vnějších vlivů a vnitřních možností, jako průběžné hledání příležitostí a eliminace hrozeb.*

6. *Musíme neustále sledovat situaci na trhu, nabízející se příležitosti, stejně jako hledat a získávat finanční zdroje pro rozvoj regionu (pro realizaci produktů i projektů).* “(Foret, Foretová, 2001, s. 162)

Realizace strategie

Většina nových strategií ztroskotává na tom, že se je nepodaří realizovat. Pokud se má strategie skutečně uvést v život, musíme hned od začátku dokázat zapojit veřejnost a konkurenční vztahy musejí být nahrazeny sdílením společných cílů a hodnot. Autoři zde říkají, že je důležité zavést tzv. institucionalizaci mikroregionu. Jde o vytvoření organizační struktury, vymezení odpovědností a kompetencí a stanovení pravidel pro společné rozhodování.

Důležité je i vytvoření tzv. hodnotového rámce. Mikroregion by měl hned od začátku formulovat to, co považuje za důležité pro jeho další rozvoj. Kniha uvádí následující příklad:

- *„partnerství, spolupráce a společné rozhodování,*
- *otevřená a odpovědná správa,*
- *snadná orientace v území i v systému veřejné správy), dostatek informací,*
- *služby veřejnosti, které reagují na měnící se potřeby,*
- *podnikavost a pracovitost*
- *pohostinnost,*
- *systematická propagace regionu,*
- *koncepčnost (rozhodování s předstihem)*“ (Foret, Foretová, 2001, s. 163)

Tyto body ovšem musí být podloženy konkrétními fakty a analýzami současné situace, aby neskončily jenom jako prázdné fráze.

Analýzy bychom měli zaměřit na následující tři okruhy:

- 1) Analýza současného stavu regionu – demografické údaje, kulturní a přírodní památky, dopravní dostupnost atd.

- 2) Analýza aktivit veřejné správy – jaké dosavadní činnosti vyvíjí pro rozvoj města nebo mikroregionu.
- 3) Analýza vztahů s důležitými státními a regionálními institucemi.

Dále by měla následovat komunikační strategie, která by měla obsahovat následující body:

- a) společné priority regionu s ohledem na výsledky SWOT analýzy,
- b) klíčové cílové skupiny s ohledem na výsledky SWOT analýzy,
- c) návrh produktů, které napomohou realizaci cílů, vyplývajících z výsledků SWOT analýzy a umožňujících zapojení obyvatel do realizace strategie,
- d) návrh projektů, jejichž cílem bude zapojení obyvatel do strategického plánování, podpora partnerství a realizace vytýčených cílů.
- e) argumenty pro jednání s cílovou veřejností, centrálními orgány veřejné správy i se zahraničními investory.

Komunikační strategie by se měla zaměřit na následující okruhy:

- vytvářet srozumitelné informační soubory,
- v případě zájmu občanů a podnikatelů zajistit přístup ke srozumitelným informacím,
- zajišťovat co největší přísun informací k občanovi a podnikateli,
- vytvářet příležitosti pro spolupráci,
- podporovat vznik komunikačních dovedností, kultivovat schopnost občanů a podnikatelů dokázat se organizovat,
- vytvořit monitorovací systém komunikace a výsledky systematicky prezentovat.

Možnosti cestovního ruchu na venkově

Mikroregion Ostrožsko se ve své většině nachází na venkově. Velkou roli zde hrají příznivé životní prostředí a tradiční životní styl. To je příležitost pro specifický druh cestovního ruchu – agroturistiku. Nedostatek hotelů či jiných ubytovacích zařízení se dá nahradit ubytováním přímo v rodinách zemědělců nebo na venkovských usedlostech. Turisté se zde mohou seznámit s tradičním zemědělským hospodařením a výrobou.

Stravování by bylo samozřejmě také tradiční s konzumací produktů přímo vyprodukovaných v daném regionu či přímo v dané rodině. Zde ovšem mohou nastat problémy s přísnou legislativou Evropské unie. Tato nařízení bohužel hodně omezují i moravské vinaře a činí tak problémy v rozvoji tohoto druhu cestovního ruchu.

2.3 Kontrola marketingových činností

Při realizaci marketingových plánů je potřeba všechny činnosti neustále kontrolovat, abychom se neodchýlili od předem stanovených cílů.

Podle Soukalové (2004, s. 89) lze marketingové činnosti sledovat a kontrolovat z hlediska 4 úrovní:

- 1) kontrola ročního plánu
- 2) kontrola rentability
- 3) kontrola efektivnosti
- 4) kontrola marketingové strategie.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 HYPOTÉZY

- 1) Mikroregion Ostrožsko nenabízí žádný komplexní turistický produkt.
- 2) Mikroregion Ostrožsko může nabízet turistické produkty zejména v oblasti vinné turistiky, poznávání tradic a vodních sportů.

3.1 Metody zpracování

Při zjišťování oprávněnosti hypotéz bude použito zejména sekundárního výzkumu.

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ MIKROREGIONU

4.1 Charakteristika mikroregionu

Mikroregion Ostrožsko patří z hlediska územního členění ke Zlínskému kraji (Boršice u Bl., Hluk, Ostrožská Lhota, Ostrožská Nová Ves, Uherský Ostroh) a Jihomoravskému kraji (Blatnice p. Sv. Antonínkem, Blatnička, Veselí nad Moravou).

Mikroregion Ostrožsko se nachází převážně v rovinatém terénu, na východě přechází v mírně zvlněnou pahorkatinu a hraničí s pohořím Bílé Karpaty. Leží převážně v teplé klimatické oblasti .

4.1.1 Region

Mikroregion Ostrožsko je součástí regionu Slovácko. Tento region patří k nejúrodnějším v České republice. Významnou oblastí zemědělské výroby je vinohradnictví.

Dále významný podíl zastává i ovocnářská produkce, zejména teplomilných druhů ovoce – meruněk a broskví.

Území Slovácka patří k oblastem s bohatými živými kulturními tradicemi (Vlčnovská jízda králů, Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, Dolňácké slavnosti písní a tanců v Hluku).

Kromě společenských akcí, divadla, vína a folklóru nabízí území Slovácka možnost pěstování sportovních aktivit jak na amatérské, tak i na profesionální úrovni. Lehká atletika, tenis, kulturistika, fotbal jsou sporty v nichž bylo dosaženo největších úspěchů.

Mezi další možnosti sportovního vyžití patří lyžování, turistika a cykloturistika. Oblíbené jsou také vodní sporty.

4.1.2 Územněsprávní řízení mikroregionu

Mikroregion Ostrožsko je zájmovým sdružením právnických osob založený v roce 2001 za účelem koordinace záměrů a spolupráce v oblasti hospodářského, sociálního, kulturního a sportovního rozvoje na jeho území. Hlavním cílem je růst trvalé prosperity mikroregionu jako celku.

Mikroregion má své oficiální sídlo na Městském úřadě v Uherském Ostrohu. O chod mikroregionu se stará správní rada. Jejími členy jsou starostové jednotlivých obcí. Předsedou správní rady je v současné době starosta Uherského Ostrohu. Kontrolu všech činností má na starosti dozorčí rada.

Tvorbu projektů a administrativní chod mikroregionu zajišťuje projektový manažer, který je zatím jeho jediným zaměstnancem.

4.2 SWOT analýza

Přírodní a socioekonomické podmínky pro rozvoj mikroregionu

Silné stránky

- existence Baťova kanálu
- existence Sirnatých lázní Ostrožská Nová ves
- nadprůměrná úroveň a kvalita životního prostředí
- tradice řemeslné výroby
- chov koní
- nabídka jezdeckví v mikroregionu
- existence tradičního ovocnářství a vinařství
- rostoucí obliba rybaření v mikroregionu
- nízká kriminalita v regionu
- bohatá kulturní tradice
- pozitivní vztah obyvatel k tradicím a kultuře
- množství národopisných a kulturních akcí pro turisty
- budování cyklotras
- napojení cyklotras na nadregionální cyklotrasy
- možnost celoroční nabídky sportování
- v každé obci je sportoviště využitelné pro turisty

Příležitosti

- existence léčivých pramenů
- výborné podmínky pro vodní sporty
- atraktivní rybářské revíry

- existence Ostrožských jezer

Slabé stránky

- nedostatečná infrastruktura podél Baťova kanálu
- nedostatečně využitý potenciál léčivých vod pro rozvoj lázeňství
- omezená nabídka volných pracovních míst
- velká rozdílnost ve struktuře služeb
- malé využití řemeslné tradice ve vztahu k prodeji návštěvníkům a turistům
- nedostatečná nabídka krytých bazénů
- nabídka tábořišť neodpovídá poptávce
- málo doprovodných aktivit a služeb pro rekreační rybáře
- absence ryb v místní nabídce restaurací
- velké množství nevyužitých kulturních zařízení
- absence půjčoven sportovního vybavení
- množství sportovních areálů je nepřístupné pro turisty
- špatný stav některých turistických tras

Analýza turistických cílů a aktivit

Silné stránky

- existence turistických magnetů – příroda, folklór, památky
- síť základních cykloturistických tras
- růst zájmu cykloturistů o mikroregion
- existence přírodního koupaliště
- existence nabídky v jezdeckví
- existence nabídky v rybaření

Příležitosti

- dobré klimatické podmínky pro vodní sporty

Slabé stránky

- nedostatečné využívání turistického potenciálu mikroregionu

- různá úroveň a značení cyklotras
- absence služeb na cyklotrasách
- chybí značené jezdecké trasy
- nedořešené křížení cyklostezek se silnicemi
- malá kapacita koupališť
- malá nabídka vodních sportů
- špatný stav některých sportovišť

Hodnocení služeb pro turisty

Silné stránky

- stravovací služby ze strany zákazníků jsou hodnoceny kladně
- vysoká oblíbenost vinných sklepů

Slabé stránky

- nízká ubytovací kapacita v letním období
- absence ubytovacích zařízení orientovaných na cykloturisty
- absence tradiční kulturní produkce v restauračních zařízení
- absence jídel orientovaných na požadavky cykloturistů
- nedostatečná nabídka pro sportovní vyžití
- neexistence nabídky doplňkových sportů
- nedostatečná nabídka programů pro děti

Nebezpečí

- málo zařízení umožňuje platbu bankovní kartou

Terénní informační systém

Silné stránky

- značení turistických cest prováděné KČT standardně na vysoké úrovni

Slabé stránky

- koncepční nejednotnost systémů stejných úrovní

Hlavní turistické produkty a jejich marketing

Silné stránky

- prostředí mikroregionu
- velký rozsah kulturních událostí

Slabé stránky

- nedostatečná propagace mikroregionu
- v rámci propagace mikroregionu a obcí nejsou nabízeny produkty
- propagace není cílená podle zájmu jednotlivých cílových skupin
- chybí produkty pro mladé rodiny s dětmi
- chybí produkty s tématickým zaměřením na specifické atraktivity mikroregionu
- absence produktů pro pobytovou turistiku

Analýza oficiální propagace a image regionu

Silné stránky

- provoz vlastních internetových stránek
- prezentace mikroregionu na domácích i zahraničních veletrzích

Slabé stránky

- není koordinována propagace měst a obcí v mikroregionu
- chybí cílená komunikace směrem k médiím

Analýza současného návštěvníka

Domácí turisté

Silné stránky

- součást území s vysokou popularitou pro domácí turisty

Slabé stránky

- nízký průměrný počet přenocování
- malé procento návštěvníků, kteří přijeli s cestovní kanceláří nebo organizovaně

Zahraniční turisté

Příležitosti

- zvyšuje se podíl seniorů

Slabé stránky

- nízké hrubé využití lůžek
- vysoká sezónnost incomingového cestovního ruchu

Analýza marketingové strategie mikroregionu

Silné stránky

- tvorba produktů orientovaných na události a kulturní nabídku mikroregionu
- spolupráce s regionem Slovácko při propagaci a poskytování informací

Slabé stránky

- málo produktů zaměřených na konkrétní cílové skupiny
- nedostatečné informace o potřebách a přáních cílových skupin

Analýza konkurenceschopnosti

Silné stránky

- možnost odlišení v rámci vinařské turistiky
- součást regionu Slovácko jako kvalitní značky

Nebezpečí

- rychlý rozvoj cestovního ruchu v jiných turistických destinacích České republiky
- rostoucí konkurence mezi tuzemskými regiony a mikroregiony

Analýza možných produktů v oblasti turistického ruchu

turistické produkty

- poznávací turistika
- pobytová rekreace – aktivní
- pobytová rekreace – pasivní
- Slovácká vodní cesta
- vinařská turistika
- cykloturistika
- turistika za kulturou
- zimní turistika

tématické produkty

- přírodní lokality, naučné stezky, expozice
- architektonické památky
- kulturní turistika
- řemesla
- lázeňské pobyty
- aktivní turistika
- Baťův kanál

4.3 Analýza jednotlivých obcí v mikroregionu Ostrožsko

4.3.1 Uherský Ostroh

Poloha

Město Uherský Ostroh leží na někdejší ostrově v řece Moravě asi 10 km jižně od Uherského Hradiště, v místě, kudy odpradáвна procházely obchodní cesty. Svědčí o tom i jeho původní název Stanica. Město vzniklo sloučením Uherského Ostrohu, Ostrožského Předměstí a Kvačic v roce 1947.

Historie

Ve 13. století zde stával strategický hrad, založený Přemyslem Otakarem II. Později byl přestavěn v renesanční zámek.

Památky

Hlavní dominantou města je zámek. V zámku se nyní nachází Sladovnické muzeum a regionální vinotéka "Údolí moravských vín". Z dalších památek jmenujme pozdně barokní farní kostel sv. Ondřeje postavený v letech 1751-1758, barokní poklonu z poloviny 18. století (směr Blatnice), pamětní kříž na náměstí z roku 1774, pomník padlým v I. světové válce od Franty Úprky z roku 1930 u mostu přes Moravu a několik barokních soch. Jsou to socha sv. Floriána, dvě sochy sv. Jana Nepomuckého z konce 18. století, sochu sv. Petra z Alcántary z druhé čtvrtiny 18. století a zajímavou sochu sv. Libora z roku 1740.

Ve městě se nachází židovský hřbitov s ohradní zdí pocházející ze 17. století. Hřbitov byl původně asi o 100 m dál, ale v roce 1954 byl vzhledem ke značnému poškození zrušen a později zřízen stávající hřbitov, na nějž byly přeneseny některé cennější náhrobky.

Kulturní tradice

Z mnoha místních kulturních akcí vzpomeňme například slovácké hody, které se konají v říjnu.

Uherský Ostroh je rodištěm humoristy, lidového vypravěče autora knih "Slovácko sa súdí" a "Slovácko sa nesúdí" Zdeňka Galušky.

Příroda

Mezi obcemi, Polešovice a Uherský Ostroh se nachází pěkný příklad lužního lesa chráněný jako přírodní rezervace Kolébky. Poblíž Ostrohu je uznaná bažantnice.

Dovolená

Uherský Ostroh nabízí také bohaté možnosti sportovního vyžití, včetně projížděk v koňském sedle, na kole nebo na lodi. Městem totiž prochází turisticky atraktivní vodní cesta - Baťův kanál a Moravská cyklistická stezka, Strážnická a Uherskohradišťská cyklostezka a další zajímavé trasy.

4.3.2 Blatnice pod Svatým Antonínkem

Poloha

Obec Blatnice pod svatým Antonínkem leží asi 6 km na východ od Veselí nad Moravou.

Historie

První zmínky o obci pocházejí už z roku 1052, ale historie místního osídlení je mnohem starší, o čemž svědčí objev pohřebiště lidu zvoncových pohárů, sídliště z doby římské i pohřebiště z doby předkřesťanské. Od poloviny 19. století byla obec známa rohožkářstvím, tj. lidovou výrobou rohoží a tašek z orobince, které blatničtí ještě před 1. sv. válkou prodávali i v zemích západní Evropy.

Památky

K pamětihodnostem obce patří farní barokní kostel sv. Ondřeje pocházející z roku 1717 s oltářním obrazem od Joži Úprky z r. 1887. V obci se ještě nachází toskánský sloup se sochou Panny Marie. Nad obcí je kopec sv. Antoníček (350 m) s dalekým rozhledem a poutní barokní kaplí z 2. poloviny 17. století zasvěcenou sv. Antonínu Paduánskému. Vinné sklepy (búdy) pod Starou horou tvoří památkovou zónu, produkují se zde jemná bílá

vína, mimo jiné i známý Blatnický Roháč, jemná směs Sylvánského zeleného a Rulandského bílého.

Kulturní tradice

Blatnice je známé poutní místo. Ke kapli zasvěcené sv. Antonínu Paduánskému směřují několikrát do roka kroky věřících. Konají se tu v červnu pouti Matice Svatoantonínské, hlavní pouť, Petropavelská pouť a v srpnu Krojovaná děkovná pouť. Náměty z těchto tradičních událostí čerpali i malíři J. Úprka a A. Frolka. Kromě poutí je Blatnice také dějištěm zářijové slavnosti vinobraní.

Příroda

Z přírodních zajímavostí stojí za zmínku přírodní geologická památka Střečkův Kopec.

Ubytování

- motorest Rybníček
- Turistická ubytovna

Stravování

- motorest Rybníček

4.3.3 Blatnička

Poloha

Obec Blatnička leží asi 10 km východně od Veselí nad Moravou na předhůří Bílých Karpat.

Historie

Nejstarší písemná zmínka o obci sahá do roku 1362. Obec náležela ostrožskému panství. V 16. století zde nastal rozvoj vinařství, které spolu s obilnářstvím a rybníkářstvím bylo výnosným odvětvím místního hospodářství. Blatnička a její okolí byla mnohokrát postižena neúrodou a vpády uherských a tureckých vojsk. V roce 1663 byla obec vypálena.

Památky

Mezi významné památky obce patří kaplička Panny Marie Sedmibolestné z roku 1866. Dominantou obce je kostel Nanebevzetí Panny Marie, jenž byl vystavěn v letech 1935 - 1938.

V okolí bylo učiněno několik prehistorických nálezů.

Kulturní tradice

V obci se pravidelně koná mezinárodní přehlídka dechových hudeb. Ke koloritu obce nerozlučně patří vinohradnictví.

Příroda

Na katastru obce se nachází ojedinělá přírodní památka - "Borky", místo, kde stále probíhá výzkum o vývoji naší planety. Zdejší nálezy sahají až do doby před 53 miliony let.

Dovolená

V Blatničce se nachází mnoho vinných sklípků i větších vináren, které nabízejí nejen velmi kvalitní vína, ale i možnost celodenního stravování a ubytování.

Ubytování

- Antonín Mičulka – penzion s vinárnou.

4.3.4 Boršice u Blatnice

Poloha

Vinařská Obec Boršice u Blatnice leží v údolí Boršického potoka, částečně na území CHKO Bílé Karpaty asi 16 km jihovýchodně od Uherského Hradiště.

Historie

Boršice jsou poprvé připomínány v roce 1283. V r. 1378 zde stávala tvrz, která zanikla zřejmě v době husitských válek. V letech 1663 a 1683 byla obec vypálena Turky.

Památky

Dominantou obce je pozdně barokní kostel sv. Kateřiny, který byl postaven v roce 1788. Svaté Kateřině, patronce obce jsou rovněž zasvěcena kamenná boží muka z 18. století při silnici do Blatnice. V letech 1727-33 zde kantor Martin Pomykal psal a maloval tzv. boršický kancionál, vzácný doklad o vývoji moravské národní ornamentiky.

Dovolená

Obcí prochází vinařská stezka Strážnická.

Stravování

- Hložková Jaroslava – Motorest

4.3.5 Hluk

Poloha

Město Hluk leží 10 km jihovýchodně od Uherského Hradiště.

Historie

Archeologické nálezy dokládají osídlení již v době paleolitu (volutová a šňůrová kultura), z 9. stol. pochází slovanské pohřebiště s 60 mohylami. Hluk je zmiňován už v Kosmově kronice.

Památky

K významným památkám patří zdejší tvrz, římskokatolický farní kostel sv. Vavřince, barokní budova fary navazující na areál kostela a domy čp. 283 a 284 - památky lidového stavitelství. V usedlosti čp. 284 je expozice dokumentující místní kroje a lidové bydlení.

Kulturní tradice

V Hluku jsou pravidelně pořádány folklorní slavnosti, nejznámější jsou červencové Dolňácké slavnosti písní a tanců, které se konají každé tři roky, příští se uskuteční v roce 2005.

Příroda

V okolí obce se nachází zajímavé přírodní lokality, jako jsou přírodní památky Babí hora a Kobylí hlava.

Ubytování

- turistická ubytovna Sportovní hala

Stravování

- restaurace Obecní
- restaurace Sportovní hala
- hostinec U Nemravů
- restaurace Alcom
- pohostinství U Šimčíků

4.3.6 Ostrožská Lhota

Poloha

Obec Ostrožská Lhota leží na severní straně poutního kopce sv. Antonína asi 5 km východně od Uherského Ostrohu.

Historie

Tato vinařská obec je poprvé připomínána v roce 1366. V roce 1421 přijali farníci náboženství Moravských bratří a bojovali spolu s husity. Po bitvě na Bílé hoře v r. 1620 připadla farnost pod panství Lichtenštejnů. Obec utrpěla při ozbrojených vpádech z Uher v 17. století, kdy byla i vypálena. Další pohromou byl rok 1866, kdy obcí prošla pruská vojska, obec vyrabovala a způsobila epidemii.

Památky

Dominantou obce je farní kostel sv. Jakuba Staršího z roku 1908, postavený na místě staršího kostela, který musel být pro špatný stav stržen. Nejstarší památkou je barokní socha sv. Jana Křtitele z roku 1747. Dále se v obci nacházejí sochy sv. Jana, sv. Cyrila a Metoděje, sv. Panny Marie a další.

Kulturní tradice

K místním tradicím patří fašanková obchůzka v únoru, březnový košt slivovice, velikonoční košt vín, červnová pouť u sv. Antonínka a slovácké hody s právem v červenci (konají se každý druhý rok). V obci působí soubory Háječek a dětský Kameňáček.

Dovolená

V obci je sportovní fotbalový areál s velkým a malým hřištěm, příjemným občerstvením a tanečním parketem, na který navazují tenisové kurty a sportovní hala.

Ostrožská Lhota leží na vinařské cyklostezce Uherskohradišťské a Strážnické.

Stravování

- cukrárna Monika
- cukrářství Ludmila

- Hrachovský Jan – provoz veřejného stravování

4.3.7 Ostrožská Nová Ves

Poloha

Obec Ostrožská Nová Ves leží na spojnici mezi Veselím nad Moravou a Uherským Hradištěm asi 8 km jižně od Hradiště.

Historie

Původně to byly dvě samostatné obce - v roce 1258 je připomínána Dlouhá Ves a v roce 1343 Chylice. Obce byly sloučeny v roce 1949 a dostaly společné jméno - Ostrožská Nová Ves. Obec nahradila starší zaniklou osadu blíže řeky Moravy. V trati Padělky je významné paleolitické naleziště kamenných nástrojů, klů a kostí kultury volutové, malované a dále kultur neolitických, doby bronzové, halštatské, laténské, římské a slovanské. Většina archeologických nálezů se dnes nachází ve sbírkách Moravského zemského muzea v Brně a Slovákého muzea v Uherském Hradišti.

Památky

K místním pamětihodnostem patří pozdně barokní kostel sv. Václava z roku 1770 s atypickou zvonící ve znamení kříže. Za pozornost stojí také pomník obětem II. světové války od Františka Bílka a pomník T. G. Masaryka od Vincence Makovského. Obec je známá už od 19. století malováním kraslic. V obci působí výrobce cimbálů pan Jiří Galuška, jehož dílnu lze navštívit.

Kulturní tradice

V Ostrožské Nové Vsi se zachovala řada lidových tradic, největším svátkem jsou svatováclavské hody s průvodem krojované mládeže, které se konají v září.

Ostrožská Nová Ves je rodištěm etnografa prof. Jana Húska (1884-1973).

Příroda

V okolí obce vzniklo několik rozsáhlých vodních ploch, které se staly oblíbenou oblastí vodních sportů, rekreace, ale také důležitým hnízdištěm a tahovou zastávkou vodních a mokřadních ptáků. Z dalších cenných přírodních území jmenujme Lázeňský mokřad.

Dovolená

Obec je známá rovněž sirnatými lázněmi, založenými v roce 1903, které léčí nemoci revmatické a kožní. Obcí vedou nové cyklistické trasy, které navazují na vinařské cyklistické stezky.

Ubytování

- hotel U Racka
- penzion HAMI-BAR
- penzion Na Mlýně
- Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o.
- Hotel U Lázní
- Ubytování v soukromí

Stravování

- penzion Na Mlýně
- restaurace U Racka
- HAMI-BAR
- Hotel U Lázní
- Asociace technických sportů – Restaurace
- Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o.
- Restaurant – kavárna Vesna

4.3.8 Veselí nad Moravou

Poloha

Město Veselí leží na řece Moravě a jejích ramenech 15 km jižně od Uherského Hradiště.

Historie

Původní veselská osada ležela na levém břehu řeky Moravy při dopravní cestě ze severu na jih podle toku řeky. Původní veselský hrad, v podstatě vodní pevnost, měl za úkol zabezpečovat přechod na pravou stranu řeky po písčité lavici směrem k Písku. Je pravděpodobné, že veselská vodní pevnost byla v 11. století jednou z uherských pohraničních pevností podél řeky Moravy, v místech častých střetů mezi českými a uherskými vojsky. Po ovládnutí kraje českými panovníky byla stejně jako další hrady a města při řece Moravě záštitou proti nájezdům z východu.

Název město - civitas - je pro Veselí doložen v roce 1396. Jeho jádrem bylo dnešní Bartolomějské náměstí a vedle významu vojenského k jeho založení přispěl i význam obchodní, tj. potřeba oživení ruchu na uherské cestě.

Památky

Stavbou, pro Veselí charakteristickou, je renesanční zámek z konce 16. století, který prošel řadou technických úprav. Kolem něj se rozkládá anglický park z počátku 19. století. Mezi další významné kulturní památky se řadí pozdně gotický kostel sv. Bartoloměje z poloviny 17. století, kostel Panny Marie ze 13. století a klášterní barokní kostel Andělů Strážných z let 1714-1734. Technickou památkou je dodnes fungující dvouturbínová vodní elektrárna s původním strojním zařízením z počátku 20. století. Městská historická zóna zahrnuje nejstarší části města, Bartolomějské náměstí včetně zámku.

Kultura

V městském muzeu je umístěna stálá expozice ztvárňující život na Slovácku pod názvem "Od Doubravy k Javořině", místní hvězdárna zajišťuje kromě prohlídek oblohy také promítání a přednášky. Další kulturní zážitky nabízí také městská galerie v zámeckém

parku a Galerie ve dvoře v sousedství kulturního domu. Dodnes ve Veselí nad Moravou přežívá tradiční folklórní život - dodržovány jsou krojované hody i tradice jarmarků.

Působí zde národopisné soubory Radošov a Štěpnička.

Volný čas

K využití volného času slouží mnoho sportovních zařízení. Stará ramena řeky Moravy nabízí sportovním rybářům nečekané a bohaté úlovky. Ve městě sídlí pobočka Správy CHKO Bílé Karpaty, do nichž je Veselí jedním z východisek. Pro cestovní ruch v okolí Veselí nad Moravou je velmi zajímavý projekt využití vodní cesty Baťova kanálu.

Ubytování

- restaurace a penzion U Andrýsků
- SOU – strojírenské
- Hotel Grossman

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

5.1 Produkt

V mikroregionu Ostrožsko by se jako turistický produkt daly označit pouze Bařův kanál a Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves.

5.1.1 Bařův kanál

Historická vodní cesta po řece Moravě je nyní s třinácti plavebními komorami splavná od Otrokovic až ke Strážnici. Bařův plavební kanál byl původně určený k dopravě lignitu z Ratíškovic do otrokovické elektrárny. Stavba se skládá z pohyblivých jezů s výsuvnými tabulemi a závlahovými klapkami, plavebních komor, soustavy závlahových a drenážních kanálů roztroušených po celé krajině. Plavební kanál je částečně veden korytem řeky Moravy a zbytek umělým korytem, které se od řeky odděluje ve Spytihněvi a znovu se spojuje ve Starém Městě. Ve Veselí se kanál znovu odděluje, ve Vnorovech se s řekou unikátním způsobem kříží a pokračuje až do Rohatce průplavem. V současné době je přístupno a propojeno 43 km původní trasy Bařova kanálu a 17 km navazujících říčních kilometrů. Dnes je využíván pro rekreační účely a poskytuje atraktivní a netradiční možnost, jak poznat region. V letních měsících od května do září je možné využít skupinové rekreační plavby kanálem, doplněné o poznávací a gastronomické programy, nebo si vypůjčit loď a naplánovat si vlastní program. Celá vodní cesta je přístupná i pro ty, kdo vlastní člun. S pravidly pro komorování se každý může seznámit v informačním centru ve Veselí nad Moravou. Navíc je možné volit plavbu kombinovanou s cykloturistickou. Významnými slavnostmi jsou Odemykání a Zamykání plavební sezóny, které se každoročně na kanálu konají. U těchto akcí se scházejí příznivci a provozovatelé plavby, aby symbolicky zahájili nebo zakončili plavební sezónu.

Turistické programy na Bat'ově kanálu

Veselské kolečko

plavba výletním pramenem z Veselí nad Moravou kanálovým úsekem plavební cesty se zajímavým výkladem průvodce, součástí programu je prohlídka areálu přístaviště. Doba programu cca 1 hod.

Na vlnách řeky

plavba výletním pramenem z Veselí nad Moravou přes plavební komoru na řeku Moravu. Doba programu cca 2 hod.

Z vody až ke hvězdám

plavba kanálovým úsekem ke vnorovskému jezu, zde prohlídka soustavy dvou plavebních komor s originálním křížením řekou Moravou a naučná stezka Včeliny. Při cestě lodí zpět lze přímo vystoupit u hvězdárny, kde je připraven poutavý program podle věku a zájmu skupiny. Doba programu cca 4 hod.

Lodí na zámek

- plavba výletním prámem z Veselí nad Moravou přes plavební komoru po řece Moravě do Uherského Ostrohu. Zde je prohlídka zámeckých prostor s průvodcem a procházka historickým náměstím. Při plavbě zpět je připraven soutěžní kvíz s překvapením. Výlet je možné zakončit posezením v areálu přístaviště ve Veselí nad Moravou.

Cesta za folklórem

plavba výletní lodí, návštěva výstavy kraslic a panenek z kukuřičného šustí. Poté výletním prámem ke vnorovskému jezu, prohlídka s průvodcem soustavy dvou plavebních komor s originálním křížením řekou Moravou a naučné stezky Včeliny. Zde je možné naplánovat malý piknik s rozděláním ohně na opékání. Doba programu cca 4 hod.

Vinná plavba

tento program je určen všem, kteří mají rádi nejen přírodu a folklór, ale i dobré víno od místních vinařů. Program zahájí návštěva výstavy kraslic a panenek z kukuřic, poté výletním prámem ke vnorovskému jezu. Zde je s průvodcem prohlídka soustavy dvou plavebních komor s originálním křížením řekou Moravou a naučné stezky Včeliny. Cestou lodí ochutnávka kvalitního vína s výkladem o zajímavostech a zvycích v tomto kraji. Na závěr posezení v areálu přístaviště ve Veselí nad Moravou. Doba programu cca 4 hod.

Lodí za historií

Půldenní výlet lodí z Veselí nad Moravou do Strážnice. Dospělí účastníci jsou přivítáni pohárkem kvalitního vína a děti nealkem. Plavba vede zajímavým úsekem přes soustavu plavebních komor. Ve Strážnici loď kotví u nového přístaviště, které je jen pár kroků od Skanzenu vesnice jihovýchodní Moravy.

Pivní plavba

pivní cesta vede z Veselí nad Moravou do Uherského Ostrohu. Zde prohlídka sladovnické expozice a návštěva zámku. Doba programu cca 4 hod.

Další služby

- půjčovna lodí a motorových člunů
- minikemp v areálu přístaviště
- možnost přepravy jízdních kol.

5.1.2 Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves

Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves byly založeny v roce 1903. Lázně poskytují pacientům komplexní, příspěvkovou i ambulantní léčbu nemocí pohybového aparátu a nemocí kožních. Pro samoplátce jsou připraveny mnohé rekondiční pobyty i pobyty zaměřené na léčbu lupénky a dalších kožních problémů.

Zařízení má celkovou kapacitu 140 lůžek. Všechny pokoje jsou vybaveny příslušenstvím, kabelovou televizí, telefonem, eventuelně chladničkou.

Součástí nabídky stravování je i dietní strava dle charakteru onemocnění a doporučení lékaře.

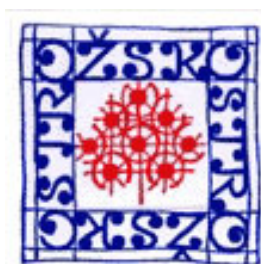
Ve volném čase mohou hosté využít služeb kadeřnického nebo kosmetického salonu, pedikúry nebo denního baru. Volný čas je také možno trávit vyjíždkami na kole po cyklotrasách, hrou kuželek a stolního tenisu. Ke koupání a rybaření jsou k dispozici přírodní jezera.

5.2 Promotion a corporate identity

5.2.1 Corporate design

Značka

Značka mikroregionu Ostrožsko představuje jeho kulturní a řemeslnou tradici. Představuje krajku, ve které je modře „vypaličkován“ nápis „OSTROŽSKO“, a to dvakrát do pravého úhlu. Uprostřed krajky je strom v červeném provedení. Ten symbolizuje přírodu a zemědělskou tradici v mikroregionu. Logo mikroregionu vytvořil akademický malíř Zdeněk Hudeček.



Obr. 1. Logo mikroregionu Ostrožsko.

Barva, rastr

Barvy loga připomínají tradiční ornamenty lidové tvořivosti, jenž se objevují na historických stavbách a krojích.

Značka se vyskytuje na všech komunikačních prostředcích ve správném barevném provedení i umístění.

Písmo

Asi největší problém corporate designu. Jednotlivé materiály vyrábí různé firmy, které si dosadí písmo podle vlastní úvahy.

Největší chybou je neexistence manuálu corporate designu a určení odpovědné osoby, která by odpovídala za jeho dodržování. Jednotlivé firmy, které produkují komunikační materiály ovšem respektují „tvorbu“ svých předchůdců, a proto se největší nedostatky vyskytují pouze v nejednotnosti písma na těchto materiálech.

5.2.2 Corporate culture

Jako corporate culture by se dala označit bohatá kultura mikroregionu, která je vlastně i jeho produktem.

Corporate culture ovšem představuje souhrn hodnot organizace a za ten lze považovat šetrný rozvoj cestovního ruchu a celého mikroregionu Ostrožsko.

5.2.3 Corporate product

Analýza produktu je obsažena v kapitole 5.1. Produkt.

5.2.4 Corporate communications

Hlavními komunikačními prostředky mikroregionu Ostrožsko jsou:

- turistický průvodce
- internetová prezentace
 - o <http://www.ostrozsko.cz/>
 - o <http://www.arelax.cz/>
- turistický informační systém
- veletrhy cestovního ruchu.

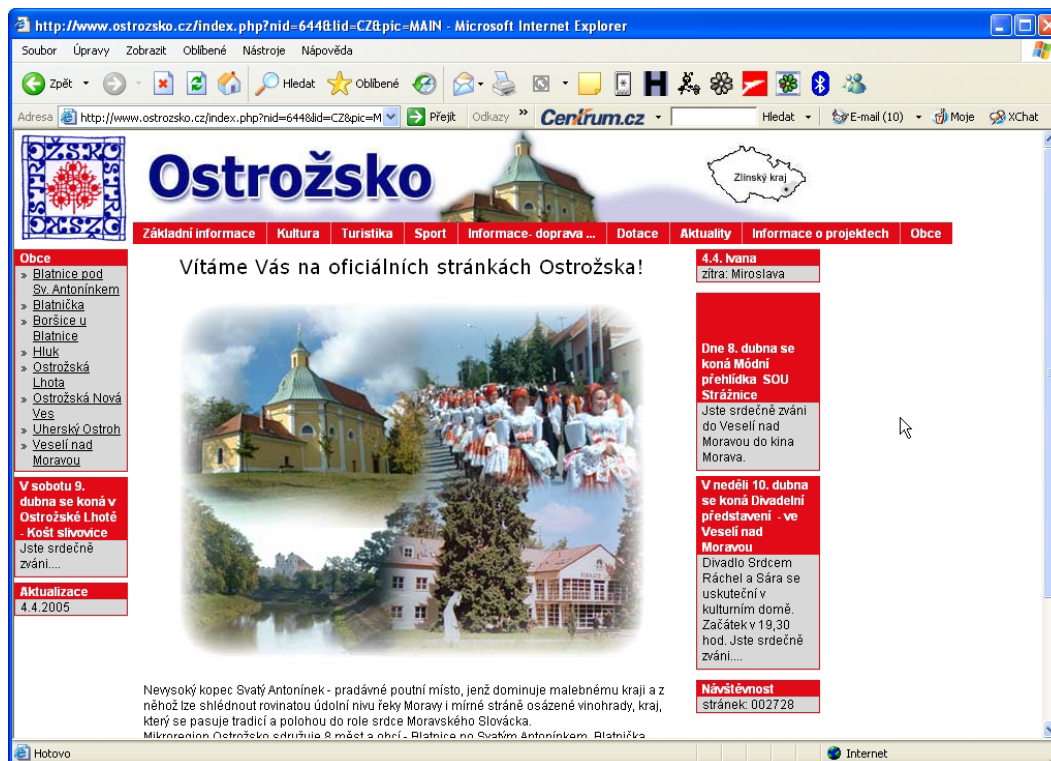
Turistický průvodce

Jedná se o leporelo o 10 stranách, které turistovi poskytne základní informace o všech obcích v mikroregionu.



Obr. 2. Turistický průvodce.

Internetová prezentace mikroregionu



Obr. 3. Internetová prezentace.

Struktura webových stránek

Základní informace:

- Sídlo vedení, kontakty
- Stanovy a dokumenty
- Zápisy mikroregionu
- Statistické údaje
- Výroční zprávy

Kultura

- Kulturní akce v Rakousku
- Kalendář kulturních akcí
- Slavnosti vína

- Hody: Kdy? A Kde?
- Tradice a řemesla

Turistika

- Baťův kanál
- Region Slovácko
- Vinařské a cyklistické stezky
- Sirnaté lázně
- Ostrožská jezera
- Historické památky
- Hvězdárna
- Vinotéky a vinárny
- Vinné sklípky
- Tipy na výlet

Sport

- Sportovní kalendář
- Tenisové kurty
- Sportovní centra a aktivity
- Koupaliště

Informace – doprava...

- Informační centra
- Ubytování
- Dance club César
- Restaurace
- Kina
- Muzeum
- Galerie

Dotace

- Pro podnikatele
- Pro sportovní organizace

- Dotace na kulturu
- Dotace ze SROP

Aktuality

- Fotogalerie – aktuální
- Mudrosloví
- Fašank
- Fašank v Hluku
- Dance club César

Informace o projektech

- Vybavení a provázání stezek
- Středisko lidové tvořivosti I.
- Výsadba stromů při cyklostezce
- Ministerstva
- Projektový manažer
- Přízámčí – středisko lidové tvořivosti

Obce

- Blatnice pod Sv. Antonínkem
- Blatnička
- Boršice u Blatnice
- Hluk
- Ostrožská Lhota
- Ostrožská Nová Ves
- Uherský Ostroh
- Veselí nad Moravou

Hodnocení webové prezentace

Struktura prezentace není špatná, ale v dnešní době se již uchýtila struktura typu:

- občan
- turista
- podnikatel

- novinář

Tato struktura je mnohem přehlednější pro každého návštěvníka i pro tvůrce prezentace.

Jako chybnou bych viděl položku „Dance club César“, která se tam vyskytuje dvakrát a přitom jde o prezentaci soukromého podniku.

Ne úplně povedený se mi zdá název položky „Informace – doprava...“, která po rozkliknutí neobsahuje žádné informace o dopravě.

Design

Barevné provedení odpovídá barvám loga mikroregionu a je zde zachováno i stejné umístění loga, jako na jiných propagačních materiálech.

Text prezentace je tvořen fontem „arial“, ovšem objevuje se zde nejednotnost velikosti fontu i řádkování.

Terénní informační systém (TIS)

TIS se zejména nachází na odpočívadlech cyklostezek. Jeho úkolem je navádět cykloturisty k jednotlivým turistickým cílům v mikroregionu. Správné turistické značení může pomoci při budování dobrého jména a image mikroregionu.



Obr. 4. Terénní informační systém a odpočívadlo.

Veletrhy cestovního ruchu

Mikroregionu Ostrožsko se zúčastňuje veletrhů jako součást regionu Slovácko. Cílem mikroregionu je totiž posílit rozvoj cestovního ruchu v regionu Slovácko, jehož je součástí.

Propagace produktů

Baťův kanál

Tento produkt propagují internetové prezentace Slovácka, Ostrožka, Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu (<http://www.batacanal.cz/>) a podnikatelské subjekty, které půjčují lodě a poskytují další služby. Další komunikace probíhá formou nejrůznějších letáků, které mají informační charakter.

Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves

Stejně jako Baťův kanál i tyto lázně na svých internetových stránkách propaguje Slovácko, Ostrožsko a samotný provozovatel. Ten navíc využívá i další formy komunikace.

5.2.5 Corporate image

Mikroregion existuje teprve krátkou chvíli na to, abych mohl zkoumat jeho image. Teprve čas ukáže, zda si mikroregionu Ostrožsko dokáže u svých turistů – zákazníků vytvořit pozitivní image.

5.3 Distribuce

V oblasti cestovního ruchu má distribuce poněkud pozměněnou úlohu. To vyplývá z povahy produktu – služby. Tu nelze nikam převážet, jelikož je úzce spojena s regionem. Cílem distribuce by tedy mělo být přivedení zákazníka na místo služby.

5.4 Lidé

Lidé (people) jsou jednou ze rozšířených součástí marketingového mixu. V oblasti mikroregionu bych tuto „položku“ rozdělil na následující skupiny:

- samospráva
- podnikatelé
- obyvatelé.

Pro úspěšný rozvoj regionu jsou důležité všechny tyto skupiny. Samospráva se musí starat o strategii rozvoje, podnikatelé musí nabídnout svým zákazníkům odpovídající služby a lidé musí být pozitivně nakloněni pro příchod turistů a spolupracovat na rozvoji.

5.5 Partnership

5.5.1 Culinary Heritage Europe Project

Tohoto projektu se v současné době účastní Nadační fond Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu.

„Cílem je aplikovat myšlenku a praxi kulinárního dědictví jako motoru regionálního rozvoje venkova. Metodika bude upravena na podmínky kultury a tradičních potravin, typických pro Moravské Slovácko, resp. jako inspirace pro celou oblast Moravy (Čech). Vedoucím projektu je Culinary South Sweden, Ystad, Švédsko. Hlavními aktivitami akce jsou: účast na mezinárodní části projektu (společné semináře, exkurze, vypracování společné SWOT v jednotlivých oblastech, strategie, katalogu zkušeností, brožury) a na národní části projektu - vypracování vlastní strategie pro region a uskutečnění první etapy její realizace – zřízení nového centra a navázání spolupráce s výrobci i veřejnou sférou, propojení se stávajícím cestovním ruchem a propagace tohoto záměru.“(<http://www.moravskededictvi.cz/>)

III. NÁVRH OPATŘENÍ

6 MARKETINGOVÝ MIX

6.1 Vytvoření komplexních produktů

6.1.1 Produkt: Po řece za bohatstvím Ostrožska

Charakteristika produktu

Tento produkt je určen lidem, kteří chtějí poznat přírodu, tradice a chutě, které mikroregionu nabízí. Poznávání přírody se zde děje velice příjemnou a odpočinkovou formou při projížděce lodí na Baťově kanálu. Na závěr pobytu čeká účastníky příjemný relaxační program v sirnatých lázních.

Cílová skupina: senioři

- věk 65 a více let
- důchodci s aktivním přístupem trávení volného času
- kluby důchodců

Marketingové cíle

- počáteční stav: 0
- cílový stav: cca 2000 / rok

Propagace produktu

- Propagační materiály budou obsahovat informace o produktu doplněné o vizuální materiály zobrazující charakteristické výjevy z Ostrožska.
 - o letáky a brožury budou k dispozici u smluvních partnerů,
 - o inzerce v regionálních novinách,
 - o direct marketing – kluby důchodců,
 - o prezentace v prospektech a brožurách regionu Slovácko

Doba konání

Květen – září

Popis produktu

Den 1

- Příjezd
- Baťův kanál
 - o Plavba po Slovácké vodní cestě, možnost výběru s několika programů
- Posezení u vína
 - o 3 hodinový program s ochutnávkou vína
- Večeře a přenocování

Den 2

- Snídaně
- Seznámení se s místními kroji
- Oběd
- Seznámení se s výrobou kraslic a popřípadě jinou tradiční řemeslnou výrobou
 - o OPS Blatnička, možnost vytvoření vlastní kraslice
- Ochutnávka produktů z oskeruše – stromu Slovácka (čaj, marmeláda, pálenka)
- Večeře a přenocování

Den 3

- Snídaně
- Výlet na tradiční poutní místo kopec sv. Antonínka
- Ukončení a Odjezd
- Oběd
- Beseda u cimbálu s ochutnávkou vína
- Přenocování

Den 4

- Snídaně
- Relaxační program v Lázních Ostrožská Nová Ves
- Ukončení a odjezd

Doprovodné služby

- Možnost zakoupení reprodukcí obrazů malířů Slovácka J. Uprky a A. Frolka.

6.1.2 Produkt: Výuka tanců a písní

Charakteristika produktu

Tento produkt je úzce spjat s tímto mikroregionem, který je považován za kraj tanců a písní. Workshopy s výukou tance již několikrát v tomto regionu proběhly. Vyrůstající zájem o tuto akci ze strany veřejnosti naznačuje určitý potenciál i do budoucna. Účastníci se v těchto dílnách budou moci naučit tradiční tance pocházející z regionu i nedalekého okolí.

Cílová skupina: mladí lidé

- studenti SŠ, VŠ
- lidé středního věku
- rádi poznávají nové lidi
- zájem o folklór
- hobby: tanec a zpěv

Marketingové cíle

- počáteční stav: cca 300 účastníků / rok
- cílový stav: cca 3000 účastníků / rok

Propagace produktu

- Propagační materiály budou obsahovat informace o produktu doplněné fotkami mladých lidí v kroji v pozadí s cimbálem a vinnými sklepy. Část materiálů bude věnována i Slovácké vodní cestě. Tyto materiály budou mít za cíl informovat o produktu a přesvědčit o nákupu.
 - o Leták s přihláškou a kontaktem na smluvní partnery,

- propagace produktu bude probíhat při kulturních slavnostech v regionu Slovácko. Zejména se jedná o Strážnické slavnosti, Kunovské léto, Kopaničářské slavnosti ve Velké nad Veličkou, Jízda králů ve Vlčnově, Kunovicích a v Hluku,
- veletrhy,
- střední a vysoké školy,
- Inzeráty v časopise a internetových stránkách folklórního sdružení FoS (<http://www.fos.cz/>)
- propagace produktu na stránkách www.czechtourism.cz
- inzerát v katalogu „Kudy z nudy?“,
- prezentace v prospektech a brožurách regionu Slovácko

Místo konání

Uherský Ostroh, Boršice u Blatnice, Hluk

Doba konání

Celoročně

Popis produktu

Den 1

- Příjezd
- Seznámení s programem
- Večeře a přenocování

Den 2

- Snídaně
- Seznámení s kroji
- Oběd
- Výuka tanců a písní
- Večeře a přenocování

Den 3

- Snídaně
- Výuka tanců a písní
- Oběd
- Výuka tanců a písní
- Beseda u cimbálu s ochutnávkou vína
- Večeře a přenocování

Den 4

- Snídaně
- Nácvik s folklórním souborem
- Oběd
- Ukončení

Doprovodné služby

- Prodej not, textů a nahrávek písní.

Doprovodný program

- Možnost návštěvy koupališť v nejruznějších částech mikroregionu.

6.1.3 Produkt: Aktivní léto

Popis produktu

Produkt je sestaven s důrazem na to, aby rodiče mohli společně s dětmi trávit aktivní sportovní dovolenou.

Cílová skupina

- Rodiny s dětmi od 6 do 15 let

Marketingové cíle

- počáteční stav: neznámý
- cílový stav: 500 / účastníků rok

Propagace produktu

- Propagační materiály budou obsahovat fotky usměvavé rodiny na koních a plavící se na lodi. Vizuální část bude doplněna informačním textem o produktu. Tyto materiály budou mít za cíl informovat o produktu a přesvědčit o nákupu.
 - inzerát v katalogu „Kudy z nudy?“
 - leták s přihláškou a kontaktem na smluvní partnery
 - prezentace na internetových stránkách mikroregionu
 - prezentace na internetových stránkách Czech tourism
 - prezentace na veletrzích a výstavách
- prezentace v prospektech a brožurách regionu Slovácko

Místo konání

Uherský Ostroh, Ostrožská Nová Ves, Veselí nad Moravou

Doba konání

Letní sezóna

Popis produktu

Den 1

- Příjezd
- Zaškolení pro řízení lodě
- Plavba po Baťově kanálu
 - účastníci plují po vlastní trase
- Večeře a přenocování

Den 2

- Snídaně
- Jízda na koních
- Oběd
- Plavba po Baťově kanálu
 - Možnost výběru programu nebo plavby po vlastní trase.
- Večeře a přenocování

Den 3

- Snídaně
- Jízda na koních
- Oběd
- Ukončení

Doprovodný program

- možnost cykloturistiky na cyklostezkách při Baťově kanále. Kola je možno převážet na lodi.
- Možnost návštěvy koupališť v nejrůznějších částech mikroregionu.

6.1.4 Produkt: Slovácká poutní místa

Popis produktu

Návštěva poutních míst Slovácka převážně v době poutí a církevních svátků. Program je zpestřen o výlet po Baťově kanálu či návštěvu vinných sklepů.

Cílová skupina

- věřící
- zahraniční turisté – Slovensko, Polsko

Marketingové cíle

- počáteční stav: neznámý
- cílový stav: 2000 / účastníků rok

Propagace produktu

- propagační materiály budou obsahovat imageové fotky, na kterých bude zachycena bazilika na Velehradě a barokní kaple z 2. poloviny 17. století zasvěcená sv. Antonínu Paduánskému. Část vizuální části bude věnována i Baťově kanálu a vinným sklepům. Materiály budou dále obsahovat nezbytné informace o produktu. Cílem těchto materiálů bude informovat a přesvědčit o nákupu.
 - o leták s přihláškou a kontaktem na smluvní partnery

- prezentace na internetových stránkách mikroregionu
- prezentace na internetových stránkách Czech tourism
- prezentace na veletrzích a výstavách
- prezentace v prospektech a brožurách regionu Slovácko

Místo konání

Velehrad, sv. Antonínek, Blatnice pod sv. Antonínkem, Blatnička, (Veselí nad Moravou, Ostrožská Nová Ves)

Doba konání

Celoročně (výlety po Baťově kanálu pouze v plavební sezóně)

Popis produktu

Den 1

- Příjezd
- Návštěva Velehradu
 - Bazilika - chrám Nanebevzetí Panny Marie, kostelík na Modré, skanzen
- Prejezd do Blatnice pod sv. Antonínkem
- Večeře a přenocování

Den 2

- Snídaně
- Výlet na kopec sv. Antonínka
- Návštěva vinných sklepů v Blatničce
 - 3 hodinový program s ochutnávkou vína
- Večeře a přenocování

Den 3

- Snídaně
- Plavba po Baťově kanálu
 - Program dle výběru účastníků
- Oběd a ukončení

Doprovodný program

- Možnost cykloturistiky na cyklostezkách při Baťově kanálu. Kola je možno převážet na lodi.
- Možnost návštěvy koupališť v nejrůznějších částech mikroregionu.

Realizace produktů

Za realizaci turistických produktů bude odpovědný projektový manažer. Ten bude mít na starost především plánování a kontrolu. Realizaci produktů budou mít na starost pracovníci připravovaného informačního centra. Vlastní zajištění produktů bude prostřednictvím smluvních partnerů mikroregionu. Tím budou incomingové cestovní agentury, které budou turistické produkty nabízet.

6.2 Marketingové komunikace

6.2.1 Komunikace B2B

Takto se dala označit prezentace regionu u incomingových agentur. S touto cílovou skupinou by měl region komunikovat prostřednictvím účasti na veletrzích zaměřených na cestovní ruch, osobní prezentace podpořené katalogy a telefonickými rozhovory.

Mikroregion Ostrožsko by se měl i nadále zúčastňovat veletrhů jako součást expozice regionu Slovácko. Jeho expozice ovšem nesmí zapadnout v bohatém programu regionu Slovácko.

Mikroregion Ostrožsko by měl představit své ucelené produkty a jeho komunikaci by měl podpořit i jeho corporate design, vytvořený na míru pro tuto oblast a její produkty. Prezentace mikroregionu ovšem musí být v souladu s regionem Slovácko.

Region Slovácko a potažmo mikroregion Ostrožsko by měl využívat při hledání incomingových agentur také české ambasády v zahraničí. Ty mohou ve spolupráci

s Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism vyhledat místní cestovní kanceláře a pozvat je na prezentaci zástupců regionu.

6.2.2 Komunikace POP - Point of Purchase

Komunikace v místě prodeje - tak můžeme označit jednu z nejdůležitějších forem komunikace s návštěvníky mikroregionu. Nejde jen o to, abychom turisty do mikroregionu přilákali, ale abychom je tady i udrželi a aby se sem zase rádi vraceli.

Zde se jedná o vytvoření či zdokonalení jednotného terénního informačního systému, který zjednoduší orientaci turistů v oblasti. TIS by se měl vyznačovat jednotným designem a architekturou. Součástí informačního systému musí být i informační centra, která návštěvníkům nabídnou mapy, prospekty, vstupenky, suvenýry atd.

Součástí tohoto typu komunikace by měly být i cedule u silnice oznamující řidičům příjezd do mikroregionu Ostrožsko.

6.2.3 Podpora prodeje

Tento marketingový nástroj bude sloužit pro podporu podnikání v mikroregionu. K tomuto účelu bude sloužit tzv. kupónová knížka. Ta bude obsahovat slevy do obchodů, slevy vstupů na různé kulturní akce atd.

Do této kupónové knížky bude zahrnut každý podnikatel, který se nějakým způsobem bude podílet na propagaci nebo rozvoji mikroregionu.

Kupónovou knížku dostane každý zákazník, který si zakoupí některý z produktů v cestovní nebo destinační agentuře.

Corporate identity

Pro další rozvoj marketingových komunikací a budování dobrého image je důležité vytvoření manuálu jednotného vizuálního stylu.

Propagace mikroregionu a produktů

- Slogan

- Ostrožsko – tradice, příroda, zábava
- Při propagaci produktů budou využívány zejména emocionální apely spojené s tancem, vínem a jídlem.
- Marketingová komunikace bude probíhat zejména potencionálními prodejci, jelikož mikroregion nemá možnost tyto služby komerčně nabízet.
- Komunikace s cestovními a destinačními agenturami
 - Veletrhy
 - Internetová prezentace a CD-ROMy
 - Osobní rozhovory
- Při komunikaci s širokou veřejností a konečným zákazníkem bude také využíváno public relations.
- Propagační tiskoviny – katalogy, letáky, brožury.

6.2.4 Distribuce

Distribuce bude prováděna pomocí cestovních kanceláří a destinačních agentur.

6.2.5 Cena

Stanovení ceny je výhradně v pravomoci prodejce. Záleží na něm, kterou strategii a metodu stanovení ceny zvolí.

6.2.6 Lidé

Pro úspěšný rozvoj regionu jsou důležité všechny 3 skupiny, které jsem uvedl v analýze. Samospráva se musí starat o strategii rozvoje, podnikatelé musí nabídnout svým zákazníkům odpovídající služby a lidé musí být pozitivně nakloněni pro příchod turistů a spolupracovat na rozvoji.

6.2.7 Partnership

Spolupráce bude nutná zejména mezi zástupci mikroregionu (popřípadě regionu) a podnikateli, kteří budou zainteresováni v některém z komplexních produktů.

Spolupráce by se také měla odehrávat mezi mikroregionem a Českou centrálou cestovního ruchu.

6.3 Kontrola marketingových činností

Projektový manažer by se měl zaměřit na:

- zjišťování počtů prodaných produktů
- efektivnosti marketingové komunikace
- kontrolu marketingové strategie.

ZÁVĚR

Mikroregion Ostrožsko vznikl jako zájmové sdružení právnických osob, které založily města a obce, které k sobě váže geografická poloha ve středu Slovákka a tím i daná historická sounáležitost.

Jedním z cílů mikroregionu je posílení turistického ruchu v této oblasti. Práce zkoumá výchozí podmínky a možnosti, jak tento záměr uskutečnit.

Už nyní může mikroregion nabídnout dva komplexní turistické produkty, které mohou být lákadlem pro řadu turistů. Tím se vyvrátila má první hypotéza.

Druhá hypotéza se potvrdila, jelikož mikroregion je opravdu krajem vína a tradic. Přírodní ostrožská jezera a existence Baťova kanálu tuto oblast předurčuje pro rozvoj vodních sportů a letní rekreace u vody.

Navržené produkty nejsou v konečné fázi, ale ukazují cestu, kterou by se jejich tvorba měla ubírat. Jsou zaměřeny na cílové skupiny, které podle SWOT analýzy mohou nejvíce přispět k rozvoji turistického ruchu v tomto mikroregionu. Jelikož mikroregionu Ostrožsko je pouze malou částí regionu Slovákko, jsou produkty navrženy jak pro samostatný prodej, tak pro kombinaci s jinými produkty regionu Slovákko. Tím se také pokrývají „zapomenutá“ místa turistického pokrytí regionu. Spolupráce se Slovákckem je pro turistický rozvoj Ostrožska klíčová a měla by probíhat zejména ve společné tvorbě strategie, marketingové komunikaci, výběru incomingových cestovních kanceláří atd.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-2470207-X.

MORRISON, A. M; SLÁMOVÁ, D. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

SOUKALOVÁ, R. *Strategické marketing*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-8318-140-1.

Moravské kulturní dědictví: Projekt Moravské kulinární dědictví [online]. [cit. 2005-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.moravskededictvi.cz/cz/novinky/cil-hl.htm>

Mikroregion Ostrožsko [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.ostrozsko.cz>

Komunikující město: Jednotný vizuální styl [online]. [cit. 2005-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.komunikujici-mesto.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo mikroregionu Ostrožsko.....	53
Obr. 2. Turistický průvodce.....	55
Obr. 3. Internetová prezentace.....	56
Obr. 4. Terénní informační systém a odpočívadlo.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Leták „mikroregion Ostrožsko“
- P II Katalog „Kudy z nudy?“
- P III Leták „Baťův kanál“
- P IV Leták „Na vodě v pohodě“
- P V Leták „Sirnaté lázně“
- P VI Terénní informační systém

PŘÍLOHA P I: LETÁK „MIKROREGION OSTROŽSKO“

Veselí nad Moravou

MĚSTO VESELÍ NAD MORAVOU je sídlištěm děrovině turistické zóny přirozené turistické zóny Slovenska. Místní proslulá cyklistická zóna "Moravská dolina" (okružní), "Dolníka" (okružní), turistická zóna "Bílá hora", turistická zóna "Bílá hora" a další turistické zóny.

Informační středisko:
Veselí nad Moravou
Informační středisko Veselí nad Moravou, s.p.a.,
sídlo: Březnická 47,
600 01 Veselí nad Moravou
tel.: 518 022 240, fax: 518 024 702,
e-mail: info@veseli.cz

Informační středisko Březnická káňka
Zámek 2,
600 01 Veselí nad Moravou, tel. fax: 518 022 330
e-mail: info@veseli.cz

Členská zóna Veselí nad Moravou
Národní turistická zóna
600 01 Veselí nad Moravou
tel.: 518 022 240, fax: 518 024 702
e-mail: info@veseli.cz

Kalendářní středisko
Přírodní středisko "Slovenská hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní).

Místní středisko
600 01 Veselí nad Moravou
tel.: 518 022 240, fax: 518 024 702
e-mail: info@veseli.cz

Mikroregion Ostrožsko
Turistický průvodce

Ostrožská Nová Ves

OBEC OSTROŽSKÁ NOVÁ VES – se nachází v poměrně malé obci Ostrožská Nová Ves, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Uherský Ostroh

MĚSTO UHERSKÝ OSTROH – Jedná se o významnou turistickou zónu. K významným turistickým památkám patří zámek z 16. století, který má v sobě mnoho krásy. Místní středisko má v sobě mnoho krásy.

Místní středisko a zámek
Zámek Ostrožská Nová Ves, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Kalendářní středisko
Přírodní středisko "Slovenská hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní).

Mikroregion Ostrožsko

Ostrožská Lhota

Tato vesnice a obec jsou významnou turistickou zónou. Místní středisko má v sobě mnoho krásy. Místní středisko má v sobě mnoho krásy.

Mikroregion - výhled
Veselí nad Moravou, Březnická káňka, turistická zóna "Bílá hora", turistická zóna "Bílá hora", turistická zóna "Bílá hora".

Místní středisko a zámek
Zámek Ostrožská Lhota, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Kalendářní středisko
Přírodní středisko "Slovenská hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní).

Blatnice pod Svatým Antonínkem

OBEC BLATNICE POD SVATÝM ANTONÍNEM – se nachází v poměrně malé obci Blatnice pod Svatým Antonínkem, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Blatnička

MĚSTO BLATNIČKA – Jedná se o významnou turistickou zónu. K významným turistickým památkám patří zámek z 16. století, který má v sobě mnoho krásy. Místní středisko má v sobě mnoho krásy.

Místní středisko a zámek
Zámek Blatnička, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Kalendářní středisko
Přírodní středisko "Slovenská hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní).

Boršice u Blatnice

OBEC BORŠICE U BLATNICE – se nachází v poměrně malé obci Boršice u Blatnice, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Hluk

MĚSTO HLUK – se nachází v poměrně malé obci Hluk, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Místní středisko a zámek
Zámek Hluk, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Kalendářní středisko
Přírodní středisko "Slovenská hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní).

Blatnice pod Svatým Antonínkem

OBEC BLATNICE POD SVATÝM ANTONÍNEM – se nachází v poměrně malé obci Blatnice pod Svatým Antonínkem, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

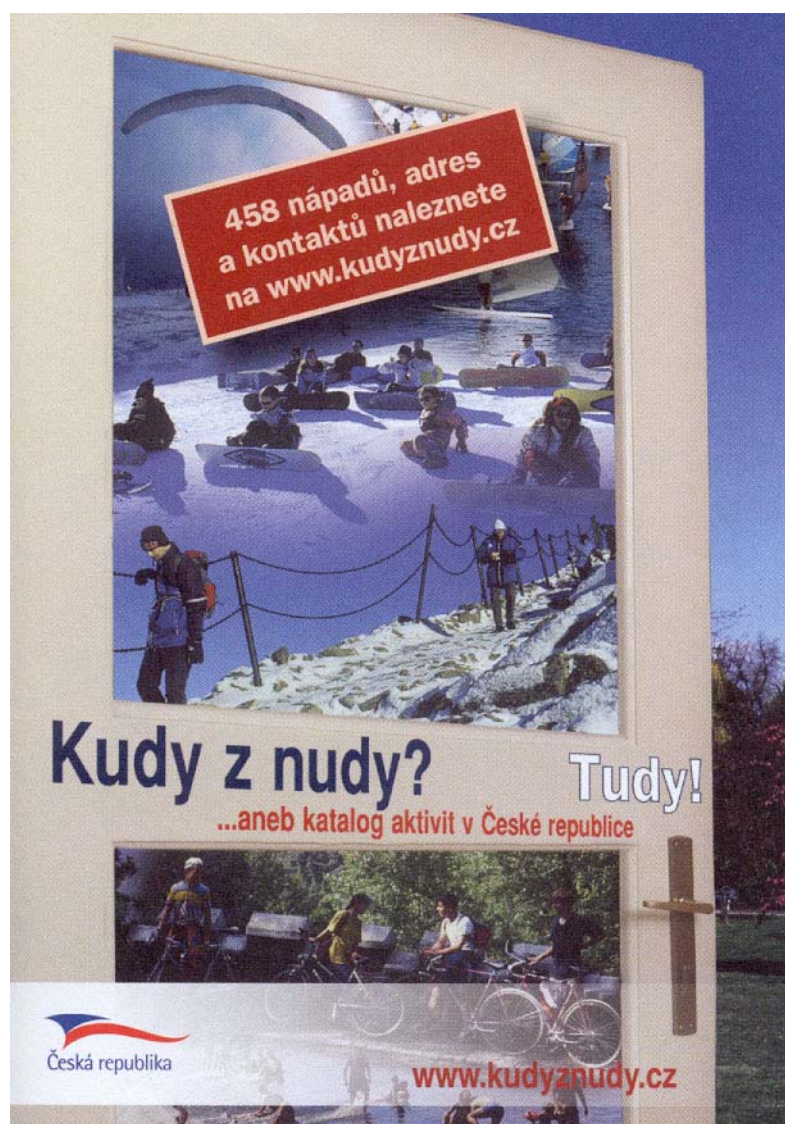
Blatnička

MĚSTO BLATNIČKA – Jedná se o významnou turistickou zónu. K významným turistickým památkám patří zámek z 16. století, který má v sobě mnoho krásy. Místní středisko má v sobě mnoho krásy.

Místní středisko a zámek
Zámek Blatnička, 4 km od okresního města Uherského Hradiště. Blízkostí se jako turistická zóna v okolí 5 km po obvodu města má obce 155 metrů nadmořskou výškou v Uh. Ostrohu.

Kalendářní středisko
Přírodní středisko "Slovenská hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní),
Moravská dolina (okružní), turistická zóna "Bílá hora" (okružní).

PŘÍLOHA P II: KATALOG „KUDY Z NUDY?“



PŘÍLOHA P III: LETÁK „BAŤŮV KANÁL“



LODĚ - HAUSBÓTY
„za pohodou a odpočinkem – ze souše ke kormidlu“
Baťův kanál
Otrokovice – Uh. Hradiště – Veselí n./Mor. – Strážnice – Sudoměřice



• Půjčovna rekreačních lodí a hausbótů



technická a přírodní památka
více než 65 km plavby a 13 plavebních komorami

Pro ty, kteří chtějí strávit na vodní cestě a v jejím okolí delší dobu nebo jen pár dnů, nabídneme hausbóty a rekreační lodě jak k potyhu, tak i k delším plavbám. Protože okolí kanálu je prořezáno sítí cyklostezek spojující atraktivní přírodní místa (hrady, zámky, skanzony, muzea, historická centra měst, přírodní vodní plochy ke koupání, vinné sklepy a jiné zajímavosti a atrakce), doporučujeme vám pobyt na hausbótech spojit s cykloturistikou.

- Řízení lodí je velmi jednoduché a po krátkém zaškolení je zvládně i začátečník.
- K vedení lodí nepotřebujete vlastní žádný průkaz způsobilosti.
- Lodě jsou vybaveny předepsanou plavební a záchrannou výstrojí pro velmi maximální bezpečnost.
- Po celou dobu plavby je vám k dispozici asistenční služba.
- Doporučení pro příznivce cyklotistiky: při vícedenních pobytech vzt své kola na loď.

Nástupní a výstupní místo: **přístaviště Staré Město**

LODĚ - HAUSBÓTY
poštovní adresa
Roman Procházka
Nad Špitálkami 1028
688 05, Uherské Hradiště

GSM: +420 776 811 430
e-mail: info@lode-hausboty.cz
www.lode-hausboty.cz



LODĚ - HAUSBÓTY
Hausbót – katamarán BRDO

Prostorná loď pro samostatný pár nebo rodinu s dětní se zvýšenou zadní palubou pro opalování a prakticky vybavenou kajutou. Ve výbavě lodě jsou i nosiče jízdních kol a svým určením je vhodná pro vícedenní plavby spojené jak s cykloturistikou, tak i pouze pro poznávání vlastní vodní cesty.

Technické údaje:

délka.....6 m
šířka.....2,5 m
ponor.....0,2 m
pohon.....motor SUZUKI 5 Hp

Vybava:

- ✓ kuchyňka vhodná k přípravě hotových jídel
- ✓ jídelní a kuchyňský stůlek
- ✓ propanbutanový vařič
- ✓ užitková voda pro kuchyňku
- ✓ lůžko pevně 2x, lůžko rozkládací 2x
- ✓ WC
- ✓ dráčky na jízdní kola 4x

Rekreační loď KOLUMBUS

Plavidlo s otevřenou vzdušnou kajutou, která poskytuje částečnou ochranu proti nepřízní počasí. Loď má dostatečnou výkonovou rezervu motoru, která umožňuje s dálkovým ovládním z kormidelny a kotelním zařízením poskytuje záruku pohodlí, bezpečnosti plavby a jednoduchosti ovládání. Loď je vhodná jak k denním vyjížděním, tak i k delším plavbám. Protože loď není určena k nocování doporučujeme při vícedenních plavbách spojit nocleh z kempováním a stanováním v kovářích.



Technické údaje:

délka.....5,1 m
šířka.....2,1 m
ponor.....0,3 m
pohon.....motor SUZUKI 5

Vybava:

Při delších plavbách je možné výstroj lodě rozšířit dle přání zákazníka o:

- kanystr 2 x 10 l s užitkovou vodou
- vařič propanbutanový pro přípravu hotových jídel

LODĚ - HAUSBÓTY
poštovní adresa
Roman Procházka
Nad Špitálkami 1028
688 05, Uherské Hradiště

GSM: +420 776 811 430
e-mail: info@lode-hausboty.cz
www.lode-hausboty.cz

PŘÍLOHA P IV: LETÁK „NA VODĚ V POHODĚ“

přístaviště Veselí nad Moravou
půjčovna lodí, ubytování

Půjčovna motorových člunů
K dispozici je 5 člunů Carolina s motorem 5 hp
Každý pro 5 osob, řídit člun může osoba nad 18 let po krátkém zaškolení.
Hodinová výpůjčka 300,- Kč za hod a člun
Celodenní výpůjčka 150,- Kč za hod a člun

Novinky v půjčovně

- gumový člun Zodiac 310 s motorem 5 hp - vhodný k projížďce po Baťově kanále ale i na týden k moři.
- rychlý člun Spatz - plavba je možná s průvodcem, výpůjčka jen pro VMP
- hausbóty pro 4 až 12 osob

Minikemp*

- v areálu přístaviště, ubytování je možné ve vlastních stanech, karavanech, obytných autech či hausbótech od 50,- Kč na osobu

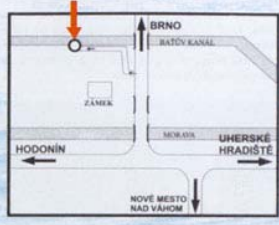
Chata Babeta**

- v areálu přístaviště, příjemné ubytování pro rodiny a skupiny do 8 osob (3+1+WC s koupelnou+terasa,grill), cena od 160,- Kč osoba



přístaviště Veselí nad Moravou
sponzor letáku ČSAD Hodonín

Přístaviště Veselí n/Mor., Zámecká 2



Adresa:
Aquatour - cestovní agentura
Hana Habartová
Sokolská 717, 696 85 Moravský Písek
e-mail: hana.habartova@worldonline.cz
www.batakanal.cz
mobil: 603 579 456, tel./fax: 518 322 400



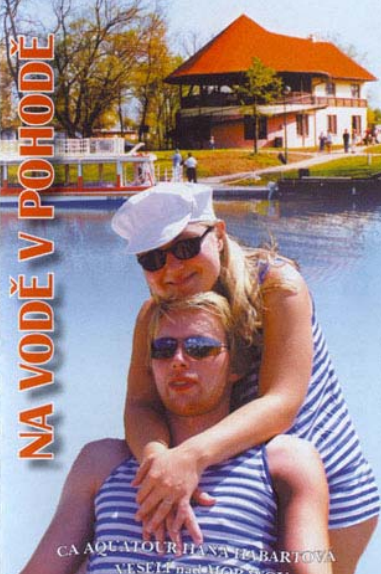
Naše služby u ČS Veselí nad Moravou:

- Služby čerpací stanice • občerstvení • levný nocleh
- hlídání parkování i odstavné plochy • NON - STOP

Volejte: +420 518 322 21, e-mail: cscentrum@csad.com
Děkujeme, že využijete naše služby



NA VODĚ V POHODĚ



CA AQUATOUR HANA HABARTOVÁ
VESELÍ NAD MORAVOU

přístaviště Veselí nad Moravou
programy, pravidelná plavba

Z vody až ke hvězdám
Nabízíme vám oblíbený program - plavbu výletní lodí s prohlídkou a předvedením funkce plavební komory, procházku lužní přírodou a návštěvu hvězdárny, kde je připraven poutavý program podle věku a zájmů skupiny. Na závěr nabízíme prostor k rozdělení ohně v areálu přístaviště, s možností opékání špekáčků.
Cena za osobu: 160,- Kč
Doba programu: cca 4 hodiny



Veselské kolečko
Nejkratší program na lodi kanálovým úsekem plavební cesty s poklidnou atmosférou, který je pozvánkou na příští návštěvu.
Cena za osobu: 70,- Kč
Doba programu: 1 hodina

Na vlnách řeky
Pokud jste ještě neplyli přes plavební komoru, pak právě pro vás je připravena tato plavba. Vedoucí z Baťova kanálu na řeku. Plavební komory jsou ovládány rukou člověka a to pomocí klíky nebo elektronicky.
Cena programu: 120,- Kč
Doba programu: 2 hodiny

PRÁVIDELNÁ PLAVBA
Každou neděli od května do září pravidelná plavba lodi Danaj z Veselí nad Moravou do Strážnice a zpět, odjezd z Veselí v 10 hod.
VÝHODNÉ CENY LODNÍCH LÍSTKŮ OD 70,- Kč.

přístaviště Veselí nad Moravou
výletní loď, terasa

Loď Danaj je vhodná ke školním výletům, exkurzím, prezentacím, soukromým či pracovním oslavám pro skupiny do 60 osob, jezdí od dubna do list padu. Loď je úplně krytá, kapacita až 60 osob, vyhlídková paluba, bar, WC, může plout i v noci a zůstat vaší skupině k dispozici i po ukončení plavby. Ceny programů platí od 40 osob.



Letní terasa Na Baťáku
vhodná pro zakončení všech vašich výletů

- kapacita 70 osob
- otevřeno od května do září denně,
- příjemné posezení, grilované speciality,
- kvalitní vína, živá nebo reprodukováná hudba

V přízemí jsou zařízené prostory s možností celoročního provozu pro 50 osob, otevřeno na objednávku - rodinné a pracovní oslavy, prezentace, srazy, svatby aj.



přístaviště Veselí nad Moravou
speciální programy

Vinná plavba
Tento speciální program je určen vám, kteří chcete okusit něco folklóru a též popít dobrého vínka.
To vše představí malířka, která vás zavede do různých technik zdobení kraslic a předvede i malou výstavku sušených výrobků. Poté se nalodíme a vyplujeme výletní lodí do vlnotěky, která je proslulá nejen výborným vínem, ale i svou kontroverzní výzdobou. Zde, za chladitými zdmi ostrážského zámku ochutnáme 5 vzorků vinn s vykladem vlnaře.
Cena za osobu: 200,- Kč
Doba programu: cca 4 hod



NOVINKA
Lodi za historií
Vyzkoušejte oblíbený program minulé sezóny - půldenní výlet lodí z Veselí nad Moravou do Strážnice. Všechny účastníky přivítáme pohárkem místního kvalitního vína, /dětí nealkem/ a již se můžeme vydat na plavbu lodí zajímavým úsekem Baťova kanálu přes soustavu plavebních komor, se zajímavým křížením řekou Moravou a Veličkou. Ve Strážnici kotvíme u nového přístaviště, které je jen pár kroků od Skanzenu vesnice jihovýchodní Moravy.
Cena za osobu: 200,- Kč
Doba programu: cca 2,5 hod

PŘÍLOHA P VI: TERÉNNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM

