

Návrh projektu marketingové komunikace v mikroregionu Království

Bc. Natalie Chramostová

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Natalie Chramostová**
Osobní číslo: **M18200**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh projektu marketingové komunikace v mikroregionu Království**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a a použité metody zpracování.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace v mikroregionu Království.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte návrh projektu marketingové komunikace mikroregionu Království.
- Vypracujte časovou a nákladovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 9780470319925.
- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomír Vydra**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Záměrem diplomové práce bylo zpracování návrhu projektu marketingové komunikace v mikroregionu Království. Cílem bylo zvýšit povědomí mikroregionu u návštěvníků a to za využití, co nejmenšího množství finančních prostředků. Diplomová práce byla rozdělena na 2 části. První část, teoretická, se zabývala zpracováním literárních poznatků zabývajících se problematikou zejména marketingového mixu a marketingové komunikace. Druhá část analyzovala současný stav marketingové komunikace v mikroregionu Království. Na základě poznatků získaných v teoretické části, provedených analýz a dotazníkových šetřeních byl navrhnout projekt marketingové komunikace. V závěru diplomové práce byl celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, mikroregion, veřejný sektor.

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis was to develop a proposal for a marketing communication project in the microregion Království. The aim was to increase the awareness of the microregion among visitors, using as little money as possible. The diploma thesis was divided into 2 parts. The first part, theoretical, dealt with the processing of literary knowledge dealing with issues of marketing mix and marketing communication. The second part analyzed the current state of marketing communication in the microregion Království. Based on the knowledge obtained in the theoretical part, performed analyzes and questionnaire surveys, a marketing communication project was proposed. At the end of the diploma thesis, the whole project was subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, microregion, public sector.

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Radomíru Vydrovi, za jeho rady a vedení.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VEŘEJNÝ SEKTOR	13
2 MARKETING A JEHO VZNIK	15
2.1 MARKETING OBCÍ A MĚST	15
3 MARKETINGOVÝ MIX OBCÍ A MĚST	17
3.1 PRODUKT	18
3.2 CENA.....	20
3.3 DISTRIBUCE.....	21
3.4 LIDÉ	22
3.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	23
3.6 PROCESY	23
3.7 PARTNERSTVÍ	23
4 PROCES KOMUNIKACE	24
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCÍ	26
5.1 KOMUNIKAČNÍ PROGRAM.....	26
5.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	29
5.2.1 Reklama (advertising) a propagace	30
5.2.2 Osobní prodej	33
5.2.3 Podpora prodeje	34
5.2.4 Vztahy s veřejností (public relations)	34
5.2.5 Marketing událostí (event marketing).....	36
6 DOBROVOLNÉ SVAZKY OBCÍ (MIKROREGIONY)	37
7 VYBRANÉ ANALÝZY	39
7.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	39
7.1.1 PESTLE analýza	39
7.2 SWOT ANALÝZA	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
8 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ	42
8.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	43
8.2 VÝVOJ ÚZEMÍ MIKROREGIONU	44
8.3 VIZE MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ.....	45
8.4 TURISTICKÉ ATRAKTIVITY.....	45
8.4.1 Přírodní turistické atraktivity	45
8.4.2 Historické a kulturní památky	46
8.4.3 Možnosti koupání.....	47
8.4.4 Kulturní, společenské a sportovní akce mikroregionu	47
8.5 NABÍDKA JEDNOTLIVÝCH OBCÍ MIKROREGIONU	49
9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ	53

9.1	REKLAMA A PROPAGACE	53
9.1.1	Venkovní reklama	53
9.1.2	Tištěná reklama	53
9.1.3	Další propagační materiály	56
9.1.4	Internetové stránky	56
9.1.5	Turistické portály	57
9.2	PUBLIC RELATIONS	58
9.2.1	Články v tisku	58
9.2.2	Rozhlas v obcích	58
9.2.3	Úřední deska.....	58
9.2.4	Veřejné zasedání Sdružení obcí mikroregionu Království.....	58
9.3	MARKETING UDÁLOSTÍ.....	58
9.4	OSOBNÍ PRODEJ	59
9.4.1	Informační centrum	59
9.4.2	Veletrhy a výstavy.....	59
10	SWOT ANALÝZA	60
10.1	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY	62
11	PESTLE ANALÝZA	64
11.1.1	Politicko - legislativní faktory	64
11.1.2	Ekonomické faktory	65
11.1.3	Sociálně demografické faktory	66
11.1.4	Technologické faktory	71
11.1.5	Ekologické faktory	74
12	MARKETINGOVÝ VÝZKUM/ ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
12.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (OBČANÉ)	78
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (NÁVŠTĚVNÍCI)	83
12.3	HODNOCENÍ HYPOTÉZ	86
12.4	SHRNUTÍ ŠETŘENÍ	87
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ.....	88
13.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	88
13.2	CÍLE PROJEKTU	89
13.2.1	Hlavní cíl projektu.....	89
13.2.2	Dílčí cíle	89
13.3	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	89
13.4	CÍLOVÉ SKUPINY	89
13.5	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	90
13.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	91
13.6.1	Propagace mikroregionu prostřednictvím sociální sítě Facebook	91
13.6.2	Vylepšení webových stránek mikroregionu.....	94
13.6.3	Kam po Česku	97

13.7	DIRECT MARKETING	98
13.8	PODPORA PRODEJE	99
13.8.1	Fotosoutěž	99
13.9	PROPAGACE MIKROREGIONU PROSTŘEDNICTVÍM INFORMAČNÍCH CENTER	100
14	NOVÁ STEZKA PUTOVÁNÍ PO KRÁLOVSTVÍ	101
14.1	VÝCHODISKA A CÍLE PROJEKTU	101
14.2	AKTIVITY PROJEKTU	101
14.3	CÍLOVÉ SKUPINY	101
14.4	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	101
15	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	104
16	ČASOVÁ ANALÝZA	106
16.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM	106
16.2	ČASOVÁ ANALÝZA POMOCÍ METODY CPM	107
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA	111
	ZÁVĚR	114
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	115
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	120
	SEZNAM OBRÁZKŮ	121
	SEZNAM PŘÍLOH	124

ÚVOD

Marketing již dávno není výhradní součástí pouze sektoru komerčního. V současné době je marketing důležitý a užitečný i pro každou obec, město či mikroregion. Díky marketingu mohou obce budovat svou image, odhalovat své výhody oproti konkurenci, tyto výhody následně posilovat, dále uspokojovat přání či potřeby svých zákazníků a předvídat změny v nich, zvyšovat svou atraktivnost a mnoho dalších. Obecně lze říci, že marketing v obcích umožňuje poskytovat lepší služby nejen pro své občany, ale také zvyšovat atraktivitu obce pro jiné subjekty jako jsou podnikatelé, investoři či návštěvníci a zabezpečovat tak rozvoj.

Vlivem globalizace a zvyšujícím se potřebám a požadavkům cílových skupin, se prohlubují rozdíly mezi obcemi a dochází tak ke vzniku konkurenčního prostředí. Každá obec je odlišná a specifická. Odlišují se od sebe mnoha faktory, ať už se jedná o geografickou polohu, demografické členění, místní tradice, historické památky a mnoho dalších. A právě zde dochází ke konkurenčním střetům mezi obcemi, kde zákazníci jsou nahrazeni pojmy místní obyvatelé, podnikatelé nebo návštěvníci a firma je tvořena samotnou obcí. Jednotlivé obce se proto snaží zaujmout a oslovit své cílové skupiny. A právě v procesu oslovení cílových skupin hraje velkou roli marketingová komunikace.

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat projekt marketingové komunikace mikroregionu Království. Cílem diplomové práce je nalézt způsob, jak efektivně a levně informovat potenciální návštěvníky o možnostech a atraktivitách mikroregionu Království a zároveň zvýší informovanost místních občanů. Cestovní ruch je odvětví, díky kterému dochází k rozvoji daného území, umožňuje turistům strávit příjemně svůj volný čas, pomáhá budovat obcím image a zároveň z něj plynou zisky.

Teoretická část diplomové práce se zabývá literární rešerší zaměřenou na marketingovou komunikaci. Druhá část se věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace v mikroregionu Království. Mikroregion je dále zkoumán prostřednictvím PESTLE analýzy, SWOT analýzy a prostřednictvím dotazníkových šetření.

Na základě analytické části byly objeveny nedostatky a silné stránky, ze kterých projekt vychází. Cílem navrhnutého projektu je posílit současnou marketingovou komunikaci mikroregionu tak, aby se dostal do povědomí více lidí a zároveň bylo využito, co nejmenšího množství finančních prostředků. V poslední části diplomové práce je navrhnutý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce bude navrhnout projekt marketingové komunikace mikroregionu Království.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části – část teoretickou a část praktickou. Cílem první části diplomové práce bude provést literární rešerši, která bude zaměřena na marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci a její nástroje. Tyto poznatky budou aplikovány na marketing obcí a měst.

Praktická část diplomové práce bude rozdělena na část analytickou a samotný návrh projektu. V úvodu praktické části bude charakterizován mikroregion Království a jeho atraktivita. Cílem analytické části bude provést analýzu současného stavu marketingové komunikace v mikroregionu Království. Prostřednictvím PESTEL analýzy budou představeny vnější vlivy působící na samotný mikroregion, ale také celý Olomoucký kraj. Data pro sestavení PESTEL analýzy budou získána zejména z volně dostupných informací z webových stránek Českého statistického úřadu. Součástí analytické části bude také SWOT analýza, která bude mapovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou na mikroregion Království působit.

Sběr dat bude dále probíhat prostřednictvím dotazníkových šetření jednak s občany, ale také s návštěvníky mikroregionu. Takto získané informace budou tříděny, analyzovány a následně zpracovány. Na základě získaných výsledků budou potvrzeny nebo zamítnuty stanovené hypotézy. Návrh projektu marketingové komunikace bude vycházet z teoretických poznatků a analytické části diplomové práce.

Poslední část diplomové práce bude tvořit samotný projekt marketingové komunikace mikroregionu Království. Jeho cílem je na základě získaných poznatků z teorie a analýz vytvořit takový návrh nástrojů komunikačního mixu, který bude snadno realizovatelný a zároveň finančně nenáročný. V závěru diplomové práce bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VEŘEJNÝ SEKTOR

Veřejný sektor je specifická součást ekonomiky, jejíž úkol spočívá zejména v poskytování veřejných služeb. Slavík (2014, s. 50) definuje veřejné služby jako: *„takové služby, jejichž cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti či jiné komunitě jakožto celku, a jsou proto financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků k tomu určených. Tyto prostředky jsou získávány od občanů nepřímo pomocí daní.“*

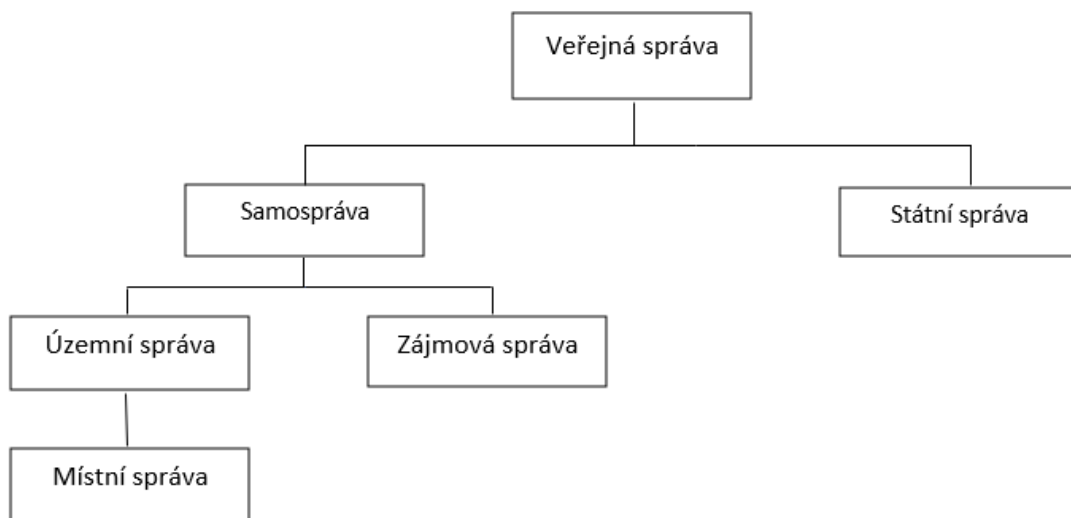
Veřejný sektor se od soukromého sektoru liší v tom, že je financován z veřejných rozpočtů a jeho hlavním cílem je uspokojování veřejného zájmu, kdežto hlavním zájmem soukromého sektoru je ziskovost.

Pojem veřejný sektor není v odborné literatuře jednoznačně definovaný. Pohled jednotlivých autorů na veřejný sektor se liší a to z důvodu existence velké řady kritérií.

Autoři Pospíšil a Žufan (2019, s. 17) uvádí, že veřejný sektor: *„představuje soustavu institucí, organizací a nástrojů, zabývajících se specifickou produkcí určitých statků, poskytováním služeb, případně jejich redistribucí. Tyto instituce, organizace a jejich funkce mohou být vytvářeny na celostátní, regionální i místní úrovni.“*

Naopak Rektořík a kol. (2002, s. 18) definují veřejný sektor jako: *„tu část národního hospodářství, ve které se ve veřejném zájmu realizují veřejné služby, je financována převážně z veřejných rozpočtů, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.“*

Horzinková a Novotný (2010, s. 7) uvádí, že veřejný zájem, veřejný rozpočet, který vzniká výběrem daní či poplatků a veřejná správa poskytující veřejné služby jsou podmínky pro fungování veřejného sektoru. Veřejná správa je tvořena soustavou institucí s působností centrální nebo územní. Hovoří se pak o státní správě a samosprávě. Veřejný sektor je dále tvořen nejrůznějšími organizacemi poskytujícími veřejné služby. Ty jsou financovány z veřejných prostředků a jedná se například o školy, nemocnice aj.



Obrázek 1 Schéma veřejné správy (vlastní zpracování dle Provoznicové, 2015, s. 12)

Podle Provoznicové (2015, s. 11 - 12) se veřejná správa skládá ze samosprávy a státní správy. Státní správa je vykonávána státem přímo pomocí institucí nebo nepřímo pomocí orgánů územní samosprávy (tedy orgány, na které stát výkon státní správy přenesl). Veřejná samospráva spočívá v delegování správy na nestátní subjekty. Vykonává záležitosti vlastním jménem a samostatně.

Rozlišují se dvě formy veřejné samosprávy a to územní samospráva a zájmová samospráva. V případě zájmové skupiny se dle Provoznicové (2010, s. 12) jedná o: "zastupování zájmů osob spojených zejména určitými společnými zájmy (např. profesní komory)." Naopak v rámci územní samosprávy se jedná o zastupování zájmů území. Provoznicová (2010, s. 12) vysvětluje, že: „územní samospráva na základě stanovené působnosti a ekonomických podmínek vykonává veřejnou správu na území menším než je stát (obce, kraje, země).“ Místní správa je nejnižší úroveň územní veřejné správy a v případě, že je územní veřejná správa jednoúrovňová, pak tyto dvě správy splývají.

2 MARKETING A JEHO VZNIK

Současný marketing se začal budovat v USA již od počátku 20. století. Ovšem marketing, jako ekonomický pojem, byl poprvé zařazen do encyklopedických slovníků roku 1960. Do této doby lidé pojem marketing neznali, ale představovali si ho pod slovy produkt, výměna a prodej. V roce 1969 autoři Philip Kotler a Sidney Levy poukázali na skutečnost, že marketing, jakožto soubor nástrojů a aktivit, se netýká pouze sféry podnikatelské. Od té doby je marketing spojován i s jinými produkty, než jsou výrobky hmotného charakteru.

Marketing nemá jednotnou definici. V praxi jsou pohledy jednotlivých autorů na definici marketingu odlišné. Například Kotler a kol. (2007, s. 6) definují marketing jako: *„uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb a současně vytvářet zisk.“*

Americká marketingová asociace (ama.org, © 2017) uvádí, že: *„marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídky, která má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Naopak Příkrylová a kol. (2019, s. 18) tvrdí, že: *„marketing je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah se zákazníky.“*

Autorka Pauličková (2005, s. 7) uvádí, že: *„marketing je metoda, jak dostat produkt ke správnému zákazníkovi, ve správném čase, za správnou cenu, na správné místo a za účinné podpory marketingových komunikačních nástrojů.“*

Všechny tyto definice marketingu mají něco společné, a to fakt, že chápou marketing v rozsáhlejší kontextu, než jen přesvědčit zákazníky a prodat jim produkt. Mezi hlavní úlohu marketingu patří tedy zjišťování lidských potřeb a jejich následné uspokojování, přičemž tato definice může být modifikována nejen na firmu, ale i na obec.

2.1 Marketing obcí a měst

Ve veřejné správě byly poprvé položeny základy marketingu v 70. letech 20. století. V tomto období Philip Kotler poprvé využil marketing neziskových organizací. Marketing měst a obcí nemá jednotnou definici a pohledy autorů se v některých případech rozcházejí.

Například autorka Paulíčková (2005, s. 10) ve své publikaci uvádí, že neziskový marketing zahrnuje i marketing míst a regionům přičemž marketing míst definuje jako: „*souhrn činností, které jsou zaměřené na vytvoření, udržení nebo změnu postojů či chování se k určitým lokalitám. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého místa, státu, či krajiny nové obyvatele, turisty, investory.*“ Zároveň uvádí, že marketing obcí a měst vychází právě z marketingu místa. Jiní autoři se naopak přiklánějí k tvrzení, že marketing obcí a měst je součástí marketingu služeb a to z důvodu, že poskytuje produkty, jejichž vlastnosti jsou charakteristické pro služby.

V současné době je marketing důležitý a užitečný pro každou obec. Díky marketingu mohou obce vylepšovat svou image, odhalovat své výhody oproti konkurenci a tyto výhody následně posilovat, uspokojovat přání či potřeby svých zákazníků a předvídat změny v nich, zvyšovat svou atraktivnost a konkurenceschopnost a mnoho dalších. Obecně lze říci, že marketing v obcích umožňuje poskytovat lepší služby nejen pro své občany, ale také podnikatele, investory či návštěvníky a zabezpečuje rozvoj. (Čechová, 2008, s. 2)

Marketing je někdy mylně zaměňován s propagací. Autorka Harasimová (2009, s. 22) uvádí, že: „*marketing slouží k trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva a také k zvýšení atraktivity města/obce pro jiné subjekty - především pro podnikatele, investory a turisty. V procesu městského marketingu je hlavním úkolem najít specifickou pozici města/obce v silném konkurenčním prostředí ostatních měst a obcí a vytvořit tak nezaměnitelnou image.*“

Skořepa a kol. (2008, s. 93 – 94) uvádí, že marketing obcí a měst: „*podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potenciálních odběratelů produktů a služeb města/obce. Zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů města/obce s jeho rozličnými poptávkovými skupinami. Pouze uspokojováním jejich potřeb může město/obec zvýšit svoji atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil.*“

Základem úspěšnosti obce z dlouhodobého hlediska je spokojený zákazník. Ovšem z hlediska marketingu je pro obec důležité také strategické uvažování. Každá obec by tedy měla znát nejen své zákazníky, ale také pozici, na které se aktuálně nachází, své vnitřní a vnější prostředí, mít stanovené cíle a nástroje, kterými jich chce dosáhnout. (Čechová, 2008, s. 3)

3 MARKETINGOVÝ MIX OBCÍ A MĚST

Jakubíková (2013, s. 195) tvrdí, že: „*marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program byl co neblíže potřebám a přáním cílového trhu. Je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí.*“

Účinný marketingový mix je kombinace takových taktických marketingových nástrojů, která poskytne maximální hodnotu zákazníkovi obce na straně jedné a zároveň splnění určených marketingových cílů obce na straně druhé. Autor Reid a kol. (2009, s. 16 - 17) uvádí, že klasický marketingový mix má 4 základní složky, tzv. „4P“, mezi které se řadí:

- produkt,
- cena,
- distribuce a
- komunikační mix.

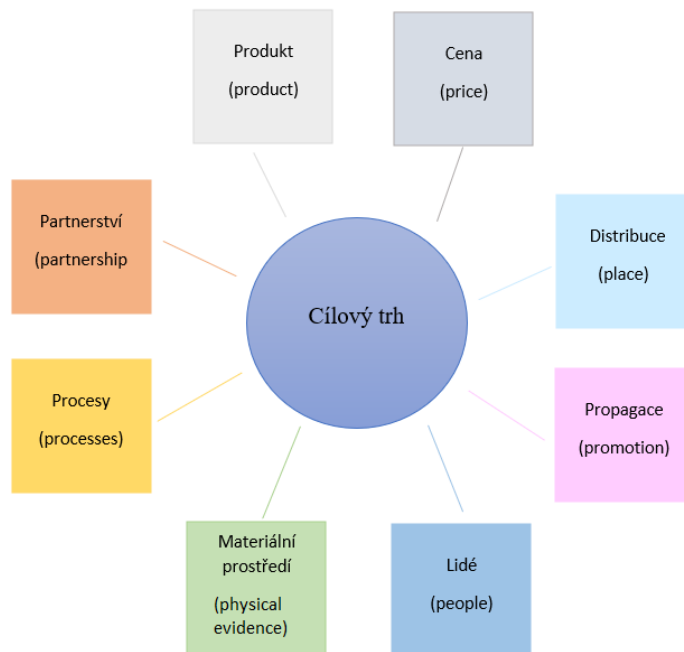
Jakubíková (2012, s. 280) tvrdí, že produkt obcí a měst může být jak hmotný, tak nehmotný. Tzn., že produktem obcí jsou zejména nehmotné služby. Proto z důvodu složitosti produktu, který obce poskytují svým klientům, je základní marketingový mix rozšířený o další 3 prvky a to:

- lidi,
- materiální prostředí a
- procesy.

Dle Vašíkové (2011, s. 49 – 53) produkt vzniká přispěním všech subjektů uvnitř i mimo obec. Proto posledním prvkem marketingového mixu obcí a měst je:

- partnerství.

Marketingový mix obcí a měst má tedy 4 základní a 4 rozšířené prvky, nazývané také jako „8P“. Skořepa a kol. (2008, s. 107) definují tvorbu marketingového mixu obcí a měst jako: „*volbu vhodného souboru taktických nástrojů, které osloví cílové zákazníky a které dané město/obec využívá k prodeji své nabídky tak, aby bylo zabezpečeno co možná největší dosažení cílů při zachování souladu těchto nástrojů (synergie) se zdroji, které jsou k dispozici.*“



Obrázek 2 Marketingový mix (vlastní zpracování dle Harasimové, 2009, s. 47)

3.1 Produkt

Vašítková (2011, s. 57) uvádí, že: „*produktem obce nebo města rozumíme vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb.*“

Jak již bylo zmíněno, produkt obce může být hmotný i nehmotný. Pojem produkt tedy zahrnuje nejen hmotné (fyzické) předměty, ale také služby, přírodní podmínky, památky historického či kulturního rázu, bydlení, společenské, sportovní či kulturní akce, lidský kapitál a mnoho dalších. Jako produkt jsou vnímáni i obyvatelé obce, kteří mohou sloužit jako pracovní síla. Aby obec byla úspěšná, musí znát přednosti a nedostatky svého zboží, znát svou konkurenční výhodu a identifikovat cílovou skupinu.

Autoři Hoffman a kol. (2014, s. 5) popisují rozdíl mezi pojmy zboží a služby tak, že obecně zboží definují jako předměty, zařízení nebo věci, zatímco služby definují jako skutky, úsilí nebo výkony. Primárním rozdílem mezi zbožím a službou je tedy nehmotnost.

Dle Vašítkové (2014, s. 16) jsou za nehmotný produkt obce považovány služby, které jsou ve většině případů poskytovány zdarma a mají následující vlastnosti:

1. nehmotnost,
2. neoddělitelnost,
3. nestejnorodost (heterogenitu),
4. nemožnost vlastnictví,
5. neskladnost.

Nehmotnost znamená, že služby nemají fyzickou podstatu a z toho důvodu jsou těžko měřitelné. Nehmotnost spočívá v tom, že se jí není možné před koupí dotknout. To se marketing snaží překonat přidáním prvku materiálního prostředí do marketingového mixu. Poskytovatel služeb se tak může zaměřit na tvorbu prostředí, ve kterém je služba poskytována, posilování image atd. za účelem překonání této nejistoty. Pro obec je tedy klíčové její zviditelnění se, které může probíhat mnoha způsoby – například využíváním obecního znaku, připomínáním výskytu vzácných živočichů a rostlin na daném území nebo při pořádání nejrůznějších akcí najmutí významné osobnosti aj.

Druhá vlastnost, **neoddělitelnost**, může být definována jako nemožnost oddělit od sebe produkci a spotřebu služeb. Služba, na rozdíl od zboží, nemůže být postupně vyrobena, prodána a nakonec spotřebována, ale všechny tyto činnosti se dějí současně za přítomnosti poskytovatele služby i zákazníka. Zákazník je tedy součástí služby.

Nestejnorodost souvisí převážně s kvalitou. Zákazník nemusí obdržet totožnou kvalitu dané služby pokaždé. Kvalita je ovlivněna jejím zákazníkem, místem a časem. Je důležité docílit toho, aby nestejnorodost služeb byla co nejvíce standardizována, a to například výběrem vhodných zaměstnanců, jejich vzděláváním atd.

Služby **nelze vlastnit**. Zákazník pouze jednorázově využívá služby, které mu jsou poskytovány – například obecní úřad, knihovna atd. Poslední vlastností služeb je její **neskladnost**. Služby jsou pomíjivé a nelze je vyrábět do zásoby, poněvadž jsou nehmotného charakteru. Příkladem neskladnosti služeb v marketingu obcí je najmutí dodatečné pracovní síly při pořádání větších akcí. (Vašítková, 2014, s. 16 – 20; Hesková, 2012, s. 21 - 25)

Obce svůj produkt mohou nabízet vlastním obyvatelům, turistům nebo podnikatelům a investorům. Podle Hasprové (2010, s. 73) můžeme produkt obce rozdělit na 4 části:

- služby nabízené nebo poskytované obcí,
- nabídka prostor ve vlastnictví obce soukromým vlastníkům nebo na investování,
- akce pořádané obcí s cílem poskytnout svým občanům a návštěvníkům zábavu a podnikatelům možnost propagovat jejich produkty,

- samotnou obec, která je tvořena historickým, přírodním, sociálním a ekonomickým prostředím a všemi subjekty na území obce působícími. Tedy vše, co jí odlišuje.

Jakubíková a kol. (2019, s. 276) obecně rozlišují 3 úrovně produktu, jedná se o:

- jádro,
- reálný produkt a
- rozšířený produkt.

Základní úroveň každého produktu je tvořena jeho jádrem. Jedná se o jeho základní užitnou funkci, tedy to, co zákazník požaduje a proč si produkt kupuje. Jádrem obce by mohlo být například to, že se jedná o klidnou obec s příjemným bydlením. Druhá úroveň produktu, reálný produkt, je tvořena 4 částmi: kvalitou, designem, obalem a značkou.

- Kvalita - schopnost uspokojovat potřeby zákazníků,
- design - infrastruktura obce,
- značka - slouží k identifikaci obce, například název obce, erb, znak aj.

Poslední úroveň produktu, rozšířený produkt, definuje Vaniček (2013, s. 14 – 15) jako přidanou hodnotu pro zákazníka. Tzn. dodatečné služby nebo výhody.

Autorka Hasprová (2010, s. 74) tvrdí, že každá obec odlišuje dva typy produktů a to více-složkový a jednosložkový. Produkt vícesložkový je všední a ničím se neodlišuje od ostatních běžných produktů obcí. Produkt jednosložkový je označován jako originální a je unikátním produktem dané obce – například léčivý pramen atd.

Dle Harasimové (2009, s. 54) je hlavní rozdíl produktů měst a obcí ten, že spotřeba některých z nich nemůže být odmítnuta - například povinná školní docházka. Dalším rozdílem je fakt, že existují služby, v jejichž spotřebě nemůže zákazníkům obec bránit - například veřejné osvětlení. A v poslední řadě se jedná o produkty, jejichž účast na spotřebě si můžou zákazníci rozhodnout sami - například sportovní a kulturní akce aj.

3.2 Cena

V marketingovém mixu měst a obcí tvoří cenu pracovní síla, cena nájmu a nemovitostí, služby, daně a poplatky aj. Služby, které obce poskytují svým zákazníkům, jsou sice ze zákona bezplatné, ovšem postavení ceny v marketingovém mixu obcí a měst má zcela rozdílné postavení, než postavení ceny v klasickém marketingovém mixu. Bezplatnost zde

není míněna v pravém slova smyslu. Služby jsou totiž placeny z jiných zdrojů, jako jsou daně, povinné pojištění atd.

Z pohledu ceny můžeme produkty, které obec poskytuje svým zákazníkům rozdělit na:

- produkty, které poskytuje obec bezplatně;
- produkty, jejichž cena podléhá částečné nebo úplné regulaci;
- produkty, jejichž cenu si reguluje obec sama.

Vávra (2007, s. 39 - 40) mezi produkty, které obec poskytuje svým zákazníkům na základě zákona bezplatně, zařazuje například veřejné osvětlení, obecní policii, údržbu cest aj. Obec nemůže nikoho z jejich spotřeby vyloučit a náklady na jejich údržbu jsou hrazeny z vybraných daní. Jako příklad produktu, který podléhá regulaci, je cena tepla. Výška ceny produktů, které si obec určuje sama, záleží například na atraktivitě nebo na výšce nákladů těchto produktů. Patří sem například pronájem obecních pozemků a budov.

Při určování nákladů poskytovaných služeb přichází problém se společenskými náklady. Pauličková (2005, s. 69) tvrdí, že se jedná se náklady, které souvisí externalitami. Přímé náklady se dají vyčíslit, kdežto náklady společenské ne. Příkladem je odvoz komunálního odpadu, kdy je na úkor poklesu znečištění životního prostředí placena vysoká cena.

Cena je vnímána odlišně rozdílnými skupinami zákazníků. Například pro turisty bude důležitá cena dopravy na dané území, cena ubytovacích služeb, parkování, vstupné na různé akce pořádané obcí aj. Pro investory a podnikatele bude významná například cena pozemků. Pro potenciální obyvatele obce to bude cena nemovitostí atd.

Vysoká cena se často využívá v případě demarketingu. Tedy stanovení vysoké ceny za účelem omezení poptávky po produktu. Například vysoké parkovné v centru města atd.

3.3 Distribuce

Dle Vašíkové (2011, s. 77 – 81) je distribuce způsob dopravy zboží nebo služby od výrobce nebo poskytovatele ke konečnému zákazníkovi. K tomu se využívají distribuční cesty, které rozlišujeme dvojího typu. Jedná se distribuční cesty přímé a nepřímé. O přímých distribučních cestách se hovoří v případě, že výrobce nebo poskytovatel výrobku nebo služby přichází při prodeji do přímého kontaktu se zákazníkem (obec poskytuje službu sama). Výhoda přímé distribuční cesty spočívá v lepší kontrole nad poskytovanou službou. Mezi nevýhody můžeme naopak zařadit udržení kvality služby. Toho může obec docílit například školením svých pracovníků aj.

Naopak nepřímé distribuční cesty vysvětluje Hasprová (2010, s. 110 – 112) jako takové, které využívají služby mezičlánků/zprostředkovatelů (obec svěří poskytování služby do rukou jiné organizace). Děje se tak z důvodu, že daná organizace je schopná poskytnout službu efektivněji a to hlavně z důvodu vlastnictví zdrojů, které jsou nutné k poskytnutí dané služby a jejich pořízení by pro obec bylo nákladné (obec si najme řemeslníky na složitější opravy).

Autorka Pauličková (2005, s. 71) v rámci distribuce posuzuje samotnou dostupnost a to z hlediska:

- geografické polohy,
- orientačních značek,
- dopravní dostupnosti a rychlosti,
- možnosti dopravy – letecky, prostřednictvím vlakové dopravy aj.,
- dostupností subjektu – otevírací doba, fyzické bariéry aj.

Autorky Janečková a Vašítková (1999, s. 83) tvrdí, že s výběrem vhodné distribuční cesty úzce souvisí umístění - tedy místo, kde se nachází poskytovatel služby a její zákazníci.

V rámci toho se rozlišují následující tři typy kontaktů:

- zákazník přichází za poskytovatelem služby – obecní úřad, informační centrum+
- poskytovatel služby přichází za zákazníkem – údržba cest;
- elektronická komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem – obecní internetové stránky.

3.4 Lidé

Podle Foreta (2008, s. 41) je stejně jako v marketingovém mixu firmy nejdůležitější složkou produkt, tak v marketingovém mixu obcí a měst jsou nejdůležitější složkou lidé. Služby, na rozdíl od produktu, nemůžeme nejdříve vyrobit, skladovat a následně spotřebovat, ale všechny tyto činnosti se dějí současně. Poskytování služby není většinou možné bez vzájemného kontaktu poskytovatele služby a zákazníka, z čehož vyplývá neoddělitelnost zákazníka a poskytovatele. Z tohoto důvodu je dle autora Kumara (2010, s. 48) kladen velký důraz na výběr a řízení vhodného personálu a je důležité každého zaměstnance svědomitě vybírat, školit, motivovat a odměňovat. Spotřebitelé totiž často vnímají produkt na základě zaměstnanců, se kterými komunikují.

3.5 Materiální prostředí

Z důvodu existence nehmotnosti služeb řadí Vašítková (2014, s. 168) do marketingového mixu obcí a měst prvek materiální prostředí. Materiální prostředí obce (psysical evidence) jsou všechny viditelné prvky nezbytné pro výkon služby a obklopující spotřebitele. Podle autorky Harasimové (2009, s. 94) je úkolem materiálního prostředí přiblížit nehmotnou službu zákazníkům.

Materiální prostředí se dělí na:

- základní prostředí a
- periferní prostředí.

Základní materiální prostředí zahrnuje jak vnitřní, tak vnější prostředí obce. Vnější prostředí obce tvoří jeho příroda, stavby, zeleň atd. Vnitřní prostředí je tvořeno interiérem budov, kancelářskými potřebami, barvami aj. Podle Harasimové (2009, s. 94) periferní prostředí: *„dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Mohou to být formuláře, na kterých vyplňuje klient svou žádost, mapy města, parkovací lístek a další.“*

3.6 Procesy

Procesy neboli processes můžeme definovat jako veškeré aktivity související s poskytnutím produktu/služby zákazníkovi. Zákazníci obce nevnímají jen poskytovaný produkt/službu, ale také způsob, jakým je mu služba/produkt dodán.

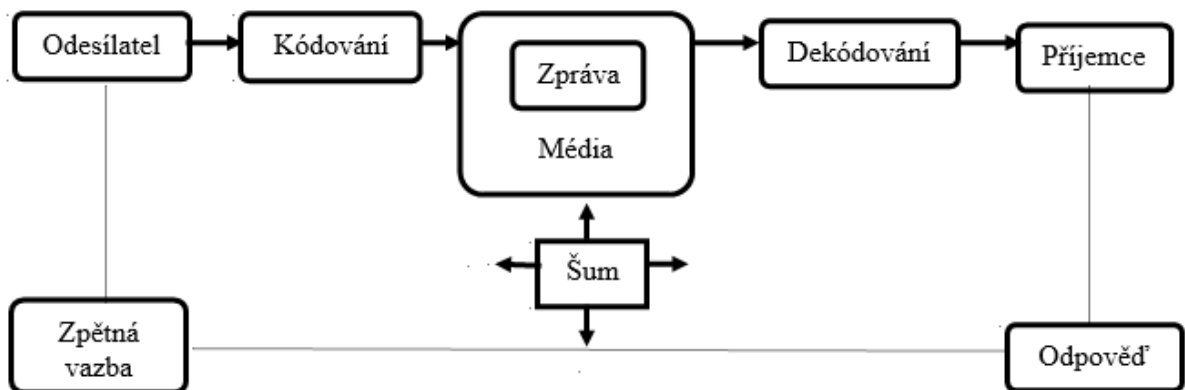
Autorka Harasimová (2009, s. 86) uvádí, že: *„zlepšení procesu poskytování služeb může obecní úřad napomoci např. těmito jednoduchými a účinnými kroky: včasné řešení písemných žádostí a dotazů, zjednodušení formulářů, považování stížností za součást sledování kvality služeb a snažení se je aktivně řešit, vytváření a trvalé vylepšování dobré image úřadu aj.“*

3.7 Partnerství

Harasimová (2009, s. 92) definuje partnerství jako: *„sít' vztahů s různými subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt obce. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce.“* V rámci každé obce je důležitá vzájemná spolupráce. Partnerství neboli partnership je založené na bázi dobrovolnosti mezi jednotlivými stranami, které mají rovnocenné postavení.

4 PROCES KOMUNIKACE

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 51) má slovo komunikace původ v latinském slovu „communis“ v překladu „společný“. Marketingová komunikace je spojena s procesem komunikace, který je možné definovat jako přenos sdělení/informace od odesílatele (také zdroje, komunikátoru) k příjemci (cílové skupině, publiku). Základem komunikace je tedy projev jedné strany – subjektu a následující reakce druhé strany – objektu.



Obrázek 3 Základní model komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012, s. 247)

Eagle a kol. (2015, s. 27) popisují odesílatele jako zdroj komunikace, od kterého putuje zpráva k příjemci. Proces kódování je převedení informací do formy jako jsou slova, znaky atd., kterým bude jejich příjemce rozumět. Převedené informace jsou obsahem sdělení, které odesílatel vysílá prostřednictvím nějakého komunikačního kanálu (médií) k příjemci (cílové skupině). Proces dekódování může být definován jako příjemcovy porozumění danému sdělení, které bylo předtím zakódováno. Zpětná vazba je zpětná reakce příjemce směrem k odesílateli ohledně získaných informací. V rámci komunikačního procesu může dojít k problémům ohledně přijatého sdělení, a to z důvodu existence šumů.

Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 24 – 28) může být proces přijetí sdělení příjemcem ovlivněn mnoha jevy, jedná se například o:

- selektivní vnímání,
- selektivní zkreslení a
- selektivní zapamatování.

Příjemce je vystavován mnoha komunikačním sdělením. Není proto schopen vnímat nebo zaznamenat všechna, z toho důvodu většinu těchto podnětů vytěsňuje. Tomuto procesu se

říká selektivní vnímání. Naopak selektivní zkreslení je proces, kdy příjemce vnímá přijaté sdělení způsobem, který mu vyhovuje a to na základě jeho předsudků. Selektivní zapamatování může být vysvětleno jako proces, kdy si příjemce sdělení zapamatuje pouze tu část sdělení, která podporuje jeho postoje a přesvědčení a je podle něj důležitá.

Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) efektivní a úspěšná komunikace předpokládá:

- atraktivního a důvěryhodného odesílatele (zdroj),
- schopnost odesílatele jasně komunikovat,
- schopnost odesílatele vybrat dobré médium,
- schopnost odesílatele vybrat vhodného příjemce,
- schopnost (nálada, čas, možnosti) příjemce přijmout a dobře dekodovat sdělení.

V rámci komunikace rozlišujeme její dva druhy. Jedná se o komunikaci:

- osobní a
- neosobní.

Osobní komunikace, jinak se jí také říká face to face komunikace, je komunikace, při které jsou přítomny oba subjekty. Tato komunikace využívá mimiky, gestiky, řeči těla a jiných vjemů, díky kterým nabývá na účinnosti. Velkou výhodou osobní komunikace je poskytnutí okamžité zpětné vazby. Osobní formu komunikace prezentuje osobní prodej. (Foret, 2013, s. 12 – 13)

Ježek a kol. (2008, s. 79) tvrdí, že neosobní komunikace nevyžaduje fyzickou přítomnost obou subjektů komunikace, ale využívá komunikačních kanálů k přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Příkladem neosobní formy komunikace může být reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing aj. Příkladem kombinace obou forem komunikace, osobní i neosobní, jsou veletrhy a výstavy.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCÍ

Podle autorky Jakubíkové (2012, s. 246 - 248) je marketingová komunikace (neboli promotion) jedním z prvků marketingového mixu. Představuje jí každá forma komunikace, jejímž cílem je představit produkt (výrobek nebo službu) konečným zákazníkům a přesvědčit je o koupi. Dále také získat loajální odběratele, docílit růstu objemu nákupů, komunikovat se zákazníky atd.

Vaníček (2013, s. 29) definuje marketingovou komunikaci jako: „*nezbytnou součást tržního hospodářství, jejíž hlavní funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě jejím hlavním cílem je prodat nabízené produkty (zboží nebo služby).*“

Obec by měla umět komunikovat nejen se současnými a budoucími občany, turisty, podnikateli, investory, ale také s vlastními zaměstnanci. Obecně lze říci, že cílem marketingové komunikace je nejen poskytnout informace zákazníkům, ale také se je snažit přesvědčit a ovlivňovat jejich spotřebitelské chování a postoje. Důležitými otázkami by proto měly být jaký způsob komunikace využít a kolik finančních prostředků na tento druh komunikace vynaložit. Tohle vše tvoří tzv. komunikační program.

5.1 Komunikační program

Plán marketingové komunikace musí být v souladu s celkovým marketingovým plánem, vycházet z něj a být mu podřízen. Karlíček (2016, s. 34) ve své knize uvádí, že mezi základní fáze komunikačního plánu patří:

- analýza situace na trhu (tzv. situační analýza),
- komunikační cíle,
- komunikační strategie,
- časový plán a rozpočet.

Komunikační plán musí být vnitřně konzistentní. Karlíček (2016, s. 35) popisuje vnitřní konzistenci tak, že: "*komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.*"

Analyza situace na trhu

Prvním krokem komunikačního plánu je situační analýza neboli analýza situace na trhu. Od analýzy situace na trhu se budou odvíjet další části komunikačního plánování a to komunikační cíle a strategie. Z toho důvodu je situační analýza velice důležitou částí komunikačního plánování a měla by být provedena důsledně.

Situační analýza je důležitou součástí plánování. Jejím úkolem je získat odpověď na otázku "Kde jsme nyní?" Prostřednictvím situační analýzy je analyzována situace na trhu, identifikovány přednosti a nedostatky, příležitosti a hrozby, analyzováno prostředí nebo pozice oproti konkurenci. Karlíček (2016, s. 11) uvádí, že: „z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii (např. jaké jsou motivy ke koupi daného produktu) a kterými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence.“

Definice komunikačních cílů

Definice komunikačních cílů je dalším důležitým krokem přípravy komunikačního programu. Cíle musí být jednoznačně formulované, realizovatelné a v souladu s marketingovou strategií. Karlíček (2016, s. 12) ve své publikaci uvádí, že dané komunikační cíle by měly být v souladu s metodou SMART. Tedy měly by být:

- specifické (specific),
- měřitelné (measurable),
- dosažitelné (achievable),
- realistické (realistic),
- časové ohraničené (time – bound).

Cíle mohou být dvojího typu, jedná se o cíle ekonomické a mimoekonomické (psychologické). Příkladem ekonomického cíle může být navýšení obratu, zavedení nového výrobku na trh, udržení stávajícího podílu na trhu aj. Definovaný mimoekonomický cíl může mít podobu docílení změny postojů ke značce, společenské odpovědnosti, ovlivnění image aj.

V této fázi je důležité přesně vědět, co je:

- objektem komunikace (jaký výrobek, služba atd.);
- přesný cíl (definovaný např. v číslech, aby bylo možné určit jejich ne/splnění);
- časové rozpětí. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 35 – 38)

Komunikační strategie

Tato fáze komunikačního plánu stanovuje, jakým způsobem bude dosaženo komunikačních cílů. V rámci komunikační strategie je vybíráno marketingové sdělení, které je transformováno do kreativní formy a následně komunikační mix. Marketingové sdělení je změněno do kreativního ztvárnění z důvodu, aby byl jeho transport k cílové skupině účinnější.

Cílová skupina jsou ti, které chceme reklamní kampaní oslovit. Definování cílové skupiny je důležitým krokem úspěchu každé marketingové komunikace. V komunikaci face to face existuje možnost zpětné vazby plynoucí z reakcí partnera, se kterým komunikace probíhá. Toto u masové komunikace není možné, a proto musíme o příjemci získat co největší množství informací. Tyto informace jsou získávány prostřednictvím výzkumu charakteristik cílových skupin. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 49 – 55) jsou charakteristiky těchto skupin popsány prostřednictvím následujících znaků:

- geografických – národnost, stát, město atd.;
- demografických – věk, pohlaví, příjem atd.;
- psychografických – postoje, charakter, návyky, zájmy atd.

Časové a rozpočtové plánování

Časový plán musí brát ohled na načasování konkurence a také sezónnost poptávky. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu by na sebe měly navazovat tak, aby došlo k maximalizaci jejich působení.

V odborné literatuře jsou uváděny nejčastěji 4 metody tvorby rozpočtu pro reklamní kampaně. Jedná se o metody:

- zůstatkového rozpočtu;
- procentuálního podílu z obratu;
- orientovaná na cíle a
- konkurenční parity.

Metoda zůstatkového rozpočtu stanovuje rozpočet podle toho, co zbyde po odečtení všech nákladů. Metoda procentuálního podílu z obratu stanovuje rozpočet prostřednictvím určitého procenta z celkového objemu prodeje minulého období. Nebere v potaz aktuální situaci na trhu. Metoda konkurenční parity určuje výši rozpočtu podle konkurence. Metoda orientovaná na cíle stanovuje rozpočet tak, že nejdřív určí cíle, úkoly a následně vyčíslí jejich náklady. (Jakubíková a kol., 2019, s. 307 – 309)

(Vaníček, 2013, s. 29 – 30) uvádí, že by na samém konci komunikačního plánu měla být provedena zpětná kontrola.

5.2 Nástroje komunikačního mixu

Dahlén, Lange a Smith (2010, s. 277) uvádí, že komunikační mix je optimální kombinace komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím je dosahováno marketingových a komunikačních cílů. Dle autora Vaníčka (2013, s. 29 – 32) mají všechny jednotlivé komunikační nástroje své specifické rysy a rozdílné náklady. Rozhodnutí, jaké nástroje budou při komunikaci využity, je závislé na mnoha faktorech. Jedná se například o druh výrobku nebo trhu, v jakém stádiu životního cyklu se výrobek právě nachází aj.

Vysekalová a Klimeš (2018, s. 34) říkají, že: *„komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“*

Fill (2013, s. 54) tvrdí, že cílem marketingové komunikace je vzbudit zájem o produkt/službu působením nástrojů jako reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing, marketing událostí. Výjimku netvoří ani komunikační nástroje jako sponzoring, komunikace online aj. Za nejdůležitější nástroj jsou považovány vztahy s veřejností a marketing událostí. Méně časté jsou naopak podpora prodeje.

Uplatnění komunikačních nástrojů v marketingu obcí bude rozdílné od uplatnění těchto nástrojů v podnicích. Autor Slavík (2014, s. 27) upozorňuje na faktory, které je potřeba zvážit, než dojde k samotnému výběru komunikačních nástrojů. Jedná se o:

- zvyky cílových příjemců,
- charakter produktu,
- charakter sdělení,
- náklady.

První faktor, zvyky cílových příjemců, umožní přiřadit jednotlivé nástroje ke konkrétním cílovým skupinám. Například mladí lidé nejčastěji čerpají informace z internetu a sociálních sítí, naopak technický odborník upřednostní odborné časopisy atd. Další faktor, který by měl být před konečným rozhodnutím zvážen, je charakter produktu. Tedy který nástroj komunikace daný produkt nejvhodněji představí. V případě charakteru sdělení je kladen důraz na to, aby bylo prezentováno v reálném čase. Například sdělení, které obsahuje technické informace, by mělo být publikováno v odborných časopisech. Důležitý je také jazyk

sdělení, který by měl být přizpůsoben cílovým skupinám. Posledním faktorem, který musí být brán v úvahu a je z hlediska rozhodování velice důležitý, jsou náklady.

5.2.1 Reklama (advertising) a propagace

Vysekalová a Klimeš (2018, s. 14) definují reklamu jako: „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“

Naopak Příkrylová a kol. (2019, s. 74) mluví reklamně jako o: „*neosobní formě komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“

Úkolem reklamy je tedy podávat zákazníkům informace o:

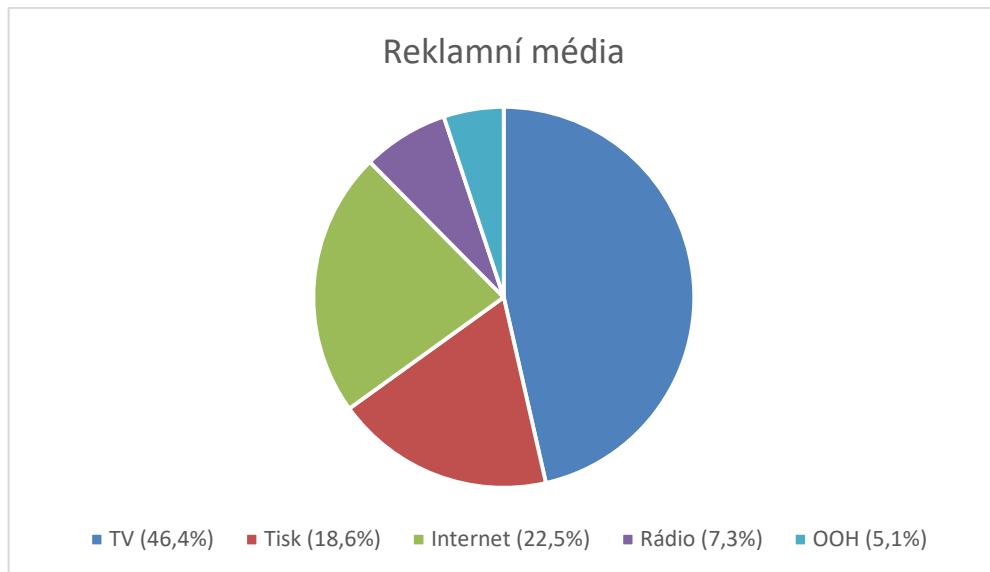
- poskytovaném zboží, službách a přednostech obce/města;
- upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky;
- oslovovat nové potenciální zákazníky (turisty, podnikatele, investory, obyvatele);
- prodat nabízené zboží/služby.

Jinak řečeno – úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat. (Karlíček a kol., 2016, s. 49; Pauličková, 2005, s. 75)

Příkrylová a kol. (2019, s. 77) uvádí, že reklama může být rozdělena na reklamu informační, reklamu připomínkovou a reklamu přesvědčovací. Reklama informační má podle Vaníčka (2013, s. 29 – 30) za cíl informovat zákazníky o nově vyskytlé nabídce na trhu, chce vzbudit zájem o daný produkt, službu. Využívá se při zavádění výrobku/služby na trh. Reklama připomínková se snaží o zachování pozice produktu, služby a užívá se k podpoře prodeje současných výrobků, oživení prodeje atd. Poslední, reklama přesvědčovací, má za cíl zvýšit poptávku po výrobku, službě.

Volba média

Volba vhodného reklamního média je důležitá. Soubor jednotlivých médií tvoří tzv. mediální mix. Každé médium má své silné i slabé stránky, které musí být při rozhodování brány v potaz. Mezi jednotlivé typy médií patří tisk, rozhlas, TV, venkovní reklama, internet aj.



Obrázek 4 Podíl reklamních médií (vlastní zpracování dle lupa.cz, © 2018)

Mezi častá **tisková média** patří zejména noviny, časopisy nebo interní publikace jako jsou podnikové časopisy, katalogy atd. Největší výhody a nevýhody reklam v časopisech a novinách jsou znázorněny v následující tabulce.

REKLAMA V NOVINÁCH	
výhody	nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ● masové oslovení veřejnosti ● rychlost a flexibilita ● důvěryhodnost 	<ul style="list-style-type: none"> ● nemožnost zacílit na konkrétní cílové skupiny ● stárnutí tisku ● riziko přehlédnutí inzerátu ● kvalita
REKLAMA V ČASOPISECH	
výhody	nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ● možnost zacílit na konkrétní cílové skupiny ● podrobnost informací ● kvalita tisku ● delší doba životnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ● delší doba přípravy ● přeplněnost

Tabulka 1 Výhody a nevýhody tiskové reklamy (vlastní zpracování)

Rozhlasové reklamy umožňují zasažení úzce vymezených cílových skupin a to z důvodů existence velkého počtu stanic a široké nabídky programů. Rozhlasové reklamy jsou výhodné z hlediska jejich cenové dostupnosti, která je nižší, než v případě jiných médií. Dalšími silnými stránkami rozhlasu je jeho rychlost, pružnost a osobní forma oslovení poslů-

chače. Mezi nevýhody naopak patří fakt, že lidé využívají rozhlas jako zvukovou kulisu při jiné činnosti, jako je například jízda autem atd. Častým kontaktem posluchače s rozhlasovou reklamou může dojít k tzv. oposlouchání. Mezi nevýhodou patří určitě omezený dosah rozhlasových stanic.

Podle Asociace televizních organizací (ato.cz, © 2020) dosahuje **televize** nejvyšší sledovanosti v tzv. prime time. Jedná se o hlavní vysílací čas v období mezi 19 a 23 hodinou. Reklama v televizi je vysílána tzv. reklamním spotem. Jedná se o krátkou část vysílání televizního kanálu, jejíž začátek i konec je přesně časově vymezen. Největší výhodou reklam v televizích patří určitě její působení na více smyslů. Spojení obrazu, zvuku a barev umožňuje televizním reklamám předvést předmět reklamy ve všech směrech. Umožňuje lepší zacílení cílových skupiny díky existenci množství programů. Má masový dosah a umožňuje výběr vhodné doby pro zařazení reklamy do vysílání. Naopak mezi nevýhody patří vysoké náklady spojené s odvysíláním televizního spotu, přepínání kanálů a přeplněnost.

Vysekalová a Klimeš (2018, s. 45) tvrdí, že: „*při tvorbě **venkovní reklamy** je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost.*“ Mezi výhody venkovní reklamy (out-of-home reklamy), patří velké množství jejích forem, ať už se jedná o billboardy, plakáty aj. Dalším kladem je její nízká cena v porovnání s jinými druhy médií, existence velkého počtu míst, kde může být reklama umístěna, možnost vzniku stále nových forem venkovních reklam nebo oslovování různých cílových skupin. Naopak mezi nevýhody patří omezený prostor pro informace, omezenost venkovní reklamy z hlediska vyhlášek a předpisů nebo dlouhá doba přípravy, plánování a realizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73 – 77)

Největší výhody a nevýhody **internetu** shrnuje následující tabulka:

INTERNET	
výhody	nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ● aktuálnost informací ● rychlost, neomezenost kapacity ● aktivní zapojení (účast ve hře, odezvy zákazníků atd.) ● spojení barev, textu, videí, fotografií atd. 	<ul style="list-style-type: none"> ● nedůvěryhodnost informací ● omezení z hlediska technického ● přeplněnost informacemi

Tabulka 2 Výhody a nevýhody reklamy na internetu (vlastní zpracování)

Propagace obcí je zacílena především na upoutání pozornosti externích subjektů. Externí subjekty představují návštěvníci, potenciální obyvatelé, podnikatelé či investoři. K jejich oslovení využívají obce propagační materiály, které se liší svým obsahem. Můžou být zaměřené na cestovní ruch, společenské, kulturní nebo sportovní akce pořádané v obcích, pamětihodnosti a mnoho dalších.

Propagace by se vždy měla týkat toho, co je v dané obci jedinečné, co je pro ni specifické. Může se tak dít prostřednictvím propagačních materiálů, které by měly být umístěny na viditelném a dosažitelném místě. Obec je může nabízet při nejrůznějších sportovních, kulturních a jiných společenských akcích, na obecních úřadech, dále formou umístěním do informačních center atd. Důležité je, aby propagační materiály nebyly umístěny pouze v obci, ale také na místech vzdálenějších, nejlépe místech, které jsou atraktivní pro turisty.

Podoba propagačních materiálů je závislá na cíli propagace, tedy zda má sloužit k získání pozornosti turistů, občanů, investorů nebo jiné cílové skupiny. Tato podoba propagačních materiálů je označována jako specializovaná. Druhou formou jsou všeobecné materiály, které mají poskytovat základní, stručné informace o obci.

Příkladem propagačních materiálů může být obecní pohlednice, mapy, plakáty, letáčky, kalendáře, výroční zprávy, brožury, obecní časopisy, venkovní reklamy například ve formě billboardů a mnoho dalších. Mezi velmi častou formou propagace patří také internet, kam můžeme zařadit například videoprezentaci obcí či virtuální prohlídky.

5.2.2 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší formu komunikace, při které dochází k osobnímu kontaktu, díky čemuž je osobní prodej mnohem účinnější při ovlivňování a přesvědčování zákazníka, než v případě jiných forem marketingové komunikace.

Cílem osobního prodeje je na straně jedné prodej výrobku nebo služby a na straně druhé budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Cílem není pouze prodat, ale také spotřebitele informovat o jeho vhodném používání. Z osobního kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím plyne výhoda poskytnutí okamžité zpětné vazby.

Podle Foreta (2013, s. 46 – 48) spočívá efektivní osobní komunikace ve vhodném výběru zaměstnanců, jejich vzdělávání či zodpovědném a profesionálním přístupu. Při osobní komunikaci dochází ke styku mezi zaměstnanci obce a cílovými skupinami obce jako jsou

obyvatelé, turisté, podnikatelé, investoři. Cílem osobní komunikace je přenos informací, získání zpětné vazby a formování dlouhodobých vzájemných vztahů.

5.2.3 Podpora prodeje

Juska (2017, s. 52) vysvětluje podporu prodeje jako jakoukoliv událost, aktivitu nebo zprávu, která motivuje jednotlivce k okamžitému nákupu produktu nebo služby a to tak, že jsou jim nabízeny finanční pobídky nebo zvláštní odměny dostupné pouze v omezeném časovém období. Jedná se o jakýkoliv důvod ke koupi, který je naprosto oddělen od hodnotové nabídky značky, jejího postavení na trhu nebo vnímaného image.

Stručnější definici nabízí Foret (2013, s. 39), který popisuje podporu prodeje jako: „*cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti.*“ Podpora prodeje neboli sales promotion je soubor marketingových aktivit, které mají za úkol podporovat a povzbuzovat nákupní chování spotřebitele. Jedná se tedy o pobídky prodeje, které jsou krátkodobé, časově omezené a jejichž hlavním cílem je nejen zvýšit prodej, ale také získat nové zákazníky, vybudovat věrnost ke značce atd.

V rámci podpory prodeje se rozlišuje přímá a nepřímá forma. Přímá forma podpory prodeje je taková, v rámci které ihned po splnění stanoveného úkolu obdrží zákazník odměnu. Například při koupi balení čajů zákazník obdrží hrnek zdarma. Příkladem nepřímé formy podpory prodeje může být sbírání razítek, za jejichž určitý počet obdrží zákazník dárek zdarma.

Foret (2013, s. 40) řadí mezi nejznámější formy podpory prodeje: sampling, odměny za věrnost (věrnostní karty aj.), prémie, soutěže a výherní loterie, veletrhy, výstavy či prezentace a rabaty. Podpora prodeje v obcích se snaží přilákat zákazníky pomocí nejrůznějších slev z cen. Příkladem může být snížené nájemné. Podpora prodeje se využívá jako krátkodobý stimul.

5.2.4 Vztahy s veřejností (public relations)

Přikrylová a kol. (2019, s. 115) definuje obecně public relations, dále jen PR, jako: „*obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.*“

Jinak řečeno, je to proces budování vztahů a oboustranné komunikace mezi obcí a veřejností – obyvateli, návštěvníky, zaměstnanci, podnikateli. V případě public relations je kla-

den velký důraz na zpětnou vazbu od zákazníků. PR je nástroj komunikačního mixu, jehož cílem není prodávat. Harasimová (2009, s. 79) rozlišuje 5 cílů PR, jedná se o:

- zvyšování image obce,
- maximální a včasnou informovanost veřejnosti,
- poskytování informací o obci a institucích,
- zlepšení identifikace občanů s obcí,
- možnost pro vyjádření připomínek občanů a uplatnění jejich nápadů.

Public relations je používán především z důvodu budování dobrých vztahů se zákazníky, médii, investory a samozřejmě také zaměstnanci a místní komunitou. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 476)

V rámci public relations mají obce k dispozici hodně nástrojů. Harasimová (2009, s. 79) uvádí, že: „v rámci PR se uplatňují tyto aktivity:

- *tiskové besedy, konference, interview;*
- *vydávání vlastních tiskovin – časopisů, novin, brožur, letáků, které vhodným způsobem komunikují s občany a dalšími spolupracujícími subjekty;*
- *uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti územního orgánu;*
- *přijímání hostů – návštěvy cizích zastupitelů, významných osobností, studentů, pořádání dnu otevřených dveří pro místní občany;*
- *spolupráce s nejrůznějšími institucemi;*
- *sponzoring kulturních, sportovních či sociálních aktivit;*
- *reprezentace obce na veletrzích a výstavách;*
- *rozesílání drobných informačních letáků nebo propagačních dárků k významným událostem (Nový rok, výročí založení obce a další).“*

Všechny tyto nástroje PR mohou přispět k pozitivnímu vnímání dané obce.

Součástí PR je organizování událostí, sponzoring nebo lobbying. Všechny tyto nástroje public relations lze uplatnit v marketingové komunikaci měst/obcí. Public relations a jeho nástroje pomáhají vytvářet vzájemné vztahy mezi obcemi a jejich veřejností. Využíváním PR vytváří město/obec vhodné podmínky pro uplatnění nápadů, připomínek nebo dokonce návrhů jednotlivých občanů. Výhodou PR je možnost oslovení široké veřejnosti s poměrně nízkými náklady.

5.2.5 Marketing událostí (event marketing)

Kotáková a Schwartzhoffová (2008, s. 8) charakterizuje eventy jako: „významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.“

Event marketing tedy obecně zahrnuje akce a události, které mohou být spojeny například s přírodou, dále akce kulturní, sportovní, společenské a jiné. Tyto eventy se dají chápat ze dvou hledisek. První hledisko je považuje za komunikační prostředek města/obce, druhé hledisko vnímá tyto eventy jako produkt.

Marketing událostí může nabývat mnoha podob. Například Hasprová (2008, s. 80) vyčleňuje v rámci event marketingu tři typy akcí. Jedná se o neziskové akce, komerční akce a charitativní akce. **Neziskově orientované akce** jsou například vítání občánků, oslavy výročí, konference atd. Mezi **Komerčně orientované akce** patří koncerty, plesy, poutě, festivaly aj. Jedná se o takové akce, za něž obec nebo město vybírá od zúčastněných vstupné. To je určeno na pokrytí nákladů spojených s pořádáním akce. **Charitativní akce** mají jako hlavní cíl pomoci těm, kdo to potřebují. Jsou tedy určené na charitativní účely například pomoc dětským domovům aj.

Naopak Kotáková a Schwartzhoffová (2008, s. 10) člení event marketing podle:

- tematického zaměření,
- cílových skupin – veřejné, firemní;
- podle místa konání – venkovní, pod střechou;
- pořadatelského subjektu,
- velikosti,
- významu,
- doby trvání nebo
- periodicity.

Prostřednictvím eventů se může obec zviditelnit a přispět tak ke zvýšení své atraktivity. Většina obcí vydává každoročně kalendář akcí ve formě propagačního materiálu, popřípadě o těchto akcích informuje na internetových stránkách.

6 DOBROVOLNÉ SVAZKY OBCÍ (MIKROREGIONY)

Jedním z hlavních prvků veřejné správy, který se participuje na rozvoji obcí v České republice, je spolupráce mezi jednotlivými obcemi. ČSÚ uvádí, že k 1. 1. 2019 v České republice existovalo celkem 6 258 obcí, z čehož 4 786 obcí, tedy téměř 80%, má počet obyvatel nižší než 1000. Tento fakt s sebou přináší značné problémy, ať už se jedná o nákladnější rozvojové projekty, poskytování služeb aj. Z tohoto důvodu je efektivní meziobecní spolupráce nezbytná a je jedním z faktorů umožňujících fungující veřejnou správu.

Peková, Jetmar a Toth (2019, s. 347) uvádí, že mikroregiony neboli dobrovolné svazky obcí vznikly na základě dohody mezi jednotlivými představiteli obcí a měst z důvodu ochrany a prosazování společných zájmů s cílem dosáhnout změn, popřípadě podporovat rozvoj území. Vzájemná spolupráce těchto obcí je upravována zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích, ale může být upravována také v souladu s občanským zákoníkem. Členy DSO mohou být pouze obce, nikoliv jiné právnické nebo fyzické osoby a zároveň každá obec může být součástí více, než jednoho mikroregionu.

V České republice neexistuje jednotný pojem vymezující mikroregiony. Literatura obsahuje mnoho definic, z nichž se každá snaží vymezit mikroregion co nejpřesněji. Kohoutek (slovník-cizích-slov.abz.cz, © 2020) popisuje mikroregion jako: „*malý územní celek vzniklý dobrovolným sdružením (svazkem) několika obcí společně usilujících o ekonomický, kulturní a sociální rozvoj.*“

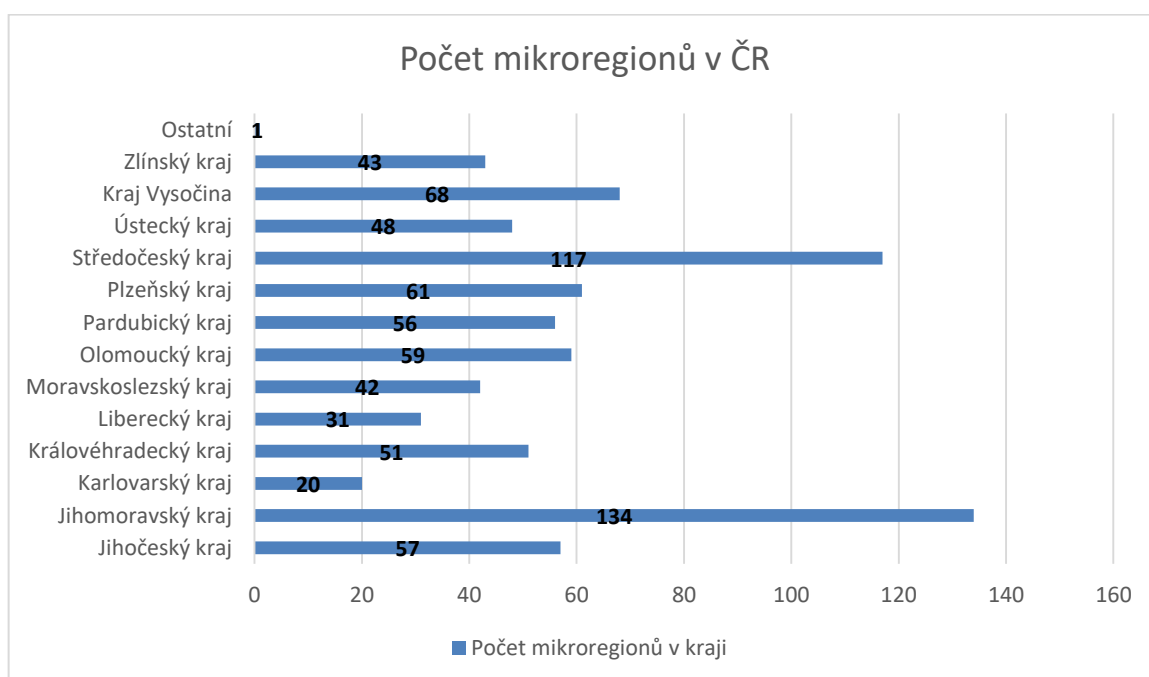
Přičemž Čermák a kol. (2011, s. 18 – 19) vysvětluje vzájemnou spolupráci jako součinné vztahy mezi minimálně dvěma aktivními účastníky identického typu, vytvořené dobrovolně a to za účelem splnění konkrétního společného cíle. Aktivní účastníci jsou si při spolupráci rovni a za výsledky zodpovídají společně.

Naopak Galvasová a kol. (2011, s. 30 – 31) uvádí, že: *dobrovolné svazky obcí vznikají pro územně ucelenou oblast, vymezenou přirozenými přírodními, technickými nebo historickými hranicemi a dalšími důležitými pojíci prvky. Vyskytují se však i svazky sdružené bez principu územní celistvosti a zaměřující se např. na rozvoj určitých společných záměrů.*“

Obecně se dá mikroregion definovat jako spádové území založené na principu soudržnosti a to tak, že jednotlivé sdružující se obce propojují své záměry a zájmy s cílem realizace žádoucích změn.

Podle autorky Khendriche Trhlínové (2014, s. 158 – 160) je častým důvodem vzniku mikroregionů, které jsou zakládány za účelem splnění nějakého konkrétního cíle, možnost získání dotací na přesně stanovený cíl, například výstavbu cyklostezky, turistického značení atd. Spolupráce takto založených mikroregionů po splnění stanoveného cíle zaniká. Některým obcím ovšem tato spolupráce vyhovuje a po skončení akce se rozhodnou v tomto dobrovolném svazku obcí pokračovat. Tato forma dlouhodobé spolupráce je potom zaměřena na výměnu informací a zkušeností, pořádání nejrůznějších společenských akcí, střetávání zastupitelů nebo jiných úkolů týkajících se oblastí školství, životního prostředí, odvozu komunálního odpadu, dopravní obslužnosti, provozu pískoven, cestovního ruchu aj.

Khendriche Trhlínová (2014, s. 160) říká, že: „významnou roli v partnerství mezi obcemi hrají lidské zdroje, politická podpora, partnerství i schopnost jednotlivých představitelů obcí a měst prezentovat význam a aktivity mikroregionů k veřejnosti.“



Obrázek 5 Celkový počet mikroregionů v krajích k 31. 12. 2018 (vlastní zpracování dle ÚÚR, © 2019)

V současné době je v České republice registrováno více, než 700 mikroregionů, z čehož nejvíce se jich nachází v Jihomoravském kraji.

7 VYBRANÉ ANALÝZY

Tato kapitola se bude zabývat analýzami, které budou využity v analytické části diplomové práce. Konkrétně se jedná o PESTEL analýzu a SWOT analýzu.

7.1 Analýza vnějšího prostředí

Foret (2016, s. 28) tvrdí, že vnějšímu prostředí se také říká makroprostředí a obec ho nemůže z krátkodobého hlediska ovlivnit. Naopak z hlediska dlouhodobého může obec prostřednictvím analýz tyto příležitosti a hrozby na trhu předvídat. Díky tomu se může připravit na jejich dopad a včasně reagovat. Vnější prostředí se tedy skládá z nekontrolovatelných faktorů a k jejich zhodnocení slouží například tzv. PESTLE analýza.

7.1.1 PESTLE analýza

V odborné literatuře se uvádí nejrůznější variace. Ať už se jedná o analýzu PEST, PESTE, PESTLE nebo SLEPTE. Název se skládá z počátečních písmen jednotlivých faktorů, jejichž anglické názvy v sobě analýza skrývá. Jedná se o faktory politické, ekonomické, sociálně demografické, technologické, legislativní a environmentální. (managementmania.com, © 2015)

Podle Jakubíkové (2008, s. 121) **legislativní a politické vlivy** PESTEL analýzy představují soubor veškerých právních norem - zákonů, předpisů, vyhlášek, dále také vlivů politických stran, politický systém, stabilitu, vazby na jiné země atd. Autorka Jakubíková (2008, s. 123) definuje **ekonomické prostředí** jako: „*faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu výdajů.*“ Jedná se faktory jako je HDP, ekonomický růst, národní důchod, hospodářský cyklus atd. V případě **sociálních faktorů** jsou v rámci PESTLE analýzy zkoumány demografické údaje, kulturní a sociální prostředí. Demografické údaje slouží k zaznamenání údajů o obyvatelstvu z hlediska jeho počtu, hustoty, věku, pohlaví atd. Kulturní prostředí se zabývá základními hodnoty společnosti, jejím chováním či preferencemi. Mezi faktory kulturního prostředí patří například postoje lidí, rituály, jazyk, návyky atd. Naopak mezi sociální faktory patří zařazení do konkrétní kategorie společnosti, příjmy aj. **Technologické faktory** zahrnují podle Srpové (2010, s. 131) technologické trendy, výzkum a vývoj, rychlost změn výzkumu atd., které vedou k novým příležitostem na trhu. Co se týče **environmentálních faktorů**, tak v souvislosti s trvale udržitelným rozvojem hraje stále důležitější roli životní prostředí. Je kladen stále větší a větší důraz na hospodaření s přírodními zdroji a ekologii. Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová

(2011, s. 28) uvádí, že s životním prostředím souvisí také růst cen za energie či neočekávané klimatické změny a to zejména v obdobích sucha, kdy obce zavádějí opatření související s hospodárným nakládáním s vodou. Kvalitní přírodní prostředí hraje často důležitou roli při rozhodování o tom, zda se podnik nebo potenciální noví obyvatelé usadí na území dané obce a má vliv také na návštěvnost obce. Nepříznivé přírodní prostředí může také vést k odlivu současných obyvatel a pracovníků z obce.

7.2 SWOT analýza

Cimbáliková (2009, s. 57) tvrdí, že: „*SWOT analýza je nejznámějším nástrojem pro zjištění současné pozice organizace. Umožňuje managementu vytvořit strategický profil organizace a určit směr jejího rozvoje*“

Kozel (2006, s. 38) tvrdí, že SWOT analýza je součástí situační analýzy. Jedná se o analýzu vnitřních (interních) a vnějších (externích) faktorů. Analýza SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

Silné a slabé stránky mohou být podnikem ovlivněny, kdežto příležitosti a hrozby ne - firma je nemůže nijak kontrolovat. Jedná se o prvky makroprostředí. Vašítková (2008, s. 59) je označuje jako PESTEL analýzu, která byla rozebrána v podkapitole výše. Podnik by se měl zaměřit na rozvoj svých silných stránek, odstranit stránky slabé, z příležitostí získat maximum a předpovídat hrozby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ

Mikroregion Království je dobrovolný svazek celkem 14 obcí a městysů nacházejících se v Olomouckém kraji. Mezi tyto obce patří Majetín, Blatec, Grygov, Charváty, Čelechovice, Velký Týnec, Krčmaň, Kožušany-Tážaly, Suchonice, Věrovany, Císařov, Citov a městyse Brodek u Přerova a Dub nad Moravou. (mrkralovstvi.cz, © 2020)

Mikroregion Království se rozkládá v Hornomoravském úvalu o celkové ploše 12 383 ha. V rámci územně statistické jednotky vymezené Evropským společenstvím spadá mikroregion Království do regionu soudržnosti NUTS II Střední Morava, v souladu s ustanovením § 15 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře rozvoje, v platném znění. (mrkralovstvi.cz, ©2020) Nachází se mezi městy Olomouc, Přerov a Prostějov na úrodné Hané. Území mikroregionu Království má skvělé předpoklady pro zemědělství a to díky svému nížinatému charakteru a půdnímu složení. 81,3 % území je využíváno pro zemědělské aktivity, lesní pozemky tvoří 9 % na celkové rozloze mikroregionu. Nejvyšší zalesnění vykazuje obec Grygov – 49 %. Nejnižší bod se nachází ve výšce 200 m. n. m. a jedná se o koryto řeky Moravy. Naopak nejvyšším bodem je Chlum ve Velkém Týnci nacházející se ve výšce 344 m. n. m. Celkový počet obyvatel je 14 613 - nejmenší obec mikroregionu má 125 obyvatel, největší naopak 2 922. (hanacke-kralovstvi.cz, © 2016)

Tabulka 3 Rozloha mikroregionu (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)

Obec	Rozloha k 31. 12. 2019 [ha]	Dub nad Moravou	1 523,05
Velký Týnec	2 061,97	Brodek u Přerova	890,82
Grygov	1 272,14	Blatec	658,48
Kožušany-Tážaly	627,03	Charváty	888,04
Věrovany	1 781,14	Čelechovice	213,41
Krčmaň	498,26	Citov	373,97
Majetín	949,99	Císařov	298,83
Suchonice	345,72	Celkem	12 382,85

Původním předmětem činnosti byla organizace společných projektů jednotlivých obcí, jako je například rekonstrukce vodovodů, kanalizací atd. Ovšem z důvodů odlišné technické připravenosti každé obce se činnost mikroregionu začala soustředit na organizování společenských, sportovních a kulturních akcí a ochranu životního prostředí.

Název mikroregion Království byl odvozen od lesa Království, který se rozprostírá jeho středem a nachází se v něm cca 500 let starý památný strom Král Dub. (Majetín v proměnách času, 2009, s. 74)

8.1 Základní informace

Název:	Sdružení obcí mikroregionu Království
Právní forma:	Dobrovolný svazek obcí dle zákona č. 128/2000 Sb.
Organizační struktura:	valná hromada, rada sdružení, finanční a kontrolní výbor, předseda
Funkční období	čtyřleté
Rok založení:	11. 02. 1999
Adresa:	Šrámkova 19, Grygov 783 73
IČO:	69576688
Území:	Olomoucký kraj, 14 obcí
Počet obyvatel:	14 613
Rozloha:	12 382, 85 ha
Internetové stránky:	http://www.mrkralovstvi.cz/

Sdružení obcí mikroregionu Království je právnickou osobou, dále jen PO, jehož jménem jedná předseda, popřípadě jiná zvolená osoba. Za nesplnění povinností odpovídá celým svým majetkem. Právní způsobilost získalo zápisem do registru sdružení PO vedeného u příslušného okresního úřadu. (mrkralovstvi.cz, © 2020)

Základním grafickým prvkem Mikroregionu Království je logo znázorněné na obrázku 6. Logo má znázorňovat les Království.



Obrázek 6 Logo mikroregionu (*mrkralovstvi.cz*, © 2020)

8.2 Vývoj území mikroregionu

Mikroregion Království byl založen 11. února roku 1999. Zakladatelskými členy byly obce Majetín, Blatec, Grygov, Charvátý, Čelechovice, Velký Týnec, Krčmaň, Kožušany-Tážaly, Suchonice, Věrovany, Císařov, Citov a městyse Brodek u Přerova a Dub nad Moravou.

Později se připojily také obce Hrdibořice a Císařov. Všechny zmíněné obce se rozkládají v okresech Přerov a Olomouc s výjimkou obce Hrdibořice, která se jako jediná nacházela v okrese Prostějov. Obec Hrdibořice sdružení obcí roku 2013 opustila, takže se mikroregion v současnosti skládá ze 14 obcí. (Majetín v proměnách času, 2009, s. 74)



Obrázek 7 Původní mapa mikroregionu (*Mikroregion Království*, 2009, s. 2)

8.3 Vize mikroregionu Království

Vize mikroregionu Království je soubor úkolů, mezi které patří:

- zvýšit životní úroveň místních obyvatel,
- zvýšit atraktivitu mikroregionu pro obyvatele a turisty;
- hospodářský, sociální a kulturní rozvoj mikroregionu s ohledem na zachování typického krajinného rázu území. (Mikroregion Království, 2002, s. 5)

K naplnění vizi stanovil mikroregion tyto strategické cíle:

- *„Podporovat ekonomický rozvoj cestou efektivnějšího využívání turistického potenciálu mikroregionu s důrazem na jeho konkurenceschopnost a zvyšování kvality. Podporovat malé a střední podnikání cílené na zvyšování příjmů z cestovního ruchu a zvyšování zaměstnanosti.*
- *V kulturní krajině trvale udržovat typický krajinný ráz Království se všemi tradičními prvky. Zachovat mikroregion jako jednu z ekologicky nejčistších oblastí ČR.*
- *Vytvořit podmínky pro rozvoj bydlení, služeb, vzdělání a současně i kulturního, sportovního a společenského vyžití obyvatel mikroregionu.*
- *Vytvářet podmínky pro malé střední podnikání, zvyšovat hospodářský růst a konkurenceschopnost založenou na místní tradici a potenciálu pracovní síly.*
- *Zajišťovat relativně rychlou, bezpečnou a přitom ekologicky přijatelnou dopravní dostupnost regionu a všech jeho částí.*
- *Obnovit a rozšířit technickou infrastrukturu v obcích. Udržet a chránit kvalitní životní prostředí.“* (Mikroregion Království, 2002, s. 5)

8.4 Turistické atraktivity

Území mikroregionu Království má potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, zejména kvůli přírodním památkám nacházejícím se na jeho území, chráněné fauně a flóře, historickým objektům, kulturním, sportovním, společenským akcím nebo také výhodné geografické poloze, která je pro další rozvoj daného území velmi důležitá. Území se vyznačuje spíše rovinným povrchem, díky čemuž je vhodné pro turistiku a cykloturistiku.

8.4.1 Přírodní turistické atraktivity

Na území mikroregionu Království se nachází přírodní rezervace, několik přírodních památek, památných stromů, rostlin a živočichů. Konkrétně se jedná o přírodní rezervaci

Království a přírodní památky U Bílých hlin, U Strejčkova lomu a Tučapskou skalku. Nalezneme zde také chráněnou faunu a flóru jako jsou koniklec velkokvětý, vstavač trojzubý aj. Přírodní atraktivita jsou popsány v kapitole PESTLE analýza později.

8.4.2 Historické a kulturní památky

Většina obcí nacházejících se v mikroregionu Království se může chlubit svými historickými objekty. Za nejvýznamnější památky jsou považovány zejména kostely a kaple, které jsou často navštěvovány věřícími. Co se týče kostelů, dominantu tvoří Kostel Očišťování Panny Marie nacházející se v obci Dub nad Moravou. Návštěvníci zde najdou barokní varhany z 18. století, ovšem dominantu tvoří průčelí kostela se sochařskou výzdobou. Kostel je také spjat s poutí, která se zde každoročně koná.

Nejvýznamnější kapličkou je kaplička v hájku Olší, která se nachází u obce Majetín a je známá z důvodu pověsti týkající se jejích léčivých účinků. Kaplička vznikla v roce 1885 a každý rok se zde konají poutě na oslavu ukončení žní.

V obci Citov se nachází vodní mlýn z 18. století a empírový zámek s parkem z roku 1845, jehož předností jsou nástropní malby. Dále stojí za zmínku zvonkohra v Brodce u Přerova z roku 2000, která je dílem zvonářské dílny Josefa Dytrycha, rozhledna nebo vodní elektrárna v Kožušanech-Tážalech. V obci Velký Týnec je k nalezení také barokní zámek z roku 1765, doklady lidového stavitelství nebo památník osvobození na Hradisku.

Následující tabulka udává přehled všech historických a kulturních památek na území mikroregionu Království.

Tabulka 4 Přehled historických a kulturních památek na území mikroregionu (vlastní zpracování dle hanacke-kralovstvi.cz, © 2016)

Obec	Kostel	Zámek	Kaple	Boží muka	Památky místního významu
Velký Týnec	2	1	2	14	7
Grygov			1	6	4
Kožušany-Tážaly			2	9	1
Věrovany			3	12	3
Krčmaň	1			10	2
Majetín	1		1	10	2
Suchonice	1		1	3	
Dub nad Moravou	1		4	7	17

Brodek u Přerova	1		1	5	
Blatec			1		
Charvátý	1		1		
Čelechovice	1		2	13	
Citov	1	1		6	1
Císařov			1	3	5

Co se týče kulturní vybavenosti, každá z obcí disponuje minimálně jednou knihovnou, ve kterých jsou pořádány nejrůznější akce jako Andersenova noc aj. V obcích Velký Týnec a Brodek u Přerova se nachází menší kinosály.

8.4.3 Možnosti koupání

V mikroregionu Království se nachází celkem 2 umělá koupaliště a to v obcích Citov a Majetín. Koupaliště v Majetíně je nazývané Ozdravné centrum mikroregionu a nalezneme zde také hřiště pro nohejbal, volejbal, beach volejbal, dále stolní tenis a posilovnu. Koupaliště nacházející se v Citově se v současnosti nevyužívá, ovšem návštěvníci můžou navštívit místní saunu, popřípadě sportovní areál. V mikroregionu se také nachází oblasti, kde byl v minulosti zhruba 20 let těžen šterkopísek. Po ukončení těžby byla provedena rekultivace, což mělo za následek vznik přírodních jezer nacházejících se mezi obcemi Majetín a Grygov. Pískovny jsou v létě využívány k rybaření, rekreaci a při pořádání sportovních akcí, například Královského triatlonu. Naopak v zimě slouží veřejnosti k bruslení.

Blízko vesnice Majetín se nachází již zmíněná kaplička v Olší. Podle pověsti v ní vyvěrá pramen léčivé vody.

8.4.4 Kulturní, společenské a sportovní akce mikroregionu

Mikroregion Království patří mezi mikroregiony mající bohatý společenský a kulturní život. Jednotlivé akce se pořádají pravidelně i nepravidelně. Některé z akcí mikroregionu se odlišují od nabídky ostatních obcí, což s sebou přináší výhodu, která se může pozitivně podepsat na budování image mikroregionu. Nejznámější z nich jsou:

Královské zimní hry - jedná se o sportovní akci pro děti i dospělé, která se koná na rozmezí ledna/února u rybníka v obci Majetín. Děti i dospělí závodí ve sportovních disciplínách,

jako je bruslení, běh na lyžích, bobování atd. Pro účastníky jsou nachystané ceny a bohaté občerstvení.

Galerie na zámku v Citově – výtvarná akce pro děti z mateřských a základních škol, které soutěží ve dvou kategoriích a to v kategorii jednotlivců a kategorii týmů.

Království hraje, zpívá a tančí - společenská akce, která se každoročně pořádá v jiné obci mikroregionu Království. Koná se zde přehlídka souborů, tanečních skupin, hudebních skupin či dokonce divadelních skupin.

Královstvím na kole - sportovní akce Královstvím na kole jednou z nejpopulárnějších akcí mikroregionu Království. Lidé se účastní poznávací projížďky vedoucí jednotlivými obcemi a lesem Království. Účastníci v průběhu akce sbírají razítka na stanovištích, které později předkládají ke kontrole. Začátek i konec akce probíhá v jiné obci mikroregionu Království a je zakončen bohatou tombolou.

Atletická olympiáda - sportovní akce pro žáky základních škol. Každoročně se koná ve Velkém Týnci ve sportovním areálu základní školy Milady Petřkové.

Plavecká olympiáda - sportovní akce pro žáky konající se na koupališti v Majetíně.

Královský triatlon - sportovní akce pro děti i dospělé, která se těší velké oblibě nejen u místních občanů, ale také mezi návštěvníky. Začátek triatlonu každoročně probíhá na koupališti v obci Majetín. Účastníci soutěží v několika kategoriích, jedná se o plavání, jízdu na kole a běh. Královský triatlon pořádá hlavní závod, který je určený pro dospělé a závod pro děti. Děti závodí podle věku na odrážecích kolech nebo bicyklech, ti starší se mohou zúčastnit samotného triatlonu. Dospělí účastníci jsou rozděleni do klasických kategorií podle váhy, ovšem v rámci těch netradičních se můžou zúčastnit také kategorie borec/borka mikroregionu popřípadě kategorie můj první triatlon v životě, který má motivovat k účasti také ty méně zdatné. Královský triatlon má bohatý doprovodný program, včetně občerstvení, her o hodnotné ceny atd. Vítěz závodu získá putovní pohár. V roce 2019 proběhl již 12tý ročník této sportovní akce, která je populární nejen u místních občanů, ale i okolních regionů. Královského triatlonu se zúčastnili například sportovci jako Petr Vabroušek či Jiří Klíma.

Výstava domácího zvířectva – výstava chovatelů domácího zvířectva se koná v Kožušanech-Tážalech.

Vánoční koncert - hudební akce konající se pravidelně v chrámu Očišťování panny Marie v městysu Dub nad Moravou v období svátků vánočních.

Traktor Cup - sportovní akce pro děti i dospělé, ve které účastníci soutěží na šlapacích traktůrcích popřípadě na traktorech doma vyrobených.

Pout' v Dubu nad Moravou

Pout' se každoročně koná v Dubu nad Moravou u Poutního kostelu Očišťování Panny Marie. První sobotu v září se koná hlavní poutní mše svatá "Na Andílka". V době konání mše je kostel zaplněn poutníky. Nedílnou součástí dubské pouti jsou různorodé zábavné atrakce. Počátky dubské pouti spadají již do období baroka

Každá obec pořádá vlastní každoroční akce, ať už se jedná o plesy, diskotéky a zábavy, karnevaly, letní kina aj. Obce dbají také na tradice. Například obec Majetín je proslavena organizováním neckiády, která každoročně probíhá na rybníku zvaný Hliník. Obec Velký Týnec pořádá pivní slavnosti nebo vinobraní. Za zmínku také stojí vodění medvěda, stavění májky a mnoho dalších. Další nevšední akce, které se těší velké oblibě, je například závody RC large scale buggy v Offroad aréně ve Velkém Týnci.

8.5 Nabídka jednotlivých obcí mikroregionu

Blatec

Předností obce Blatec je bezpochyby Obecní dům neboli „Zlatá kaplička“ na Hané. Obecní dům byl dostaven v roce 1887. V roce 1890 zde bylo postaveno jeviště a dům sloužil veřejnosti jako divadlo. Zajímavostí jsou olejomalby na stropě znázorňující výjevy z divadelní hry Prodaná nevěsta. Dalšími zajímavostmi obce je socha svatého Linharta, sousoší Ukřižování nebo kaple svaté Markéty.

Brodek u Přerova

Dominantu městyse tvoří zvonkohra, která je jednou z největších ve střední Evropě. Byla dokončena roku 2000 a vysvěcena olomouckým arcibiskupem Janem Graubnerem. Sada 22 zvonů různých velikostí pochází ze zvonařské dílny Dytrychů. Nejmenší z nich váží 5

kg, největší naopak 220 kg. Zvonkohra dokáže zahrát až 200 melodií a rozeznívá se každý den v 18:00, o víkendech a svátcích i odpoledne ve 12:00.

Na západě se nachází průmyslová zóna, které dominuje cukrovar z roku 1881. V současné době je cukrovar nefunkční. Na severovýchodě městyse se nachází vyhlídková věž vysoká 8 metrů. Dalšími významnými památkami jsou kostel Narození svatého Jana Křtitele, socha svatého Jana Křtitele a tři kamenné kříže z roku 1868. Nachází se zde také vzácný živočich – strašník dalmatský. Za zmínku také stojí přírodní lokalita Kleštínec, která slouží pro odpočinek a rozprostírá se kolem říčky Olešnice.

Císařov

Obec Císařov představují dvě řady zrcadlově postavených domů, které jsou od sebe vzdálené vždy 2 metry. V obci se nachází 3 rybníky – 1 obecní a 2 soukromé. Rybníky se vyznačují výskytem chráněného živočicha kuňky obecné. Mezi významné památky obce Císařov patří socha svaté Anny Samotřetí, kaple svatého Josefa, pomník padlým v 1. světové válce a statek číslo popisné 45, což je původní lidová stavba z konce 18. století. Nachází se zde soustava tří rybníků s chráněnými druhy živočichů.

Citov

Významnou památkou obce Citov je empírový Citovský zámek se zahradou. V zámku se v současné době nachází obecní úřad, knihovna, muzejní expozice a obřadní síň. Dále se v obci nachází socha svatého Floriána – patrona hasičů, kostel svatého Jiří a vodní mlýn s náhonem, který patří k nejstarším na Moravě. V obci se také nachází lužní les Hrubý a lužní les Háj.

Čelechovice

Patří k nejmenším obcím mikroregionu Království. Nejvýznamnější památkou obce jsou kaple svatého Vendelína a svatého Antonína Paduánského, které byly postaveny v roce 1825.

Dub nad Moravou

Významnou památkou Dubu nad Moravou je Poutní kostel Očišťování Panny Marie. Tento kostel pochází z období baroka a patří mezi nejvyšší kostely na Moravě. Jeho stavba byla dokončena v roce 1756 a obraz Panny Marie Dubské, která se v něm nachází, je považován za zázračný. Říká se, že nemocní lidé, kteří k obrazu přijdou, se uzdraví.

Dalšími památky se zde vyskytujícími je sousoší svatého Jana Nepomuckého, sousoší svatého Floriána, kulturní památka kaplička svaté Rozálie nebo nejstarší dochovalá památka obce boží muka u Tučap.

Poblíž Dubu nad Moravou se nachází přírodní památka Tučapská skalka, která byla známá díky výskytu silně ohrožené rostliny zvané záhořanka žlutá. V současné době se zde vyskytuje velká řada teplomilných živočichů, jako jsou pískorybka běloskvrnná, maltářka zední nebo motýl batolec červený. Významná je Tučapská skalka také z hlediska minerálního pramene. Přímo pod skalou se nachází studna s pumpou, kde se návštěvníci mohou napít minerální vody. Na katastrálním území městyse se také nachází Deylův ostrůvek rovněž patřící k soustavě NATURA 2000.

Grygov

Předností obce je přírodní rezervace les Království se 400 let starým „Králem“ dubem nebo chráněná přírodní oblast U Strejčkova lomu, která je důležitá z důvodu výskytu ohrožené rostliny zvané koniklec velkokvětý. Mezi další památky, kterými se může obec pyšnit, patří sochy svaté Kateřiny a svatého Václava, kaple svatého Jana Nepomuckého nebo pomník svobody.

Charváty

Mezi významné památky obce Charváty patří renesanční kostel svatého Jana Křtitele, boží muka a kaple svatého Jana Nepomuckého. Co se týče přírodních lokalit, pak stojí za zmínku určitě Čertoryjská skalka nebo přírodní rybník Důl v Drahlově.

Kožušany-Tážaly

Na řece Moravě se zde nachází malá vodní elektrárna. Dalšími významnými památkami obce jsou kaple svaté Anny, socha svatého Jana Nepomuckého, zvonice nebo socha svatého Norberta.

Krčmaň

Dominantou obce Krčmaň je borovice zvláštního zakřiveného tvaru, která nese název Krčmaňský borek. V roce 2008 se skončila na pátém místě v anketě Strom roku. Vyskytuje se zde vrch Chrást, v jehož těsné blízkosti stojí tři přírodní rezervace. Jedná se o přírodní rezervace U bílých hlín, Cigánské zmoly a U Strejčkova lomu. Na severu obce se vyskytuje rybník. V obci také stojí socha svatého Antonína Paduánského, kamenný kříž z roku 1794, smírčí kříž, filiální kostel svatého Floriána nebo Lípa svobody.

Majetín

Majetín je známý hlavně díky místnímu plaveckému bazénu a rybníku. Na konci 16. století měla obec rybníků dokonce 6. V současné době se v obci vyskytují pouze 2 rybníky zvané Veselíčko a Hliník. Obec Majetín je zajímavá také z důvodu dodržování místních tradic a zvyklostí. Mezi nejznámější tradice patří vodění medvěda v období masopustu, neckiáda nebo triatlon.

Mezi významné památky obce patří kaple Metodka v Olší, ke které se každoročně konají poutě. Vyvěrá zde pramen, který je podle místních pověr léčivý. Dalšími památkami jsou kostel svatého Cyrila a Metoděje nebo kamenný kříž se sousoším Kalvárie.

Suchonice

Západní část obce Suchonice tvoří lesík Chlum. Mezi významné historické památky patří kostel svatého Václava a kaple Panny Marie.

Velký Týnec

Významným místem obce Velký Týnec je kopec zvaný Hradisko. Na jeho vrcholu je nachází pomník Svobody určený jako počest obětem první světové války. Jeho otevření se roku 1921 účastnil i prezident T. G. Masaryk. Další důležitou památkou je barokní zámek, který stojí přesně v centru vesnice. K zámku je připojena zámecká zahrada, ve které stojí letohrádek a sousoší Panny Marie se svatým Janem Nepomuckým a Sarkandrem. Dále se obci velký Týnec nachází kostel Nanebevzetí Panny Marie.

Věrovany

Zajímavou tradicí obce Věrovany disponuje v bezpochyby obecní kanón, ze kterého se střílí v období hodů již od druhé poloviny 19. století. Další předností obce je místní kapela Věrovanka, jejíž tradice sahá až do období Rakouska - Uherska. Mezi předností obce patří také mlýn pocházející z roku 1359, kaple svatého Františka Xaverského, zámek Nenakonice, sousoší Pieta nebo kaple svaté Anny.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ

Cílem analytické části diplomové práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace v mikroregionu Království. Analytická část práce bude také využita jako východisko pro projektovou část diplomové práce.

V současnosti je marketingová komunikace důležitým nástrojem každého mikroregionu. Mezi její hlavní funkce patří upoutání pozornosti, přilákání návštěvníků, potenciálních obyvatel, ale také například podnikatelů. Mikroregion Království nemá zpracovaný žádný komunikační plán, veškeré aktivity spojené s marketingovou komunikací vznikají spíše nahodile a zodpovídá za ně předsedkyně mikroregionu Království Miroslava Zavadilová.

Podobně jako mnoho jiných mikroregionů v České republice, také mikroregion Království využívá zejména klasických propagačních nástrojů. Jedná se především o kombinaci webových stránek, tištěných propagačních materiálů nebo pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí.

9.1 Reklama a propagace

V případě mikroregion Království existují v současné době následující formy reklamy a propagace.

9.1.1 Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy neboli out-of-home reklamy využívá mikroregion Království výleповé plochy, které se nachází v blízkosti frekventovaných míst mikroregionu, jako jsou autobusové zastávky, vlaková nádraží, v blízkosti obchodů atd. Výleповé plochy slouží k poskytování informací. Ty se nejčastěji týkají událostí v mikroregionu, ale vyskytují se zde i informace o událostech pořádaných jinými subjekty.

Do venkovní reklamy patří také jednotlivé panely naučných stezek, které jsou rozmístěny v zajímavých místech mikroregionu.

9.1.2 Tištěná reklama

Tištěnou reklamu tvoří převážně propagační materiály, které zahrnují cykloturistické mapy, pohlednice, bulletiny, letáky a nástěnné kalendáře. Propagační materiály jsou k dispo-

zici v českém jazyce a poskytují nejrůznější informace určené návštěvníkům a místním občanům. Materiály jsou dostupné na obecních úřadech jednotlivých obcí.

Mikroregion Království využívá jednotného vizuálního stylu a na většině tištěných propagačních materiálů nalezneme logo mikroregionu znázorňující les Království.

Letáky

Letáky využívá mikroregion zejména k upoutání pozornosti připravovaných akcí, jak už kulturního, sportovního nebo společenského charakteru. Co se týče propagace společenských, kulturních a sportovních akcí, které se konají v jednotlivých obcích, tak si letáky každá obec navrhuje a tiskne sama.

Kalendář mikroregionu

Mikroregion Království vydává každoročně také tištěný stolní kalendář, který zachycuje kulturní a společenský život v obcích. Je doplněn nejrůznějšími fotografiemi z dění v mikroregionu pořízenými během roku. Některé obce mikroregionu si vydávají také kalendář vlastní. Jedná se například o obce Grygov a Velký Týnec. Tyto kalendáře jsou doručovány jednotlivým občanům zdarma do poštovních schránek nebo jsou k vyzvednutí na sekretariátu příslušné obce.

Bulletin

Jedná se o malý sborník, obsahující rekapitulaci dění v jednotlivých obcích mikroregionu v průběhu roku. Každý bulletin začíná úvodním slovem předsedy mikroregionu Království, kterým je v současné době Miroslava Zavadilová, starostka obce Majetín. Vydává se v barevně tištěné podobě ve formátu A5 a celý bulletin je doplněn o fotografie z dění.



Obrázek 8 Bulletin 2018 (mrkralovstvi.cz, ©2018)

Zpravodaj

Do tištěných materiálů patří také tištěné zpravodaje, které vydávají některé obce mikroregionu samostatně a jsou určeny převážně pro potřeby místních obyvatel. Konkrétně se jedná o obce Grygov se zpravodajem Grygovské noviny, obec Velký Týnec s Týneckými listy, Krčmaň a jeho Krčmaňský zpravodaj a v poslední řadě obec Věřovany a její Zpravodaj Věřovan.

Cykloturistická mapa mikroregionu Království (2006) a mapa přírodních a turistických zajímavostí mikroregionu Království (2009)

Tyto propagační materiály zaznamenávají obec Hrdibořice, která již od roku 2013 není součástí mikroregionu Království. Tyto dvě mapy byly nahrazeny v roce 2019 novou cykloturistickou mapou, i přesto jsou volně k dostání na obecních úřadech dodnes.

Přírodní a turistické zajímavosti mikroregionu Království

Jedná se o nejnovější cykloturistickou mapu z roku 2019 v měřítku 1 : 50 000. Mapa vznikla v rámci projektu s názvem Mikroregion Království – za poznáním a vzděláním v roce 2019 a to za přispění prostředků ze státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva pro místní rozvoj.



Obrázek 9 Propagační materiály mikroregionu Království (vlastní zpracování)

Cykloturistická mapa je rozkládací a oboustranně vytisknutá na lesklém papíře. Je stejně jako webové stránky laděná do zelené barvy, která má představovat přírodu mikroregionu Království. Přední strana obsahuje mapu mikroregionu Království s vyznačenými naučnými stezkami, cyklostezkami a významnými památkami. Druhá strana mapy obsahuje seznam obcí, základní informace o nich, seznam nejvýznamnějších památek, ať už přírodních, historických nebo kulturních, které se v nich vyskytují, seznam stravovacích a ubytovacích zařízení atd.

9.1.3 Další propagační materiály

Mezi další propagační materiály mikroregionu království patří propisky s logem mikroregionu Království.

9.1.4 Internetové stránky

Jedním z komunikačních nástrojů mikroregionu Království jsou webové stránky, které jsou klíčovým nástrojem propagace mikroregionu. Internetové stránky jsou k nalezení pod názvem <http://www.mrkralovstvi.cz/>. Při zakládání webových stránek je důležité zvolit jejich vhodný název. V případě mikroregionu Království byla tato podmínka splněná a název webových stránek koresponduje s názvem mikroregionu. Co se týče grafické úrovně, stránky jsou velice pěkně zpracovány. Webové stránky jsou sladěny do zeleno-bílé barvy, která má značit přírodu mikroregionu. Na úvodní stránce jsou umístěny plakáty s akcemi pořádanými mikroregionem. V levém horním rohu je umístěno logo mikroregionu, v pravém erby jednotlivých obcí, ze kterých se mikroregion skládá.

V hlavním menu návštěvníci stránek najdou:

- kalendář akcí (s plakáty jednotlivých akcí pořádaných mikroregionem),
- úřední desku,
- dokumenty (zápisy z jednání, rozpočty a závěrečné účty),
- statut (stanovy dobrovolného svazku obcí),
- základní informace,
- seznam obcí (kontaktní údaje na jednotlivé obce propojené s odkazy na jejich obecní internetové stránky),
- granty a dotace,
- MAS Hanácké Království,
- kde nás najdete,

- tiskové zprávy z mikroregionu,
- povodňové plány obcí,
- fotografie.



Obrázek 10 Úvodní stránka (mrkralovstvi.cz, ©2020)

Stránky mikroregionu jsou zaměřena spíše pro místní občany. Sekce určená pro návštěvníky mikroregionu je stručná, neposkytuje podrobnější informace týkající se významných přírodních a kulturních památek nacházejících se na území mikroregionu, jejich fotografie ani popisky. Jedná se pouze o stručný leták formátu A4 poskytující seznam nejvýznamnějších památek v jednotlivých obcích. Tohoto nedostatku si všimla i většina respondentů účastnících se dotazníkového šetření, které bude podrobně rozebráno v kapitole 12.

9.1.5 Turistické portály

Mikroregion Království využívá ke svému zviditelnění turistický informační portál kudyznudy.cz. Návštěvníci zde naleznou nejvýznamnější historické, kulturní a přírodní památky nacházející se v mikroregionu.

9.2 Public relations

Public relations je nástrojem marketingové komunikace, který pomáhá mikroregionu zlepšit vztahy s veřejností, komunikaci a zabránit tak případným nedorozuměním. PR slouží obcím k budování vztahů a image, které hraje významnou roli právě v případě komunikace. Mikroregion Království využívá následující formy PR:

9.2.1 Články v tisku

Články v tisku se o mikroregionu Království vyskytují nepravidelně. Jsou závislé zejména na událostech a pořádaných akcích v mikroregionu. Články byly publikovány například v týdeníku 5plus2 nebo Olomouckém deníku.

9.2.2 Rozhlas v obcích

Prostřednictvím obecních rozhlasů v jednotlivých obcích jsou veřejnosti sdělovány důležité informace týkající se mikroregionu Království.

9.2.3 Úřední deska

Úřední deska je plocha, která je nepřetržitě veřejně přístupná a je určena ke zveřejňování písemností. Jedná se například o právní předpisy, rozhodnutí, popřípadě jiné dokumenty, které ovšem nejsou reklamního původu. Obce mikroregionu Království mají úřední desky umístěné v budovách obecních úřadů, popřípadě v jejich těsné blízkosti.

9.2.4 Veřejné zasedání Sdružení obcí mikroregionu Království

Díky veřejnému zasedání mají obyvatelé přístup k informacím o daných obcích. Obyvatelé při něm mají možnost vyjádřit své názory, nápady či připomínky. Veřejné zasedání Sdružení obcí mikroregionu Království umožňuje optimální komunikaci s veřejností.

9.3 Marketing událostí

Mikroregion Království nabízí nespočet kulturních a společenských akcí během roku. Řada z nich je spojena s místními tradicemi. Je to jednak prostor pro setkávání občanů a jednak možnost, jak přilákat pozornost turistů. Akce organizované mikroregionem Království byly popsány v kapitole 8.

Sdružení mikroregionu Království také pořádá každý rok několik soutěží a her. Jedná se převážně o sportovní akce, které se konají jak v zimních, tak letních měsících. Mezi nejvý-

znamnější z nich patří akce s názvem Královský triatlon, Královstvím na kole a Královské zimní hry. Mezi další soutěže, určené převážně pro děti, patří akce s názvem Atletická olympiáda a Plavecká olympiáda. Sportovní akce jsou zaměřené jak na děti, tak dospělé, kteří jsou oceňováni drobnými dárky.

9.4 Osobní prodej

9.4.1 Informační centrum

Turistické informační centrum je důležitým článkem propagace. Jedná se o zařízení, jehož hlavním úkolem je poskytovat informace o službách, turisticky atraktivních oblastech atd. v oblasti svého působení. Mikroregion Království v současné době nemá zřízené informační centrum. Tištěné propagační materiály jsou dostupné na obecních úřadech jednotlivých obcí formou stojanů.

V blízkosti mikroregionu se nachází dvě větší města, jedná se o historické město Olomouc a Přerov. Obě tato města disponují informačními centry, které ovšem nemají žádné informace ani propagační materiály týkající se právě mikroregionu Království.

9.4.2 Veletrhy a výstavy

Mikroregion Království se v současné době neúčastní žádných veletrhů.

10 SWOT ANALÝZA

Cílem této SWOT analýzy bude identifikovat silné a slabé stránky ve vztahu k území mikroregionu Království a odhalit jeho příležitosti a hrozby. Podklad této analýzy vychází z výsledků dotazníkového šetření a strategie komunitně vedeného místního rozvoje na období 2014 - 2020.

Tabulka 5 SWOT analýza (vlastní zpracování)

SWOT analýzy	
Silné stránky	Slabé stránky
S1 – výhodná geografická poloha, dobrá dopravní dostupnost;	W1 - webové stránky nepřizpůsobené pro turisty;
S2 - oblast bohatá na tradice, folklór;	W2 - špatný stav některých menších historických památek (boží muka atd.);
S3 - chráněné lokality NATURA 2000, chráněná fauna a flóra, množství historických a kulturních památek atraktivních pro turisty;	W3 - nedostatečný počet ubytovacích a stravovacích zařízení;
S4 - umělé a přírodní vodní plochy;	W4 - koncentrace poptávky na letní měsíce;
S5 - vhodné podmínky pro agroturistiku, ekologickou turistiku a cykloturistiku;	W5 - nedostatečný turistický informační systém pro návštěvníky mikroregionu (směrovky atd.);
S6 - kvalitní kulturní, společenské a sportovní akce;	W6 - nedostatečná propagace.
S7 – blízkost historického města Olomouc.	
Příležitosti	Hrozby
O1 - rozvoj agroturistiky, ekoturistiky a navazujících aktivit;	T1 - pasivní trávení volného času;
O2 – rozvoj cykloturistiky a navazujících aktivit;	T2 - silná konkurence (blízkost větších měst);
O3 - nové formy spolupráce (mezinárodní, meziregionální);	T3 - zhoršení životního prostředí
O4 - udržení kvalitního životního prostředí v obcích;	T4 - nedostatečný zájem turistů o mikroregion;
O5 - získání finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu;	T5 - platební neschopnost turistů.
O6 - zlepšení turistického image prostřednictvím cílené propagace.	

Silné stránky

Mikroregion Království je situovaný v blízkosti dvou větších měst Olomouce a Přerova. Na jeho východě je protínán silnicí I/55, která spojuje právě tyto dvě města. Jedná se o oblast bohatou na tradice. Každoročně jsou zde pořádány nejrůznější společenské, kulturní nebo sportovní akce. Příkladem můžou být akce s názvem Vodění medvěda, Království hraje, zpívá a tančí, Královský triatlon aj.

Svůj podíl má také dechová kapela Věrovanka, která je známá svou hudbou, tancem a kroji. Kapela se reprezentuje nejen na Moravě, ale také v zahraničí. Zúčastnila se vystoupení například ve Vídni, Maďarsku, Francii, Nizozemsku, Polsku, Itálii nebo Chorvatsku. Oblast je známá také díky množství historických a kulturních památek, dominantu tvoří Kostel Očišťování Panny Marie v Dubu nad Moravou.

Další silnou stránkou je výskyt chráněných krajinných oblastí, jedná se zejména o přírodní památky U Strejčkova lomu, U Bílých hlin, Cigánské zmoly a Tučapskou skalku. Vyskytuje se zde také chráněná fauna a flóra, z nichž nejznámější je koniklec velkokvětý a vstavač trojzubý. Mikroregion se rozprostírá na území úrodné Hané s nejvyšším vrchem 344 m. n. m.

Díky rovinatému terénu je území protkáno množstvím cyklotras a cyklostezek, které tvoří ideální podmínky pro cyklistiku. Nachází se zde jedna z hlavních cyklotras v České republice Moravská stezka procházející obcemi Kožušany-Tážaly, Blatec, Dub nad Moravou a Věrovany. Západovýchodním směrem mikroregion protíná Jantarová cyklotrasa. Území je také vhodné pro agroturistiku a ekoturistiku.

V období teplých měsíců mikroregion Království nabízí možnost koupání. V obci Majetín se nachází umělé koupaliště, návštěvníci si zde mohou zahrát nohejbal, volejbal, plážový volejbal, stolní tenis, popřípadě navštívit posilovnu. V mikroregionu se nachází také přírodní koupaliště a to v blízkosti obcí Majetín a Grygov. Pískovny jsou v létě využívány k rybaření, rekreaci a při pořádání sportovních akcí, například Královského triatlonu. Naopak v zimě slouží veřejnosti k bruslení.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky mikroregionu patří zejména webové stránky, které sice mají pěkné grafické zpracování a jsou přehledné, ale jsou určeny spíše pro místní obyvatele. Chybí zde sekce pro potenciální návštěvníky obce. Jedná se informace týkající se ubytovacích a stra-

vovacích služeb v mikroregionu, seznam a fotografie zajímavých míst v mikroregionu atd. Co se týče ubytovacích zařízení, tak to se v mikroregionu nachází pouze dvě a to ve Velkém Týnci a v Brodku u Přerova. Další slabou stránkou mikroregionu je fakt, že je navštěvován převážně v letních měsících. Co se týče zimního období, tak je mikroregion navštěvován díky pořádání společenských a kulturních akcí, možností ledního bruslení atd. Další slabá stránka, která vyplynula z dotazníkového šetření, je nedostatečná propagace mikroregionu směrem k návštěvníkům.

Příležitosti

Díky rovinatému terénu a hustou sítí cyklostezek a cyklotras má mikroregion vhodné podmínky pro rozvoj turistiky, cykloturistiky a navazujících aktivit. Další příležitosti pro mikroregion je určitě spolupráce na mezinárodní nebo meziregionální úrovni. Některé obce mikroregionu království se již v minulosti účastnili projektů s cílem podpory a rozvoje přeshraniční spolupráce. Jednalo se například o projekt RAZEM-SPOLU, který byl zaměřen na organizování kulturních akcí a tradičních aktivit se společným tématem a to poznat tradice jednotlivých národů.

Hrozby

Konkurence tvoří jednu z možných hrozeb mikroregionu. Blízkost významných větších měst, zejména historického města Olomouc, může vést k odlivu turistů z mikroregionu. Další hrozbou může být pasivní trávení času návštěvníky nebo jejich nedostatečný zájem o mikroregion. Hrozba je také výrazné zhoršení životního prostředí, které může postihnout mikroregion s přílivem dalších návštěvníků.

10.1 Matematický model SWOT analýzy

Matematický model SWOT analýzy byl vytvořen z důvodů lepší přehlednosti a posouzení jednotlivých vztahů mezi vnějšími a vnitřními faktory. V matematickém modelu jsou vyznačeny tyto vazby:

- pozitivní vazby (+)
- negativní vazby (-)
- neutrální vazby (0)

Tabulka 6 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	Suma
S1	+	+	0	0	0	+	0	0	-	0	0	2
S2	0	0	+	0	+	+	0	0	0	-	-	1
S3	+	+	0	+	+	+	0	0	-	0	0	4
S4	0	0	0	0	+	+	0	0	-	-	-	-1
S5	+	+	+	+	+	+	0	0	-	0	0	5
S6	0	0	+	0	+	+	0	-	0	-	-	0
S7	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	1
W1	-	-	0	0	0	-	0	-	0	0	0	-4
W2	0	0	0	0	-	0	0	-	0	0	0	-2
W3	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-3
W4	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-1
W5	-	-	0	0	0	-	0	-	0	0	0	-4
W6	-	-	-	0	0	-	0	-	0	0	0	-5
Suma	-1	-1	2	2	4	4	0	-7	-4	-3	-3	

Z tabulky vyplývá, že největší hrozbou je pro mikroregion Království silná konkurence a největší slabinou nedostatečná propagace. Naopak mezi silné stránky mikroregionu patří dobré podmínky pro rozvoj cykloturistiky, agroturistiky a ekoturistiky, dále chráněná fauna a flóra, historické a kulturní památky. Největšími příležitostmi jsou zlepšení turistického image prostřednictvím cílené propagace a získání finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu.

11 PESTLE ANALÝZA

PESTLE analýza je analýza makroprostředí neboli vnějšího prostředí a využívá se k vyhodnocení okolních (vnějších) vlivů. Cílem PESTLE analýzy je zejména zhodnotit dosavadní vývoj v mikroregionu tak, že budou posouzeny vlivy politické, ekonomické, sociálně demografické, technologické, ekologické (environmentální) a legislativní. Tyto faktory obec nemůže ovlivnit. Výstupem této PESTLE analýzy je tedy zhodnocení současného stavu mikroregionu Království.

11.1.1 Politicko - legislativní faktory

Vzájemná spolupráce obcí je upravována zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích, ale může být upravována také v souladu s občanským zákoníkem.

Složení organizační struktury je tvořeno starosty a starostkami jednotlivých obcí:

*Tabulka 7 Orgány mikroregionu (vlastní zpracování dle
mrkralovstvi.cz, ©2020)*

Předseda:	Miroslava Zavadilová (Majetín)
Místopředseda:	Ing. Ivo Čečman (Dub nad Moravou) Jarmila Kowalczuková (Charváty)
Rada: předseda členové	Miroslava Zavadilová (Majetín) Ing. Ivo Čečman (Dub nad Moravou) Jarmila Kowalczuková (Charváty) Ing. Tomáš Kubáček (Grygov) PhDr. Petr Hanuška, Ph.D. (Velký Týnec)
Kontrolní výbor: předseda členové	Jaromír Otáhal (Citov) Jitka Růžičková (Suchonice) Petr Mazal (Kožušany – Tážaly)

11.1.2 Ekonomické faktory

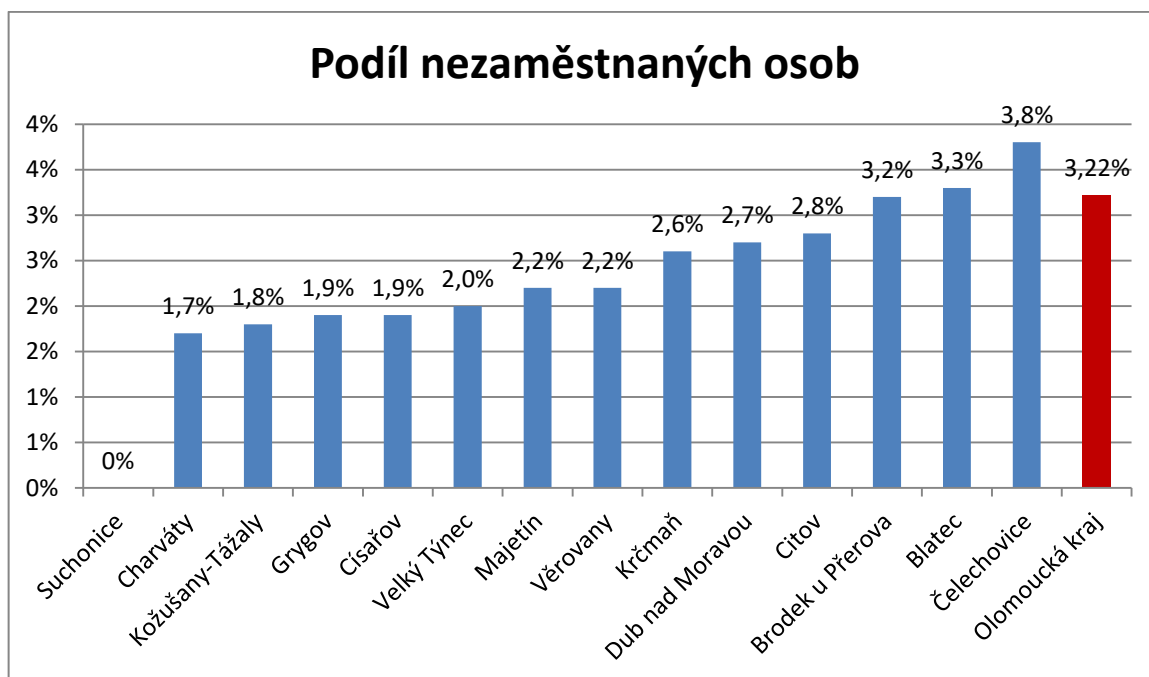
Nezaměstnanost z územního hlediska

Nejvyšší podíl nezaměstnaných osob v mikroregionu byl v obcích Čelechovice, Blatec a Brodek u Přerova. Tyto obce také jako jediné převyšují podíl nezaměstnanosti Olomouckého kraje, který činil k 31. 1. 2020 celkem 3,22 %. Nejnižší nezaměstnanost byla zjištěna v obcích Suchonice, Charváty a Kožušany-Tážaly. V České republice byl podíl nezaměstnaných osob 3,1%.

Tabulka 8 Situace na trhu práce k lednu roku 2020 (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)

Název obce	Ekonomicky aktivní obyv. (15 – 64 let)	Dosažitelní uchazeči o zaměstnání	Podíl nezaměstnaných osob
Blatec	429	14	3,3%
Brodek u Přerova	1 299	42	3,2%
Císařov	212	4	1,9%
Cítov	362	10	2,8%
Čelechovice	79	3	3,8%
Dub nad Moravou	1051	28	2,7%
Grygov	960	18	1,9%
Charváty	580	10	1,7%
Kožušany-Tážaly	551	10	1,8%
Krčmaň	302	8	2,6%
Majetín	790	17	2,2%
Suchonice	118	0	0%
Velký Týnec	1899	38	2%
Věrovany	891	20	2,2%

Zaměstnanost populace výrazně ovlivňuje domácnosti a jejich koupěschopnost. Ta se projevuje ve formě domácí spotřeby, nákupním chování obyvatel i jejich životním stylu.



Obrázek 11 Podíl nezaměstnaných osob (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)

11.1.3 Sociálně demografické faktory

Podobně jako jiné státy Evropy se Česká republika setkává s problémem stárnutí obyvatelstva. ČSÚ uvádí, že v roce 2101 bude mít naše republika 10 527 000 obyvatel, z čehož 30% bude tvořit věková skupina 65 a více let. Průměrný věk obyvatel České republiky se neustále zvyšuje. ČSÚ předpokládá, že v roce 2101 se zvýší průměrný věk obyvatel České republiky na 47,4 roku a přirozený přírůstek bude v záporných číslech, tedy počet zemřelých bude převyšovat počet narozených dětí. (czso.cz, ©2018)

V rámci demografických trendů se v České republice:

- prodlužuje střední délka života,
- klesá porodnost,
- snižuje počet obyvatel a
- zvyšuje průměrný věk.

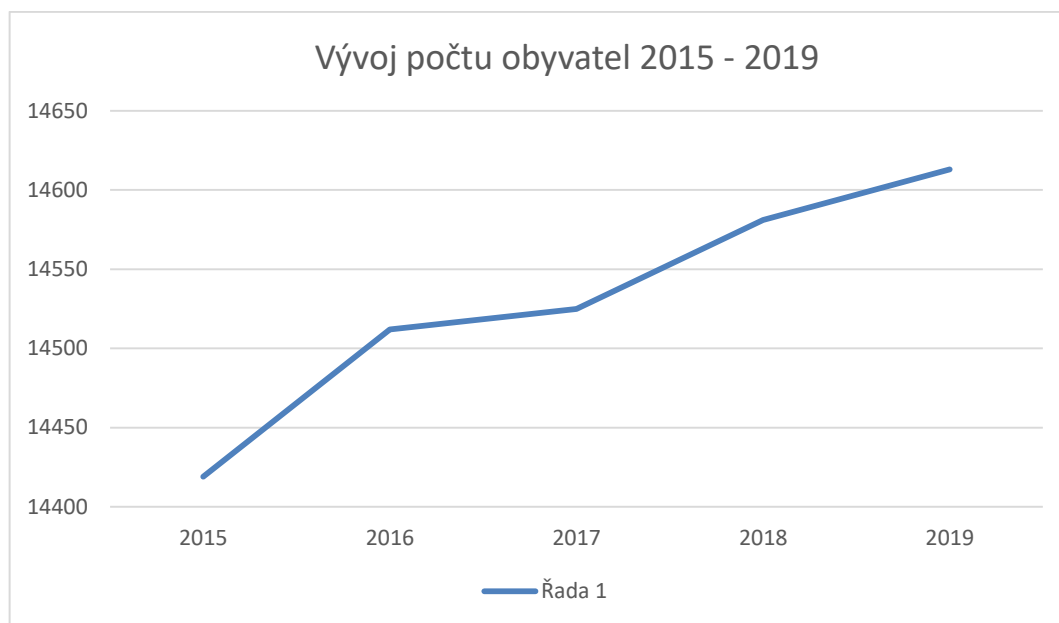
Vývoj počtu obyvatel

V roce 2015 činil celkový počet obyvatel v mikroregionu Království 14 419, z čehož bylo 7 181 mužů a 7 238 žen. V roce 2019 vzrostl počet obyvatel na 14 616, z čehož bylo 7 282 mužů a 7 331 žen. Z volně dostupných dat ČSÚ lze odvodit rostoucí trend celkového počtu obyvatel na území mikroregionu Království mezi lety 2015 a 2019. Absolutní hodnota přírůstku je za sledovaných 5 let 194 osob. Růst počtu obyvatel mikroregionu je dán migrací a přirozeným přírůstkem obyvatel. Počet obyvatel se nijak rapidně nemění. Průměrný počet obyvatel za posledních sledovaných 5 let je 14 557 obyvatel.

Tabulka 9 *Vývoj počtu obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2016-2019)*

Počet obyvatel	k 1. 1. 2015		k 1. 1. 2016		k 1. 1. 2017		k 1. 1. 2018		k 1. 1. 2019	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
Blatec	325	298	325	311	334	315	331	316	326	316
Brodek u Přerova	997	1011	985	1012	985	1006	989	1000	978	982
Císařov	155	144	153	147	152	146	154	149	150	148
Citov	280	280	278	279	280	282	281	272	274	264
Čelechovice	59	57	61	57	60	58	61	60	60	65
Dub nad Moravou	805	768	803	785	812	799	816	802	823	814
Grygov	727	756	728	759	728	764	737	776	756	780
Charvátý	431	431	431	429	433	429	437	443	433	440
Kožušany-Tážaly	428	435	427	449	420	439	437	439	434	435
Krčmaň	211	247	222	243	218	240	224	242	224	245
Majetín	614	573	612	567	607	569	600	565	615	572
Suchonice	86	92	90	98	90	96	86	94	85	93
Velký Týnec	1379	1426	1416	1435	1426	1438	1431	1456	1448	1474
Věrovany	684	720	688	722	685	714	673	710	679	703
Celkem mužů a žen	7181	7238	7219	7293	7230	7295	7257	7324	7282	7331
Celkem	14419		▲ 14512		▲ 14525		▲ 14581		▲ 14613	

Nejvíce obyvatel za sledované období přibývalo ve Velkém Týnci. Tento nárůst je dán zejména výstavbou nových ulic.



Obrázek 12 Vývoj počtu obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, © 2016 - 2019)

V případě srovnání vývoje celkového počtu obyvatel v mikroregionu Království a celého Olomouckého kraje je vývoj na území mikroregionu příznivější. V případě Olomouckého kraje lze sledovat klesající trend celkového počtu obyvatel, kdežto v mikroregionu počet obyvatel roste.

Tabulka 10 Porovnání vývoje počtu obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019
Mikroregion Království	14419	14512	14525	14584	14613
Olomoucký kraj	634718	633925	633178	632492	632015

Z hlediska rozdělení obyvatel na muže a ženy lze konstatovat, že poměr mužů a žen žijících na území mikroregionu Království je téměř vyvážený. Žen žije v mikroregionu nepatrně více, než mužů a to téměř o 0,5 %.

Tabulka 11 Procentuální podíl mužů a žen (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2015-2019)

Počet obyvatel	2015	2016	2017	2018	2019
Celkový počet obyvatel	14419	14692	14525	14581	14616

Počet žen	7238	7473	7295	7324	7331
Počet mužů	7181	7219	7230	7257	7285
% podíl žen	50,198	50,864	50,224	50,230	50,157
% podíl mužů	49,802	49,136	49,776	49,770	49,843

Pohyb obyvatelstva

Jedním ze základních rysů demografického vývoje je stárnutí populace, které znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 12 *Celkový přírůstek obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2014-2018)*

Rok	2014	2015	2016	2017	2018
Narození	158	153	152	156	136
Zemřelí	127	137	132	149	133
Přirozený přírůstek	31	16	20	7	3
Přistěhovalí	335	399	350	396	376
Vystěhovalí	350	322	357	347	347
Přírůstek migrační	-15	77	-7	49	29
Celkový přírůstek	16	93	13	56	32
Celkový počet obyvatel	14 419	14 512	14 525	14 581	14 613

Od roku 2014 byl přirozený přírůstek mikroregionu Království v kladných hodnotách. Naopak přírůstek migrační se ocital jak v kladných, tak záporných číslech. V roce 2014 činil migrační přírůstek – 15, v roce 2015 naopak + 77. I přes tuto skutečnost se celkový přírůstek obyvatel mikroregionu Království držel mezi sledovanými lety 2014 až 2018 v kladných hodnotách. Příliv nových obyvatel je dán díky výstavbě nových ulic v některých obcích mikroregionu.

Průměrný věk obyvatel

Následující charakteristika, která se týká věkové struktury obyvatelstva mikroregionu Království, potvrzuje trend stárnutí obyvatelstva. Celkový průměrný věk obyvatelstva se postupně zvyšuje, v roce 2016 činil 40,5 roku, kdežto v roce 2019 již 41,27 let. Průměrný věk žen žijících v mikroregionu je vyšší, než průměrný věk mužů.

*Tabulka 13 Průměrný věk obyvatel (vlastní
zpracování dle czso.cz, ©2019)*

	muži	ženy	celkem
k 1. 1. 2019	40,3	42,26	41,27
k 1. 1. 2018	39,8	42,8	40,9
k 1. 1. 2017	39,7	40,9	40,9
k 1. 1. 2016	39,4	41,7	40,5

Věková struktura obyvatel

Tabulka níže pojednává o počtu obyvatel v obcích mikroregionu v jednotlivých věkových kategoriích. Nejvyšší počet k 31. 12. 2019 zaznamenala věková kategorie 15 – 64 let a to 8 478 lidí (64,76 %) obyvatel. Druhou nejpočetnější skupinou byla věková skupina 65 a více let s celkovým počtem 2 410 obyvatel (18,41 %) a v poslední řadě nejméně početná skupina 0 – 14 let s celkem 2 203 dětmi (16,83 %).

*Tabulka 14 Věková struktura obyvatel mikroregionu (vlastní
zpracování dle czso.cz, ©2019)*

Obec	0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let
Blatec	95	432	115
Brodek u Přerova	277	1284	379
Císařov	36	219	49
Citov	86	356	96
Čelechovice	21	84	20
Dub nad Moravou	302	1045	298
Grygov	283	959	297
Charvátý	165	591	131
Kožušany-Tážaly	155	539	178
Majetín	190	790	218
Suchonice	28	119	32
Velký Týnec	259	858	236
Věrovany	224	889	271
Krčmaň	82	313	90
Celkem	2203	8478	2410

Dle ČSÚ je index stáří: „*velmi často používanou charakteristikou věkové struktury obyvatelstva, která vypovídá o stárnutí populace. Vyjadřuje, kolik obyvatel ze starších věkových skupin připadá na sto dětí. Konkrétně v tomto případě kolik obyvatel ve věku 65 a více let připadá na 100 dětí do 15 let věku.*“

Index stáří vypočítáme podle vzorce = $\frac{\text{počet obyvatel 65 a více let}}{\text{počet obyvatel 0–14 let}} * 100$

$$\text{Index stáří} = \frac{2410}{2203} * 100 = \underline{109,396}$$

Výsledná hodnota činí 109, 396, tzn., že složka starších osob převažuje počet dětí v populaci mikroregionu.

Následující tabulka uvádí srovnání hodnot indexu stáří mikroregionu Království s Olomouckým krajem a Českou republikou. Po porovnání těchto hodnot bylo zjištěno, že podíl starších osob ve věku 65 a více let je v mikroregionu nižší, než v Olomouckém kraji a ČR.

Tabulka 15 Index stáří (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)

	0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let	Index stáří
Mikroregion Království	2203	8478	2410	109,396
Olomoucký kraj	98806	402274	130935	132,517
ČR	1710202	6852107	2131630	124,642

11.1.4 Technologické faktory

Moderní technologie ovlivňují prosperitu území a konkurenceschopnost. Informační technologie v současném světě neovlivňují jen firmy, ale také veřejnou správu. Stále více a více finančních prostředků je vkládáno právě do rozvoje technologického prostředí.

Technické faktory v mikroregionu působí zejména na IT oblast. Za technický faktor je považováno například využívání informačních technologií, zlepšující se dostupnost k informacím aj. Právě dostupnost k informacím umožňuje domácnostem internet.

Domácnosti vybavené internetem

Důležitým trendem v technologické oblasti je rozvoj informačních a telekomunikačních technologií. Tento trend souvisí s informovaností obyvatel mikroregionu, která je dána zvyšujícím se počtem domácností vybavených internetem. V roce 2018 bylo 80,5 % domácností České republiky vybaveno počítačem. V Olomouckém kraji činilo tohle číslo

74,4 %. Z následující tabulky vyplývá, že se zvyšuje tempo růstu vybavenosti domácností internetem a to jak v Olomouckém kraji, tak v celé České republice. Připojení domácností k internetu, umožňuje jejím členům rychlý a snadný přístup k informacím. Z tabulky také vyplývá, že v porovnání s celou Českou republikou, má Olomoucký kraj trochu nižší tempo růstu vybavenosti domácností internetem.

*Tabulka 16 Počet domácností vybavených internetem
v % (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)*

	Česká republika	Olomoucký kraj
2019	81,1%	-
2018	80,5%	74,4%
2017	77,2%	72,1%
2016	76,1%	67,3%
2015	73,1%	65,2%

Technická infrastruktura

V následující tabulce je zaznamenána technická infrastruktura jednotlivých obcí mikroregionu Království. Všech 14 obcí mikroregionu má zřízenou plynofikaci a kanalizaci. Většina obcí disponuje vlastní vodovodní sítí, pouze obce Suchonice a Kožušany - Tážaly nemají vlastní vodovod.

*Tabulka 17 Technická infrastruktura obcí mikroregionu (vlastní
zpracování dle czso.cz, ©2020)*

Obec	Kanalizace	Vodovod	Plynofikace
Blatec	✓	✓	✓
Brodek u Přerova	✓	✓	✓
Císařov	✓	✓	✓
Cítov	✓	✓	✓
Čelechovice	✓	✓	✓
Dub nad Moravou	✓	✓	✓

Grygov	✓	✓	✓
Charváty	✓	✓	✓
Kožušany-Tážaly	✓	×	✓
Krčmaň	✓	✓	✓
Majetín	✓	✓	✓
Suchonice	✓	×	✓
Velký Týnec	✓	✓	✓
Věrovany	✓	✓	✓

Doprava

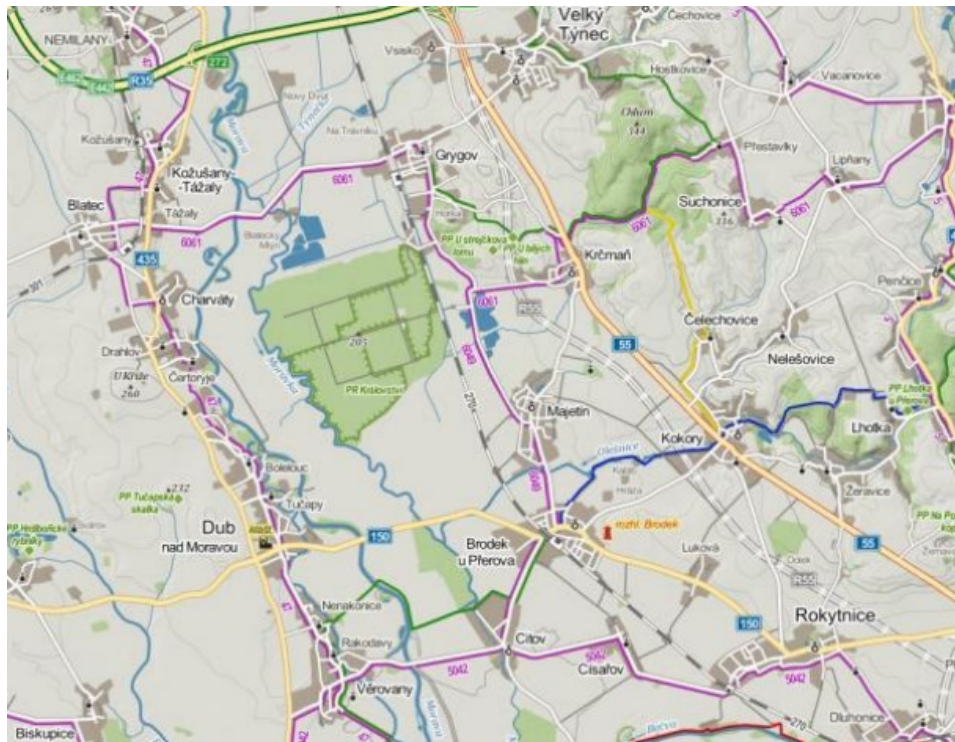
Obce mikroregionu Království jsou rozprostřeny podél 3 silničních tahů. Jedná se o silnici II/435, silnice I/55 a silnice II/150. Na západu mikroregionu vede silnice II/435, která prochází obcemi Kožušany-Tážaly, Blatec, Charváty, městysem Dub nad Moravou a Věrovany. Na východě je situována silnice I/55, která spojuje města Olomouc - Přerov a vede obcemi Krčmaň, Grygov a Velký Týnec. Poslední, třetí, silnicí je II/150 protínající Brodek u Přerova. Obec Grygov, Blatec a Brodek u Přerova také protíná železniční trať.

V mikroregionu se nachází několik sítí cyklotras. Za nejvýznamnější z nich je považována Moravská stezka, která spojuje Jeseníky s jižní Moravou. Tato cyklotrasa II třídy č. 47 je jednou z hlavních cyklotras v České republice. Prochází obcemi Kožušany-Tážaly, Blatec, Dub nad Moravou a Věrovany. Podél trasy nemají cyklisté možnost vidět významná místa. Ovšem mohou se zastavit v některých výše zmíněných obcích mikroregionu Království a navštívit například Tučapskou skalku, přírodní rezervaci Království nebo kostel Očišťování Panny Marie.

Mikroregionem prochází také cyklotrasa č. 6061, která začíná v Tršicích a končí v Blatci, přičemž prochází obcemi Suchonice, Krčmaň, Grygov a Blatec. Cyklisté mají možnost navštívit přírodní památku U Strejčkova lomu a U Bílých hlin, přírodní rezervaci Království

Poslední jsou cyklotrasy č. 5042 spojující obce Věrovany - Citov a cyklotrasa č. 6049, která propojuje obce Grygov, Majetín, Brodek u Přerova a Citov. Na cyklotrase se nachází

zajímavá místa, jako jsou zvonkohra v Brodku u Přerova nebo kostel narození sv. Jana Křtitele.



Obrázek 13 Cyklotrasy procházející mikroregionem (*hanacke-kralovstvi.cz*, © 2016)

11.1.5 Ekologické faktory

V současné době začíná životní prostředí nabírat na stále větší intenzitě a významu. Zhoršující se kvalitu životního prostředí nelze dále přehlížet. Dostává se do popředí veřejného zájmu a na jeho ochranu je kladen čím dál větší důraz. V souvislosti s ním se objevuje snaha o jeho napravení nebo alespoň minimalizaci jeho dalšího poškozování - do popředí je kladena recyklace odpadů, energie obnovitelných zdrojů, vznikají zákony ohledně ochrany ŽP aj.

Přírodní památky

Na území mikroregionu Království se nachází přírodní rezervace, několik přírodních památek, památných stromů, rostlin a živočichů.

Přírodní rezervace Království je lužní les o celkové rozloze 301 ha nacházející se 2 km od obce Grygov u železniční tratě spojující města Olomouc a Přerov. Jak plyne z názvu, mikroregion Království je pojmenovaný právě po tomto lesu. Les Království je chráněný díky

nížinným lesům, které jsou typické pro stanoviště ovlivněné vysokou hladinou podzemní vody. Je také zajímavý svou faunou a flórou, zejména 500 let starým dubem, který nese název Král dub a je s ním spojeno pár pověstí. Přírodní rezervace Království je mezi turisty známá díky jarní rostlině s názvem medvědí česnek.

Na území se nachází také památné stromy. Jedná se o zaniklý strom Lípa ve Velkém Týnci, Tučapské Lípy v Dubu nad Moravou a již zmíněného Krále Duba, který se nachází jižně od Grygova v lese Království.

Na území mikroregionu nalezneme také významné lokality, které patří do soustavy NATURA 2000. Jedná se o soustavu chráněných území, jejichž cílem je zabezpečení ochrany vzácných a ohrožených druhů živočichů a rostlin. Jedná se o 3 přírodní památky nacházející se v katastru obce Krčmaň s názvem U Bílých hlín, U Strejčkova lomu a Tučapská skalka. Nachází se mezi obcemi Grygov a Krčmaň. Předmětem ochrany je zde vstavač trojzubý a koniklec velkokvětý, který je silně ohrožený druh soustavy NATURA 2000 a pro obě rostliny zde probíhá záchranný program pro posílení populace.

V Dubu nad Moravou se rozprostírá Deylův ostrůvek s předmětem ochrany živočichů čolka velkého a kuňky obecné o rozloze 1 ha a poslední Evropsky významnou lokalitou o rozloze 3 205,33 ha tvoří Morava - Chropyňský luh. (sagittaria.cz, ©2020)

Tabulka 18 Významné lokality NATURA 2000 (vlastní zpracování dle

mmr.cz, ©2020)

Název lokality	Rozloha	Předmět ochrany
Království	301 ha	lužní les
U Strejčkova lomu	6,02 ha	koniklec velkokvětý
U Bílých hlín	0,7 ha	koniklec velkokvětý
Deylův ostrůvek	1 ha	čolka obecný, kuňka obecná
Morava - Chropyňský luh	3 205, 33 ha	lužní les

Recyklace odpadu

Odvoz odpadů je řešen v rámci jednotlivých obcí mikroregionu Království. Je zabezpečen Technickými službami města Olomouc, firmou EKO-KOM aj. Komunální odpad je odvážen specializovanými firmami na skládky, které se nenachází na území mikroregionu.

Všechny obce také recyklují odpad, kompostují a v některých obcích je organizován i sběr železného odpadu.

Další zdroje šetrné k přírodě

Na ekologickou sféru působí pozitivně také energetické zdroje šetrné k přírodě, ať už se jedná o solární energii nebo šetrné formy dopravy jako jsou elektromobily nebo zvýšená veřejná dopravní dostupnost. Na území mikroregionu nalezneme také fotovoltaické elektrárny. Ty se nachází v obcích Velký Týnec, Grygov, Citov, Charváty, Dub nad Moravou, Blatec a Brodek u Přerova.

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM/ ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Při zpracování této diplomové práce byla provedena 2 dotazníková šetření. Dotazované byly dvě skupiny lidí - občané mikroregionu a jeho návštěvníci ve věku 18 + let. Dotazníky se skládaly z otevřených i uzavřených otázek a byly distribuovány elektronicky prostřednictvím internetu i v papírové podobě. Dotazníky byly rozděleny na dvě části. První část dotazníků byla určena ke zjištění demografických údajů o jednotlivých respondentech. Druhá část byla zaměřena na konkrétní problematiku. Dotazníkové šetření probíhala u občanů mikroregionu v období od 17. 3. 2020 do 26. 4. 2020 a celkem se ho zúčastnilo 188 lidí. Druhé dotazníkové šetření probíhalo mezi návštěvníky mikroregionu a bylo získáno 52 odpovědí.

Formulace problému:

Spokojenost občanů a návštěvníků mikroregionu Království a dostupnost informací.

Hlavní cíl:

Zjistit atraktivnost mikroregionu Království a posoudit spokojenost s dostupnými informacemi mezi návštěvníky a občany mikroregionu.

Dílčí cíle:

Zjistit, zda je mikroregion Království považován za atraktivní oblast.

Zjistit, za jakým účelem cestují návštěvníci do mikroregionu.

Zjistit, jaký typ turistů navštěvuje mikroregion nejčastěji.

Zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace návštěvníci nejčastěji využívají při hledání informací o turistických možnostech.

Zjistit, zda jsou webové stránky mikroregionu Království přizpůsobené pro turisty.

Hypotézy

H₁: Návštěvníci cestují do mikroregionu nejčastěji za pěší turistikou a cyklistikou.

H₂: Návštěvníci se v mikroregionu zdrží déle, než 1 - 2 dny

H₃: Webové stránky jsou přizpůsobeny návštěvníkům obce.

H₄: Propagace mikroregionu Království je dostatečná.

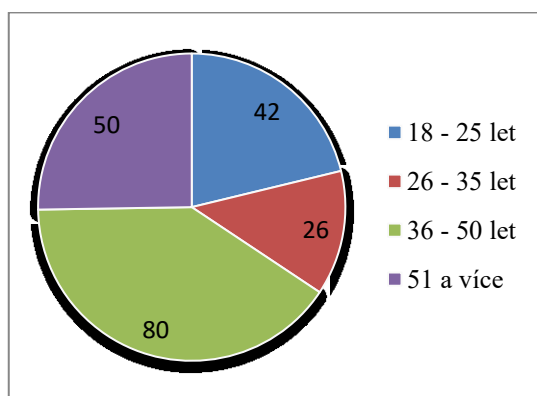
H₅: Mikroregion Království je považován za atraktivní území.

12.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření (občané)

Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření probíhalo v období od 17. 3. 2020 do 26. 4. 2020 a celkem se ho zúčastnilo 198 občanů mikroregionu.

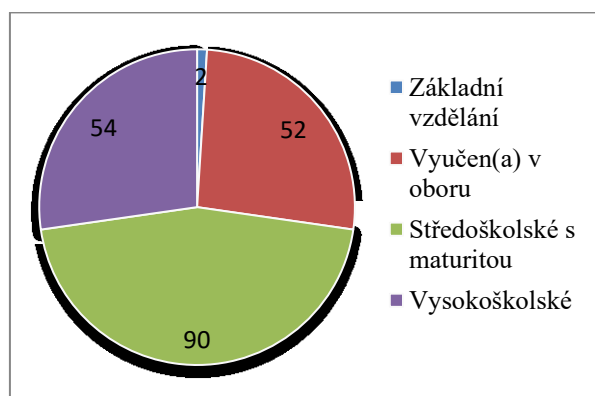
Charakteristika respondentů:

Otázky č. 1 až č. 3 byly určeny ke zjištění demografických údajů o respondentech. Z hlediska pohlaví byly odpovědi respondentů poměrně vyrovnané. Šetření se zúčastnilo celkem 100 žen a 98 mužů. V rámci dotazníkového šetření byly osloveny všechny věkové skupiny (18 – 24 let, 25 – 35 let, 36 – 50 let a 51 a více let). Nejvíce zastoupená byla věková skupina 36 – 50 let (40,4 %), nejméně naopak 26 – 35 let (13,1 %). Co se vzdělanostní struktury týče, tak se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti převážně s vyšším, než základním vzděláním. Tato skupina byla zastoupena pouze 1 %. Nejvyšší dosažené vzdělání většiny respondentů bylo středoškolské s maturitou, tak uvedlo celkem 45,5 % z nich. Skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním a vyučených v oboru byla poměrně vyrovnaná. V případě první skupiny se jednalo o 27,3 %, u druhé skupiny 26,3 %.



Obrázek 14 Věk respondentů

(vlastní zpracování)



Obrázek 15 Vzdělání respondentů

(vlastní zpracování)

Návštěvnost mikroregionu Království očima místních občanů

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů vnímá návštěvnost mikroregionu jako přiměřenou. Tak odpovědělo celkem 110 z nich (55,6 %). Naopak 68 lidí si myslí, že návštěvnost mikroregionu Království je spíše nízká.

V jakých oblastech je podle Vás mikroregion Království nejatraktivnější?

Drtivá většina občanů (90,9 %) považuje mikroregion Království za atraktivní oblast a to zejména z důvodů uvedených v tabulce č. 19. Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi, proto výsledek relativní četnosti vychází z celkového počtu odpovědí.

Tabulka 19 Atraktivita mikroregionu (vlastní zpracování)

Uvedené důvody atraktivity:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přírodní bohatství	132	30,41 %
Cyklistika	98	22,58 %
Pěší turistika	96	22,12 %
Historické a kulturní památky	50	11,52 %
Společenské, kulturní a sportovní akce	30	6,91 %
Tradice	16	3,69 %
Koupaliště	12	2,76 %

Z tabulky je patrné, že místní obyvatelé považují mikroregion nejzákladnější z hlediska jeho přírodního bohatství. Dále z důvodů cyklistiky a turistiky, památek historického a kulturního charakteru. Necelými 7 % byly zastoupeny společenské, kulturní a sportovní akce, 4 % tradice, 3 % koupaliště a nakonec naučné stezky.

Myslíte si, že je mikroregion Království dostatečně vybaven pro turisty? Turistické značení, informační tabule, mapy atd.

Na otázku, zda si respondenti myslí, že je mikroregion Království dostatečně vybavený pro turisty (z hlediska turistického značení, informačních tabulí, map atd.), odpověděla více, než polovina z nich kladně (56,6 %). Záporně odpovědělo celkem 21,2 % a 22,2 % uvedlo odpověď nevím.

V jaké oblasti mají obce mikroregionu Království největší nedostatky?

Nedostatky, které byly uvedeny respondenty, jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 20 Nedostatky uvedené respondenty (vlastní zpracování)

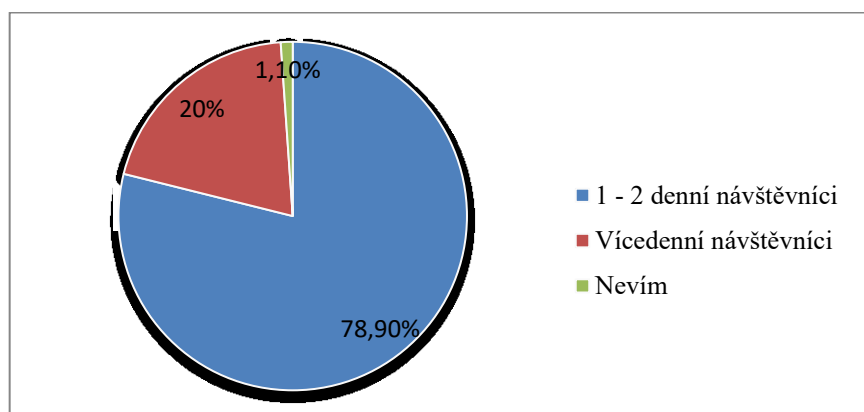
Respondenty uvedené nedostatky mikroregionu:	Relativní četnost	Absolutní četnost
Ubytovací služby	50	17,24 %

Stravovací zařízení	58	20 %
Informační tabule	24	8,28 %
Propagace mikroregionu	64	22,07 %
Dostupnost informací pro turisty na webových stránkách	52	17,93 %
Problémy spojené s dopravou	4	1,38 %
Nic, jsem spokojený/ná	36	12,41 %
Relaxační zóny	2	0,69 %

Většina respondentů (22,07 %) uvedla jako největší nedostatek propagaci mikroregionu. Jako další nedostatky byly uvedeny stravovací (20 %) a ubytovací (17,24 %) zařízení. Ubytovací zařízení se v mikroregionu Království nachází pouze dvě a to ve Velkém Týnci a Brodce u Přerova. Ovšem nutno podotknout, že mikroregion Království se nachází v blízkosti větších měst, které nabízejí turistům dostatek ubytovacích kapacit. Jedná se o města Olomouc a Přerov.

Celkem 17,93 % občanů není spokojených s dostupnými informacemi pro turisty na webových stránkách. Celkem 12,41 % respondentů uvedlo, že je spokojeno a celkem 8,28 % uvedlo, že je v mikroregionu rozmístěn nedostatek informačních tabulí. Ojedinele se vyskytly také odpovědi jako nedostatek relaxačních zón nebo problémy spojené s dopravou.

Jaký typ turistů nejčastěji navštěvuje Váš mikroregion?

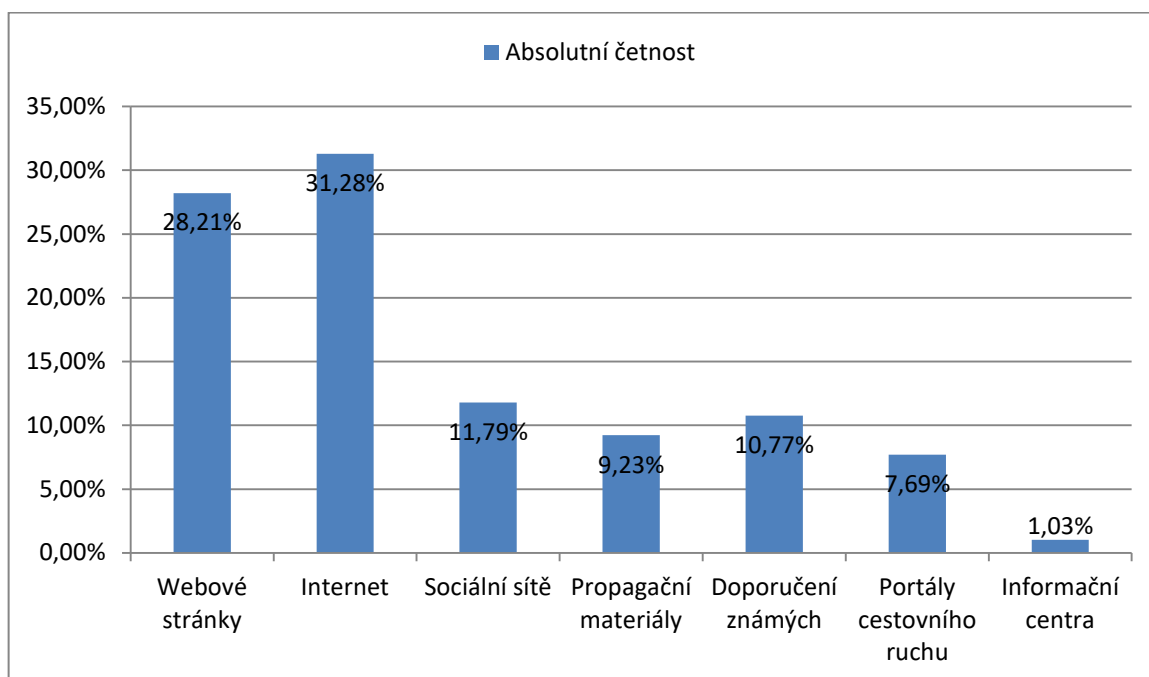


Obrázek 16 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování)

Většina respondentů se shodla, že mikroregion Království je navštěvován převážně jednodenními až dvoudenními návštěvníky. Tak uvedlo celkem 158 z nich (79,8 %). Zbýlých 38 neví, jaký typ návštěvníků mikroregion nejčastěji navštěvuje a pouze 1 % uvedlo jako odpověď vícedenní návštěvníky.

Kde byste hledali informace o turistických možnostech území, které chcete navštívit?

Na tuto otázku mohli respondenti opět odpovídat více možnostmi, proto výsledek absolutní četnosti vychází z celkového počtu odpovědí. Celkem 31,28 % respondentů v dotazníku uvedlo, že by informace hledali na internetu. 28,21 % by zamířilo přímo na oficiální webovou stránku dané oblasti. Sociální sítě by využilo 11,79 % a portály cestovního ruchu 7,69 %. Propagační materiály 9,23 % a doporučení známých 10,77 % nejčastěji uváděla věková skupina 51 a více let. Jedná se o starší generaci, která méně často využívá internet k získání informací.



Obrázek 17 Nejčastěji využívané nástroje pro získání informací (vlastní zpracování)

Jsou podle Vás internetové stránky přizpůsobeny pro turisty?

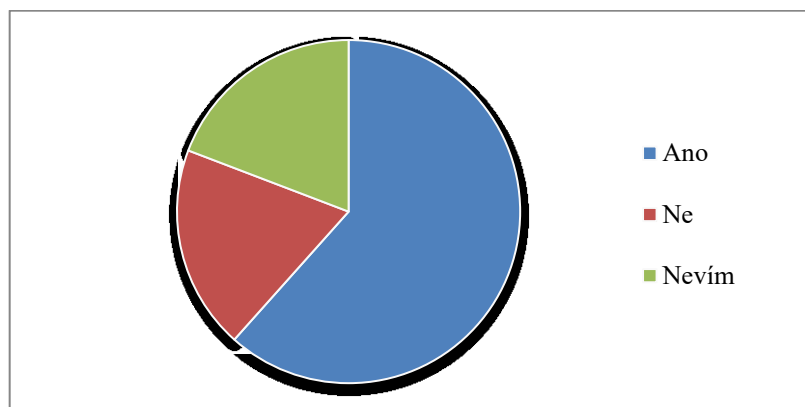
Většina dotázaných občanů odpověděla na tuto otázku neutrálně – tedy, že neví, zda jsou webové stránky přizpůsobeny pro turisty. Jednalo se celkem o 52,5 % z celkového počtu dotázaných. 37,4 % odpovědělo, že webové stránky nejsou přizpůsobeny pro turisty a 10,1 % odpovědělo, že webové stránky přizpůsobeny jsou.

Máte účet na sociální síti Facebook?

89,4 % dotazovaných občanů má založený profil na Facebooku, zbylých 10,6 % účet založený nemá. Jedná se převážně občany starší 51 let.

Myslíte si, že je mikroregion mezi turisty dostatečně známý?

Více, než polovina občanů mikroregionu Království se domnívá, že mikroregion království není dostatečně známý mezi turisty. Jedná se o 61,6 % lidí. 19,2 % se domnívá, že mikroregion mezi turisty známý je a zbylých 19,2 % neví.



Obrázek 18 Známost mikroregionu (vlastní zpracování)

Jak hodnotíte úroveň propagace mikroregionu Království směrem k návštěvníkům?

Celkem 114 respondentů si myslí, že je úroveň propagace mikroregionu království směrem k návštěvníkům na nízké úrovni. Naopak 74 dotázaných občanů uvedlo, že úroveň propagace je střední.

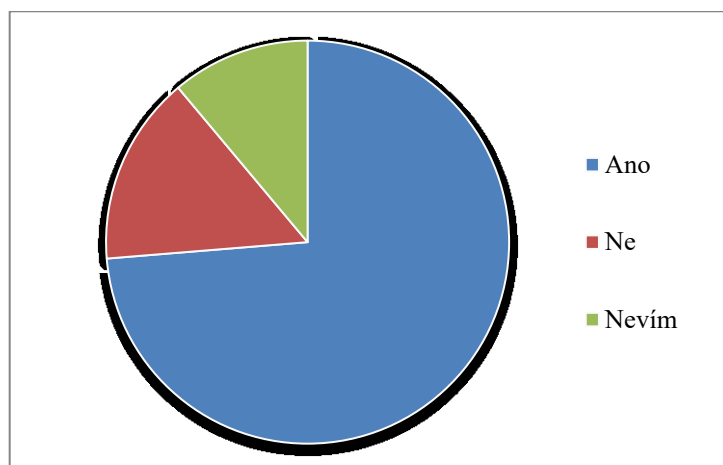
Co by podle Vás mohlo zlepšit komunikaci (propagaci) mikroregionu s turisty?

Na tuto otázku odpovědělo pouze 32 respondentů z celkového počtu. Jejich nejčastější odpovědí bylo přizpůsobit webové stránky turistům. Někteří by uvítali, kdyby byly webové stránky doplněny o odkazy na trasy pro cyklisty a turisty nebo obsahovaly podrobnější informace o plánovaných akcích a jednodušší přístup k nim. Respondenti také uvedli, že by uvítali založení profilu na sociální síti Facebook. Vyskytly se také odpovědi jako nové tištěné propagační letáky, propagační video, lepší značení stezek nebo umístění současných propagačních materiálů do informačních center blízkých měst, jako jsou Přerov nebo Olomouc.

Považujete za významné rozvíjení cestovního ruchu v mikroregionu Království?

Zde měli dotazovaní možnost ukázat svůj názor na rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu. Celkem 73,7 % z celkového počtu 196 odpovědělo kladně, tedy že souhlasí s dalším rozvojem cestovního ruchu. 11,1 % uvedlo odpověď neví a pouze 30 z nich (15,2 %)

odpovědělo záporně, tedy že nesouhlasí s rozvojem cestovního ruchu a neuvítali by masovou turistiku v mikroregionu.



Obrázek 19 Odpovědi respondentů na rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu (vlastní zpracování)

12.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření (návštěvníci)

Charakteristika respondentů:

Druhé dotazníkové šetření probíhalo mezi návštěvníky mikroregionu a bylo získáno celkem 52 odpovědí. Zúčastnilo se ho 34 žen a 18 mužů. Co se věkového složení týče, nejvýše zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 36 – 50 let, kterých bylo 46,2 %. Druhá nejpočetněji zastoupená věková struktura 25 – 35 let byla zastoupená 30,8 % a jednalo se převážně o rodiny s dětmi. Naopak nejméně zastoupená byla věková struktura 18 – 24 let, kterých bylo 7,7 %. Všichni respondenti uvedli, že mají vyšší, než základní vzdělání. Nejpočetněji bylo zastoupené středoškolské vzdělání s maturitou (56 %). Skupiny respondentů majících vysokoškolské vzdělání a vyučených v oboru byly poměrně vyrovnány.

Kde hledáte informace o turistických zajímavostech území, které chcete navštívit?

Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi, proto výsledek relativní četnosti vychází z celkového počtu odpovědí. Všechny uvedené odpovědi jsou znázorněny v tabulce 21.

Tabulka 21 Zdroj informací (vlastní zpracování)

	Relativní četnost	Absolutní četnost
Webové stránky	24	31,58 %
Sociální sítě	6	7,89 %
Internet	30	39,47 %
Turistické portály	10	13,15 %
Noviny, časopisy, televize	4	5,26 %
Doporučení přátel	2	2,63 %

Většina respondentů uvedla, že hledá informace o turistických zajímavostech území, které chce navštívit, na internetu. Jednalo se o 39,47 % z celkového počtu. 31,58 % navštíví jako první webové stránky a 13,15 % turistické portály. Z toho vyplývá, že internet je důležitým nástrojem marketingové komunikace této doby.

Z jakého informačního zdroje jste se dozvěděli o mikroregionu Království?

Celkem 40 % dotázaných uvedlo, že se o mikroregionu Království dozvěděli díky doporučení, které získali od svých známých. 20 % získalo povědomí o mikroregionu z internetu a 28 % na základě článku v tisku. Konkrétně 4 z nich uvedli, že se jednalo o Olomoucký deník. Respondenti také uváděli odpovědi jako vlastní zkušenosti nebo reportáž České televize.

Tabulka 22 Informační zdroje respondentů (vlastní zpracování)

	Relativní četnost	Absolutní četnost
Doporučení od známého	20	40 %
Vlastní zkušenost	4	8 %
Noviny, časopisy	10	20 %
Internet	10	20 %
Reportáž České televize	2	4 %
Olomoucký deník	4	8 %

Jak dlouhou dobu jste strávili v mikroregionu?

Dotázaní respondentu uvedli, že strávili v oblasti 1 – 2 dny. Okresem bydliště většiny z nich byl Olomouc. Tak uvedlo celkem 76,9 %. Dále také Přerov 15,4 % a v neposlední

řadě Prostějov 3,8 %. Dva respondenti také uvedli, že jejich bydlištěm je Slovensko. Jednalo se o návštěvníky, kteří přijeli za rodinou.

Za jakým účelem jste mikroregion navštívili? Považujete mikroregion za atraktivní?

V tabulce 22 je znázorněno, za jakým účelem respondenti navštívili mikroregion Království. Dotazovaní na otázku mohli odpovídat více možnostmi, proto relativní četnost opět vychází z celkového počtu odpovědí. Téměř 30 % navštívilo mikroregion za účelem agroturistiky nebo cykloturistiky. 17,02 % uvedlo, že mikroregion navštěvují kvůli kulturním, společenským a sportovním akcím, které se v mikroregionu konají. Tito návštěvníci zároveň uvedli, že mikroregion navštěvují pravidelně. 17,02 % navštívilo mikroregion kvůli růstu medvědího česneku a 14,89 % uvedlo jako důvod návštěvy chráněnou rostlinu koniklec velkokvětý. Dále byly také uvedeny důvody jako výlet s dětmi do klidné přírody, návštěva historických a kulturních památek, popřípadě návštěva rodiny nebo přátel.

Současně 87 % dotazovaných uvedlo, že mikroregion Království považují za atraktivní oblast. Zbýlých 13 % si myslí, že mikroregion atraktivní není. Zároveň 76 % z nich uvedlo, že navštěvují mikroregion opakovaně, z čehož vyplývá, že se do mikroregionu rádi vrací.

Tabulka 23 Důvody, proč respondenti navštívili mikroregion (vlastní zpracování)

	Relativní četnost	Absolutní četnost
Agroturistika a cykloturistika	28	29,79 %
Kulturní, společenské a sportovní akce	16	17,02 %
Historické a kulturní památky	10	10,64 %
Návštěva rodiny nebo přátel	8	8,51 %
Růst medvědího česneku	16	17,02 %
Koniklec velkokvětý	14	14,89 %
Výlet s dětmi do přírody	2	2,13 %

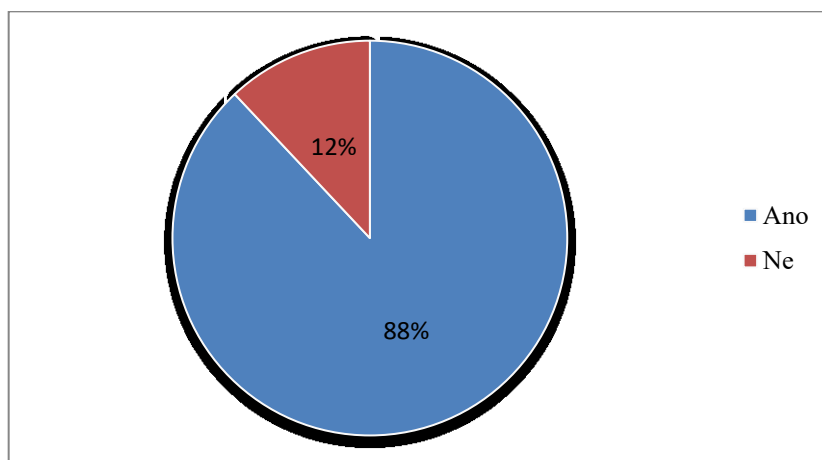
Navštívili jste webové stránky mikroregionu? Pokud ano, jaké informace jste zde nejvíce postrádali?

68 % dotázaných odpovědělo, že nikdy nenavštívili webové stránky mikroregionu Království. Zbýlých 32 % webové stránky navštívilo. Těchto 16 respondentů uvedlo, že na webo-

vých stránkách postrádali odkaz pro turisty – turistické možnosti, seznam ubytovacích a stravovacích zařízení.

Jste spokojeni s dopravní dostupností do obcí mikroregionu Království?

44 respondentů z celkového počtu dotazovaných odpovědělo na otázku spojenou s dopravou kladně, tedy že jsou spokojeni s dopravní obslužností mikroregionu. Pouze 6 z nich uvedlo, že spokojeni nejsou.



Obrázek 20 Spokojenost respondentů s dopravou (vlastní zpracování)

12.3 Hodnocení hypotéz

H₁: Návštěvníci cestují do mikroregionu nejčastěji za pěší turistikou a cykloturistikou.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina návštěvníků cestovala do mikroregionu za účelem agroturistiky a cykloturistiky. Jednalo se o 29,79 % z celkového počtu dotázaných. Hypotéza H₁ se přijímá – návštěvníci cestují do mikroregionu nejčastěji za pěší turistikou a cyklistikou.

H₂: Návštěvníci se v mikroregionu zdrží déle, než 1-2 dny

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že převážná většina návštěvníků se v mikroregionu Království zdrží maximálně 1 - 2 dny, díky čemuž se tato hypotéza potvrdila a H₂ se přijímá.

H₃: Webové stránky jsou přizpůsobeny návštěvníkům obce.

37,4 % dotázaných občanů tvrdí, že webové stránky mikroregionu nejsou přizpůsobeny pro návštěvníky. 52,5 % uvedlo, že neví, zda stránky přizpůsobené jsou. V případě ná-

vštěvníků bylo zjištěno, že webové stránky navštívilo 32 % z celkového počtu dotazovaných a většina z nich uvedla, že webové stránky postrádají obsah určený turistům. Z toho důvodu se hypotéza H_3 zamítá.

H₄: Propagace mikroregionu Království je dostatečná.

Více, než polovina respondentů uvedla, že propagace mikroregionu Království je na nízké úrovni. Hypotéza H_4 se zamítá.

H₅: Mikroregion Království je považován za atraktivní území.

Většina respondentů považuje mikroregion Království za atraktivní oblast – odpovědělo tak 90,9 % všech dotazovaných. Jako nejčastější důvody uvedli přírodní bohatství, pěší turistiku a cykloturistiku nebo historické a kulturní památky. Z toho důvodu se hypotéza H_5 přijímá.

12.4 Shrnutí šetření

Z hlediska cestovního ruchu není mikroregion Království vyhlášenou destinací. Na území se nenachází žádná významná místa jako hrady, lázně aj. Z toho důvodu nemůže konkurovat vyhlášeným oblastem jako je lázeňské město Luhačovice apod. I tak ale má mikroregion, co nabídnout a může být zajímavý pro celou řadu turistů. Mikroregion je vhodný spíše pro jednodenní nebo dvoudenní návštěvníky, kteří mají zájem o turistiku nebo cyklistiku. Z této oblasti má mikroregion, co nabídnout. Ať už se jedná o krásnou přírodu s chráněnou faunou a flórou, výhodnou polohu, dopravní dostupnost, místní tradice a mnoho dalších. Propagace mikroregionu je na nízké úrovni a je třeba věnovat se jejímu dalšímu rozvoji. Cílovými skupinami mikroregionu jsou lidé z blízkého okolí, kteří chtějí aktivně trávit svůj volný čas, odpočinout v klidné přírodě, popřípadě navštívit zajímavé kulturní, sportovní nebo společenské akce.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MIKROREGIONU KRÁLOVSTVÍ

Tato kapitola vychází z předcházejících částí diplomové práce, tedy části teoretické a analytické. Ty budou sloužit jako podklad pro návrh projektu marketingové komunikace v mikroregionu Království, který bude následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze. V první fázi je důležité, stanovit si cíle, kterých je třeba v projektu marketingové komunikace dosáhnout a vymezit jeho cílovou skupinu.

Většina dotazovaných respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že úroveň marketingové komunikace je na nízké úrovni. Proto je pro mikroregion důležité, se dále marketingovou komunikací zabývat a zvyšovat tak povědomí o něm. Zlepšování oblasti marketingové komunikace vede také k podpoře image mikroregionu.

Při zpracování jednotlivých návrhů byl brán ohled na omezené finanční možnosti mikroregionu Království. Proto byly využity takové nástroje marketingové komunikace, které jsou co nejméně finančně náročné. Návrhy zároveň vychází z analytické části, kde bylo zjištěno, že většina respondentů by k vyhledání informací týkajících se mikroregionu využila internet.

13.1 Východiska projektu

Východisky projektu marketingové komunikace mikroregionu Království jsou poznatky, které byly získány v analytické části diplomové práce. Ta zahrnuje analýzu současného stavu marketingové komunikace v mikroregionu Království, PESTLE analýzu prostředí, SWOT analýzu a také dotazníková šetření. Analýzy marketingových aktivit a komunikace prokázaly značné nedostatky v některých oblastech. Nejvýznamnější východisky byly shledány:

- internetové stránky, které nejsou zaměřené na turisty,
- nedostatečná propagace mikroregionu,
- nejatraktivnější oblastí mikroregionu je pěší turistika, cykloturistika, přírodní a historické památky.

13.2 Cíle projektu

Aby byla marketingová komunikace efektivní a jednotlivé prvky marketingové komunikace v harmonii, musí být správně stanoveny hlavní a dílčí cíle projektu. Tyto cíle musí být v souladu s metodou SMART.

13.2.1 Hlavní cíl projektu

Hlavním cílem *Projektu marketingové komunikace v mikroregionu Království* je zvýšení povědomí o mikroregionu. Konkrétně o možnostech agroturistiky a cykloturistiky, dále také kulturních, historických a přírodních památkách se v něm vyskytujících a to vše s ohledem na finanční možnosti mikroregionu.

13.2.2 Dílčí cíle

- Posílit stávající formy marketingové komunikace s ohledem na finanční možnosti mikroregionu.
- Navrhnout nové formy marketingové komunikace s ohledem na finanční možnosti mikroregionu.

13.3 Akční plány projektu

- Prezentace mikroregionu Království jakožto zajímavé turistické atrakce prostřednictvím přizpůsobení webových stránek turistům.
- Založení profilu na sociální síti Facebook.
- Prezentace mikroregionu Království jakožto zajímavé turistické destinace prostřednictvím magazínu a webu KAM po Česku.
- Uspořádání soutěže „Fot’te náš mikroregion“.
- Vytvoření databáze pro direct marketing.
- Umístění propagačních materiálů do informačních center.
- Vytvoření stezky „Putování po Království“.

13.4 Cílové skupiny

Jako cílové skupiny jsou v marketingu označováni zákazníci. Cílová skupina bývá definována jako skupina lidí majících společné vlastnosti (ať už se jedná o jejich sociodemografické rysy, spotřební chování aj.), která je v rámci marketingové komunikace oslovována.

Cílové skupiny projektu marketingové komunikace se dají rozdělit do 3 základních skupin.

Jedná se o:

- lidi, kteří mikroregion již dříve navštívili nebo navštěvují,
- potencionální jedno nebo dvoudenní návštěvníky,
- občany.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mikroregion Království navštěvují převážně 1 – 2 denní návštěvníci. Do cílové skupiny tedy spadají zejména lidé žijící v blízkém okolí mikroregionu Království, kteří hledají zajímavé tipy na výlety a chtějí strávit svůj volný čas v klidném prostředí nedaleko svého bydliště.

Tabulka 24 Zacilení cílových skupin (vlastní zpracování)

	Pěší turistika a cykloturistika	Historické a kulturní památky	Sportovní aktivity	Kulturní akce	Přírodní bohatství
Děti	X	X	X	X	X
Adolescence	X	X	X	X	X
Dospělí	X	X	X	X	X
Rodiny s dětmi	X	X	X	X	X
Lidé středního věku	X	X	X	X	X
Důchodci	X	X		X	X

Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci se v obci zdrží zpravidla 1 - 2 dny, což také potvrzuje fakt, že navštívili mikroregion za účelem agroturistiky nebo cykloturistiky. V analytické části této diplomové práce jsou zpracovány všechny zajímavosti a aktivity, které mohou návštěvníci a občané mikroregionu podniknout.

13.5 Charakteristika projektu

Cestovní ruch je důležitým faktorem regionálního rozvoje. Na základě provedených analýz byl mikroregion Království shledán za atraktivní oblast z hlediska jeho rozlohy na úrodné Hané, přírodními či historickým památkám včetně chráněné fauny a flóry a také díky možnostem cyklistiky a turistiky, které tvoří ideální předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu.

Tento projekt by měl navazovat na již realizovaný projekt z roku 2004, který nesl název „Zvýšení turistické přitažlivosti Mikroregionu Království“. Na tento projekt poskytl dotaci

Olomoucký kraj v rámci Programu obnovy venkova ve výšce 400 000 Kč. V rámci projektu bylo zhotoveno:

- leporelo,
- bulletin 2004,
- stolní kalendář pro rok 2005 a
- cykloturistická mapa.

13.6 Internetová komunikace

V současné době představuje internet levnou formu komunikace a umožňuje uživatelům rychlý přístup k informacím. Jak vyplynulo z dotazníkových šetření, většina respondentů by využila k získání informací o mikroregionu Království právě internet nebo webové stránky. Mikroregion Království nemá zřízený profil na sociální síti Facebook a webové stránky mikroregionu jsou sice považovány za přehledné a graficky dobře zpracované, ovšem nejsou přizpůsobeny pro potenciální návštěvníky mikroregionu. Nejsou rozčleněny podle cílových skupin, tedy pro občany, turisty a podnikatele, což návštěvníkovi brání ve snadné orientaci a vyhledávání potřebných informací.

13.6.1 Propagace mikroregionu prostřednictvím sociální sítě Facebook

Současnou populární formu marketingové komunikace představují jednoznačně sociální sítě, které jsou využívány zejména mladou generací. Tento fakt také vyplynul z dotazníkového šetření, kde ve věkové kategorii 51 a více let bylo pouze minimum respondentů, kteří vlastnili profil na sociální síti Facebook. Naopak ve zbylých věkových skupinách byla existence účtu na Facebooku téměř 100 %. Z toho důvodu se bude následující doporučení týkat mladé a střední generace, které aktivně využívají svůj účet na sociální síti Facebook.

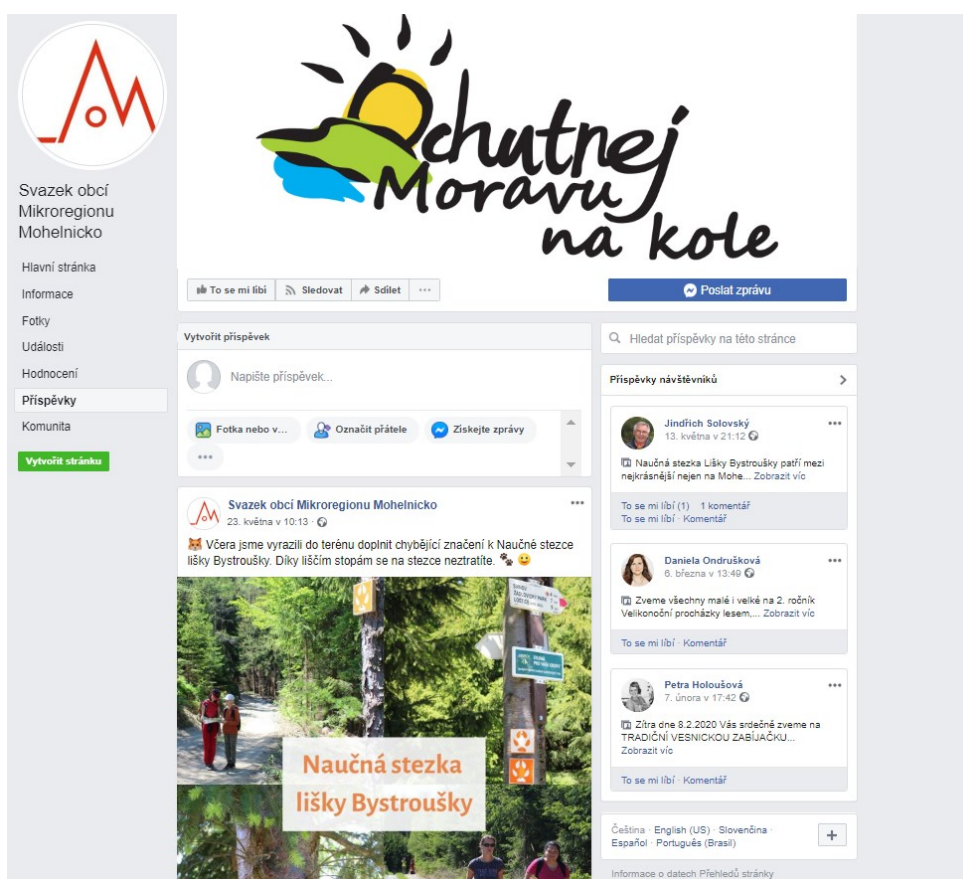
Dalším návrhem je tedy založení profilu na sociální síti Facebook, který by mikroregion Království mohl využít k rychlé a efektivní propagaci. Předpokladem úspěšné Facebookové stránky je její pravidelná aktualizace. Facebook je jednoduchý nástroj prostřednictvím kterého si mikroregion Království může vytvořit databázi fanoušků a propagovat jednotlivé plánované akce.

Facebooková stránka mikroregionu Království by měla designově odpovídat webovým stránkám. Nejlepší možností, jak dosáhnout podoby, je například použít logo mikroregionu Království jako profilový obrázek, popřípadě využít stejný obrázek na úvodní fotce. Po

založení profilu bude tedy důležitou činností vytvořit jednotný nápaditý design s využitím fotografií a doplnit základní informace o mikroregionu Království. Pro Facebookový profil mikroregionu Království bude vhodné zavést následující záložky:

- fotografie,
- videa,
- události.

Spravování profilu na Facebooku bude mít na starosti pracovník mikroregionu v rámci své pracovní náplně, díky čemuž nevzniknout dodatečné mzdové náklady. Budou zde přidávány novinky, příspěvky týkající se aktuálního dění v mikroregionu, vytvářeny pozvánky na kulturní, sportovní, společenské akce, přidávány fotografie, videa atd. Sociální sítě jsou také vhodným prostředkem pro vyjádření názorů jak občanů, tak návštěvníků mikroregionu Království. Presentace prostřednictvím této sociální sítě je bezplatná.



Obrázek 21 Příklad vhodného vzhledu Facebookového profilu – mikroregion Mohelnicko (facebook.com; © 2020)

Tabulka 25 Propagace mikroregionu prostřednictvím Facebooku (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Založení bezplatného profilu na sociální síti Facebook a doplnění základních informací na tento profil.
Podpůrná činnost	Pravidelná aktualizace - vytváření pozvánek na připravované kulturní, sportovní nebo společenské akce, sdílení fotografií a videí, přidávání příspěvků aj.
Cíl	Komunikace s občany, současnými nebo potenciálními návštěvníky. Zvýšení povědomí o mikroregionu Království.
Odpovědnost za činnost	Pověřený pracovník mikroregionu v rámci své pracovní náplně.
Časová náročnost	Založení profilu a uvedení základních informací – 1. 3. Přidávání příspěvků bude probíhat od měsíce března.
Celkové náklady	Vytvoření profilu na Facebooku je bezplatné. Pravidelná aktualizace – 2 000 Kč.
Cílová skupina	Mladá a střední generace, která nejvíce využívá sociální sítě.

 Svazek obcí mikroregionu Království
1. březen

Přijďte s námi zahájit cyklistickou sezónu a užít si příjemné odpoledne.
Sejdeme se na fotbalovém hřišti v Dubu nad Moravou!

 KRÁLOVSTVÍ

Hra o ceny pro účastníky vyjíždky startující v Dubě nad Moravou



Společný příjezd z jednotlivých obcí mikroregionu si organizuje každá obec samostatně

Královstvím na kole

**Sraz 23. dubna 2016 ve 13:00 hod.
na fotbalovém hřišti v Dubě nad Moravou**
Místo bude označeno směrovkami ze všech příjezdových tras
Postupný odjezd po vyznačené trase do lesa Království

Ve 14:00 hod. zastávka u lesní chaty „Královny“; v 15:00 hod. zastávka na hřišti v Grygově
Závěr od 17 hod. v areálu koupaliště v obci Majetín
K tanci i poslechu hraje skupina Malejbend
Bohaté občerstvení zajištěno

Obrázek 22 Propagace prostřednictvím příspěvku na Facebooku (vlastní zpracování)

Facebookový profil bude pravidelně aktualizovaný a obsah vylepšovaný zajímavou a zábavnou formou. Založení profilu na Facebooku a doplnění všech základních informací bude trvat zhruba 1 den a začne v měsíci březnu. Pověřený pracovník začne přidávat příspěvky a vytvářet události právě v tomto měsíci. Je tomu tak z důvodu, že na měsíc duben je naplánovaná první větší akce mikroregionu Království s názvem Královstvím na kole. Příklad takového příspěvku je znázorněn na obrázku 22.

13.6.2 Vylepšení webových stránek mikroregionu

Domovská stránka mikroregionu Království má vytvořen hezký design a obsahuje dostatek informací, které jsou bohužel určeny spíše pro občany. I z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že webové stránky mikroregionu nejsou obsahově přizpůsobené pro turisty. Pro potenciální návštěvníky mikroregionu, kteří webové stránky navštíví za účelem získání informací ohledně místních zajímavostí, je nemožné získat představu o možných výletech do této oblasti. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina respondentů hledá informace o lokalitě, kterou chce navštívit, právě na webových stránkách.

Návrh úpravy webových stránek mikroregionu Království zahrnuje tyto prvky:

- umístění odkazu na Facebookovou stránku mikroregionu;
- rozšíření webových stránek o informace určené návštěvníkům;
- přidání políčka "vyhledat" v pravém horním rohu, které by návštěvníkům umožnilo nalézt jimi hledané slovo na stránkách;
- přidání sekce aktuality, kde by byly pravidelně doplňovány informace o dění v mikroregionu;
- zavedení diskuzního fóra, kde by se řešila aktuální témata.

Návrhy:

Internetové stránky rozšířit o sekci „Pro turisty“, kde by návštěvníci našli přehledně zobrazeny veškeré informace týkající se zajímavých míst a organizovaných akcí v obcích mikroregionu doplněné o příslušné fotografie, stručné popisy atd.

Pro potenciální návštěvníky bývá složité vytvořit si představu o možnostech, jak trávit svůj volný čas v mikroregionu, který dobře neznají. V současné době turisté upřednostňují tzv. sdělení šité na míru, které je lehce k dispozici, přehledné a ušetří čas. Proto by v sekci „Pro turisty“ měla být umístěna složka s názvem „Tipy na výlety“, která by obsahovala balíčky s tipy na výlet a návštěvníkovi by tak usnadnila práci.

Ukázka balíčku

Tabulka 26 Ukázka balíčku pro turisty (vlastní zpracování)

Název balíčku	Okružní cesta Královstvím
Start	Grygov - vlakové nádraží
Cíl	Grygov - vlakové nádraží
Občerstvení po cestě	Hospůdka v Podlesí Zmrzlina Grygov Pizza Hradlo Café bar Hřiště
Celková doba trasy	2:17 hod
Délka trasy	8,5 km

Tento tip na výlet je určený zejména pro milovníky přírody. Jedná se o nenáročnou trasu, která je vhodná i pro rodiny s dětmi. Cesta spojuje přírodní zajímavosti a památky nacházející se na území mikroregionu Království. Tyto přírodní památky jsou značené informačními tabulemi. Odhadovaná délka trasy činí 8,5 km a skládá se z následujících zastávek:

- Bod 1 (start) – vlakové nádraží v Grygově, kam mohou turisté přicestovat vlakem, který jezdí pravidelně 1x za hodinu. Vlakové nádraží v Grygově je mezizastávka mezi 2 velkými městy a to Olomoucí a Přerovem. V blízkosti nádraží je také veřejné parkoviště a zastávka autobusové dopravy.
- Bod 2 – lužní les Království – jedná se o přírodní rezervaci s výskytem chráněných druhů rostlin a živočichů. Nachází se v něm 400 let starý Král dub. Les Království je také populární díky výskytu medvědího česneku, který je v poslední době hojně vyhledávanou potravinou.
- Bod 3 – U Strejčkova lomu - starý vápencový lom s výskytem zajímavých rostlin a živočichů. Jedná se především o naleziště rostlin vstavače trojzubého nebo největší populace koniklece velkokvětého na Moravě. Kromě rostlin se zde vyskytuje i vzácný bezobratlý hmyz - kuklérka hvězdicová.
- Bod 4 – U Bílých hlin – oblast zajímavá především díky své fauně a flóře
- Bod 5 – Cigánské zmoly - oblast zajímavá především díky své fauně a flóře
- Bod 6 (cíl) – opět vlakové nádraží v Grygově

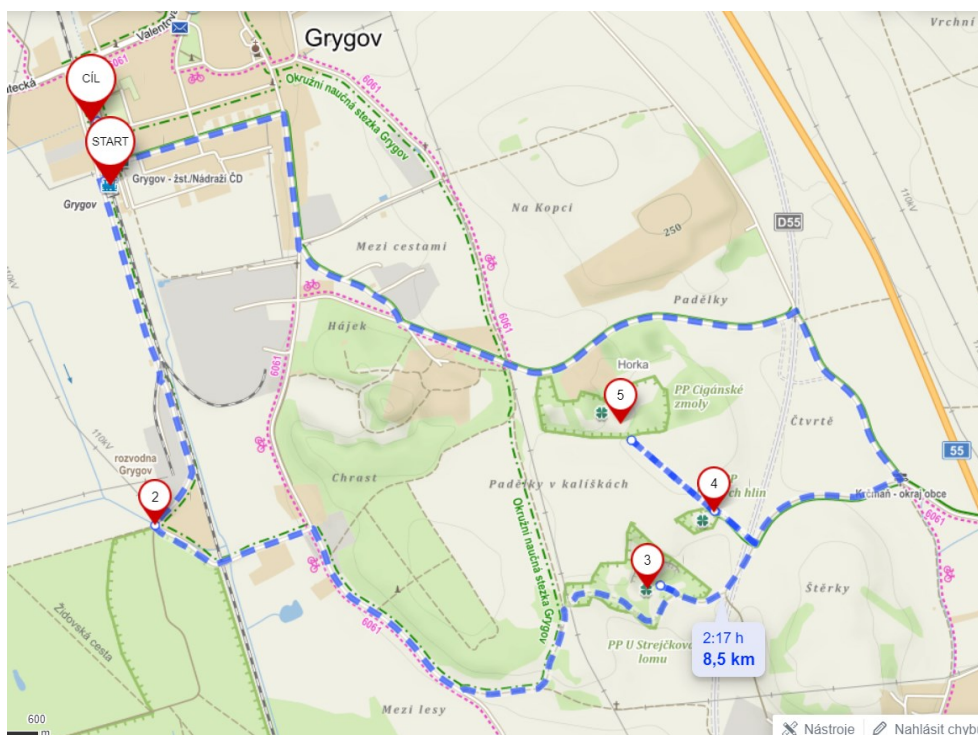


Obrázek 23 koniklec velkokvětý
(vlastní zpracování)



Obrázek 24 vstavač trojzubý
(insect-foto.com, © 2020)

Mapa trasy



Obrázek 25 Mapa trasy (vlastní zpracování dle mapy.cz, © 2020)

Dále by internetové stránky měly být doplněny o informace týkající se stravovacích a ubytovacích zařízení dostupných na území mikroregionu Království. Jejich seznam by na internetové stránky mohl být umístěn formou přehledných a stručných tabulek. Ty by měly obsahovat informace o otevírací době a obci, ve které se nachází.

Tabulka 27 Návrh tabulky stravovacího zařízení (vlastní zpracování)

Stravovací zařízení		
Název zařízení	Restaurace na Zámku	
Obec	Velký Týnec	
Otevírací doba	Po, Ne	11:00 - 15:00
	Pá - So	11:00 - 23:00
	Út - Čt	11:00 - 22:00

Tabulka 28 Návrh tabulky ubytovacího zařízení (vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení	
Název zařízení	Penzion PAVKO
Obec	Velký Týnec
Cena za noc	250 - 500 Kč
Kontakt	+420 222 539 539

Na webové stránky by rovněž měla být umístěna cykloturistická mapa, kterou by si návštěvníci mohli stáhnout v příslušném formátu.

Tabulka 29 Přizpůsobení webových stránek (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Přizpůsobení webových stránek pro potřeby návštěvníků.
Hlavní činnost	Vytvoření sekce "pro turisty".
Podpůrná činnost	Doplnění sekce o příslušné balíčky, informace, fotografie a mapy.
Odpovědnost	Externí firma
Časová náročnost	20 dní
Náklady	2 000 Kč

13.6.3 Kam po Česku

KAM po Česku je nezisková organizace, jejímž cílem je podpora cestovního ruchu ať už domácího nebo příhraničního. Svým čtenářům poskytuje informace týkající se turistických nabídek a možností regionů Čech, Moravy a Slezska. KAM po Česku vydává různé druhy

tištěných a elektronických titulů. Magazín KAM po Česku je vydáván 9 x ročně (6x jako měsíčník a 3x jako dvouměsíčník). Cílovými skupinami jsou rodiny s dětmi, studenti, aktivní populace od svých 45 let výše a senioři. Magazín je distribuován zdarma do turistických informačních center. Webový portál www.kampocesku.cz pravidelně zveřejňuje příspěvky z regionů ČR i z příhraničí. Denní návštěvnost tohoto portálu se pohybuje kolem 2 500 přístupů a ročně zveřejní více, než 7 000 tipů na výlety, akce, festivaly či koncerty, ale i recenze knih, významná výročí, soutěže nebo ubytování. (kampocesku.cz, © 2020)

Tabulka 30 Inzerce KAM po Česku (vlastní zpracování dle kampocesku.cz, © 2020)

Inzerce KAM po Česku				
Forma	Rozsah	Měsíc zveřejnění	Odpovědnost	Cena
Inzerce v magazínu KAM po Česku	1/6 A4 (63 x 125,5 mm)	červenec	externí firma	5 000 Kč
Zveřejnění příspěvku na webovém portálu	1 výlet bez omezení rozsahu	červenec	externí firma	500 Kč

Tabulka 31 Celkové náklady (vlastní zpracování)

Forma	Cena
Inzerce v magazínu	5 000 Kč
Příspěvek na turistickém portálu	500 Kč
Cena	5 500 Kč

13.7 Direct marketing

Dalším navrhovaným nástrojem marketingové komunikace mikroregionu je direct marketing. Předpokladem pro direct marketing je existence databáze. V rámci direct marketingu je možné posílat informace lidem, kteří poskytli své kontaktní údaje.

Databáze budou vytvořeny:

- prostřednictvím fanoušků na sociální síti Facebook, kterým budou zasílány pozvánky na akce mikroregionu Království.

- formou emailů, kdy na webové stránky mikroregionu Království bude umístěn formulář „Přejete si dostávat aktuální informace o mikroregionu?“, prostřednictvím kterého mohou lidé zanechat svůj kontaktní e-mail, na který jim budou zasílány informace o všech blížících se akcích v mikroregionu.

Zasílání informací by nemělo probíhat příliš často. Náklady na direct marketing se budou týkat pouze umístění formuláře a neměly by překročit částku 1 000 Kč. Rozesílání e-mailů a pozvánek na Facebooku bude mít na starosti pracovník mikroregionu Království v rámci své pracovní náplně.

Tabulka 32 Direct marketing (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Tvorba databáze e-mailů.
Hlavní činnost	Umístění formuláře „Přejete si dostávat aktuální informace o mikroregionu?“ na webové stránky.
Podpůrná činnost	Rozesílání pozvánek na plánované akce mikroregionu.
Odpovědnost	Pověřený pracovník mikroregionu v rámci náplně svého pracovního času.
Časová náročnost	Umístění formuláře na webové stránky 1. března. Získávání e-mailů 1. 3. – 31. 3. Zasílání e-mailů 1. 4.
Náklady	1 000 Kč

13.8 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bude využito zejména pořádání soutěží. Ty mohou sloužit jako motivace návštěvníků nebo občanů k zapojení se do dění mikroregionu Království.

13.8.1 Fotosoutěž

Bude se jednat o akci s názvem „Foťte náš mikroregion“, v průběhu které budou soutěžící pořizovat fotografie z mikroregionu Království. Fotografie budou následně zveřejňovány na sociální síti. První tři fotografie, které po ukončení soutěže budou obsahovat nejvíce „to se mi líbí“, získají hodnotné odměny od oslovených sponzorů.

Uspořádání soutěže na sociálních sítích představuje jednoduchý způsob, jak upoutat pozornost, docílit zpětné vazby a aktivity lidí, ať už se jedná o stávající fanoušky nebo nové, kteří stránku ještě neznají. Soutěž musí jasně definovat pravidla a poskytovat důležité informace jako zahájení a ukončení soutěže, jaké jsou výhry, princip soutěže a jiné.

Tabulka 33 Fotosoutěž (vlastní zpracování)

Fotosoutěž „Foťte náš mikroregion“	
Činnosti	Informování veřejnosti o soutěži, přidávání příspěvků týkajících se fotosoutěže a zveřejňování fotografií 1. 4. – 30. 5. Výběr nejlepších fotografií a vyhlášení výsledků 31. 5.
Cíl	Zapojení veřejnosti do činnosti mikroregionu. Zvýšení počtu sledujících na sociální síti Facebook. Zvýšení počtu návštěvníků mikroregionu.
Časová náročnost	1. 4. – 31. 5.
Celkové náklady	Dary od sponzorů

Takto získané fotografie budou využity k další propagaci mikroregionu a to formou nejnižších nákladů. Turisté či občané, kteří se to soutěže zapojili, se tak mohou podílet na tvorbě webových stránek nebo kalendáře. Mikroregion Království každoročně vydává vlastní stolní kalendář, který roznáší do poštovních schránek občanům jednotlivých obcí jako Novoroční dárek. Stolní kalendář obsahuje důležitá data, ať už se jedná o odvoz odpadu, pořádání sportovních, kulturních nebo společenských akcí aj. Každá strana kalendáře obsahuje fotografii ze života v mikroregionu. Fotografie, které vzniknout v rámci soutěže „Foťte náš mikroregion“, můžou být využity právě při tvorbě kalendáře.

13.9 Propagace mikroregionu prostřednictvím informačních center

K propagaci by neodmyslitelně měly patřit tištěné propagační materiály, ať už se jedná o informační letáky či cykloturistické mapy informující o místních zajímavostech, pořádaných akcích, poskytovaných službách atd. K distribuci tištěných propagačních materiálů jsou využívána informační centra. Mikroregion Království nemá vlastní informační centrum. Propagační materiály jsou umístěny na obecních úřadech a to formou kovových stojanů. Důležité je, aby propagační materiály nebyly umístěny pouze v obcích, ale také na místech vzdálenějších, nejlépe místech, které jsou atraktivní pro turisty. V blízkosti mikroregionu Království se nachází významné historické město Olomouc, v jehož informačním centru nejsou dostupné žádné propagační materiály mikroregionu Království. Z toho důvodu je důležité zainteresovat do propagace mikroregionu Království také turistické informační centrum města Olomouc. Cykloturistické mapy má již mikroregion Království vytištěné, proto by jediné náklady související s tímto návrhem souvisely pouze s dopravou.

14 NOVÁ STEZKA PUTOVÁNÍ PO KRÁLOVSTVÍ

Poslední kapitola této diplomové práce bude zaměřena na návrh projektu nové naučné stezky „Putování po Království“, jehož cílem bude posílit marketingovou komunikaci a pozvednout tak atraktivnost území mikroregionu Království. Tato kapitola bude obsahovat východiska a cíle projektu, aktivity projektu, charakteristiku cílových skupin a projektu.

14.1 Východiska a cíle projektu

Hlavním úkolem tohoto projektu je zatraktivnit mikroregion Království v očích návštěvníků a turistů. Dalším cílem je také podpořit soudržnost místních obyvatel a zapojit je do dění. Projekt bude založen na místním přírodním, historickém a kulturním bohatství. Jako prostředek k dosažení tohoto cíle bude navrhnout projekt týkající se vybudování Naučné stezky Královstvím a její následná propagace.

14.2 Aktivity projektu

- Napojení 2 stávajících naučných stezek.
- Propagace naučné stezky.

14.3 Cílové skupiny

Cílovými skupina projektu jsou návštěvníci a místní občané. Díky své nenáročnosti je vhodná pro návštěvníky všech věkových skupin.

Potřeby návštěvníků mikroregionu:

- poznávání nových a zajímavých míst,
- aktivní trávení volného času v přírodě se svojí rodinou.

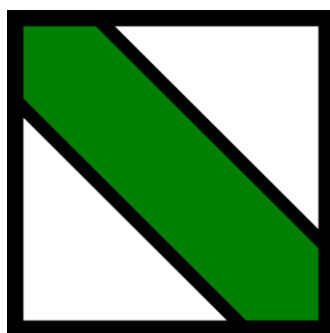
Potřeby místních občanů:

- pocit sounáležitosti s mikroregionem,
- trávení volného času v okolní přírodě s rodinou.

14.4 Charakteristika projektu

Naučná stezka „Putování po Království“ povede, až na výjimky, polními a lesními cestami. Bude se jednat o okruh o celkové délce 21,9 km, přičemž počínajícím i cílovým bodem bude vlakové nádraží v Grygově, poblíž kterého se nachází i zastávka autobusové dopravy nebo parkoviště.

Naučná stezka bude určena spíše pro turisty, ovšem můžou jí využít i cyklisté. Naučná stezka Putování po Království bude z větší části navazovat na dvě již existující stezky. Jedná se o „Okružní naučnou stezku Grygov“ a naučnou stezku „Mezi Královstvím a Olším“. Stezka bude využívat běžného značení naučných stezek - viz. obrázek 26. Stezka bude využívat informačních panelů, které jsou rozmístěny podél cest. Informační panely jsou vyrobeny ze dřeva a obsahují informace o daných historických a přírodních zajímavostech daného místa, doplněné o fotografie a mapy.



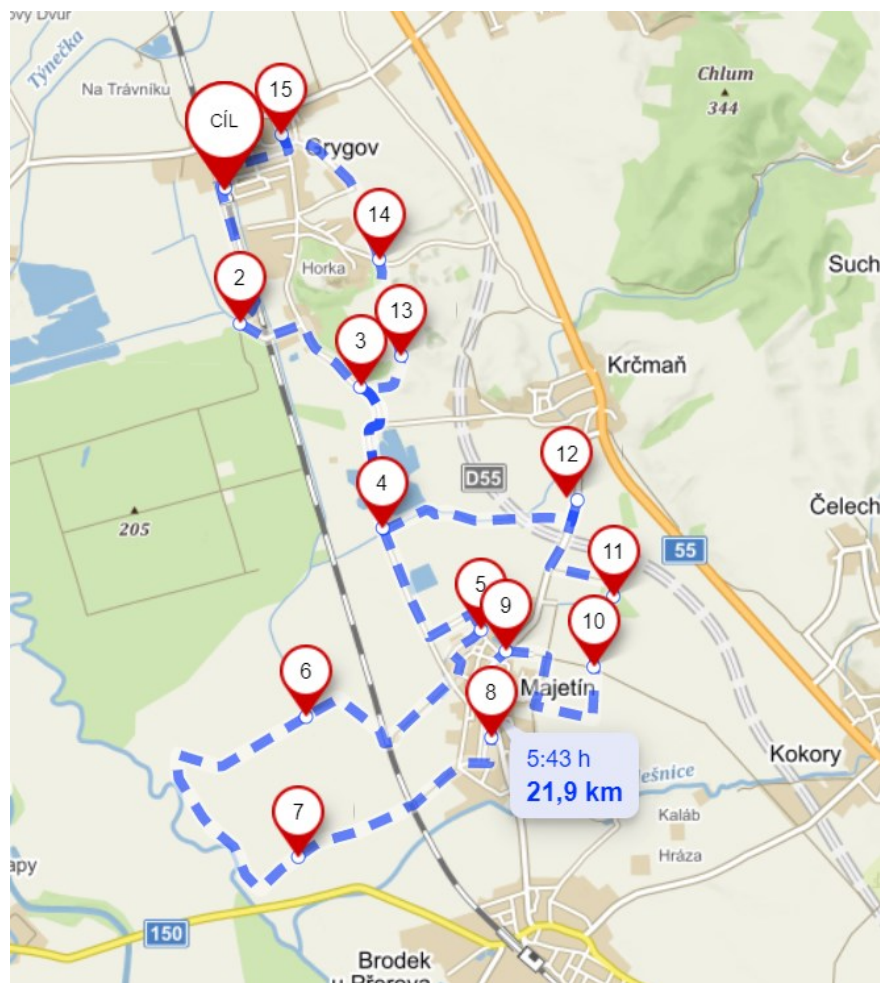
Obrázek 26 Značení naučné stezky (wikipedia.org, © 2020)

Popis a mapa nové naučné stezky Putování po Království:

Naučná stezka bude částečně navazovat na již existující naučnou stezku, která nese název Okružní naučná stezka Grygov. Ta, podobně jako nově navrhnutá naučná stezka Královstvím, začíná i končí na vlakovém nádraží v Grygově a prochází kolem přírodní rezervace Království a v blízkosti bývalých vápencových lomů. Zde jejich podobnost ovšem končí. Nová naučná stezka Královstvím bude pokračovat k Majetínským Pískovnám, kde se částečně napojí na naučnou stezku mezi Královstvím a Olším. Jednotlivé zastávky naučné stezky, které jsou znázorněné na obrázku 27, jsou následující:

- Bod 1 (start) – vlakové nádraží v Grygově, kam mohou turisté přicestovat vlakem, který jezdí pravidelně 1x za hodinu. Vlakové nádraží v Grygově je mezizastávka mezi 2 velkými městy a to Olomoucí a Přerovem. V blízkosti nádraží je také veřejné parkoviště a zastávka autobusové dopravy.
- Bod 2 – lužní les Království
- Bod 3 - přístaviště u Pískoven
- Bod 4 - pískovna Majetín

- Bod 5 – Ozdravné centrum
- Bod 6 – KPÚ v obci
- Bod 7 – honební společenstvo
- Bod 8 – poznej obec Majetín
- Bod 9 – kultura a sport
- Bod 10 – protipovodňová opatření
- Bod 11 – kaplička v Olší
- Bod 12 – mikroregiony
- Bod 13 – U Strejčkova lomu
- Bod 14 – vyhlídka Grygov
- Bod 15 – kaple sv. Jana Nepomuckého
- Bod 16 (cíl) - vlakové nádraží Grygov



Obrázek 27 Návrh naučné stezky Putování po Království
(vlastní zpracování dle mapy.cz, © 2020)

15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladová analýza je důležitou částí každého projektu a je stanovena na základě jednotlivých akčních plánů projektu. Projekt se celkově skládá ze 7 akčních plánů. Celkové náklady na jednotlivé akční plány jsou uvedeny v tabulce 34. Hlavními kritérii pro sestavení jednotlivých akčních plánů bylo vynaložení, co nejmenšího počtu finančních prostředků a zároveň jejich snadná proveditelnost. I přes tento fakt je třeba brát v úvahu, že i přes vynaložení malých investic do propagace, mohou dobře využitě nástroje marketingové komunikace zvýšit povědomí o zajímavostech mikroregionu.

Tabulka 34 Celkové náklady za projekt (vlastní zpracování)

Návrh opatření	Cena
Sociální síť	
Založení Facebooku	0 Kč
Správa Facebooku	2 000 Kč
Webové stránky	
Přizpůsobení webových stránek pro turisty	2 000 Kč
KAM po Česku	
Inzerce v magazínu	5 000 Kč
Zveřejnění příspěvku na webovém portálu	500 Kč
Direct marketing	
Umístění formuláře na webové stránky	1 000 Kč
Fotosoutěž	
Dary od sponzorů	0 Kč
Informační centra	
Umístění cykloturistických map	0 Kč
Náklady na dopravu	200 Kč

Stežka Putování po Království	
Směrovky	968 Kč/ks
Náklady za práci (umístění značek)	100 Kč/hod
Grafické návrhy	5 000 Kč
Celkem	17 836 Kč

Tabulka 34 znázorňuje celkový přehled o struktuře nákladů, které by projekt mohl obnášet. Jedná se o částku 17 836 Kč. Tyto náklady byly stanoveny na základě průměrných cen Olomouckého kraje a jsou pouze orientační. Některé náklady jsou pouze jednorázové, například přizpůsobení webových stránek mikroregionu, ale jejich výsledek bude mít dlouhodobý účinek.

16 ČASOVÁ ANALÝZA

16.1 Časový harmonogram

Návrh pro implementaci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace z časového hlediska je zobrazen v tabulce 35 níže.

Tabulka 35 Časový harmonogram akčních plánů (vlastní zpracování)

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Webové stránky						
Přizpůsobení webových stránek pro potřeby turistů						
Aktualizace webových stránek						
Facebook						
Založení profilu na sociální síti						
Správa profilu na Facebooku						
Propagace soutěže Fořte náš mikroregion						
Sponzorské dary do soutěže						
Direct marketing						
Získávání e-mailových adres						
Zasílání informací						
Event marketing						
Propagace akcí na sociální síti Facebook						
Informační centra						
Umístění cykloturistických map						
KAM po Česku						
Inzerce v časopisu						
Příspěvek na turistickém portálu						
Stezka Putování po Království						
Rozmístění orientačních značek						

16.2 Časová analýza pomocí metody CPM

Časová analýza projektu marketingové komunikace mikroregionu Království bude zpracována metodou CPM. Jedná se o zkratku anglického názvu Critical Path Method neboli metoda kritické cesty. Metoda kritické cesty CPM patří mezi základní metody síťové analýzy. Jedná se o deterministickou metodu, tzn., že doba trvání činností je daná a neuvažuje se o její změně. Jejím cílem je stanovení doby trvání projektu. (managementmania.com, © 2020).

Kolčavová (2010, s. 132) uvádí, že: „*klíčem pro určení této doby je nalezení tzv. kritických činností. Kritické činnosti jsou činnosti, jejichž všechny časové rezervy jsou nulové. Kritické činnosti tvoří v síťovém grafu tzv. kritickou cestu. Kritická cesta je dána sledem kritických činností mezi vstupním uzlem (= začátek projektu) a výstupním uzlem (= konec projektu). Je to nejdelší možná cesta mezi vstupem a výstupem daného projektu.*“

V tabulce 36 jsou zaznamenány veškeré činnosti, doba jejich trvání ve dnech a zároveň návaznosti mezi jednotlivými činnostmi.

Tabulka 36 Doba trvání činností projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Činnost předcházející	Doba trvání (dny)
A	Předložení plánu projektu na schválení	-	1
B	Vytvoření analytických východisek	A	3
C	Sestavení týmu	A	7
D	Stanovení jednotlivých cílů projektu	B	3
E	Sestavení plánu činností projektu	D	3
F	Stanovení odpovědných pracovníků	C	2
G	Časový plán projektu	E	1
H	Rizika projektu	E, G	3
I	Vyčíslení nákladů projektu	E	4
J	Založení profilu na Facebooku + soutěž	I	153

K	Přizpůsobení webových stránek	I	20
L	Direct marketing	I	32
M	Informační centra	I	1
N	KAM po Česku	I	31
O	Stezka Putování po Království	I	1
P	Celkové zhodnocení projektu	J, K, L, M, N, O	7

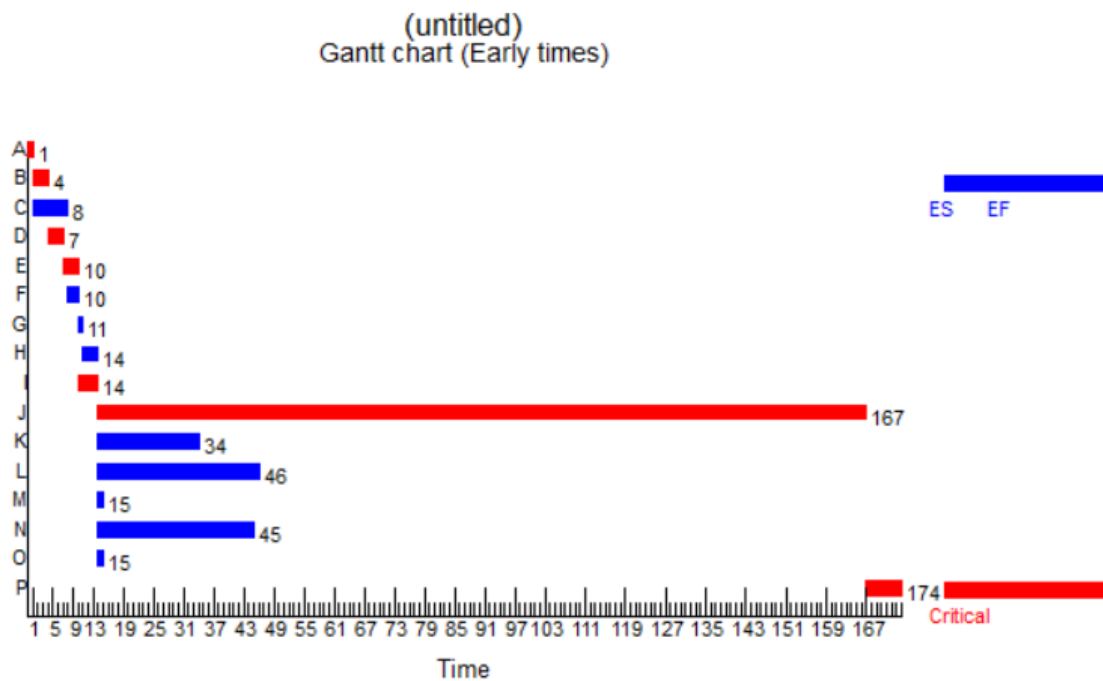
K určení celkové doby trvání projektu a kritické cesty projektu byl využit program QM for Windows 4. Bylo zjištěno, že nejkratší doba trvání celého projektu je 174 dní. Doba trvání projektu je závislá od kritických cest. Program QM for Windows 4 odhalil následující kritickou cestu: A → B → D → E → I → J → P. Z obrázku 28 vyplývá, že kritickou cestu projektu tvoří celkem 7 kritických činností.

Výstup programu QM for Windows:

Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	174					
A	1	0	1	0	1	0
B	3	1	4	1	4	0
C	7	1	8	165	172	164
D	3	4	7	4	7	0
E	3	7	10	7	10	0
F	2	8	10	172	174	164
G	1	10	11	170	171	160
H	3	11	14	171	174	160
I	4	10	14	10	14	0
J	153	14	167	14	167	0
K	20	14	34	147	167	133
L	32	14	46	135	167	121
M	1	14	15	166	167	152
N	31	14	45	136	167	122
O	1	14	15	166	167	152
P	7	167	174	167	174	0

Obrázek 28 Kritická cesta a celková délka projektu (výstup programu QM for Windows)

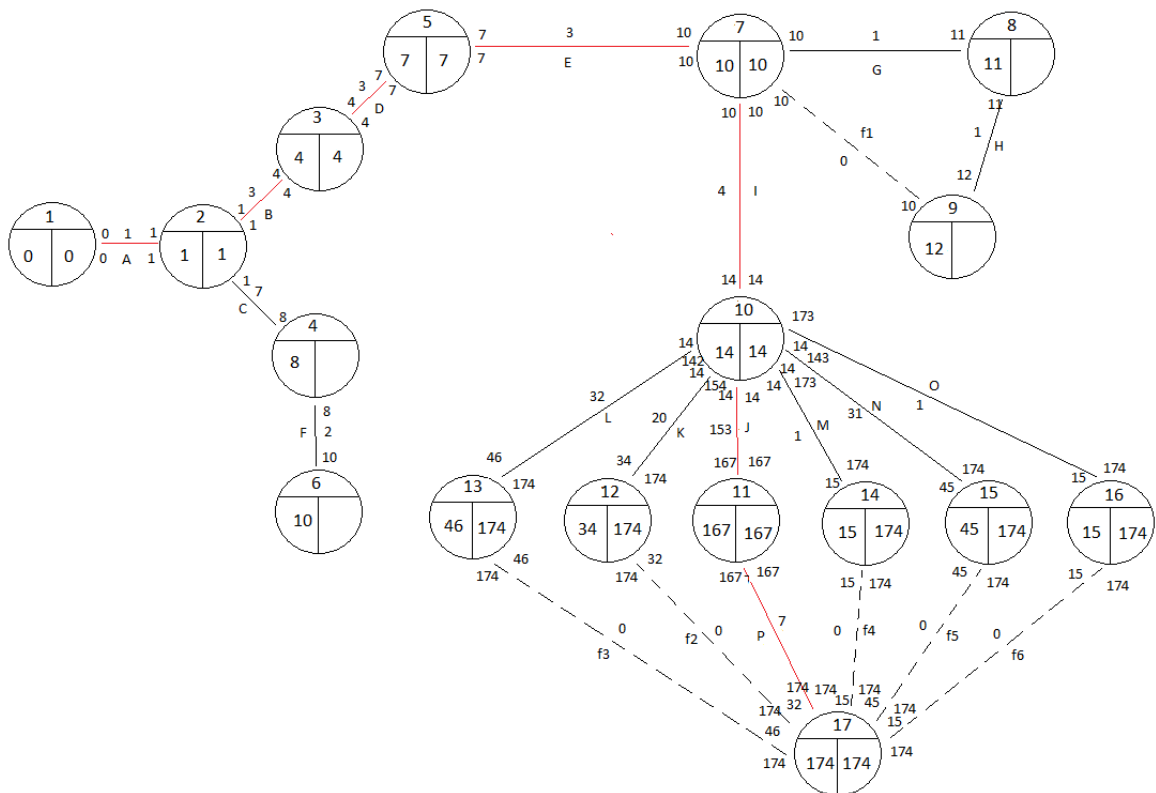
Poslední sloupec „Slack“ na obrázku 28 udává, o kolik se může daná činnost zpozdit, aniž by došlo ke zpoždění celého projektu.



Obrázek 29 Ganttův diagram (výstup programu QM for Windows)

Na obrázku 29 je znázorněn Ganttův diagram, který je taktéž výstupem z modelu CPM programu QM for Windows 4. Červená čára představuje kritickou cestu projektu. Modrá čára znázorňuje nejdříve možné začátky a konce.

Obrázek 30 znázorňuje síťový graf projektu. Červenou barvou je na obrázku vyznačena kritická cesta. Nakreslením síťového grafu bylo potvrzeno, že doba trvání celého projektu bude činit 174 dní a kritická cesta se skládá z kritických činností A → B → D → E → I → J → P.



Obrázek 30 Síťový graf (vlastní zpracování)

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Při realizaci každého projektu musí být brán ohled na možná rizika, která jsou s ním spojena. Před zahájením každého projektu by měla být identifikována, vyhodnocena a sledována veškerá rizika, dále by měly být stanoveny veškeré možnosti, jak tyto rizika odstranit nebo jim předejít.

Mezi hlavní rizika, které mohou ohrozit projekt marketingové komunikace mikroregionu Království, patří:

- omezené finanční prostředky,
- neuskutečnění navrhovaných akčních plánů,
- nezájem veřejnosti o zajímavosti a akce organizované mikroregionem,
- nedostatek času odpovědných pracovníků a jejich motivace,
- neúčinnost navržených nástrojů marketingové komunikace,
- překročení plánovaných nákladů.

V tabulce 34 jsou zaznamenána všechna tato rizika a následně jsou posouzením pravděpodobností jejich vzniku se stupni rizik vypočítány hodnoty rizik projektu.

Tabulka 37 Analýza rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Omezené finanční prostředky			X		X		0,375
Neuskutečnění navrhovaných akčních plánů		X			X		0,25
Nezájem cílových skupin o mikroregion		X				X	0,375
Nedostatek času odpovědných pracovníků a jejich motivace		X			X		0,25
Neúčinnost navržených nástrojů marketingové komunikace	X				X		0,125
Překročení plánovaných nákladů projektu		X			X		0,25

Rizika byla rozdělena do škál, které jsou zaznamenané v následující tabulce:

Tabulka 38 krajní hodnoty (vlastní zpracování)

Nízké riziko	$\langle 0; 0,15 \rangle$
Střední riziko	$(0,15, 0,25)$
Vysoké riziko	$(0,25; \infty)$

Vysoká rizika

- Omezené finanční prostředky

Největším rizikem v případě realizace projektu budou bezesporu finanční zdroje, které jsou značně omezené. Veřejná správa a samospráva musí respektovat zákonná opatření týkající se nakládání s veřejnými prostředky. Tento projekt byl navrhnout tak, aby bylo využito, co nejmenší množství finančních prostředků. Ovšem v případě, že by v průběhu vznikly větší náklady, by tohle riziko bylo možné eliminovat odstraněním některého akčního plánu, díky čemuž by ostatní akční plány získaly více prostoru pro svou realizaci.

- Nezájem cílových skupin o mikroregion

Riziko může plynout také z nezájmu cílových skupin o mikroregion Království. Tohle riziko by se dalo eliminovat pomocí kvalitní internetové prezentace. Zveřejňováním zajímavých informací na sociálních sítích, pořádáním soutěží aj.

Střední rizika

- Nedostatek času odpovědných pracovníků a jejich motivace

Střední riziko spočívá v časovém fondu a motivaci jednotlivých odpovědných pracovníků. Některé návrhy jako spravování profilu na sociální síti Facebook si žádají pravidelnou aktualizaci, pořizování fotografií atd. Tomuto riziku se dá předejít výběrem vhodných pracovníků, kteří budou odpovědni za jednotlivé činnosti marketingové komunikace.

- Neuskutečnění navrhovaných akčních plánů

Neuskutečnění navrhovaných akčních plánů se dá předejít vypracováním kvalitního plánu marketingové komunikace, který bude obsahovat veškeré sounáležitosti.

- Překročení plánovaných nákladů projektu

Dalším rizikem je překročení plánovaných nákladů projektu. Tohle riziko může být vyřešeno například neuskutečněním některého akčního plánu, díky čemuž by byly ušetřeny finanční prostředky. Dalším řešením je možnost uskutečnit některý akční plán v následujícím období.

Nízká rizika

- Neúčinnost navrhnutých nástrojů marketingové komunikace

Nízké riziko představuje neúčinnost navrhnutých nástrojů marketingové komunikace. K jeho vyřešení je důležité zvolit správnou kombinaci nástrojů marketingové komunikace, která by potenciální návštěvníky přilákala.

ZÁVĚR

Téma této diplomové práce je „Návrh projektu marketingové komunikace v mikroregionu Království“. Jejím cílem bylo zvýšit povědomí o atraktivitách obcí mikroregionu a přilákat tak nové návštěvníky.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. První, teoretická část, zpracovává literární poznatky vztahující se k marketingové komunikaci a to jak od českých, tak i zahraničních autorů. Druhou částí diplomové práce je praktická část. Ta charakterizuje mikroregion Království, jeho historii a turistické atraktivity. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace mikroregionu Království, analýza vnějšího prostředí mikroregionu, SWOT analýza a v poslední řadě dotazníková šetření u občanů a návštěvníků mikroregionu. Z uskutečněných analýz například vyplynulo, že mikroregion Království je považován za atraktivní oblast a nabízí dostatečné možnosti, ať už se jedná o turistické nebo cykloturistické trasy, organizované akce, přírodní zajímavosti nebo historické a kulturní památky. Dále bylo zjištěno, že webové stránky mikroregionu nejsou přizpůsobeny pro turisty a propagace mikroregionu není zcela dostačující. Literární poznatky a nedostatky plynoucí z jednotlivých analýz sloužily jako podklad pro projektovou část.

Mikroregion nemá zpracovaný konkrétní komunikační plán, veškeré činnosti vznikají spíše nahodile. Podobně jako mnoho jiných mikroregionů v České republice, také mikroregion Království využívá zejména klasických propagačních nástrojů. Jedná se především o cykloturistickou mapu, informační letáky, bulletin a webové stránky.

V rámci projektové části diplomové práce byly definovány cílové skupiny, cíle projektu a jednotlivé aktivity. Projekt marketingové komunikace se skládá ze sedmi akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Sociální sítě.
- Akční plán č. 2 – Webové stránky.
- Akční plán č. 3 – Kam po Česku.
- Akční plán č. 4 – Direct Marketing.
- Akční plán č. 5 - Fotosoutěž.
- Akční plán č. 6 - Informační centra.
- Akční plán č. 7 – Stezka „Putování po Království“.

Každý akční plán se skládá z podpůrných činností, zodpovědné osoby, časové a nákladové náročnosti. V konečné fázi je celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

ARMSTRONG, Garry, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN. *Marketing an Introduction*. Pearson Education Limited, 2009, 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

BINEK, Jan a Iva GALVASOVÁ. *Rozvojový interaktivní audit*. Brno: GaREP, 2011, 148 s. ISBN 9788090430891.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Základy managementu: základní manažerské činnosti + 25 manažerských technik*. 3., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 125 s. Učebnice. ISBN 978-80-244-2352-4.

ČERMÁK, Daniel a Jana VOBECKÁ. *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011, 181 s. Studie. ISBN 9788074190674.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 9780470319925.

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 9780415507714.

FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 128 s. ISBN 978-80-7375-772-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 8025110419.

FORET, Miroslav. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2016, 80 s. Monografie. ISBN 9788074182662.

HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 9788085819748.

HASPROVÁ, Mária. *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Ekonóm, 2010, 187 s. ISBN 978-80-225-3038-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 9788087472255.

HOFFMAN, K. Douglas, John E. G. BATESON, Emma H. WOOD a Alexandra J. KENYON. *Services marketing: concepts, strategies and cases*. Australia: Cengage Learning, [2014], 624 s. ISBN 9781473709126.

HORZINKOVÁ, Eva a Vladimír NOVOTNÝ. *Správní právo procesní*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Leges, 2010, 360 s. Student. ISBN 9788087212349.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999, 178 s. Města a obce. ISBN 8071697508.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KHENDRICHE TRHLÍNOVÁ, Zuzana. *Partnerství v rozvoji obcí, měst a regionů*. Praha: Auditorium, 2014, 233 s. ISBN 9788087284445.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

KUMAR, Prasanna. *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010, 349 s. ISBN 9780070670570.

PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 8070433655.

PEKOVÁ, Jitka, Marek JETMAR a Petr TOTH. *Veřejný sektor, teorie a praxe v ČR*. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 783 s. ISBN 978-80-7598-209-4.

POSPÍŠIL, Richard a Pavel ŽUFAN. *Ekonomika veřejných rozpočtů: (současnost a perspektiva)*. Průhonice: Professional Publishing, 2019, 263 s. ISBN 978-80-88260-32-5.

PROVAZNÍKOVÁ, Romana. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 280 s. Finance. ISBN 9788024756080.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

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

REID, D. Robert, David C. BOJANIC. *Hospitality Marketing Management*. [5st ed.]. Hoboken: Wiley, 2009, 656 s. ISBN 978-0-470-08858-6.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Praha: Ekopress, 2002, 264 s. ISBN 8086119602.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 9788024748191.

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

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011, 160 s. ISBN 9788072486953.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VÁVRA, Oldřich. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007, 195 s. ISBN 9788024513072.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Internetové zdroje

ČECHOVÁ, Barbara. *Marketing obcí*. docplayer [online]. 2008 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1067810-Marketing-obci-uvod-text-mgr-et-mgr-barbara-cechova-wda-poradenstvi-s-r-o.html>

Databáze demografických údajů za obce ČR. Český statistický úřad [online]. 30.04.2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Definitions of Marketing. Ama.org: American marketing association [online]. 2017 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

JANOUS, Marek. *Internet Advertising Conference 2018: GDPR pročistí trh*. Lupa [online]. 10. 4. 2018 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/iac-2018/>

JUSKA, Jerome M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York, NY: Routledge, 2017, 1 online zdroj. ISBN 9781315526799. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1609680&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

KOHOUTEK, Rudolf. *Pojem mikroregion*. Slovník cizích slov [online]. © 2005-2020 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/mikroregion>

KOLČAVOVÁ, Alena. *Kvantitativní metody v rozhodování*. Moodle [online]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: https://moodle.utb.cz/pluginfile.php/468094/mod_resource/content/0/Kvantitativni_metody_v_rozhodovani_stud._pom._pro_ds_Mgr._Kolcavova_3._nezm.pdf

- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2020-05-11]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- Majetín v proměnách času* [online]. 2012, [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.majetin.cz/file.php?nid=1193&oid=3637844>
- Města a obce. Český statistický úřad [online]. 30.04.2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/mesta_a_obce
- Metoda kritické cesty - CPM (Critical Path Method)*. ManagementMania [online]. 05.05.2019 [cit. 09.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-cpm>
- MIKROREGION KRÁLOVSTVÍ, 2002. Strategický integrovaný rozvojový plán mikroregionu Království. Majetín: Obecní úřad v Majetíně.
- PESTLE analýza*. Managementmania [online]. 30.07.2015 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- Přehled mikroregionů a euroregionů v ČR: Mikroregiony v ČR*. Ústav územního rozvoje [online]. 24. 1. 2019 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.uur.cz/default.asp?ID=5036>
- Přírodní památka U Strejčkova lomu* [online]. © 2010 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <http://www.sagittaria.cz/cs/prirodni-pamatka-u-strejckova-lomu>
- Seznam obcí. Mikroregion Království [online]. © 2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <http://www.mrkralovstvi.cz/index.php?nid=5372&lid=cs&oid=781552>
- Strategie komunitně vedeného místního rozvoje na období 2014 - 2020: Integrovaná strategie rozvoje území MAS*. MAS Hanácké Království [online]. březen 2016 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: http://hanacke-kralovstvi.cz/data/upload/SCLLD_Hanacke-Kralovstvi_29.3.2016.pdf
- Terminologie: Prime time*. Ato.cz: Asociace televizních organizací [online]. 2020 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pcem-v/terminologie/p>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále.
Aj.	A jiné.
PR	Public relations.
CPM	Critical Path Method.
ČSÚ	Český statistický úřad.
tzn.	To znamená.
OOH	Out-of-home
PR	Public relations
DSO	Dobrovolné svazky obcí
ÚÚR	Ústav územního rozvoje.
ha	Hektar.
m. n. m.	Metrů nad mořem.
ČR	Česká republika.
KPÚ	Komplexní pozemková úprava.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Schéma veřejné správy (vlastní zpracování dle Provazníkové, 2015, s. 12).....</i>	14
<i>Obrázek 2 Marketingový mix (vlastní zpracování dle Harasimové, 2009, s. 47).....</i>	18
<i>Obrázek 3 Komunikační proces (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012, s. 247)</i>	24
<i>Obrázek 4 Podíl reklamních médií (vlastní zpracování dle lupa.cz, © 2018).....</i>	31
<i>Obrázek 5 Celkový počet mikroregionů v krajích k 31. 12. 2018 (vlastní zpracování dle ÚÚR, © 2019).....</i>	38
<i>Obrázek 6 Logo mikroregionu (mrkralovstvi.cz, © 2020).....</i>	44
<i>Obrázek 7 Původní mapa mikroregionu (Mikroregion Království, 2009, s. 2).....</i>	44
<i>Obrázek 8 Bulletin 2018 (mrkralovstvi.cz, ©2018)</i>	54
<i>Obrázek 9 Propagační materiály mikroregionu Království (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obrázek 10 Úvodní stránka (mrkralovstvi.cz, ©2020).....</i>	57
<i>Obrázek 11 Podíl nezaměstnaných osob (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)</i>	66
<i>Obrázek 12 Vývoj počtu obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, © 2016 - 2019).....</i>	68
<i>Obrázek 13 Cyklotrasy procházející mikroregionem (hanacke-kralovstvi.cz, © 2016).....</i>	74
<i>Obrázek 14 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obrázek 15 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obrázek 16 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování).....</i>	80
<i>Obrázek 17 Nejčastěji využívané nástroje pro získání informací (vlastní zpracování).....</i>	81
<i>Obrázek 18 Známost mikroregionu (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Obrázek 19 Rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu (vlastní zpracování).....</i>	83
<i>Obrázek 20 Spokojenost respondentů s dopravou (vlastní zpracování).....</i>	86
<i>Obrázek 21 Příklad vhodného vzhledu Facebookového profilu – mikroregion Mohelnicko (facebook.com; © 2020)</i>	92
<i>Obrázek 22 Propagace prostřednictvím příspěvku na Facebooku (vlastní zpracování).....</i>	93
<i>Obrázek 23 koniklec velkokvětý (vlastní zpracování).....</i>	96
<i>Obrázek 24 vstavač trojzubý (vlastní zpracování).....</i>	96
<i>Obrázek 25 Mapa trasy (vlastní zpracování dle mapy.cz, © 2020).....</i>	96
<i>Obrázek 26 Značení naučné (vlastní zpracování dle mapy.cz, © 2020)</i>	102
<i>Obrázek 27 Návrh naučné stezky (vlastní zpracování dle mapy.cz, © 2020).....</i>	103
<i>Obrázek 28 Kritická cesta (výstup programu QM for Windows)</i>	108
<i>Obrázek 29 Ganttův diagram (výstup programu QM for Windows)</i>	109
<i>Obrázek 30 Síťový graf (vlastní zpracování)</i>	110

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Výhody a nevýhody tiskové reklamy (vlastní zpracování)</i>	31
<i>Tabulka 2 Výhody a nevýhody reklamy na internetu (vlastní zpracování)</i>	32
<i>Tabulka 3 Rozloha mikroregionu (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)</i>	42
<i>Tabulka 4 Přehled historických a kulturních památek na území mikroregionu (vlastní zpracování dle hanacke-kralovstvi.cz, © 2016)</i>	46
<i>Tabulka 5 SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tabulka 6 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 7 Orgány mikroregionu (vlastní zpracování dle mrkralovstvi.cz, ©2020)</i>	64
<i>Tabulka 8 Situace na trhu práce (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)</i>	65
<i>Tabulka 9 Vývoj počtu obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2016-2019)</i>	67
<i>Tabulka 10 Porovnání vývoje počtu obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)</i>	68
<i>Tabulka 11 Procentuální podíl mužů a žen (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2015-2019)</i>	68
<i>Tabulka 12 Celkový přírůstek obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2014-2018)</i>	69
<i>Tabulka 13 Průměrný věk obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)</i>	70
<i>Tabulka 14 Věková struktura obyvatel (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)</i>	70
<i>Tabulka 15 Index stáří (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)</i>	71
<i>Tabulka 16 Internet v % (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)</i>	72
<i>Tabulka 17 Technická infrastruktura obcí (vlastní zpracování dle czso.cz, ©2020)</i>	72
<i>Tabulka 18 Lokality NATURA 2000 (vlastní zpracování dle mmr.cz, ©2020)</i>	75
<i>Tabulka 19 Atraktivita mikroregionu (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 20 Nedostatky uvedené respondenty (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 21 Zdroj informací (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 22 Informační zdroje respondentů (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 23 Důvody, proč respondenti navštívili mikroregion (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tabulka 24 Zacílení cílových skupin (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tabulka 25 Propagace mikroregionu prostřednictvím Facebooku (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tabulka 26 Ukázka balíčku pro turisty (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tabulka 27 Návrh tabulky stravovacího (vlastní zpracování)</i>	97
<i>Tabulka 28 Návrh tabulky ubytovacího (vlastní zpracování)</i>	97

<i>Tabulka 29 Přizpůsobení webových stránek (vlastní zpracování)</i>	97
<i>Tabulka 30 Inzerce KAM po Česku (vlastní zpracování dle kampoesku.cz, © 2020)</i>	98
<i>Tabulka 31 Celkové náklady (vlastní zpracování)</i>	98
<i>Tabulka 32 Direct marketing (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Tabulka 33 Fotosoutěž (vlastní zpracování)</i>	100
<i>Tabulka 34 Celkové náklady za projekt (vlastní zpracování)</i>	104
<i>Tabulka 35 Časový harmonogram akčních plánů (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Tabulka 36 Doba trvání činností projektu (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Tabulka 37 Analýza rizik (vlastní zpracování)</i>	111
<i>Tabulka 38 krajní hodnoty (vlastní zpracování)</i>	112

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření (občané)

Příloha P II: Dotazníkové šetření (návštěvníci)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ (OBČANÉ)

Dotazníkové šetření

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Natalie Chramostová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o chvíli času a vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou využity pro zpracování mé diplomové práce. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více, než pár minut.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste strávili vyplňováním tohoto dotazníku.

***Povinné pole**

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Vyučen/a v oboru
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Jak vnímáte návštěvnost mikroregionu Království? *

- Nízká
- Přiměřená
- Vysoká

Myslíte si, že je mikroregion Království dostatečně atraktivní pro turisty? *

- Ano
- Ne

5. Pokud jste odpověděli ano, v jakých oblastech je podle Vás mikroregion Království nejatraktivnější?

- Pěší turistika
- Cyklistika
- Přírodní bohatství (chráněná fauna a flóra, přírodní památky jako U Strejčkova lomu, les Království aj.)
- Historické a kulturní památky
- Pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí
- Koupaliště
- Tradice
- Jiné: _____

6. Myslíte si, že je mikroregion Království dostatečně vybaven pro turisty? Turistické značení, informační tabule, mapy atd. *

- Ano
- Ne
- Nevím

7. V jaké oblasti mají obce mikroregionu Království největší nedostatky? Jaké jsou tyto nedostatky? *

- Ubytovací služby
- Stravovací zařízení
- Informační tabule
- Propagace mikroregionu směrem k potenciálním návštěvníkům
- Dostupnost informací na webových stránkách
- Problémy spojené s dopravou
- Nic, jsem spokojený/ná
- Jiné: _____

Jaký typ turistů nejčastěji navštěvuje Váš mikroregion? *

- Jednodenní až dvoudenní návštěvníci
- Vícedenní návštěvníci
- Nevím

Kde byste hledali informace o turistických možnostech území, které chcete navštívit? *

- Webové stránky
- Internet
- Sociální sítě
- Propagační materiály (letáky, plakáty, mapy atd.)
- Doporučení známých
- Portály cestovního ruchu (kudyznudy.cz atd.)
- Jiné: _____

Kde byste hledali informace o turistických možnostech území, které chcete navštívit? *

- Webové stránky
- Internet
- Sociální sítě
- Propagační materiály (letáky, plakáty, mapy atd.)
- Doporučení známých
- Portály cestovního ruchu (kudyznudy.cz atd.)
- Jiné: _____

Jsou podle Vás internetové stránky mikroregionu Království přizpůsobeny pro turisty? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Máte účet na sociální síti Facebook?

- Ano
- Ne

8. Myslíte si, že je mikroregion mezi turisty dostatečně známý? *

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Jak hodnotíte úroveň propagace mikroregionu Království směrem k návštěvníkům? *

- Nízká
- Střední
- Vysoká

10. Co by podle Vás mohlo zlepšit komunikaci (propagaci) mikroregionu s turisty?

Vaše odpověď

11. Považujete za významné rozvíjení cestovního ruchu v mikroregionu Království? *

- Ano
- Ne
- Nevím

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ (NÁVŠTĚVNÍCI)

Dotazníkové šetření

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Natalie Chramostová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o chvíli času a vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou využity pro zpracování mé diplomové práce. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více, než pár minut.

Mikroregion Království je sdružení 14 obcí v okrese Olomouc a Přerov. Jedná se o obce: Blatec, Brodek u Přerova, Císařov, Citov, Čelechovice, Dub nad Moravou, Grygov, Charvátý, Kožušany - Tážaly, Krčmaň, Majetín, Suchonice, Velký Týnec a Věrovany.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste strávili vyplňováním tohoto dotazníku.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

⋮

Kolik je Vám let?

- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 54
- 55 a více

Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní vzdělání
- Vyučen(a) v oboru
- Střední škola s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání



Okres Vašeho bydliště?

Text stručné odpovědi

Kde hledáte informace o turistických zajímavostech území, které chcete navštívit?

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Internet
- Propagační materiály (letáky, mapy atd.)
- Turistické portály (kudyznudy.cz atd.)
- Informační centra
- Jiná...

Z jakého informačního zdroje jste se dozvěděli o mikroregionu Království?

- Internetové stránky
- Doporučení od známého
- Vlastní zkušenosti
- Informační centrum
- Tiskové propagační materiály
- Noviny, časopisy
- Jiná...

Kolikrát jste navštívili mikroregion Království?

- Jsem tu dnes poprvé
- Opakovaně



Jak dlouhou dobu jste strávili v mikroregionu?

- 1 - 2 dny
- více, než 2 dny

Za jakým účelem jste mikroregion navštívili?

- Agroturistika a cykloturistika
- Kulturní, sportovní a společenské akce
- Historické a kulturní památky
- Z pracovních důvodů
- Návštěva rodiny nebo přátel
- Rekreace
- Růst medvědího česneku
- Jiná...



Považujete mikroregion za atraktivní oblast?

- Ano
- Ne

Navštívili jste někdy webové stránky mikroregionu Království?

- Ano
- Ne



Navštívili jste někdy webové stránky mikroregionu Království?

Ano

Ne

Pokud ano, jaké informace jste zde nejvíce postrádali?

Seznam stravovacích zařízení

Seznam ubytovacích zařízení

Turistické možnosti

Žádné

Jiná...

Jste spokojeni s dopravní dostupností do obcí mikroregionu Království?

Ano

Ne