

Analýza marketingové komunikace cestovního ruchu města Uherský Brod

Bc. Michal Kadlčík

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Kadlčík**
Osobní číslo: **M15400**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace cestovního ruchu města Uherský Brod**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na marketing měst a obcí.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace města Uherský Brod v oblasti cestovního ruchu, zhodnoťte jeho přednosti a nedostatky.
- Na základě analýzy vyslovte doporučení pro zlepšení současného stavu.

Závěr



[Handwritten signature]

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

Seznam odborné literatury:

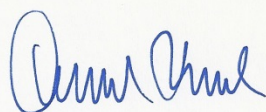
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Hýblová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 s přípoštěním 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 11. 5. 2018

Jméno a příjmení: Michal Kadlčík



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na popis a analýzu současného stavu marketingové komunikace města Uherský Brod v oblasti cestovního ruchu. V úvodu praktické části, po uvedení základních geografických či historických informací, se práce zabývala analýzou relevantních dokumentů města v oblasti rozvoje a propagace cestovního ruchu na svém území a v blízkém okolí. Poté následovala analýza všech nástrojů marketingové komunikace města v této oblasti a jejich porovnání s poznatky z odborné literatury. Na základě této analýzy a provedení dotazníkového šetření o povědomí respondentů o městu Uherský Brod, bylo provedeno vyhodnocení, které obsahuje konkrétní návrhy na zlepšení současného stavu propagace cestovního ruchu. Jejich aplikace v praxi by měla v budoucnu městu přinést zvýšený ekonomický prospěch z oblasti cestovního ruchu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing cestovního ruchu, online marketing, destinační management, město Uherský Brod

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on description and analysis of present situation in marketing communication in tourism in the city of Uherský Brod. After introduction of Uherský Brod, there is an analysis of documents in the field of development and promotion of tourism in the city and in its neighbourhood. Then there follows an analysis of all kinds of marketing communication of Uherský Brod and its comparison with information from the scientific literature. Based on this analysis and a questionnaire survey, there is presented a conclusion with concrete suggestions to improve actual situation of promotion of tourism. Application of these suggestions should bring considerable future profit for the city in the field of tourism.

Keywords: promotion, marketing of tourism, online marketing, destination management, city of Uherský Brod

Rád bych touto formou poděkoval Ing. et Ing. Monice Hýblové za ochotu, cenné rady, odborné vedení a konzultace při psaní mé bakalářské práce.

Motto:

„Pokud chceš vybudovat velký podnik, vybuduj nejdřív sebe!“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE	14
2 REGIONÁLNÍ MARKETING	15
2.1 POJEM MARKETING.....	15
2.2 MARKETING MĚST A OBCÍ	15
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
2.4 STRATEGIE ZNAČKY - BRANDING DESTINACE	17
2.5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚST, OBCÍ A REGIONŮ	18
3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	19
3.1 PRODUKT	19
3.2 CENA.....	20
3.3 DISTRIBUCE.....	20
3.4 PROPAGACE.....	21
3.5 LIDÉ	22
3.6 BALÍČKY SLUŽEB	23
3.7 TVORBA PROGRAMŮ.....	23
3.8 PARTNERSTVÍ A SPOLUPRÁCE.....	24
3.9 PROCESY	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
4.1 REKLAMA.....	25
4.2 PODPORA PRODEJE	27
4.3 PUBLIC RELATIONS	28
4.4 OSOBNÍ PRODEJ, OSOBNÍ KOMUNIKACE	29
4.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
4.6 EVENT MARKETING	31
5 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU	32
6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 MĚSTO UHERSKÝ BROD, BÍLÉ KARPATY	36
7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	36
7.2 KULTURNÍ PAMÁTKY.....	37
7.3 KULTURNÍ A SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ	37
7.4 KULTURNÍ A JINÉ AKCE	38
7.5 BÍLÉ KARPATY	38
8 ANALÝZA DOKUMENTŮ MĚSTA V OBLASTI ROZVOJE A PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU	39

8.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ UHERSKÝ BROD	40
8.2	ZPRÁVA RADY MĚSTA O PLNĚNÍ ÚKOLU ZE 16. SCHŮZE ZASTUPITELSTVA MĚSTA DNE 27. 6. 2012 OHLEDNĚ ZVIDITELNĚNÍ MĚSTA A ROZŠÍŘENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	41
8.3	PROGRAMOVÉ PROHLÁŠENÍ RADY MĚSTA UHERSKÝ BROD NA VOLEBNÍ OBDOBÍ 2014 – 2018	42
8.4	REALIZOVANÉ PROJEKTY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V LETECH 2013 – 2018 A NAPLÁNOVANÉ PROJEKTY NA OBDOBÍ 2018 – 2020	42
8.5	SHRnutí	43
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
9.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PRŮBĚHU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
9.2	HLAVNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA UHERSKÝ BROD	46
10.1	REKLAMA A PROPAGACE	46
10.1.1	Informační a turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz	46
10.1.2	Sociální síť Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	48
10.1.3	Ostatní prezentace na internetu	50
10.1.4	Propagační tiskoviny	50
10.1.5	Inzerce v tištěných médiích	51
10.1.6	Uvítací cedule	51
10.2	PODPORA PRODEJE	52
10.2.1	Partnerská města	52
10.2.2	Prezentace na výstavách a veletrzích	53
10.3	PUBLIC RELATIONS	54
10.3.1	Webové stránky města www.ub.cz	54
10.3.2	Brodský zpravodaj	55
10.4	OSOBNÍ KOMUNIKACE, OSOBNÍ PRODEJ	55
10.4.1	Městské informační centrum Uherský Brod a jeho služby	55
11	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU	57
11.1	PROPAGACE ZNAČKY „UHERSKÝ BROD – BRÁNA BÍLÝCH KARPAT“ A PORTÁLU WWW.COJEVBRODE.CZ	57
11.1.1	Propagace ve sportovních a volnočasových zařízeních města	57
11.1.2	Propagace na uvítacích cedulích	57
11.1.3	Inzerce na sociální síti Facebook a vyhledávači Google	58
11.2	OBSAH A STRUKTURA PORTÁLU WWW.COJEVBRODE.CZ	58
11.3	PR A PODPORA PRODEJE – FOTOGRAFICKÁ SOUTĚŽ	59
11.4	OSTATNÍ NÁVRHY	60
12	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65

SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Marketing v posledních letech nabývá stále většího významu a je tedy potřeba se mu systematicky věnovat. To se netýká jenom firem a korporací, ale také veřejného sektoru, ať už se jedná o kraje, regiony, či města a obce. Ty marketing využívají pro svou prezentaci, jednak navenek, potenciálním návštěvníkům za účelem posílení cestovního ruchu na svém území, tak i dovnitř, pro komunikaci se svými občany. Tato práce se věnuje marketingové komunikaci města Uherský brod navenek, konkrétně propagaci cestovního ruchu a jejím cílem je v jejím závěru definovat návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu.

První část práce se věnuje teoretickým poznatkům z odborné literatury v oblasti destinačního managementu. Po popisu základních pojmů marketing a cestovní ruch a uvedení jednotlivých druhů marketingu samosprávných celků (marketing místa, komunální a regionální marketing), se práce již zaměřuje na všechny prvky marketingového mixu v cestovním ruchu. Podrobněji je později popsána, vzhledem k tématu práce, propagace a všechny její složky, to znamená reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a event marketing.

Úvod druhé, praktické části, je věnován základním geografickým a historickým údajům města a následně se práce zabývá analýzou relevantních dokumentů města v oblasti rozvoje a propagace cestovního ruchu a jeho strategií v této oblasti. Poté již následuje analýza všech nástrojů marketingové komunikace cestovního ruchu města Uherský Brod. A jelikož je v současnosti nejdůležitějším a nejvýznamnějším komunikačním a informačním kanálem internet, kde potenciální návštěvníci dnes již přirozeně vyhledávají potřebné informace pro volbu destinace, je práce zaměřena z větší části na online marketing, tedy prezentaci města prostřednictvím svých webových stránek a komunikaci přes sociální sítě. Nechybí ale ani popis ostatních prvků marketingové komunikace, jako je reklama, ať už tištěná nebo online, PR - práce a vztahy s veřejností, propagace v partnerských městech či na veletrzích cestovního ruchu. Prostor je věnován také městskému informačnímu centru. Struktura jednotlivých prvků komunikačního mixu dodržuje strukturu teoretické části a tak, jak je uváděna v odborné literatuře.

V závěru práce, jak již bylo předesláno, jsou uvedena konkrétní opatření a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace cestovního ruchu, a to s ohledem na jejich nízkou nákladovost a proveditelnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato práce se věnuje analýze marketingové komunikace města Uherský Brod v oblasti cestovního ruchu a jejím cílem je v závěru, na základě poznatků z odborné literatury a zmapování v současnosti používaných nástrojů marketingové komunikace, navrhnout a formulovat konkrétní a realistická opatření, která by v budoucnu mohla zlepšit propagaci cestovního ruchu města Uherský Brod a tím do města přilákat více turistů. Z toho by město samozřejmě mělo ekonomicky profitovat a zvýšit svou prestiž především v tuzemsku, ale i v zahraničí a podpořit rostoucí trend návštěvnosti města a jeho okolí, ať už půjde o kulturní památky, přírodní atraktivitu, či různé kulturní a sportovní akce. Závěry práce by tedy měly sloužit zejména představitelům města jako podklad či pomoc při rozhodování o dalších krocích v oblasti propagace cestovního ruchu.

Jednou z použitých metod práce bude analýza dokumentů a jejich obsahu, kdy budou analyzovány mimo jiné relevantní a do dnešní doby platné dokumenty města v oblasti cestovního ruchu a jeho propagace. Dokumenty jsou zkoumány proto, abychom získali co možná nejvíce informací o studovaném objektu, události, atd. Tyto dokumenty mohou mít podobu písemnou (výroční zprávy, korespondence), fonetickou (audionahrávky, hudba), obrazovou (fotografie), virtuální (informace, pošta, software) či trojrozměrnou (stavby).

Druhy dokumentů/obsahu:

- Osobní dokumenty zahrnují vše, co bylo jakkoli pořízeno k soukromým účelům. Může se jednat o dopisy, zápisky, deníky, fotografie či videonahrávky.
- Úřední dokumenty jsou údaje pořízené v podnicích nebo úřadech. Mohou to být například výroční zprávy, zápisy z různých akcí, vyhlášky, předpisy, dokumentace.
- Archivní data jsou záznamy, které mohou mít podobu psaných dokumentů či podobu statistických informací.
- Veřejné dokumenty tvoří noviny, časopisy, programy televizních a rozhlasových stanic.
- Virtuální data jsou data nacházející se na internetu a sociálních sítích, patří sem například obsahy webových stránek, e-mailová pošta, obsahy internetových diskusí.
- Předmětná data tvoří fyzické stopy důsledků lidské činnosti. Vypovídají o sociálních trendech, zvycích a typech chování v určité skupině lidí. Za předmětná

data lze také považovat produkty hmotné kultury jako třeba knihy, umělecké předměty, budovy a jejich zařízení. (Staňková, 2016, s. 47, 48)

Cílem analýzy dokumentů v této práci bude zjištění, jaké jsou cíle a strategie města v oblasti propagace cestovního ruchu, co je z jeho strany děláno pro jejich naplnění, příp. jaké jsou plány do budoucna.

Další použitou metodou bude kvantitativní výzkum, tzn. anonymní dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjištění povědomí respondentů a propagaci města Uherský Brod a cestovního ruchu na jeho území, příp. v jeho blízkém okolí. Dotazník v jeho základní podobě je jako strukturovaný rozhovor předložený v písemné podobě. Je tedy určený pro hromadné získávání údajů.

Otázky v dotazníku budou voleny jak uzavřené, s možností jedné nebo několika odpovědí, tak otevřené, kde budou mít respondenti možnost vyjádřit se k doplňujícím otázkám. Dotazník bude šířen elektronicky prostřednictvím sociální sítě Facebook a bude navržen tak, aby jeho vyplnění trvalo jen cca 2 minuty, aby byla zaručena co možná největší návratnost, a to v řádu desítek respondentů. Po sběru dat tímto způsobem bude následovat vyhodnocení dotazníku v samostatné kapitole a jeho závěry budou použity mimo jiné jako pomůcka při formulaci návrhů pro zlepšení současné situace propagace cestovního ruchu města Uherský Brod. Dotazníkové šetření bude probíhat v období 12. – 18. 3. 2018.

Během zpracovávání práce bude též zapotřebí spolupráce s představiteli a zaměstnanci města, kteří buď pracují v cestovním ruchu (zaměstnankyně MIC UB), nebo jsou za tuto oblast ve vedení města zodpovědní (místostarosta města). A to z důvodu, aby bylo dosaženo komplexního přehledu všech používaných nástrojů propagace cestovního ruchu, které bych já sám svým pohledem „z venku“ nebyl schopen ve své práci zachytit. Půjde tedy ve většině případů o elektronickou komunikaci prostřednictvím e-mailu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště, a to za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Zotavení představuje všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, údržba domu apod.). Rekreace (např. cvičení pro tělesnou kondici, golf, týmové hry, individuální sporty, rizikové aktivity, vodní sporty, lov zvěře a ryb, tanec aj.) je jedním ze základních druhů cestovního ruchu, turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika. (Jakubíková, 2014, s. 18)

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různých potřeb, a tím přitahuje pozornost podnikatelů, veřejné a státní správy. Může být tedy, za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem nemalých příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, či příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí. Dále je možno konstatovat, že je cestovní ruch prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch. Základními podmínkami rozvoje cestovního ruchu jsou zejména mír a příznivé mezinárodní klima. Jeho rozvoj dále ovlivňují také přírodní, ekologické, materiálně technické, demografické, ekonomické, odborně profesní, administrativní a mnohé další činitele. (Jakubíková, 2014, s. 18, 19, 20)

Cestovní ruch je nejvýznamnějším odvětvím světového hospodářství a jeho význam regionálně i globálně, kvalitativně i kvantitativně, neustále roste. Dynamický růst cestovního ruchu se očekává i v nejbližší budoucnosti, i přes dočasné zpomalení teroristickými útoky v roce 2001 a ekonomickou krizí, která začala v roce 2008. Jeho růst souvisí nejen s ekonomickými a sociálními faktory, ale také s rozvojem dopravy a dalšími faktory. Cestovní ruch je charakteristický sezónností (na horách letní a zimní sezóna, u moře letní sezóna) související zejména s volbou optimálního období pro dovolenou s ohledem na počasí, zvyklostmi v dané zemi, někdy i s vyhlášením celofiremních a celonárodních dovolených. (Zelenka, 2014, s. 65)

2 REGIONÁLNÍ MARKETING

2.1 Pojem marketing

Pod pojmem marketing si většina lidí představí pouze prodej a reklamu. Tato skutečnost vychází z faktu, že na nás reklama každodenně působí, ať už se jedná o televizní reklamu, novinové inzeráty, různé letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. Reklama a prodej ale představují pouze dvě z několika marketingových funkcí. Dnešní marketing je podle Kotlera (2007, s. 38, 39) nutno chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojení potřeb zákazníka. Marketing vzniká již před vyrobením a uvedením produktu na trh, pokračuje po celou dobu jeho životnosti s cílem přilákat nové zákazníky udržet ty stávající tím, že vylepší vlastnosti produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Marketing tedy definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Pokud jde o oblast cestovního ruchu, neustálý rozvoj poptávky znamenal rozšíření nabídky produktů a zejména nabídky destinací, takže se v dnešní silné konkurenci prosadí jen ty destinace, které dokonale splní očekávání klientů. Významným trendem v turismu je v posledních cca dvaceti letech „prodej“ destinací, neboli „geografický marketing“. Destinace, ať už v národním, regionálním, nebo místním pojetí se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Nástrojem pronikání destinace na trh je marketingový management destinací. (Palatková, 2006, s. 11)

2.2 Marketing měst a obcí

V případě marketingu měst a obcí, popřípadě regionů, se můžeme v literatuře setkat zejména s pojmy:

Marketing místa (lokality) – snaha měst, obcí, nebo regionů získat usídlení průmyslových podniků, výzkumných institucí, kvalifikovaných pracovních sil, vytvoření infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu, pořádání kongresů, kulturních či sportovních událostí. Hlavními cíli, které lokalizační marketing sleduje, je získání výhody oproti konkurenčním městům a zlepšení své ekonomické pozice.

Komunální marketing – tento marketing je charakteristický komunální politikou vyznačující se orientací komunálních institucí (městských, obecních) na občana. Součástí komunálního marketingu jsou i městský marketing, marketing centra města a marketing části města.

Regionální marketing – rozsáhlá koncepce dalších disciplín. Jeho částečným aspektem jsou komunální marketing a marketing místa. (Pauličková, 2005, s. 12, 13)

Dále můžeme marketing rozdělit na:

Marketing návštěvníků – jedná se o podporu cestovního ruchu. Označuje se též jako turistický marketing nebo marketing cestovního ruchu. Cílové skupiny tvoří např. obchodní cestující, lidé na dovolené, návštěvníci událostí, kongresů, muzeí, slavností či různých atraktivit. Hlavním cílem je to, aby měla daná lokalita atraktivní tvář pro návštěvníka a zvýšila stupeň své známosti u vybraných cílových skupin.

Marketing obyvatel – velmi důležitá oblast pro úspěšný městský marketing. Hlavním cílem je, aby se prostřednictvím vhodných opatření zajistilo ztotožnění obyvatel s jejich městem. Děje se tak snahou města o zvyšování atraktivnosti pro obyvatele, např. v oblasti bydlení, vzdělání, možnosti trávení volného času, zdravotnictví, životní prostředí, úroveň služeb. (Pauličková, 2005, s. 12, 13)

2.3 Marketingová strategie

Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobě uskutečňované, cílově orientované základní rozhodnutí o použití marketingových nástrojů. Strategická koncepce stanovuje dlouhodobý orientační rámec pro použití jednotlivých nástrojů marketingu a stanovuje strategické názorové směry s ohledem na cílové skupiny, tvorbu tržní pozice a marketingový mix. Marketingová strategie města je dlouhodobá koncepční činnost, která by měla pomoci:

- Úspěšně prodat město nebo jeho část příslušným segmentům trhu pro jejich různé aktivity (bydlení, spotřeba, produkce).
- Odlišit město od jeho konkurentů.
- Využít konkurenční výhody města, např. přírodní podmínky, historické a kulturní dědictví, atd.
- Dosáhnout spokojenosti obyvatel, podnikatelů i návštěvníků.

Dále by marketingová strategie měla umožnit jeho představitelům najít odpovědi na otázky: Kdo jsme? Co děláme pro naše město? – kam směřujeme? Co bychom měli dělat pro naše město? – jak se tam dostaneme? Co bychom mohli dělat pro naše město? Jestli neuhýbáme z cesty? Proč to děláme pro svoje město? (Pauličková, 2005, s. 58)

Východiskem pro tvorbu marketingové strategie města je strategie města a dopředu stanovená vize. Strategie města znamená vytyčení cílů v souladu s vizí města a stanovení postupů a akčních plánů vedoucích jejich realizaci. Strategie města by měla respektovat územně-technické podmínky územního plánu, který představuje jeden z nejsilnějších nástrojů realizace strategie města. (Pauličková, 2005, s. 59)

2.4 Strategie značky - branding destinace

Strategie značky spojuje hmatatelné a nehmátatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta. Značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako „portfolio značky“, jehož trvalejší a stálější součástí je logo a druhou součástí je reklama, tzn. tvorba vizuální identity (videa, reklamní šoty, prospekty, internetové stránky). Celé toto portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotného image destinace a jeho součásti do sebe musejí dokonale zapadat. Reklamní část je mnohem flexibilnější a přizpůsobuje se měnícím se podmínkám a požadavkům trhu, naopak logo destinace má trvalejší charakter. Branding není výsledkem reklamních kampaní, ale reklamy využívá pro komunikaci a při umístění (positioning) značky. Úspěšnost značky je pak důsledkem fyzické diferenciaci destinace, která zajišťuje výjimečné postavení a pozici destinace. Například Kanada má jako značku destinace červenobílý javorový list, Maďarsko srdce v národních barvách a Nizozemí oranžový tulipán. Budování značky destinace zahrnuje jméno značky (většinou název destinace zapracovaný přímo do loga), rozpracování asociací a příslibů (úzce souvisící se stanovením hodnotové proklamace destinace) a řízení všech kontaktů značky destinace s klienty. Se jmény silných značek si klienti spojují pozitivní atributy, přínosy, očekávání a vysokou hodnotu. (Palatková, 2006, s. 112, 116)

Branding destinace tedy znamená vytvoření partnerského vztahu mezi destinací a klientem, který je založen na znalosti cílového trhu a na komunikaci značky a jejích přínosů pro klienta. Branding destinace spočívá v diferenciaci značky destinace od konkurenčních destinací a je dán identifikací produktu (destinace) a přínosů značky a diferenciaci značky od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace. (Palatková, 2006, s. 118)

Smith a Zook (2011, s. 38) uvádějí, že slovo „brand“ je v angličtině možno chápat ve dvou významech: Jako sloveso, kdy se jedná o kontinuální proces obsahující sadu dovedností, vedoucí k budování značky a dobrého jména destinace. A pak jako podstatné jméno ve smyslu jakéhosi „balíčku“, který obsahuje vyvážený seznam očekávaných položek a zážitků se značkou spojených, za který jsou zákazníci ochotni utratit své peníze.

2.5 Marketingové prostředí měst, obcí a regionů

Města, obce a regiony se stejně jako firmy v soukromém sektoru „pohybují“ v určitém marketingovém prostředí, které můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Porozumění a vyhodnocení působení prostředí na činnost firmy, organizace i destinace, je důležité jak pro strategické plánování, tak i pro plánování jednotlivých funkčních oblastí včetně marketingu. Tento proces vyhodnocování je rovněž nazýván situační analýzou. Převážná část autorů, kteří se zabývají managementem a marketingem dělí prostředí na vnitřní a vnější. Vnější marketingové prostředí tvoří širší okolí firmy/organizace/destinace cestovního ruchu. Jsou to vlivy politicko-regulativní, ekonomické, technické a technologické, demografické, geografické, kulturní, historické, společenské, etické, přírodní podmínky a další. Změny v těchto oblastech mají vliv na vývoj trhu. Pro destinace cestovního ruchu je zapotřebí rozpoznat budoucí trendy, míru jejich vlivu na svou činnost a připravit opatření k jejich využití, příp. opatření k oslabení možné hrozby. Nejčastěji se pro označení vlivů makroprostředí používá zkratky PESTEL, kdy jednotlivá písmena znamenají: P – politicko-právní; E – ekonomické; S – sociálně-kulturní; T – technické a technologické, EL – ekologické. Doslova obrovský vliv na marketing, podnikání i lidská společenství mají tři velké trendy makroprostředí: internetový marketing, sociální otázky a globalizace. (Jakubíková, 2014, s. 120, 129)

Vnitřní marketingové prostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy (Jakubíková, 2014, s. 130).

3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jde o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání a řešení problémů cílového trhu. Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, pomáhá při vymezování zodpovědnosti, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci. Lze konstatovat, že marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V oblasti cestovního ruchu jsou k těmto základním prvkům dle odborné literatury přiřazovány prvky další, nejčastěji se jedná o tyto: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), partnerství (partnership) a procesy (processes). (Jakubíková, 2014, s. 186).

3.1 Produkt

Za produkt se považuje to, co lze trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí. Produktem může být: výrobek, služba, značka, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, libovolné místo (kontinent, stát, region, kraj, město, obec, destinace cestovního ruchu) aj. Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Produkt destinace cestovního ruchu je složen z primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy) a sekundární eventy (infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura). Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí pro zákazníka či klienta představovat hodnotu. (Jakubíková, 2014, s. 192)

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů, či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Tvorba produktu velmi úzce souvisí s programováním a tvorbou paketů. Produkt cestovního ruchu se dále vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí,

agentů a touroperátorů a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů, nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. (Palatková, 2006, s. 136)

3.2 Cena

Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie. Jde o důležité rozhodnutí s dopadem na celkové hospodaření společnosti. Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která generuje příjmy – lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit. Ostatní prvky mixu generují jen náklady. Stanovením správné ceny společnost ovlivňuje nejenom výši svých výnosů z prodeje produktů, ale i výši svých zisků. Proto každá společnost musí v rámci své marketingové strategie vymezit vlastní cíle cen a deklarovat jim odpovídající cenovou politiku. V nejužším smyslu slova je cena množství peněz vynaložených na zakoupení produktů a služeb. Při stanovení výše ceny se společnost nemůže orientovat pouze na ekonomická hlediska, zejména na optimalizaci zisku, ale musí zvažovat také ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla cenu někde mezi krajními hodnotami. Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímanou hodnotu horní mez (cenový strop). Společnost musí zohlednit i jiné požadavky, jako například získávání dalších zákazníků, zvětšení tržního prostoru o nové segmenty, růst množství prodeje, zajištění rychlé návratnosti uskutečněných investic, zvýšení tržního podílu. (Bejtkovský, 2016, téma č. 6, s. 51)

V cestovním ruchu má cena nejen nejčastěji uvažovanou funkci stimulační, typicky propojenou se segmentací zákazníků, ale také funkci regulační. Význam této funkce podle Zelenky (2014, s. 93) v budoucnu poroste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Cena se tak uplatňuje při regulaci přístupu ke službám a místům (exkluzivní produkty a přetížení destinace), kontrole přístupu v čase (zvýšení poptávky mimo sezónu, regulace poptávky ve vrcholné sezóně), kontrole přístupu v prostoru (nižší ceny mimo centrum destinace) a maximalizaci přístupu (např. vyvolání poptávky po méně navštěvovaných atraktivitách).

3.3 Distribuce

Produkty cestovního ruchu jsou ve spojení s klasifikací podle komplexnosti poskytovaných služeb distribuovány těmito způsoby:

- Jako předem připravené komplexi služeb (package).
- Jako jednotlivé služby.
- Jako požadovaná kombinace základních služeb. (Zelenka, 2010, s. 96)

Koncept distribučního mixu zaznamenal velké změny zejména díky rozvoji informačních a komunikačních technologií. Výběr vhodných distribučních cest a jejich kombinace představují v dnešních podmínkách silné konkurence jednu z nejvýznamnějších konkurenčních výhod. Distribuční cesty destinace lze rozdělit na dva okruhy:

1. Vnější distribuční síť je tvořena zejména kombinací zahraniční reprezentace národní turistické organizace, touroperátorů a agentů.
2. Vnitřní distribuční síť je postavena na kooperujících regionálních a lokálních turistických organizacích, domácích touroperátorech a agentech a poskytovatelích služeb, nad nimiž mají různou formu kontroly. Domácí touroperátoři a agenti distribuují přes regionální turistickou organizaci, např. přes regionální rezervační systém, nebo v případě, kdy regionální turistická organizace za úplaty distribuuje nabídku v zahraničí nebo formou nabídky na regionálních (lokálních) internetových stránkách. Součástí vnitřního distribučního systému jsou rovněž turistická informační centra. (Palatková, 2006, s. 151, 152)

3.4 Propagace

Nebo též marketingová komunikace, označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Podle Jakubíkové je cílem marketingové komunikace (nebo též propagace) seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje. (Jakubíková, 2014, s. 238, 246)

Marketingová komunikace představuje základ propagace destinace a vychází ze skutečnosti, že produkt cestovního ruchu destinace je nehmotný, a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán či jiným způsobem otestován nebo předveden při fázi předprodejní či prodejní. Povědomí klienta o destinaci a její výběr tudíž z větší části závisí na jeho informačních zdrojích. Z hlediska klienta jde o kvalitu a kvantitu rizika spojeného s příslibem destinace. Cílem propagace je tedy poskytnutí informací, spojených pro klienta s pozitivní zkušeností, již v první fázi sběru informací. (Palatková, 2006, s. 156)

Propagační mix destinace zahrnuje veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručených správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu. Komunikační mix destinace zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a podporu prodeje destinace. Někteří autoři uvádějí ještě přímý marketing nebo event marketing. (Palatková, 2006, s. 157)

3.5 Lidé

Lidé jsou vyčleněni jako zvláštní složka marketingového mixu cestovního ruchu vzhledem k tomu, že turismus je postaven na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi, kdy úroveň poskytnuté osobní služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem. Zjištění kvality začíná u managementu společnosti a následně se přenáší až k pracovníkům, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty, takže filozofie poskytnutí kvalitní služby musí zasáhnout každého, kdo se podílí na jejím poskytnutí nebo přípravě. Pro zajištění kvality služby, poskytované klientovi, platí významná zásada „starejte se o své zaměstnance a oni se pak postarají stejným způsobem o vaše klienty“, která přesně odráží význam lidského faktoru v turismu. Je tedy nutné investovat do rozvoje lidských zdrojů. (Palatková, 2006, s. 135)

Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role. Mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavatelé výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci, rezidenty. Ve firmách můžeme zaměstnance rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb: Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky, významně se podílejí na marketingových činnostech. Musí mít zkušenosti v oblasti podnikových marketingových strategií, dobře vyškolení, motivovaní a připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků. Koncepční pracovníci ovlivňují prvky marketingové strategie, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí jen minimálně. Jedná se např. o pracovníky marketingového výzkumu, vývoje nových produktů. Obsluhující pracovníci se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale přicházejí často do kontaktu se zákazníkem. Jsou u nich vyžadovány dobré komunikační dovednosti. Podpůrní pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Svou podporou však významně ovlivňují veškeré činnosti organizace. (Jakubíková, 2014, s. 280, 281).

3.6 Balíčky služeb

V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení, například hotelem, stravovacím zařízením, turistickým informačním centrem, dopravní společností aj., a taktéž jím nabízen zákazníkům. Může být sestaven jinou osobou, např. touroperátorem nebo cestovní kanceláří, obsahovat produkty nezávislých dodavatelů a být nabízen potenciálním zákazníkům cestovních kanceláří či prostřednictvím cestovní agentury. Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. Ten obvykle zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování, ale může také obsahovat další služby, např. sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy apod. Klient si může zakoupit již hotový balíček, který je uveden v katalogu, nebo se může spolu s pracovníkem cestovní kanceláře domluvit na jeho parametrech a obsahu. Balíčky je nutno plánovat až několik měsíců předem, a to proto, že se často něco přehlédne. Obsah balíčku a jeho cena musí být vzájemně kompatibilní, kvalita jeho jednotlivých složek musí být stejná nebo podobná. Základem balíčků v destinaci cestovního ruchu při vícedenním pobytu bývá ubytování v hotelu nebo v jiném ubytovacím zařízení, ke kterému se mohou přidružovat další služby, jako výlety, vstupy do muzeí či na výstavy, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události. (Jakubíková, 2014, s. 283, 284)

Package deal, neboli výhodná transakce znamená, že prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je většinou nižší, než součet cen jednotlivých položek. (Jakubíková, 2014, s. 284)

3.7 Tvorba programů

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů a událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování a tvorbu balíčků je možné označit jako specifický způsob tvorby produktu. Většina balíčků obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na tvorbu balíčků. Programování je vynikající marketingová příležitost k podpoře prodeje destinace, která zároveň klientovi poskytuje nové zážitky a rozšiřuje služby o nové nápady a animace. Organizace destinačního marketingu často využívají společenské události, kulturní a sportovní akce a další atraktivitu v rámci spolupráce (partnership), která je při tvorbě balíčků a programů nezbytná. (Palatková, 2006, s. 134)

3.8 Partnerství a spolupráce

Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod a pozitiv pro všechny zúčastněné subjekty. Hlavním motivem k uzavírání partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samostatný subjekt nezískal. Touto výhodou může být snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu apod. V případě destinací cestovního ruchu patří k hlavním důvodům uzavírání partnerství zejména lepší uspokojení potřeb návštěvníků/turistů i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení apod. Existují různé formy partnerství. Jednou z nejdůležitějších forem partnerství v oblasti cestovního ruchu je partnerství veřejného a soukromého sektoru (public privat partnership), jde zejména o smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence, franchising aj. (Jakubíková, 2014, s. 286).

Partnerství mezi subjekty může mít různé formy, např. strategické aliance, joint venture, síťové organizace, účelové dohody aj. V cestovním ruchu jsou oblíbené strategické aliance a klastry. Klastr znamená shluk, chomáč, hrozen a představuje efektivní formu kooperace. Výhodami členství v klastru pro podnikatelské subjekty jsou: informace, komunikace, spolupráce a kooperace, vzdělávání, poradenství a lobbing, propagace a marketing, zvyšování produktivity, inovace, internacionalizace a konkurenceschopnost (Jakubíková, 2014, s. 286, 287).

3.9 Procesy

Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Procesy poskytování služeb ovlivňuje zejména neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele a často i od zákazníka a jejich zničitelnost. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém úseku. V současnosti jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. Byly vytipovány tři systémy procesů poskytování služeb, a to masové služby (nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb a možností nahrazení mechanizací a automatizací), zakázkové služby (vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků), profesionální služby (jsou poskytovány specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce. Tyto služby jsou většinou neopakovatelné). (Jakubíková, 2014, s. 290).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

4.1 Reklama

Reklama (advertising) je jakákoli forma neosobní placené prezentace, podpory prodeje a propagace produktů, zboží, služeb či myšlenek určitého subjektu s cílem informovat zákazníka a ovlivnit jeho nákupní chování. Jde o jednosměrnou komunikaci. V reklamě lze použít vše, co není v rozporu s etickým chováním, mravními normami a zákony.

Výhodou reklamy je to, že jejím prostřednictvím dochází k diferenciaci a identifikaci produktu, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků, vede zákazníky, kteří produkt neznají, aby jej vyzkoušeli, případně k opakované koupi, zvyšuje užití produktu, podílí se na budování značky a její hodnoty, a tím i na preferenci a loajalitu zákazníků, stimuluje distribuci produktu, snižuje celkové náklady produkce i prodeje atd. Naopak nevýhoda spočívá v tom, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a že je spojena s vysokými náklady. (Jakubíková, 2014, s. 253)

Nejvyužívanější nástroje reklamního mixu destinací jsou: Vlastní tištěné brožury (příp. katalogy, letáky atd.), tištěná média, televizní reklama, rozhlasová reklama (nevýhodou je absence obrazového vnímání), postery a billboardy (nejčastěji jeden obrázek, a šest až deset slov), reklama v kině a internet. (Palatková, 2006, s. 161)

Reklama na internetu může mít formu webových stránek, banerové reklamy, mailingu, klíčových slov ve vyhledávacích, tzv. skyscraperů, které jsou umístěny vlevo nebo vpravo na webových stránkách, reklamy na sociálních sítích apod. (Jakubíková, 2014, s. 253)

Co se týče prezentace na internetu a samostatných webových stránek, ty v dnešní době fungují jako hlavní zdroj informací o destinaci a do značné míry na jejich obsahu a grafickém zpracování závisí volba potenciálního návštěvníka, jestli danou destinaci navštíví nebo ne. Je tedy velmi důležité, aby úvodní stránka byla natolik zajímavá a přehledná, aby udržela pozornost návštěvníka.

Zásadní je pak tzv. použitelnost webu, což je soubor pravidel vycházejících z teoretických předpokladů, praktických zkušeností a uživatelského testování. „Nenuťte uživatele přemýšlet“ je hlavní zásada všech webových prezentací a e-shopů. Použitelnost tedy znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro který jsou vytvořeny. To se týká například jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadné orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel

a doporučení. Návštěvník by si měl v ideálním případě zapamatovat, co na stránkách viděl a měl by se vrátet s tím, že už ví, kam jde a pociťovat uspokojení z návštěvy webu.

Homepage neboli hlavní (či úvodní, domovská) stránka je výkladní skříň webu. Na hlavní stránce se prezentují největší „lákadla“ mající upoutat pozornost návštěvníků. Tady se firma, potažmo destinace, snaží zviditelnit různé prvky podpory prodeje, upoutat vlastním PR či informovat potenciální zákazníky o různých službách, atraktivitách a odlišnostech od konkurence. Návštěvník by se měl především dozvědět:

- Kdo jste
- Co mu nabízíte
- Co najdete na dalších stránkách
- Proč má pokračovat v návštěvě webu

Návštěvnost hlavní stránky webu je ovlivněna znalostí domény (přímý přístup), takže do jisté míry různými online aktivitami. (Janouch, 2014, s. 267-271)

Pokud jde o online marketing, je zapotřebí zmínit také rostoucí význam sociálních sítí. Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel, nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Existují různé typy sítí, nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější a největší je Facebook, který má aktuálně dvě miliardy aktivních uživatelů (červen 2017) v celém světě, z toho 4 miliony v České Republice. Je plně lokalizován do osmdesáti čtyř jazyků a slouží především k zábavě, udržování vztahů, komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Facebook se také stal významným marketingovým nástrojem. (Janouch, 2014, s. 302)

Další významnou sociální sítí je Twitter. Jde o mikroblog, který umožňuje uživatelům psát krátké zprávy o délce maximálně 280 znaků, takzvané tweety. Tweet je textový příspěvek, který se zobrazuje na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho sledujících (followers). Twitter byl založen v roce 2006 a zpočátku nebyl ani oblíbený, ani využívaný. Postupně se však stal významným zdrojem informací, především o aktuálním dění. Je možno se zde dočíst o věcech, které se do hlavních médií vůbec nedostanou, nebo se tam objeví se zpožděním. V současnosti (2018) má tato sociální síť kolem 330 milionů aktivních uživatelů, z toho asi 300 tisíc v tuzemsku. (Janouch, 2014, s. 306)

Mezi sociálními sítěmi si získává čím dál větší oblibu také Instagram, který svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. K tomu je k dispozici řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální síť jako je Facebook či Twitter.

Největší internetový server pro sdílení videosouborů nese název YouTube. Ten svým uživatelům povoluje nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa.

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, přesvědčení nových klientů o cestě do destinace nebo přesvědčení klientů, kteří ji už navštívili, k opakování cesty, a to krátkodobými stimuly a za pomoci využití různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se produktové, cenové i distribuční politiky. (Jakubíková, 2014, s. 254; Palatková, 2006, s. 170)

Nástroje používané směrem k zákazníkům: slevové kupony (např. zasílané poštou, či vkládané do časopisů), vzorky (doručené poštou, vložené do časopisů apod.), slevy, zvýhodněné provázané balíčky, soutěže, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, ochutnávky, dárkové a upomínkové předměty apod. Nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům: vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, finanční podpora, ochutnávky, předvádění nových výrobků, dárkové předměty, soutěže apod. Nástroje používané směrem k prodejnímu personálu: cenové slevy, finanční motivace, dárky, soutěže a s nimi spojené odměny, akce apod. (Jakubíková, 2014, s. 254, 255)

V cestovním ruchu jsou součástí podpory prodeje zejména snižování ceny a výhodné cenové nabídky (first minute, last minute), nabídka pro časté klienty, gratuita (poskytování služeb zdarma n-tému klientovi ze skupiny), předávání drobných dáreků zákazníkům, systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro výhodné segmenty trhu (např. rodiny - rodinný plán, rodinná vstupenka, rodinné jízdné) atd. (Zelenka, 2010, s. 109)

Dále lze do podpory prodeje zařadit obchodní předváděcí akce (výstavy, veletrhy, workshopy) v destinaci nebo ve zdrojových trzích, vzdělávací semináře či výcvikové

programy. Velmi populární v oblasti podpory prodeje se staly karty destinací (např. Budapest Card, Wiener Card), sestavované v kooperaci národní (regionální) organizace destinačního marketingu a subjektů v destinaci. Karty mohou být zaměřeny na cílové skupiny, např. na mládež do šestadvaceti let nebo na rodiny s dětmi a opravňují držitele k získání slev či jiných výhod při čerpání turistických služeb. (Palatková, 2006, s. 170)

Veletřhy cestovního ruchu zůstávají i přes rostoucí význam ICT významnou součástí propagace. Trendy typické pro veletřhy jsou snaha zaujmout nápadem, náladou, hudbou, živou prezentací, designem stánku apod. Důležitou součástí veletřhů cestovního ruchu je též doprovodný program – workshopy, semináře, přednášky, diskuse s VIP, který často vytváří programovou nabídku po celou dobu konání veletřhu. Podle Jakubíkové (2014, s. 256) je důležité, aby firmy, které se chtějí veletřhů účastnit, přesně formulovaly své cíle účasti. Těmi mohou být: prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace, demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, budování povědomí značky, uvedení a testování nových produktů, generování možností prodeje a další. (Zelenka, 2010, s. 109, 110)

4.3 Public Relations

Jde o plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, držitelé akcií, hostitelská komunita, nevládní organizace aj.) s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd. Na rozdíl od reklamy jde ze strany zadavatele o neplacené aktivity jako např. články v periodickém tisku, veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy atd. Součástí aktivit PR je publicita, oslovení veřejnosti neplacenou formou bez možnosti kontrolovat obsah sdělení (odlišnost od reklamy) – články v novinách, časopisech či vysílání v televizi. V cestovním ruchu je obvyklou formou PR pro destinace cestovního ruchu pořádání promočních zájezdů pro novináře. Součástí publicity je i krizový management – redukce negativních dopadů např. terorismu, lodních a leteckých katastrof, ekologických katastrof, živelných pohrom. (Zelenka, 2010, s. 109)

Vztahy s veřejností zahrnují komunikaci s vnitřním prostředím společnosti (zaměstnanci, majitelé akcionáři) a komunikaci s vnějším prostředím (zákazníky, klienty, dodavatele,

investory, veřejnou správu, médií, finančním sektorem, místním obyvatelstvem apod.). (Bejtkovský, 2016, téma č. 8, s. 50)

Nástroje PR: tiskové zprávy, press office-redakční články, rozhovory, stanoviska, placená inzerce, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze a cesty, mediální partnerství, akce pro veřejnost, tiskové konference atd. Ostatní nástroje PR: ambadorský program (známá tvář), sponzoring, lobbying, výroční zprávy, firemní časopisy, vývěsky, oběžníky, osobní komunikace se zaměstnanci, webové stránky. (Jakubíková, 2014, s. 259; Palatková, 2006, s. 167)

4.4 Osobní prodej, osobní komunikace

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes současný rozvoj digitálních médií a technologií udržuje svou významnost. Podstatou tohoto prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem (osobní prodej zajišťují zaměstnanci pod různými názvy: prodejci, obchodní zástupci, agenti, oblastní manažeři, marketingový zástupci a jiní) a kupujícím, spočívá v bezprostřední komunikaci, prezentaci produktu a přesvědčování ke koupi. (Bejtkovský, 2016, téma č. 8, s. 55, 56)

Prodejce reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi, a proto je nutné věnovat pozornost jeho výběru, zaškolování i jeho kontrole, ale zároveň prodejce motivovat k výborným výkonům a zvolit vhodnou formu odměňování (provize z prodeje nebo kombinace s fixním platem). K nástrojům osobního prodeje patří: prezentace při prodeji, prodejní setkání, stimulační programy. (Jakubíková, 2014, s. 265)

Podle Palatkové (2006, s. 171) má osobní prodej v cestovním ruchu své nezastupitelné místo. Prodávát mohou agenti pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací či přes přepážku v cestovní kanceláři. Důležitým faktorem je např. i osobnost a znalosti průvodce, vyřizování reklamací a další. Turismus je odvětví, kde je lidský faktor nenahraditelný a kritický, a to jak z pohledu pracovníků ve službách, tak i z pohledu uspokojení klientových potřeb, tedy zkušenost kontaktu a interakce lidí s lidmi na straně nabídky i poptávky. V oblasti turismu je osobní prodej spojen se managementem totální kvality (TQM) a péčí o klienta. Kontrola nad prodávajícím a nad způsobem nabízení produktu podléhá přísným pravidlům, kdy jsou prodávající velmi pečlivě školeni a instruováni. Osobní prodej je nejčastěji podpořen dalšími prvky komunikačního mixu, nejčastěji reklamou a PR.

V cestovním ruchu působí jako objekt pro přímou komunikaci s turisty Turistická informační centra. Jde účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky. Turistické informační centrum (dále jen TIC) plní mimo jiné následující cíle: Shromažďuje informace na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti (databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravy, obchodní síti, kulturních či sportovních programech), poskytuje veřejnosti informace uložené v databance, prezentuje destinaci cestovního ruchu na odborných akcích a veletrzích. TIC je otevřeno po celý rok či v sezóně, otevírací doba činí minimálně pět dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Je připojeno k internetové síti. (Jakubíková, 2014, s. 33)

TIC do značné míry ovlivňují obsah a kvalitu služeb poskytovaných turistům, především pak širokým spektrem poskytovaných informací, rozšiřováním jejich obsahu, vyhledáváním relevantních informací, nabídkou rezervace služeb několika způsoby včetně online rezervace a podporou elektronické komerce. Dále také navigují a orientují turistu při příjezdu do regionu i mimo něj (propojení nabídky daného regionu s nabídkou okolních regionů), a mají tak velký potenciál k prodloužení pobytu turisty na území regionu a v sousedních regionech, ale i k vyšší útratě turisty za poskytnuté služby. (Jakubíková, 2014, s. 33, 34)

4.5 Přímý marketing

Označení „přímý“ vyplývá z přímé komunikace mezi poskytovatelem (zprostředkovatelem) služby a koncovým klientem, s vyloučením dalších mezičlánků. Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho předností je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, což představuje realizaci nákupu produktu. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách a přáních zákazníků a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Mezi hlavní výhody tedy patří vysoký stupeň zacílení a vysoká selektivnost, vysoká flexibilita a relativní nezávislost reklamy na shlukových efektech, hmotný charakter zásilky (pokud není využito e-mailu), nízká časová náročnost, osobní přístup, snadné měření ohlasu a minimální náklady. Nevýhodami jsou pak zejména

„a priori“ averze příjemce k nevyžádaným zásilkám, relativně vysoké celkové náklady měřené na tisíc osob a omezení kreativity. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků, jde zejména o telefonické a online objednávky. (Jakubíková, 2014, s. 266)

Podle FEDMA (Evropské federace přímého a interaktivního marketingu) se přímý marketing člení do čtyř částí, a to na: direct mail (adresný a neadresný), telemarketing (aktivní a pasivní), reklamu s přímou odezvou a online marketing.

Nástroje přímého marketingu: zásilky, katalogy; neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“; využívání databází; telemarketing, teleshopping, prodejní TV stanice, teletext, interaktivní televize; e-marketing, online komunikace, direct mailing; SMS; reklama v tisku s kupony; společný mailing; stánkový marketing. (Jakubíková, 2014, s. 266; Palatková, 2006, s. 172)

4.6 Event marketing

Event marketing (zážitkový marketing) je určitým typem PR aktivit a bývá integrován do PR kampaně. Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Event v cestovním ruchu můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. (Jakubíková, 2014, s. 272)

5 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů atd. Marketingový výzkum lze dělit podle metody získávání informací (na primární a sekundární), podle zaměření a výstupů (na kvalitativní, kvantitativní a teoretický) a podle časového hlediska (orientovaný na minulost, na současnost, predikce do budoucna). (Zelenka, 2010, s. 29)

Pro primární marketingový výzkum je typické především získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem s nimi (v užším pojetí pomocí řízených rozhovorů, společného vyplňování dotazníků apod., v širším pojetí zprostředkovaně přes různá média, např. telefon, poštu, dotazník na webu apod.), využívání primárních dat pro výzkum, pozorování v terénu a analýza různě regionálně vytvořené statistiky cestovního ruchu. Mezi typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu patří vytvoření vhodné segmentace zákazníků podle různých hledisek, zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami, analýza globálních, makroregionálních, národních a regionálních trendů, analýza aktivit podnikatelského subjektu v uplynulém období, analýza produktů, způsobů distribuce, cen, propagace a dalších marketingových nástrojů konkurence. (Zelenka, 2010, s. 29)

Mezi techniky primárního marketingového výzkumu patří anketa, dotazníkové šetření, řízené rozhovory, měření vybraných charakteristik, analýza primárních dat a vyhodnocení účinnosti reklamních a prodejních kampaní. Mezi hlavní výhody tohoto výzkumu patří možnost přesného zacílení výzkumu na požadované charakteristiky, časová aktuálnost podkladů a možnost výlučnosti výsledků (konkurence výsledky nezná). Nevýhodami jsou vysoká cena (obecně vysoká spotřeba zdrojů – lidských, času, místa pro zpracování výstupů apod.), doba provádění výzkumu nemusí být zanedbatelná. Dotazník je jednou z výzkumných metod zejména pro kvantitativní, ale i pro kvalitativní výzkum. Pokud je dotazník umístěn na internetu, odpadají náklady na poštovné nebo odměny případným tazatelům. Pokud je dotazník šířen např. e-mailem, je nutné počítat s velmi malou návratností a k vyplnění respondenty nějakým způsobem motivovat (např. slosováním v rámci soutěže). (Zelenka, 2010, s. 30)

Některá základní pravidla dotazníků:

- přiměřený počet otázek
- čas trvání maximálně 20 minut
- choulostivé otázky umístit na konec dotazníku
- nejdůležitější otázky doprostřed
- dát příležitost vysvětlit odpovědi
- jasná, srozumitelná a jednoznačná formulace
- vyhnout se otázkám sugestivním
- otázky zjišťující sociodemografické údaje (věk, pohlaví, bydliště, plat,...) patří na konec dotazníku
- dáváme přednost psychologickému pořadí otázek před logickým, obecné před zvláštními
- respondent musí otázce správně rozumět (Staňková, 2016, s. 45)

Řízené rozhovory jsou založeny na předem připravených podkladech, tazatel však v závislosti na odpovědích respondenta upravuje otázky a volně směřuje obsah rozhovoru. Rozhovor je veden s osobami, které byly vybrány podle určitých a pevně stanovených kritérií. Tím se přibližuje dotazníku a je možné jeho výsledky hodnotit numericky, tedy kvantitativně. Na rozdíl od dotazníku se jedná o pracnou, časově náročnou a nákladnou techniku sběru informací. Je třeba velký počet tazatelů, není anonymita. Minimalizuje se však možnost vynechání odpovědi a máme jistotu, že odpovídá správná osoba. Velkou výhodou řízeného rozhovoru je získání odpovědí, které nemusely být předpokládány a tak zahrnuty do dotazníkového šetření. Nevýhodou je obtížnost vyhodnocení kvalitativních výstupů, které mohou být částečně pro vyhodnocení převáděny na kvantitativní výstupy, např. pomocí vhodného způsobu třídění, klasifikace odpovědí, či analýzy jejich struktury. (Staňková, 2016, s. 42; Zelenka, 2010, s. 31)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V oblasti regionálního marketingu rozlišujeme marketing místa (neboli lokality), komunální marketing, marketing návštěvníků a marketing obyvatel. Cestovním ruchem se zabývá marketing návštěvníků, jehož cílem je přilákat do zvolené lokality různé cílové skupiny, např. obchodní cestující, lidi na dovolené, návštěvníky událostí či přírodních atraktivit. Pro to, aby byly města a obce v této činnosti úspěšné, potřebují dlouhodobý plán, neboli marketingovou strategii destinace, která by měla úspěšně prodat destinaci cílovému segmentu trhu, odlišit destinaci od konkurentů, využít své konkurenční výhody a dosáhnout spokojenosti jak obyvatel, tak návštěvníků. Se strategií destinace je úzce spojen taktéž branding destinace, tzn. vytvoření loga a sloganu, které tvoří vizuální identitu lokality, skrz kterou probíhá prezentace značky, potažmo destinace.

Marketingový mix v cestovním ruchu obsahuje čtyři základní složky: produkt, cenu, propagaci a distribuci. Navíc je ale rozšířen o dalších pět prvků, a to lidi, balíčky služeb, tvorbu programů, partnerství a spolupráci a procesy. Nicméně tyto doplňkové prvky se mohou v různé literatuře lišit. Při sestavování marketingového mixu je zapotřebí pečlivě zvážit všechny okolnosti a výhody konkrétní destinace a na jejich základě zvolit vyváženou strukturu mixu.

Co se týče propagace, neboli marketingové komunikace, ta je v cestovním ruchu obzvláště důležitá, protože potenciální zákazník si produkt nemůže dopředu vyzkoušet či osahat. Je tedy stěžejní, aby byl komunikační mix vhodně sestaven, a aby se potenciální klient na jeho základě rozhodl pro návštěvu právě té námi propagované lokality a strávil zde svůj volný čas. S čímž souvisí i ekonomický profit pro danou lokalitu. Do komunikačního mixu v cestovním ruchu řadíme reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej (příp. komunikaci) a podporu prodeje destinace. Některé prameny dále uvádí např. přímý marketing či event marketing. V posledních letech neustále nabývá na významu online marketing, zejména prezentace destinací na internetových stránkách, ať už vlastních, či svých partnerů a komunikace na sociálních sítích. Potenciální klienti vyhledávají prvotní informace o cílech svých dovolených primárně právě na webových stránkách a je tedy nutné, aby byly vhodně designovány a aby „bez námahy“ poskytly všechny potřebné informace. Nemělo by se ale též zapomínat na osobní komunikaci v podobě prezentací na veletrzích cestovního ruchu, či budování turistických informačních center, které poskytují kvalitní produkty a služby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MĚSTO UHERSKÝ BROD, BÍLÉ KARPATY

7.1 Základní údaje

Město Uherský Brod je jedním z nejstarších sídel jihovýchodní Moravy, kde prožil své dětství „učitel národů“ Jan Amos Komenský. První písemné zmínky o městě pocházejí z roku 1140. V roce 1272 povýšil český král Přemysl Otakar II. Uherský Brod na město královské. (Uherský Brod, © 2017)

Uherský Brod se nachází v jižní části Zlínského kraje v okrese Uherské Hradiště. Populační velikost města je 16 539 obyvatel (k 31. 12. 2016), rozloha administrativního území je 5 206 ha (více než 52 km²), přičemž město se skládá z pěti místních částí: Havříce, Maršov, Těšov, Uherský Brod a Újezdec, které jsou propojeny souvislou zástavbou s výjimkou místní části Maršov (vzdálena 7 km od centra Uherského Brodu). Z geografického hlediska Uherský Brod leží ve Slovensko-moravských Karpatech, ve Vizovické vrchovině (Hlucká pahorkatina) v údolí řeky Olšavy za jejím soutokem s řekou Nivnickou. Nadmořská výška se pohybuje kolem 250 m n. m. Východně až jihovýchodně od města rovinatý terén Uherskobrodské kotliny přechází Nivnickou pahorkatinou do členité vrchoviny Bílých Karpat (chráněná krajinná oblast a také biosférická rezervace UNESCO) a severním a západním směrem do Prakšické pahorkatiny, resp. Vlčnovské pahorkatiny. (Regionální poradenská agentura, 2008, s. 4)

Pokud jde o dopravní dostupnost, je město od krajských středisek poměrně vzdáleno – od krajského města Zlín je vzdáleno 28 km, vzdálenost od mezoregionálního střediska vyššího řádu Brna je přibližně 95 km. Středisko okresu Uherské Hradiště leží přibližně 20 km západně od Uherského Brodu. Do Zlína navíc vede nekvalitní dopravní napojení po silnici II. třídy 490 přes poměrně hornatý terén Vizovické vrchoviny. Na Brno a Uherské Hradiště sice vede komunikace I. třídy E 50, ale tato silnice má poměrně nízkou kapacitu a především v jejím chřibském úseku často i nevhodné vedení, což nesvědčí její bezpečnosti a plynulosti dopravy. Silnice E 50 zabezpečuje také spojení na východ do slovenského krajského města Trenčín. Spojení je ale zejména v zimě komplikováno horskou bariérou Bílých Karpat. Další možnosti dopravy nabízejí železniční a autobusové spoje, které jsou ale časově náročnější a mnohdy méně komfortní než automobilová doprava. (Regionální poradenská agentura, 2008, s. 5)

7.2 Kulturní památky

V případě kulturní památek lze jmenovat zejména městskou památkovou zónu vyhlášenou 20.11.1990, která kopíruje hranice starého města a nachází se v ní několik památkově chráněných objektů. Nejstarší dochovanou památkou je kostel Mistra Jana Husa z gotického období. Později byl renesančně a barokně pozměněn. Od roku 1920 funguje jako kostel církve Československé husitské. Na Masarykově náměstí se nachází původně gotická (renesančně a barokně přestavěná) radnice, která je světskou dominantou města. Na Masarykově náměstí se nachází též trojlodní chrám Neposkvrněného početí Panny Marie, jehož věž je 60 metrů vysoká. Další zajímavostí je Panský dům na Kaunicově č.p. 77, původně goticko-renesanční dům byl barokně přestavěn italským architektem Domenicem Martinellim. Dům je velice cennou památkou především pro svou světskou povahu. Panský dům slouží jako obřadní síň, galerie, knihovna a základní umělecká škola. Dominikánský kostel a klášter Nanebevzetí Panny Marie je jednou z nejstarších památek na Uherskobrodsku a také jeho dominantou, v současnosti však má barokní podobu. Jako poutní církevní komplex má nadregionální význam. V jižní a severní části města se dodnes zachovalo opevnění města ze 13. století. (Regionální poradenská agentura, 2008, s. 11,12)

7.3 Kulturní a sportovní zařízení

Kromě zařízení lokálního významu (kino, amatérské divadlo, knihovna) se v Uherském Brodě nacházejí zařízení, která by mohla mít nebo mají nadregionální charakter. K těmto zařízením je možno zařadit Hvězdárnu Uherský Brod a digitální planetárium. Hvězdárna je hojně navštěvovaná, nejčastější skupinou návštěvníků jsou především školní výlety. Dále jde o Muzeum Jana Amose Komenského, které sídlí v části dochovaného městského opevnění ze 14. – 16. století s barokním sálem pocházejícím z let 1690 – 1693. Stálá expozice Komenský lidstvu, věnovaná životu a dílu významného rodáka, je doplněna o expozici regionální historie a etnografie s názvem Starožitnosti Uherskobrodská. K vidění jsou také krátkodobé tematické výstavy. Poměrně významné postavení v kraji má Galerie Panský dům, kde se ročně uskuteční 10 – 11 uměleckých výstav. Dům kultury je největší a nevýznamnější společensko-kulturní instituce v Uherském Brodě a v celé oblasti Uherskobrodská. Pozoruhodná budova kulturního domu otevřeného v listopadu 1985 se stylově řadí k architektuře tzv. brutalismu. Na poli sportovním a volnočasovém je potřeba zmínit zejména Aquapark Delfín, kde je možné využít plavecký bazén, zábavný bazén, tobogán, dětské brouzdaliště, whirlpool, dvě parní kabiny, finskou saunu.

K dispozici jsou služby plavecké školy, fitness nebo masáže. (Regionální poradenská agentura, 2008, s. 13, 17)

7.4 Kulturní a jiné akce

Mezi nejvýznamnější kulturní a společenské akce se řadí Bílokarpatké slavnosti, jejichž hlavní myšlenkou je znovu vyzvednout Uherský Brod jako přirozené centrum obcí z obou stran Bílých Karpat. Slavnosti se konají každoročně v červnu po dobu třech dnů (pátek, sobota, neděle) a zahrnují koncerty známých popových či rockových interpretů, jarmark lidových řemesel, či prezentace okolních měst a obcí. Další významnou a v kraji známou akcí je Růžencová pouť, církevní slavnost konaná v dominikánském kostele, ozdobená kroji brodských poutníků. Její počátek kronikáři kladou do první poloviny 11. století. Ve městě tento víkend probíhá také velký jarmark, nechybí pouťové atrakce, krajové speciality a bohatý kulturní program. Kateřinský jarmark je tradiční jarmark lidových řemesel s vánoční tematikou, doprovázený vystoupeními folklorních souborů. Součástí jarmarku je i rozsvícení vánočního stromu na náměstí. Během Dne evropského kulturního dědictví jsou pro veřejnost otevřeny pamětihodnosti a objekty města, dokonce i ty, které nejsou běžně přístupné. V zahradě Panského domu probíhá akce Uherskobrodsko v písni a tanci za účasti folklorních souborů z Uherskobrodsko, součástí je také jarmark. Na miniveletrhu BRODexpo mají návštěvníci možnost se seznámit s místními firmami, jejich činností a nabídkou produktů. (Uherský Brod, © 2017)

7.5 Bílé Karpaty

Město Uherský Brod se nachází na pomezí dvou významných přírodních oblastí, tvořených jedinečnými přírodními společenstvy, díky kterým byly vyhlášeny za velkoplošná chráněná území – Bílé Karpaty a Prakšická vrchovina. Podstatná část pohoří Bílých Karpat nacházející se na jihovýchodě od Uherského Brodu, byla v roce 1980 vyhlášena jako Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty (CHKO BK). Biosférickou rezervací UNESCO se stala v roce 1996. Střední část CHKO BK se nazývá Moravské Kopanice. Její vzhled se vyznačuje střídáním zalesněných a bezlesných ploch s mozaikou sušších míst, mokřadů, křovin, nevelkých políček a lesů. Pro Bílé Karpaty jsou charakteristické květnaté orchidejové louky, které patří k druhově nejbohatším typům lučních porostů ve střední Evropě. Lesy pokrývají téměř 45% plochy CHKO BK. Bylo zde vyhlášeno celkem 52 přírodních parků a rezervací. (Uherský Brod, 2017, s. 18)

8 ANALÝZA DOKUMENTŮ MĚSTA V OBLASTI ROZVOJE A PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU

Město Uherský Brod v současnosti disponuje třemi relevantními dokumenty, které se zabývají rozvojem a propagací cestovního ruchu na svém území a v jeho blízkém okolí:

1. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod
2. Zpráva rady města o plnění úkolu ze 16. schůze Zastupitelstva města dne 27. 6. 2012 ohledně zviditelnění města a rozšíření cestovního ruchu
3. Programové prohlášení Rady města Uherský Brod na volební období 2014 – 2018

Město Uherský Brod si nechalo v roce 2008 zpracovat od Regionální poradenské agentury, s.r.o. relativně obsáhlý a podrobný dokument (61 s. + přílohy) s názvem „Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod“. Cílem tohoto dokumentu bylo analyzovat současné podmínky pro cestovní ruch na území města na základě kulturních a přírodních atraktivit a také analyzovat poptávku ze strany současných návštěvníků města. Na základě syntézy poznatků z analytické části byla agenturou navržena strategie rozvoje cestovního ruchu, která navrhuje priority a opatření, které je nutno ve střednědobém časovém horizontu realizovat, aby se ekonomický přínos cestovního ruchu pro město Uherský Brod nadále zvyšoval.

V roce 2013 pak následoval dokument „Zpráva rady města o plnění úkolu ze 16. schůze Zastupitelstva města dne 27. 6. 2012 ohledně zviditelnění města a rozšíření cestovního ruchu“, kde se rada města vyjadřuje k plnění úkolů na základě závěrů z výše uvedené analýzy z r. 2008.

Po e-mailovém kontaktování vedoucího odboru rozvoje města Mgr. Pavla Chramosty mi bylo dne 8. 11. 2017 sděleno, že s ohledem na téměř 10 let starou strategii se město rozhodlo ji aktualizovat s tím, že první výstupy tohoto projektu by měly být známy ve druhé polovině roku 2018.

Posledním dokumentem, který se, i když jen okrajově, zabývá cestovním ruchem a jeho propagací, je „Programové prohlášení Rady města na volební období 2014 – 2018“.

8.1 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod

Závěry Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod z r. 2008 jsou ve stručnosti uvedeny níže. Jelikož se ale jedná o deset let starý a obsáhlý dokument, budou zde uvedeny jen nejvýznamnější body:

Pozitiva:

- Panorama Bílých Karpat (město je vstupní branou do Bílých Karpat)
- Snadná dostupnost města pro turisty z turistické oblasti Bílých Karpat, resp. dobrá dostupnost Bílých Karpat z Uherského Brodu.
- Centrum Uherského Brodu je městskou památkovou zónou – dobrý předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu.
- Čilý kulturní život včetně nadregionálně významných akcí.
- Nadregionálně významné kulturní akce v okolí Uherského Brodu.
- Spojení Uherského Brodu s osobou J. A. Komenského, existence muzea věnované této významné osobě a navazující kontakty do zahraničí (Nizozemsko).
- Výborné podmínky pro sport.
- Existence turistického informačního centra, které by se mělo etablovat jako důležitá součást informační a organizační struktury města.
- Existence přehledných, vhodně strukturovaných webových stránek pro turisty s dobrou vypovídací schopností.
- Pravidelná účast města Uherský Brod na veletrzích cestovního ruchu.
- Propagace města v časopisech a katalozích cestovního ruchu.

Negativa:

- Celkově malá přírodní atraktivita území města (malá lesnatost, vysoký stupeň zornění, minimum příležitostí pro letní rekreaci u vody – je vyváženo krytým aquaparkem CPA Delfín).
- Téměř žádná atraktivnost území pro zimní sezónu.
- Žádné architektonické památky nadregionálního významu.
- Nevyužitý potenciál některých kulturních atraktivit – Pivovaru Janáček, Domu kultury, Muzea J. A. Komenského (a osobnosti J. A. Komenského vůbec), hvězdárny.
- Pro další rozvoj turismu nedostačující kapacita a nízká kvalita ubytovacích zařízení (většina lůžek je dlouhodobě využívána dělníky).
- Malý počet značených turistických tras, cyklotras a naučných stezek.
- Vzhledem k významu některých folklórních akcí nedostatečný prostor věnovaný těmto akcím na webových stránkách.
- Slabá spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy.

Na základě výše uvedené analýzy a jejích výsledků byla v jejím závěru formulována a doporučena strategická vize a určitá konkrétní opatření vedoucí ke strategickému rozvoji cestovního ruchu, a to zejména v souvislosti s výhodnou polohou města k Bílým Karpatům. Město by mělo z tohoto faktu ekonomicky profitovat a nabízet vyšší druhy služeb turistům navštěvující Bílé Karpaty, protože tato cílová skupina je poměrně zásadní cílovou skupinou pro cestovní ruch.

Strategická vize nese název „Město Uherský Brod – Brána do Bílých Karpat“.

Tři zásadní priority rozvoje cestovního ruchu byly stanoveny takto:

Priorita 1: Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu:

- Tvorba turistického produktu Komenského Uherský Brod (městská turistika)
- Tvorba turistického produktu wellness a sport
- Tvorba turistického produktu kongresová, firemní a incentivní turistika
- Tvorba turistického produktu pro školní výlety

Priorita 2: Infrastruktura cestovního ruchu:

- Modernizace a rozšíření základní turistické infrastruktury
- Rekonstrukce, výstavba turistických cílů a rozšíření jejich nabídky
- Rozvoj doprovodné infrastruktury pro turistiku a cykloturistiku

Priorita 3: Marketing a organizace cestovního ruchu:

- Propagace města jako turistické destinace
- Podpora činnosti MIC
- Založení a podpora partnerství cestovního ruchu (PCR)
- Monitorovací a vzdělávací činnost v rámci PCR

8.2 Zpráva rady města o plnění úkolu ze 16. schůze Zastupitelstva města dne 27. 6. 2012 ohledně zviditelnění města a rozšíření cestovního ruchu

Z dokumentu „Zpráva rady města o plnění úkolu ze 16. schůze Zastupitelstva města dne 27. 6. 2012 ohledně zviditelnění města a rozšíření cestovního ruchu“ vyplývá, že se podařilo realizovat, příp. naplánovat, některé doporučení v oblasti cestovního ruchu města a jeho propagace. Zmíněny opět budou jen ty nejdůležitější:

Priorita 1: Konkurenceschopné produkty cestovního ruchu:

- Propagace aktivit města Uherský Brod a kulturních akcí vydáváním měsíčního přehledu v Brodském zpravodaji (2012, 2013, 2014).

- Provázanost turistického webu města a webu Regionu Slovácko a Východní Morava (2012, 2013, 2014).
- Vytvořen turistický produkt pro školní výlety, propagace produktu dohodnuta s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy.

Priorita 2: Infrastruktura cestovního ruchu:

- Založení tradice Bílokarpatských slavností s krajevním gastrodnem (2012, 2013).

Priorita 3: Marketing a organizace cestovního ruchu:

- Zavedli jsme program dalšího vzdělávání pracovníků MIC – zejména v oblasti jazykové vybavenosti (2012, 2013). (Uherský Brod, 2012)

8.3 Programové prohlášení Rady města Uherský Brod na volební období 2014 – 2018

Třetím relevantním dokumentem, který se, i když jen okrajově a obecně, zabývá cestovním ruchem a jeho propagací je „Programové prohlášení Rady města Uherský Brod na volební období 2014 – 2018“, kde jsou v části nazvané „Kultura, sport, cestovní ruch a volný čas“ jako programové cíle mimo jiné uvedeny následující body:

- Organizačně i finančně podpoříme všechny aktivity, které spoluvytváří pověst Uherského Brodu jakožto kulturně a historicky zajímavého města.
- Budeme rozvíjet a upevňovat tradici každoročně pořádaných kulturních a společenských akcí regionálního a nadregionálního charakteru (Bílokarpatské slavnosti, Růžencová pouť, Brodské kulturní léto a další).
- Budeme cíleně propagovat město a region Bílých Karpat zavedením intenzivnější marketingové komunikace. (Uherský Brod, 2014)

8.4 Realizované projekty v oblasti cestovního ruchu v letech 2013 – 2018 a naplánované projekty na období 2018 – 2020

Dále se městu podařilo v období 2013 – 2018 zrealizovat tyto projekty v oblasti rozvoje a propagace cestovního ruchu (zdroj: e-mailová komunikace s místostarostou města Uherský Brod Mgr. Surým, internetové stránky města www.ub.cz):

- První ročník Gastro BROD Festivalu (2018)
- Spuštěn internetový turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz v české, anglické a dnes už i německé jazykové mutaci. (2017)
- Nový dopravní terminál slučující vlakové a autobusové nádraží. (2016)
- Vznik značených turistických stezek v bezprostředním okolí Uherského Brodu - Nivnická, Havřícká, Maršovská, Újezdecká. (2015)

- Vznik značené turistické stezky v rámci území města - Planetární stezka. (2015)
- Rozšíření hvězdárny o Digitální planetárium v budově Domu kultury. (2015)
- Vznik a pravidelné každoroční konání miniveletrhu Brodexpo. (2014).

Na období 2018 – 2020 jsou vedením města naplánovány mimo jiné tyto projekty na podporu cestovního ruchu a trávení volného času:

- Venkovní koupaliště CPA Delfín.
- Cyklostezka z Uherského Brodu do Luhačovic a do Vlčnova.
- Geolokační hra na území města.
- Lávky přes řeku Olšavu a přes silnici I. třídy č. 50 pro pěší a cyklisty (propojení města se Sídlištěm Olšava a napojení CPA Delfín na cyklostezku do Nivnice).

8.5 Shrnutí

Na základě výše uvedených dokumentů a informací lze konstatovat, že město Uherský Brod se propagací cestovního ruchu systematicky zabývá a snaží se aktivně podnikat kroky k jeho neustálému a postupnému zlepšování. O tom svědčí i plán na zpracování nové marketingové strategie ve druhé polovině roku 2018. Během posledních let se podařilo realizovat mnoho důležitých projektů k posílení propagace a konkurenceschopnosti města, konkrétně např. využití blízkých Bílých Karpat k propagaci a založení značky „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“, která má potenciál i do budoucna, vznik informačního a turistického portálu www.cojevbrode.cz ve třech jazykových mutacích, vybudování nových turistických tras a cyklostezek v okolí města, založení tradice Bílokarpatských slavností, neustálé rozšiřování a zkvalitňování služeb MIC UB. Kde je naopak možné spatřovat určité rezervy, je propagace nového turistického portálu www.cojevbrode.cz.

Město Uherský Brod se ve svých propagačních materiálech a textech dlouhodobě prezentuje jako brána Bílých Karpat, město kultury a město sportu.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

9.1 Základní údaje o průběhu dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období jednoho týdne, konkrétně 12. – 18. 3. 2018. Dotazník byl šířen elektronicky prostřednictvím sociální sítě Facebook a vyplnilo jej celkem 47 respondentů ve věku 18 – 30 let (78,7%) a 31 – 50 let (21,3%), většinou ze Zlínského kraje (63,8%), v menšině případů pak z Olomouckého kraje (21,3%) a Jihomoravského kraje (6,4%). Ostatní kraje jsou z hlediska počtu zanedbatelné. Převažovaly ženy (80,9%) nad muži (19,1%). Vyplňování dotazníku většinou respondentů (57%) trvalo pouze 1 – 2 minuty, což odpovídá původnímu požadavku na počet, jednoduchost a srozumitelnost otázek.

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí respondentů o městě Uherský Brod, zejména pak o propagaci cestovního ruchu, tj. znalost Informačního a turistického portálu www.cojevbrode.cz a sloganu „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“. Dále pak bylo mimo jiné zjišťováno, jestli se respondenti již setkali s nějakou formou propagace města Uherský Brod, kde by případně hledali informace z oblasti cestovního ruchu, nebo s čím si město nejvíce spojují. Dotazník je k nahlédnutí v příloze P I na konci této práce.

9.2 Hlavní výsledky dotazníkového šetření

Následuje procentuální vyhodnocení nejvýznamnějších otázek dotazníkového šetření:

1. *Znáte město uherský Brod?*

Z odpovědí na první otázku je patrné, že město Uherský Brod vůbec nezná pouze 8,5%. Největší četnost (59,6%) měla odpověď „ano – resp. vím, že existuje“, zbylou část odpovědí tvořili rezidenti nebo pravidelně dojíždějící (10,6%) a turisté, příp. návštěvníci (21,3%). Z toho vyplývá, že město jako takové je mezi veřejností známé.

2. *Kde byste hledal/a informace o Uherském Brodě jako turistické destinaci?*

Na výše uvedenou otázku podle očekávání převážná většina respondentů, a to 93,6%, odpověděla, že turistické informace by hledala na internetu. Pouze 6,4% odpovědělo infocentrum Uherský Brod. Lze tedy konstatovat, že by se město mělo věnovat propagaci cestovního ruchu zejména v internetovém prostředí, ale samozřejmě ne jenom tam.

3. Setkal/a jste se už s nějakou formou propagace města Uherský Brod?

80,9% respondentů se zatím neseťkalo s žádnou formou propagace města Uherský Brod, a to v jakékoli oblasti. Je zde tedy prostor pro zlepšení. Jednou z možností by mohla být diverzifikace nástrojů marketingové komunikace pro zasažení co nejširšího spektra potenciálních návštěvníků.

5. Setkal/a jste se už někdy se značkou „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“?

Pokud jde o slogan „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“, je patrné, že povědomí respondentů není na vysoké úrovni, právě naopak. Kladných odpovědí totiž bylo pouze 15%. Lze tedy tvrdit, že slogan ještě není, i vzhledem k délce své existence cca 1 rok, dostatečně zaužívaný. Bude tedy zapotřebí dlouhodobější a systematická propagace.

7. Znáte informační a turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz?

Co se týče povědomí o portálu www.cojevbrode.cz, je zřejmé, že ani mezi obyvateli Zlínského kraje není vůbec známý. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jej nezná 98% respondentů, zbylé 2% reprezentuje jeden respondent, který ve městě bydlí, nebo sem pravidelně dojíždí. Je zde tedy opět potenciál pro zlepšení situace v oblasti jeho propagace.

10. S čím si město Uherský Brod nejvíce spojujete?

Respondenti si město Uherský Brod nejvíce spojují s osobou J. A. Komenského (25%), Aquaparkem Delfín (21%), Pivovarem Uherský Brod (17%), Uherskobrodskou poutí (14%), Bílými Karpaty (9%) a Muzeem J. A. Komenského (9%). Ostatní nabízené možnosti, jako BRODexpo, Kateřinský jarmark, Brodfest či Městská památková zóna jsou četností odpovědí zanedbatelné.

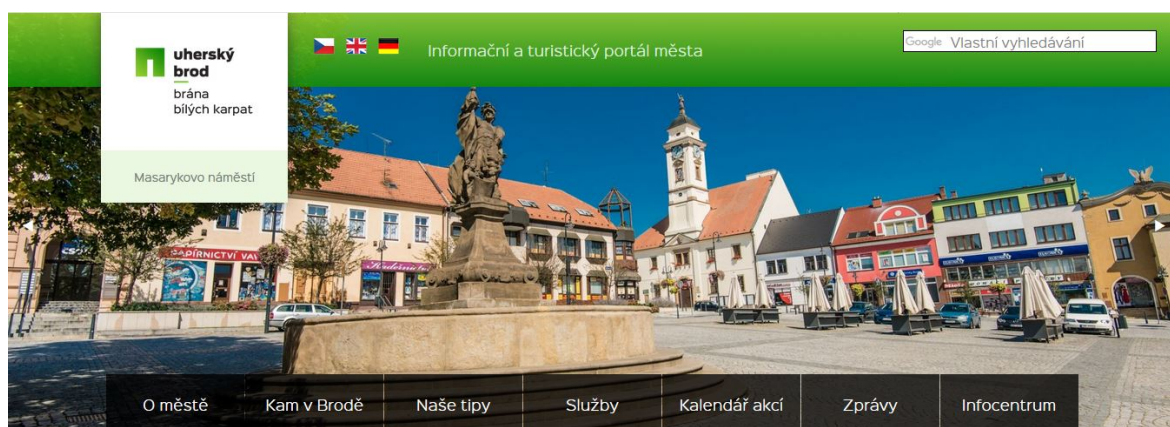
Z dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí respondentů o městě Uherský Brod jako takovém je na vysoké úrovni. Bohužel co se týká propagace cestovního ruchu skrze slogan „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ a turistický portál [ww.cojevbrode.cz](http://www.cojevbrode.cz), lze konstatovat přesný opak a bude zapotřebí v této věci vyvinout ještě mnoho úsilí. K určení vhodných nástrojů marketingového komunikačního mixu mohou posloužit i výsledky provedeného dotazníkového šetření, např. fakt, že drtivá většina lidí dnes vyhledává informace o destinacích na internetu.

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA UHERSKÝ BROD

10.1 Reklama a propagace

Pro marketingové účely je stále více využíváno internetové prostředí včetně sociálních sítí, které destinace využívají pro svou prezentaci či komunikaci s potenciálními zákazníky. Nejinak tomu je i v případě města Uherský Brod, které ale pro svou propagaci využívá i jiné nástroje, jako jsou propagační tiskoviny, inzerce v tištěných médiích, nebo uvítací cedule.

10.1.1 Informační a turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz



Obrázek 1. Informační a turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz (Uherský Brod, © 2017)

V roce 2017 byl zprovozněn informační a turistický portál města www.cojevbrode.cz. Po zadání této adresy do internetového prohlížeče a načtení homepage se objeví jedna ze čtyř líbivých, ale poměrně velkých fotografií města, která zabírá značnou část plochy monitoru. Dále zde můžeme vidět logo portálu se sloganem „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“, českou, anglickou a německou vlaječku, které symbolizují jednotlivé jazykové mutace portálu a konečně horizontálně orientovanou nabídku, která představuje základní rozcestník do dalších sekcí portálu. Zmiňované logo, které má symbolizovat bránu (do Bílých Karpat), je vkusné, moderní, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Je vhodné jako dobrý základ pro budování značky, tzv. branding destinace. Pro zobrazení dalšího obsahu homepage už je bohužel zapotřebí skrolovat. Zde se nachází graficky hezky zpracovaný, horizontálně orientovaný přehled nadcházejících akcí, které sami rolují a jsou seřazeny chronologicky dle nejbližšího data konání. Po kliknutí na obrázek akce jsou



Obrázek 2. Logo „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ (Uherský Brod, © 2003 - 2018)

následně zobrazeny podrobnosti. Po kliknutí na odkaz „Ukázat kalendář akcí“ se zobrazí stránka, kde je možno si prohlédnout, opět v grafické podobě, všechny nadcházející akce ve městě. A i když na první pohled vypadá stránka poněkud chaoticky a nepřehledně, po krátkém zorientování uživatel zjistí, že lze akce třídit dle jednotlivých dnů, týdnů, měsíců, příp. i na tento víkend, tento týden, příští týden, atd. Akce lze třídit dokonce i podle typu, a to na sport, divadlo, výstava, pro děti, kino / film, hudba / koncert atd. Pokud je ale zobrazených akcí víc, např. 10, stává se výpis poněkud nepřehledným a stálo by za úvahu zvolit přehlednější formu zobrazení, např. řádkový seznam, i když by tohle řešení bylo na úkor grafické stránky. Co se týče aktuálnosti stránek, konkrétně akcí, není co vytýkat, všechny informace jsou v pořádku a aktuální.

Po dalším skrolování následuje sekce „Zprávy“, kde se nacházejí po rozkliknutí aktuální informace o proběhnutých akcích, např. o fašankovém průvodu či různá oznámení, např. o možnosti bruslení na Masarykově náměstí, příp. o novém turistickém průvodci městem.

Až ve spodní části úvodní stránky se nachází sekce „Doporučujeme Vám navštívit“, což je poněkud překvapivé, s přihlédnutím k faktu, že se jedná o turistický portál.

Dále už následuje jenom zápatí s kontakty na Městské informační centrum Uherský Brod (dále jen MIC UB) a s odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram a YouTube.

Pokud si portál otevře potenciální turista, který hledá základní informace o městě jako o turistické destinaci, lze předpokládat, že bude hledat informace o místních největších atraktivitách, o možnostech ubytování, stravování, či sportovního a kulturního vyžití. Tyto informace na úvodní stránce ale bohužel chybí a je to dle mého názoru škoda, protože právě v tento okamžik má portál největší příležitost zaujmout návštěvníkovu pozornost a „donutit“ jej k tomu, aby se podrobněji zajímal o možnou návštěvu města. Namísto toho je zde pouze již zmíněná horizontální textová nabídka, skrz kterou je potřeba se k důležitým turistickým informacím proklikat.

Dále je překvapivé, že i když město disponuje propagačním videem, o jeho existenci se návštěvník dozví v sekci „Zprávy“, pokud do této sekce vůbec zavítá. Opět je to škoda, navíc se jedná o sestřih z kulturních akcí a nikoliv o video, které by danou lokalitu představilo jako turistickou destinaci, která stojí za návštěvu.

I když se portál města prezentuje sloganem „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“, na úvodní stránce tomu obsahově nic nenasvědčuje. Tahle významná turistická oblast by si určitě zasloužila svou vlastní sekci a alespoň jednu fotku na úvodní stránce. Vkusná fotka vhodně zachycující zdejší přírodu by okamžitě zaujala a neměla by zde určitě chybět.

Celkově portál působí, co se designu týče, moderně a má ve všech svých sekcích jednotný grafický styl. Co bych mu ale vytkl, a jak patrně vyplývá i z předchozího textu, je jakási nerozhodnost, jestli má být primárně zaměřen na potenciální turisty, kteří by mmj. využívali služeb v cestovním ruchu (ubytování, stravování, turistika, návštěva místních a okolních atrakcí), nebo na informování místních obyvatel. Pokud by mělo jít primárně o propagaci destinace a cestovního ruchu, doporučoval bych, aby to bylo patrné na první pohled a informace pro rezidenty směřovat do samostatného odkazu, potažmo sekce.

Dále zde postrádám nějaké propagační a informační materiály ke stažení (nejlépe formát pdf), kde by byly např. mapy s turistickými stezkami a cyklostezkami v okolí, důležitými památkami, ale i seznam hotelů, penzionů a ubytoven s adresami a kontakty. A to z důvodu, aby měl potenciální zájemce o návštěvu města přehledné informace i offline a předem a mohl si tak naplánovat program dovolené, který by ostatně mohl být i obsahem těchto materiálů.

10.1.2 Sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Ve stejném roce, tj. 2017, kdy došlo ke vzniku informačního a turistického portálu cojevbrode.cz, zprovoznilo město i stejnojmenné profily na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. V letošním roce, tj. 2018, pak následoval kanál na YouTube. Sociální sítě se v současnosti staly již nedílnou součástí životů většiny lidí všech věkových kategorií, zejména pak těch mladých. Není tedy divu, že i města a obce je využívají ke komunikaci se svými občany a potenciálními návštěvníky, nebo pro sdílení důležitých informací, fotogalerií a videí z různých společenských, kulturních, sportovních či jiných událostí.

Pokud jde o Facebook, město zde sice má svůj oficiální profil pod názvem Město Uherský Brod, ale jelikož není nijak propagován a při vyhledávání výrazu „Uherský Brod“ jej Facebook vůbec nezobrazí, je jeho sledovanost nevelká, ke dni 22. 4. 2018 má pouze 272 sledujících. Je to škoda, protože neoficiální komunitní profil občanů města pod názvem Uherský Brod, kde je poslední příspěvek z 24. 2. 2016, má 3 016 sledujících (22. 4. 2018). Je tedy zřejmé, že zájem o tento druh komunikace ze strany občanů je. Bylo by tedy na místě oficiální profil nějakým způsobem propagovat, ať už prostřednictvím ostatních sociálních sítí, nebo na stránkách Brodského zpravodaje. Profil informačního a turistického portálu www.cojevbrode.cz nese název Cojevbrode a k dnešnímu dni (22. 4. 2018) má 1 588 sledujících. Jsou zde umístěny pozvánky na různé společenské akce, fotogalerie z kulturních akcí, ale také informace z městského úřadu určené občanům města, které by se hodily spíše na oficiální profil města. Dále je zde ke zhlédnutí propagační video, nabízející základní údaje o městu a jeho obyvatelích. Bylo by vhodné jej ale také umístit na portál cojevbrode.cz. Bohužel pro případné turisty zde není prakticky žádný obsah, který by je přilákal k návštěvě města a je zde potenciál pro zlepšení, a to jak v oblasti sbírání lajků, tak v oblasti obsahu. Dle Bc. Valáškové z MIC UB (e-mail 27. 4. 2018), proběhla v letošním roce, tj. 2018, na Facebooku placená inzerce na první ročník Gastro BROD Festivalu v délce trvání 12 dnů a podařilo se tímto způsobem nasbírat 44 nových fanoušků profilu. O událost projevil zájem 1 118 uživatelů. V plánu je propagace i dalších událostí, např. Bílokarpatkých slavností.

Cojevbrode.cz se jmenuje profil na mikroblogovací sociální síti Twitter. Obsah je velmi podobný jako na Facebooku, tzn. pozvánky na akce, informování občanů, fotografie. Profil má bohužel v tuto chvíli (22. 4. 2018) jen 14 sledujících, což je celkem zarážející a zasloužil by si tudíž nějakou propagaci. Případně jinak profilovat jeho obsah, aby nedocházelo k duplicitám, protože velmi podobné, ne-li stejné informace se sledující dozví i z profilu na Facebooku.

Profil na síti Instagram má 218 (22. 4. 2018) sledujících. Město zde zveřejňuje zajímavé fotografie ze svého území, jde zejména o historické budovy, panoramata, přírodní scenérie, ale také fotky z různých akcí pořádaných zpravidla městem. Lze tedy říct, že tento profil má „svou tvář“ a mohl by být zajímavý i pro potenciální návštěvníky. Město by zde mohlo zveřejňovat např. fotky z fotografických soutěží „Foťte naše město“, jichž se konalo už několik ročníků.

Nejmladším profilem je ten na YouTube. Nese název cojevbrode a vznikl teprve v letošním roce (2018). Počet odběratelů v současné době (22. 4. 2018) činí 126. Jsou zde mimo jiné umístěována zajímavá videa a reportáže regionální televize TV Slovácko, které určitě stojí za vidění, protože shrnují důležité informace a události ze života města. Kanál je tudíž primárně určen občanům města a můžu jej každému doporučit ke sledování. Video mají většinou stopáž do 2 minut a jejich sledování tak nezabere mnoho času. Opět by stálo za úvahu tento kanál nějak propagovat, alespoň na stránkách Brodského zpravodaje, který je občanům města doručován pravidelně každý měsíc do jejich schránek zdarma.

10.1.3 Ostatní prezentace na internetu

Dle vyjádření MIC UB (Bc. Valášková, e-mail 7. 3. 2018) se město Uherský Brod dále prezentuje na turistických portálech slovacko.cz, který nabízí ucelený přehled o cestovním ruchu v regionu Slovácko, vychodni-morava.cz, což je turistický portál Východní Moravy, který je oficiálním průvodcem po atraktivitách Zlínského Kraje a který zahrnuje regiony Kroměřížsko, Valašsko, Slovácko, Zlínsko a Luhačovicko. Dále pak turistika.cz. Na turistickém portálu TipAdvisor.cz jsou uvedena některá místa v Uherském Brodě jako např. Aquapark Delfín, Muzeum J. A. Komenského, Chrám Mistra Jana Husa, Planetární stezka či Hvězdárna Uherský Brod. TripAdvisor je americká internetová stránka věnovaná cestování a turismu. Obsahuje především recenze (hotelů, restaurací, památek atp.) a tipy. Na stránkách je také diskusní fórum cestovatelů. Obsah vytvářejí sami uživatelé.

10.1.4 Propagační tiskoviny

V městském informačním centru Uherský Brod je k dispozici velké množství propagačních tiskovin, ať už se jedná o různé brožury, turistické průvodce, mapy aj. Návštěvník má možnost si některé tiskoviny vybrat i v jiných jazykových mutacích, zpravidla v angličtině a v němčině. V nabídce jsou materiály, které se týkají jak Uherského Brodu a blízkého okolí, tak i okolí vzdálenějšího, tzn. Slovácko a Zlínský kraj. Turista tak získá ucelený přehled o místních i relativně vzdálenějších atraktivitách a o tom, jak zde může trávit volný čas, ať už aktivně (turistické trasy, cyklostezky, aquapark, sportoviště aj.) či pasivně (služby v cestovním ruchu, kulturní program v kině či Domě kultury aj.). Základní tiskoviny, které ovšem plně postačují k orientaci o nabídkách destinace, jsou zdarma.

Město v roce 2017 vydalo jednoduchý a přehledný turistický průvodce, který návštěvníky seznámí s historií města, místními pověstmi a především s pamětihodnostmi a zajímavostmi v Uherském Brodě. Představuje také významné kulturní akce, přírodu Uherskobrodská a nechybí ani tipy na výlety do okolí. Součástí průvodce je i mapa, která mimo jiné nabízí naučné stezky okolím Uherského Brodu. Náhled průvodce s mapou a některé další propagační materiály jsou uvedeny v příloze P IV.

10.1.5 Inzerce v tištěných médiích

Pokud jde o tištěná média, Uherský Brod se prezentuje na stránkách MORAVIA magazínu, který vydává reklamní agentura m-ARK, a který je zdarma k dostání v informačních centrech po celé České republice. Je ale také volně distribuován ve vlacích Českých drah Pendolino na trase Ostrava – Praha, na letištích a dalších místech. Magazíny jsou zaměřeny vždy na konkrétní turistickou oblast, v roce 2017 byly vydány magazíny pro oblasti Haná, Jeseníky, Pálava a Lednicko-valtický areál, Slezsko a Slovácko v celkovém nákladu 90 000 ks. Magazíny lze také stáhnout z webových stránek www.moravia.tips ve formátu pdf, a to zdarma. Prezentace na stránkách tohoto magazínu je placená, ukázky je možno vidět v příloze P V.

10.1.6 Uvítací cedule

Při vjezdu do města Uherský Brod řidiče, příp. spolujezdce, přivítá velkoplošná uvítací cedule s nápisem „Vítá Vás město Komenského“, čtyřmi obrázky s hlavními atraktivitami, výrazným názvem města, a seznamem třech partnerských měst uvedených drobným písmem. V dolní části pak ještě najdeme, opět drobným písmem, uvedenou webovou adresu www.uherskybrod.cz.

V čem spatřuju první problém, je, že řidič, který přijíždí do města autem, při té rychlosti stihne zaregistrovat maximálně největšími písmeny uvedený název města „Uherský Brod“. Ale ten může vidět i na dopravní značce o pár vteřin dříve či později, podle toho, odkud do města přijíždí. Dalším problémem je fakt, že už ani jedno zde uvedené partnerské město není platné. A naopak, v současnosti jediné partnerské město, a to portugalské Ourém, zde není uvedeno vůbec. A třetí věc, obrázky s atraktivitami jsou příliš malé na to, aby někoho zaujaly, lze předpokládat, že si jich málokdo všimne. Dále zde není nic, co by potenciální návštěvníky lákalo k návštěvě města nebo alespoň jeho webových stránek.



Obrázek 3. Uvítací cedule Uherský Brod
(vlastní zpracování)

Uvítací cedule jsou již evidentně hodně let staré, a tudíž by bylo vhodné zvážit jejich výměnu za nové s moderním designem (3 – 4 velké obrázky + logo + název města + webová adresa), které by odpovídaly dnešní době, a které by přilákaly potenciální návštěvníky zejména na turistický portál města www.cojevbrode.cz.

10.2 Podpora prodeje

10.2.1 Partnerská města

I když jsou na oficiálních webových stránkách města www.ub.cz uvedena jako partnerská města Uherského Brodu Naarden (Nizozemí), Nové Mesto nad Váhom (Slovensko), Gierałtowice (Polsko) a Ourém (Portugalsko), tak po kontaktování představitelů města mi bylo prostřednictvím MIC UB sděleno, že partnerské město je v současnosti už pouze jedno, a to Ourém.

Smlouva o partnerství a vzájemné spolupráci mezi městy Uherský Brod a Ourém byla podepsána dne 26. 3. 2014. Ourém je portugalské město, které se nachází v okrese Santarém v Centrálním kraji a oblasti Médio Tejo. Má asi 12 994 obyvatel. Ourém je jak starodávné, tak i moderní prosperující město se širokými ulicemi. Staré středověké

město je obehnané hradbami, které přerušují dvě brány s kruhovým obloukem, na jihu směrem do Santarém a na severu do Vily. Úzké dlážděné uličky představují směr architektonických stylů od gotiky, mudéjar, manuelského a barokního stylu až po pombalský. Mezi nejvýznamnější památky dále patří hrad Ourém, rozhledna Terreiro de S. Tiagom, Kolegiátní kostel Panny Marie Milosrdné, svatyně Fátima nebo kostel Nejsvětější trojice. (Uherský Brod, © 2003 – 2018)

Zástupci města a MIC UB ve Fatimě na základě pozvání partnerského města Ourém prezentovali v únoru 2016 město Uherský Brod v rámci mezinárodního workshopu církevní turistiky. Systematická propagace zde neprobíhá.

10.2.2 Prezentace na výstavách a veletrzích

Město Uherský Brod se osobně a pravidelně účastní těchto veletrhů cestovního ruchu: Regiontour Brno a Miniveletrh cestovního ruchu Slovácka. V zastoupení Regionu Slovácko nebo Centrály cestovního ruchu Východní Moravy se město účastní i dalších veletrhů, např. HolidayWorld Praha, Ostrava Dovolená a Region, Infotour Hradec Králové nebo Olomouc Tourism Expo. (Bc. Valášková, MIC UB, e-mail 7. 3. 2018)

Veletrh Regiontour je největší národní prezentací cestovního ruchu v České republice a zároveň hlavní prezentační platformou potenciálu cestovního ruchu v regionech České republiky. Je nosným projektem na podporu incomingu a domácího cestovního ruchu. Koná se od roku 1991 a je zaštitěn několika organizacemi v čele s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Veletrhu se každoročně účastní stovky vystavovatelů a tisíce návštěvníků. O to těžší je pro vystavovatele být něčím originální a zaujmout. V roce 2017 se zde město Uherský Brod, zastoupené Městským informačním centrem, prezentovalo v rozsáhlé expozici Zlínského kraje a Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Celý region se představil jako oblast bohatá na kulturu, tradice a historické památky. Město zde prezentovalo mimo jiné novinky jako digitální planetárium nebo naučné stezky.

Miniveletrh cestovního ruchu Slovácka se poprvé konal v roce 2011 v Uherském Hradišti. Klade si za cíl představit návštěvníkům turistickou nabídku regionu, jsou zde přítomni vystavovatelé z celé Moravy, ale také ze Slovenska. Na VII. ročníku této akce v roce 2017 se město Uherský Brod prezentovalo svými propagačními materiály, k dispozici byly i upomínkové předměty. Miniveletrhu se zúčastnilo 56 vystavovatelů a více než 500 návštěvníků.

10.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou ze strany města udržovány zejména pomocí dvou nástrojů, a to jednak v elektronické podobě ve formě oficiálních webových stránek www.ub.cz, tak v tištěné podobě ve formě vydávání měsíčníku Brodský zpravodaj, který se věnuje aktuálnímu dění ve městě.

10.3.1 Webové stránky města www.ub.cz



Obrázek 4. Webové stránky města www.ub.cz (Uherský Brod, © 2003 - 2018)

Oficiální internetové stránky města www.ub.cz neslouží primárně jako zdroj informací pro turisty, nicméně i zde je možno najít různé užitečné informace z oblasti cestovního ruchu, jako přehled ubytovacích zařízení a restaurací, institucí působících v kulturní či sportovní oblasti. Dále je zde v hlavní, horizontálně orientované nabídce poněkud nenápadný odkaz na specializovaný informační a turistický portál města „Co je v Brodě“. Obávám se ale, že potenciální návštěvník města, který zde bude hledat informace ke svému pobytu, si tohoto odkazu možná vůbec nevšimne, protože bude hledat hesla jako „turistika“, či „návštěvník města“.

Stránky www.ub.cz jinak fungují velmi dobře, jsou pravidelně aktualizovány, jsou přehledné, vhodně strukturované a uživatelsky přívětivé. Je možné se tu dozvědět plno zajímavých a důležitých informací z městského úřadu, jako je jeho organizační struktura včetně jednotlivých odborů, personální složení zastupitelstva, tiskové zprávy, předpisy a pravidla města, strategické dokumenty, ztráty a nálezy. Dále jsou zde k nalezení informace z oblastí školství, sociálních věcí, dopravy, nakládání s odpady, bezpečnost obyvatel či městská policie.

Stránky fungují velmi dobře jako komunikační prostředek mezi městem a jeho občany, kdy je možné ve speciální webové aplikaci nahlásit závady a poruchy na území města, napsat vzkaz či připomínku, přečíst si hlášení městského rozhlasu, nebo prohlédnout odkaz ztráty a nálezy. V sekci eMěsto najdeme např. aplikace rozpočet.ub, dotace.ub, edeska.ub, registrace.ub, napsali-o-nás.ub, epodatelna.ub, formuláře.ub, atd. Zajímavá je z pohledu PR především aplikace pod názvem „Napsali o nás“, kde jsou naskenované články z vybraných regionálních i celostátních tištěných médií, které se svým obsahem věnují nějakému tématu souvisejícímu s Uherským Brodem.

Webové stránky www.ub.cz jsou tedy primárně určeny pro občany města a svou funkci plní velmi dobře, ať už jde o obsahovou či grafickou stránku, nabídku užitečných aplikací pro elektronickou komunikaci občana s městem, aktuality z městského úřadu apod.

10.3.2 Brodský zpravodaj

Brodský zpravodaj vydává město v měsíčním intervalu, před letními prázdninami vychází dvojčíslo. Zpravodaj je doručován do schránek obyvatel města zdarma. Ti tak mají možnost se dozvědět, co je ve městě nového. Mezi nejdůležitější informace lze zařadit např. realizované, probíhající a plánované investiční akce včetně termínů dokončení a nákladovosti, informace z městského úřadu, pozvánky na kulturní akce, pořádané Domem kultury, včetně kina, galerie či muzea J. A. Komenského, fotografie z kulturních či sportovních akcí konaných na území města a články o nich. Na stránkách zpravodaje město také mimo jiné představuje významné osobnosti ze své historie i současnosti.

10.4 Osobní komunikace, osobní prodej

Mezi osobní prodej a osobní komunikaci lze na území města zařadit zejména jeho informační centrum, které je primárně orientované na návštěvníky města a jeho turistický ruch.

10.4.1 Městské informační centrum Uherský Brod a jeho služby

MIC UB, které je držitelem certifikátu – klasifikační třída B, dle jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky, vzniklo v červnu roku 2007 a nachází se na adrese Mariánské nám. 2187, Uherský Brod. Jeho hlavní činností je komplexní poskytování informací o všech službách souvisejících s cestovním ruchem a propagace

města Uherský Brod v ČR i zahraničí. Slouží ale také jako kontaktní místo pro místní občany.

MIC UB zdarma poskytuje propagační materiály o Uherském Brodě a regionu v různých jazykových mutacích, plán města, informace o městě a okolí, informace o pamětihodnostech a kulturních památkách, informace o ubytování a stravování, informace o turistických trasách a cyklotrasách, informace o dopravních spojích, informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, informace o firmách a organizacích, aktuální vydání Brodského zpravodaje. Pro veřejnost je v rámci projektu MAN-UB k dispozici 8 PC s přístupem na internet a WiFi. Placené služby: průvodcovská činnost – prohlídky s výkladem v dominikánském kostele, černobílé, barevné kopírování (formát A4, A3), černobílý, barevný tisk (formát A4, A3), skenování, prodej upomínkových předmětů, regionální literatury, map a poštovních známek. Dále prodej jízdenek společnosti LEO Express a. s., STUDENT AGENCY k.s., nachází se zde pracoviště CzechPOINTu. (Uherský Brod, © 2017)

Do budoucna se MIC UB mimo jiné plánuje zaměřit na podporu Uherského Brodu jako města podnikání a průmyslu, kdy by byl vytvořen sumář činností, které se zde dějí a který by byl primárně určen pro potenciální investory a podnikatele, aby se ve městě nebo jeho okolí usadily. (Nový průvodce, mapa, web a video aneb deset let trvání MIC, 2017, s. 8)

11 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU

11.1 Propagace značky „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ a portálu www.cojevbrode.cz.

11.1.1 Propagace ve sportovních a volnočasových zařízeních města

Jako stěžejní v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu lze brát propagaci značky „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ a informačního a turistického portálu www.cojevbrode.cz. Jak již bylo zmíněno v příslušné kapitole, povědomí o značce a portálu jsou minimální (obr. 3 a 4). Doporučil bych tedy, vzhledem k minimálním nákladům, jejich propagaci ve formě poutačů na území města, resp. v jeho nejnavštěvovanějších sportovních a volnočasových zařízeních. Konkrétně by bylo vhodné využít zejména reklamní plochy v aquaparku CPA Delfín, který je hojně navštěvovaný lidmi jak místními, tak i ze vzdálenějšího okolí, či ze Slovenska. CPA Delfín zaznamenal v roce 2017 návštěvnost 210 080 lidí (zdroj: www.delfinub.cz) a po osobě J. A. Komenského (25%) si město Uherský Brod respondenti z dotazníkového šetření nejvíce spojují právě s aquaparkem (21%). Dalšími vhodnými místy pro umístění reklamních poutačů jsou např. Stadion Lapač a Zimní stadion Uh. Brod. Výše uvedená zařízení jsou zároveň příspěvkovými organizacemi města, tudíž by zde byly nulové náklady na uveřejnění reklamy. Další vhodné místo pro umístění reklamy je Orelský stadion, který pravidelně hostí fotbalová utkání a s nimi taky fanoušky z různých míst Moravy. A jelikož Orel Jednota Uh. Brod na svůj provoz čerpá dotace od města, lze předpokládat, že reklamní poutač by zde byl uveřejněn taktéž zdarma.

- Náklady na výrobu reklamních PVC plachet 150 x 50 cm: 1 636 Kč/5 ks bez DPH.
- Doprava zdarma.
- Doba výroby: 4 – 5 pracovních dnů (zdroj: www.onlineprinters.cz).

11.1.2 Propagace na uvítacích cedulích

Jak již bylo zmíněno v této práci dříve, uvítací cedule při vjezdech do města by bylo na místě vyměnit za nové s aktuálními informacemi. Mohly by obsahovat nápis „Vítejte v Uherském Brodě“, 3 – 4 velké obrázky největších turistických lákadel města (např. panorama města, aquapark Delfín, Muzeum J. A. Komenského, přírodu Bílých Karpat),

dále pak logo a slogan „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ a webovou adresu turistického portálu www.cojevbrode.cz, případně i www.ub.cz.

- Náklady na výrobu uvítacích cedulí 100 x 200 cm, materiál Alu-DIBOND, 4 mm, bílý: 10 211 Kč/5 ks bez DPH.
- Doprava zdarma.
- Montáž ve vlastní režii (Technické služby Uherský Brod).
- Doba výroby: 4 – 5 pracovních dnů (zdroj: www.onlineprinters.cz).

11.1.3 Inzerce na sociální síti Facebook a vyhledávači Google

Vzhledem k tomu, že většina lidí dnes vyhledává informace o destinacích na internetu, což vyplývá i z provedeného dotazníkového šetření, nabízí se zaplatit PPC kampaň na vyhledávačích google.com (AdWords), příp. seznam.cz (Sklik) na hesla jako Slovácko nebo Bílé Karpaty, jelikož na tyto výrazy se na ani jednom z vyhledávačů nezobrazí na první stránce odkaz na portál cojevbrode.cz, který má Bílé Karpaty ve svém názvu. Dále bych doporučil propagovat prostřednictvím placené inzerce jednotlivé události pořádané městem na sociální síti Facebook a sbírat tímto způsobem lajky a nové fanoušky profilu Cojevbrode, jako se to již povedlo v případě inzerce na Gastro BROD Festival.

- Předpokládaný rozpočet pro inzerci jedné události v délce trvání cca 10 – 15 dnů na sociální síti Facebook: 10 000 Kč bez DPH
- Předpokládaný rozpočet pro PPC kampaň na vyhledávači Google v délce trvání cca 2 měsíce: 15 000 – 20 000 Kč bez DPH

11.2 Obsah a struktura portálu www.cojevbrode.cz

Portál by bylo praktické jednoznačně rozdělit na sekce pro obyvatele města a pro jeho návštěvníky, protože to, co zajímá místní, nemusí zajímat turisty a naopak. Úvodní stránku portálu by bylo vhodné lépe strukturovat, aby byla přehledná a již odsud by bylo možné se jedním klikem dostat do jednotlivých nejdůležitějších sekcí, jako např. „Co navštívit“, „Bílé Karpaty“, „Kalendář akcí“, „ubytování a služby“, „Materiály ke stažení“ apod., a aby návštěvník portálu nemusel zbytečně skrolovat. Dále bych již na úvodní stránku doporučil umístit odkaz na fotogalerii s nejzajímavějšími památkami, městskými panoramaty či přírodními scenériemi. Na úvodní obrazovce by určitě nemělo scházet propagační video, které je nyní schováno v sekci „Zprávy“. Příp. umístit sem i video propagující Bílé Karpaty.

Aby potenciální návštěvníci města nemuseli přemýšlet nad programem své dovolené, doporučil bych na portál umístit několik variant, jak strávit volný čas ve městě a v jeho okolí. Použily by se jak stávající programy z různých propagačních tiskovin a průvodců, tak i nové, které by zohledňovaly termíny konání různých kulturních akcí, např. Brodfest, Uherskobrodská pouť, či akce v rámci Brodského kulturního léta. Tyto programy by byly sestaveny např. na půl dne, na jeden či dva dny.

Dále bych doporučil možnost stažení propagačních tiskovin a průvodců s mapami ve formátu pdf, což by umožnilo uživatelům „nastudovat“ si destinaci i v situacích bez přístupu na internet a třeba si tyto materiály i vytisknout.

Dále by bylo vhodné zvýraznit nebo přejmenovat odkaz na portál www.cojevbrode.cz na oficiálních stránkách města www.ub.cz.

11.3 PR a podpora prodeje – fotografická soutěž

Město by mohlo po vzoru několika ročníků fotografické soutěže „Foťte naše město“, kterou pravidelně zaštiťoval starosta města, uspořádat obdobnou soutěž na téma přírody Bílých Karpat. Soutěž by byla později spojená s oficiálním vyhlášením vítězů a předáním věcných cen od sponzorů v reprezentativních prostorách radnice za účasti starosty a místostarosty města. Komise, která by hodnotila jednotlivé fotografie a určila by tak vítěze a pořadí oceněných (např. soutěžící, kteří se umístí na 1. – 10. místě), by byla složena ze zaměstnanců města z oblasti kultury a umění. Později by se mohla uskutečnit výstava nejlepších fotografií, která by zapůsobila jako pozitivní PR v regionálních sdělovacích prostředcích. Takto získané fotografie by město následně mohlo, se souhlasem autorů, využít pro výrobu propagační předmětů (pohlednice, magnetky, upomínkové předměty aj.), nebo fotografie v pravidelných intervalech umísťovat např. na sociální síť.

Vyhodnocení soutěže by se také dalo spojit s propagací profilu Cojevbrode na Facebooku, kdy by bylo např. 10 – 15 nejlepších fotografií předvybraných porotou umístěno na tento profil a lidé by měli možnost hlasovat pomocí lajků o tom, která fotografie se jim nejvíce líbí. Hlasování by bylo spojeno s nějakou drobnou odměnou, aby byly hlasující motivováni se do tohoto procesu zapojit. V konečném důsledku by tato hlasovací soutěž měla dopomoci k nasbírání dalších fanoušků profilu Cojevbrode a tím také k jeho celkové propagaci.

11.4 Ostatní návrhy

Jako velmi žádoucí se jeví propagace oficiálního profilu města na sociální síti Facebook pod názvem Město Uherský Brod, který má v tuto chvíli minimální sledovanost. Zde by byly uveřejňovány pouze praktické a důležité informace určené pro občany města, kteří by tak nemuseli navštěvovat internetové stránky www.ub.cz. Lidé v dnešní době očekávají, že se k nim dostanou informace tak říkajíc samy, aniž by je hledali. Byl by to vhodný způsob sdělování informací občanům. Profil Cojevbrode by se pak mohl věnovat pouze nabídkám na trávení volného času a propagaci cestovního ruchu.

12 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Město uherský Brod se prezentuje jako „Brána Bílých Karpat“, „město kultury“ a „město sportu“, což vychází z jeho dlouhodobé strategie v oblasti propagace cestovního ruchu. Jak je patrné z praktické části práce, k jeho propagaci využívá mnoho různých, tradičních i moderních nástrojů.

Mezi tradiční prvky komunikačního mixu je možno zařadit zejména prezentaci na veletrzích, kde dochází k osobnímu kontaktu představitelů města s potenciálními návštěvníky, kteří mají možnost se zde dozvědět všechno, co je zajímavé o dané lokalitě z úst těch nejpopovolanějších. Město je pravidelným účastníkem veletrhů cestovního ruchu Regiontour Brno a Miniveletrh cestovního ruchu Slovácka.

K moderním nástrojům marketingové komunikace lze pak zařadit zejména online marketing, konkrétně provozování webového portálu www.cojevbrode.cz, kde jsou k nalezení důležité informace týkající se cestovního ruchu na území města a blízkého okolí. Na propagaci portálu a značky „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ by ovšem bylo dobré v budoucnu ještě zapracovat, protože veřejnosti nejsou příliš známé. Další nedílnou součástí online marketingu je používání sociálních sítí. Město v současnosti využívá profily na sítích Facebook, Twitter, Instagram a kanál na YouTube. Dá se ale říct, že v tomto směru je teprve na začátku a profily se musí ještě časem lépe „zaužívat“ a zpropagovat. Město ale využívá i propagaci na portálech vyšších územních celků, např. na slovacko.cz nebo vzchodni-morava.cz. Co se týče placené inzerce v tištěných médiích, jde o prezentaci v MORAVIA magazínu Slovácko z roku 2017.

Osobní kontakt s návštěvníky města zajišťuje Městské informační centrum, které poskytuje kvalitní, placené i neplacené služby, ale hlavně jeho pracovníci jsou schopni a ochotni kvalifikovaně poradit, kde se ubytovat, kterou restauraci navštívit, kde strávit volný čas, kam se vydat na výlet, atd. Dále se zde návštěvník může zdarma vybavit přehlednými propagačními tiskovinami, jako jsou turistický průvodce s mapou města, kalendář kulturních akcí, přehledy naučných stezek, turistických tras a cyklotras, ale taky materiály se zajímavostmi z okolí.

I přes všechna výše uvedená pozitiva je ale stále co zlepšovat, a to obecně v propagaci cestovního ruchu, konkrétně pak turistického portálu www.cojevbrode.cz.

ZÁVĚR

Práce si ve svém úvodu kladla za cíl vyslovit v jejím závěru doporučení pro zlepšení propagace cestovního ruchu města Uherský Brod. V teoretické části práce tedy byla provedena kritická rešerše vybraných odborných literárních pramenů, které se zabývají touto tematikou. Šlo zejména o tvorbu strategie marketingové komunikace a branding destinace. Dále se teoretická část práce zabývala popisem jednotlivých složek marketingového mixu v cestovním ruchu a na závěr samozřejmě, vzhledem k tématu práce, nástrojům marketingové komunikace.

Po vypracování teoretické části následovala část praktická, která se nejdříve zabývala popisem a analýzou konkrétních dokumentů města, souvisejících s rozvojem a propagací cestovního ruchu. Bylo zjištěno, že stěžejní dokument „Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod“ z roku 2008 už je poněkud zastaralý, a tudíž je podle vyjádření představitelů města plánována na druhou polovinu roku 2018 její nová verze. Nicméně i tak lze konstatovat, že se město této oblasti marketingu soustavně věnuje a má zde svou strategii, jejíž základem je prezentování Uherského Brodu slogany „Brána Bílých Karpat“, „město kultury“ a „město sportu“. Navazující a zároveň nejobsáhlejší část práce se již věnuje samotné analýze nástrojů marketingové komunikace cestovního ruchu a snaží se zhodnotit jejich přednosti a nedostatky, mimo jiné i vzhledem k poznatkům z odborné literatury, a to v rozsahu odpovídajícímu bakalářské práci.

V poslední kapitole pak byly formulovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace, vycházející z poznatků jak teoretické tak praktické části práce, ale i na základě provedeného dotazníkového šetření o povědomí respondentů o propagaci města. Jednalo se zejména o návrhy směřující k lepší propagaci značky „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ a portálu www.cojevbrode.cz a k jeho samotnému designu a obsahu. Dále šlo o doporučení v oblasti sociálních sítí, PR či nových uvítacích cedulí při vjezdu do města.

V budoucnu bych doporučil se zaměřit na inzerci na sociálních sítích, zejména na Facebooku, kde lze reklamu velmi účinně zacílit na určitý, požadovaný segment trhu.

Věřím, že tato práce bude pro město Uherský Brod přínosem a alespoň některé její závěry vezmou jeho představitelé při svém rozhodování o propagaci města v potaz.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEJTKOVSKÝ, Jiří. *Téma č. 6: Cenová politika a strategie. Cena jako nástroj marketingového mixu* [přednáška]. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Marketing, 28.9.2016.
- [2] BEJTKOVSKÝ, Jiří. *Téma č. 8: Propagační/komunikační politika a strategie. Propagace (marketingová komunikace) v marketingovém mixu (promotion)* [přednáška]. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Marketing, 28.9.2016.
- [3] CPA DELFÍN UHERSKÝ BROD. *Delfin* [online]. Extra NET Media, [cit. 2018-03-22]. Dostupné z <http://www.delfinub.cz>.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] FOCUS – MARKETING & SOCIAL RESEARCH. *Destinační management ČR 2016 – Závěrečná zpráva z marketingového výzkumu*. 2016. 31 s. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Turisticky-potencial-kraju-CR/Destinačni_management_final_v2.pdf.aspx?ext=.pdf
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] Nový průvodce, mapa, web a video aneb deset let trvání MIC. *Brodský zpravodaj*. Město Uherský Brod, září 2017, s. 8.
- [9] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [10] ONLINEPRINTERS. *Onlineprinters* [online]. Onlineprinters, © 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z <https://www.onlineprinters.cz>
- [11] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

- [12] PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [13] REGIONÁLNÍ PORADENSKÁ AGENTURA. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod*. 2008. 63 s.
- [14] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- [15] STAŇKOVÁ, Pavla. *Metodologie pro zpracování bakalářské práce* [přednáška]. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Seminář k bakalářské práci, 23.9.2016.
- [16] UHERSKÝ BROD. *Uherský Brod* [online]. Uherský Brod, © 2003 – 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z <https://www.ub.cz>
- [17] UHERSKÝ BROD. *Dům kultury Uherský Brod* [online]. Uherský Brod, © 2011 – 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z <https://www.dk.ub.cz>
- [18] UHERSKÝ BROD. *Zpráva rady města o plnění úkolu ze 16. schůze Zastupitelstva města dne 27.6.2012 ohledně zviditelnění města a rozšíření cestovního ruchu*. Uherský Brod, 2012, 4 s.
- [19] UHERSKÝ BROD. *Programové prohlášení Rady města Uherský Brod na volební období 2014 – 2018*. Uherský Brod, 2014, 7 s.
- [20] UHERSKÝ BROD. *Informační a turistický portál města Uherský Brod* [online]. Uherský Brod, © 2017 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z <https://www.cojevbrode.cz>
- [21] UHERSKÝ BROD. *Technické služby Uherský Brod* [online]. Uherský Brod. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z <https://www.tsub.cz>
- [22] UHERSKÝ BROD. *Turistický průvodce městem Uherský Brod*. 2017, 23 s.
- [23] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH	Daň z přidané hodnoty
MAN-UB	Metropolitní komunikační síť města Uherský Brod
MIC UB	Městské informační centrum Uherský Brod
PPC	Pay Per Click
TIC	Turistické informační centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Informační a turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz (Uherský Brod, © 2017)</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 2. Logo „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“ (Uherský Brod, © 2003 - 2018).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 3. Uvítací cedule Uherský Brod (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 4. Webové stránky města www.ub.cz (Uherský Brod, © 2003 - 2018)</i>	<i>54</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Dotazník
- P II** Lokalizace města Uherský Brod
- P III** Loga města Uherský Brod
- P IV** Výběr z propagačních tiskovin
- P V** Prezentace města v MORAVIA magazínu Slovácko

Propagace města Uherský Brod

Vážená paní, vážený pane,

studuji 3. ročník Fakulty managementu a ekonomika na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Analýza marketingové komunikace cestovního ruchu města Uherský Brod“. Cílem je zjistit povědomí respondentů o městě Uherský Brod. Vyplnění dotazníku nezabere více jak 3 minuty a je anonymní. Výsledky budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Michal Kadlčík

1. Znáte město Uherský Brod?

- ano - bydlím zde, nebo pravidelně dojíždím (práce, škola atd.)
- ano - jako turista nebo návštěvník kulturních či sportovních akcí
- ano - resp. vím, že existuje
- neznám vůbec
- Jiné...

2. Kde byste hledal/a informace o Uherském Brodě jako turistické destinaci?

- městský úřad
- internet
- regionální tisk
- infocentrum Uherský Brod
- propagační materiály města
- Jiné...

3. Setkal/a jste se už s nějakou formou propagace města Uherský Brod?

- ano
- ne

4. Pokud ano, s jakou?

5. Setkal/a jste se už někdy se značkou „Uherský Brod – Brána Bílých Karpat“?

ano

ne

6. Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděl/a?

7. Znáte informační a turistický portál města Uherský Brod www.cojevbrode.cz?

ano

ne

8. Pokud ano, jak jste se o něm dozvěděl/a?

9. Pokud ano, zdál se vám portál přehledný?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím, nedokážu posoudit
- spíše ne
- určitě ne

10. S čím si město Uherský Brod nejvíce spojujete?

Nápověda k otázce: *Prosím max 3 možnosti.*

- Jan Amos Komenský
- Muzeum J. A. Komenského
- Městská památková zóna
- Aquapark Delfín
- Pivovar Uherský Brod
- Bílé Karpaty
- Bílokarpatské slavnosti
- Uherskobrodská pouť
- BRODexpo
- Kateřinský jarmark
- Brodfest
- Jiné...

11. Vaše pohlaví:

- žena
- muž

12. Váš věk:

- 17 a méně let
- 18 - 30
- 31 - 50
- 51 a více let

13. Místo vašeho bydliště:

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko
- Jiné...

PŘÍLOHA P II: LOKALIZACE MĚSTA UHERSKÝ BROD

Zdroj: mapy.cz, vlastní zpracování.



PŘÍLOHA P III: LOGA MĚSTA UHERSKÝ BROD

Loga, kterými se město Uherský Brod prezentuje v oblasti cestovního ruchu, kultury a sportu (zdroj: internetové stránky www.ub.cz).



**uherský
brod**

—
brána bílých karpát



**uherský
brod**

—
město kultury

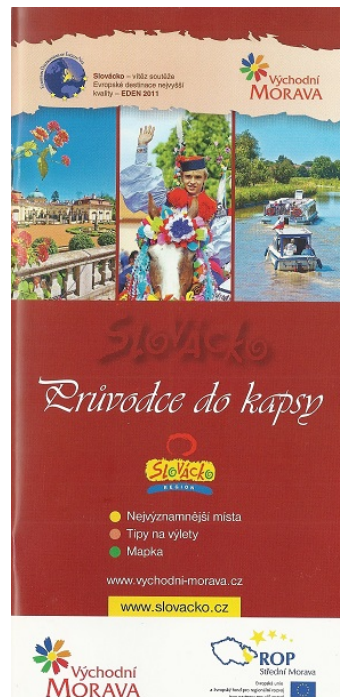


**uherský
brod**

—
město sportu

PŘÍLOHA P IV: VÝBĚR Z PROPAGAČNÍCH TISKOVIN

Propagační materiály: Turistický průvodce městem s mapou, Slovácko – Průvodce do kapsy, Kalendář akcí 2018, Naučné stezky okolím Uherského Brodu. (zdroj: internetové stránky www.cojevbrode.cz, MIC UB)



PŘÍLOHA P V: PREZENTACE MĚSTA V MORAVIA MAGAZÍNU SLOVÁCKO

Titulní strana MORAVIA magazínu Slovácko, ukázka prezentace města na stránkách tohoto magazínu. (zdroj: www.moravia.tips)

Slovácko
MORAVIA magazín II. ROČNÍK
www.moravia.tips

CESTOVATELSKÉ TYPY PO NEJKRÁSNEJŠÍCH MÍSTECH MORAVY

batův kanál a cyklostezka
Unikátní projekt přitahuje každoročně tisíce návštěvníků

Strážnický skanzen
Lidská pestrou nabídkou prohlídek i tematických akcí

Slovácké víno
Přístup vinářů a nové technologie přináší vynikající vína

Uherský Brod
Vstupní brána Bílých Karpat

Publikační centrum Uherského Brod, foto: moravia.tips

Pohled do historie města

Historie foto: moravia.tips

Průběh historického osídlení Uherského Brod, jehož přední název „Na Brode“ připomíná brod přes řeku Otavu, sahají do 10.–12. století. Díky své poloze na východní hranici mléčného českého státu, v blízkosti obchodních cest, se Brod pomalu měnil ve významné hospodářské centrum. Významným mezníkem v historii Uherského

Brodu je 29. října 1272, kdy český král Přemysl Otakar II. povýšil Brod na město královské a udělil mu rozsáhlá privilegia, která měla zajistit jeho prosperitu. V centru obce leží kostel sv. Mikuláše, který byl postaven v letech 1272–1274. Mezi další významné osobnosti Uherského Brodu patří například František Kolb – jeden z nejznámějších českých spisovatelů, Josef Hezčík – grafik a rytec, či Václav Kováčik, za jehož přispění vzniklo město vzhledem k vysoké hospodářské a politické úrovni.

Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie, foto: moravia.tips

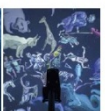
moravských vin a středních obvodů hospodářských vstupů a úsporků. V roce 1592 se narodil J. A. Komenský, jeden z nejvládnějších občanů města. S jeho jménem je spojený gymnasiální a Muzeum J. A. Komenského i Obchod Via Lucis, slavnostně odhalen roku 1992 tehdejším prezidentem Václavem Havlem a přítelstvi 400. výročí narození Komenského. Mezi další významné osobnosti Uherského Brod patří například František Kolb – jeden z nejznámějších českých spisovatelů, Josef Hezčík – grafik a rytec, či Václav Kováčik, za jehož přispění vzniklo město vzhledem k vysoké hospodářské a politické úrovni.

Co si nechat ujit

Zajem o otázky, které nemají nechat ujit návštěvníci města **hlavědný nebo digitální planetárium**. Hlavními ústředními je umístěno v přízemí Domu kultury. Hlavním cílem pořadů v planetáriu je ukázat pohyby kosmických těles na obloze i ve vesmíru. Fascinujícími a mnohdy sledovatelnými pohyby kosmických těles ve zrychleném sledu, a tak přibližně dle skutečnosti, jak některé pohyby zjeví vlnkami. Planetárium také umožňuje to, co běžně pozorovat oblohy nemůže pozorovat, a to například přelet galaxií, výbuch supernovy, cestu k hranicím vesmíru, ale i k jeho pozadím. Místem také vede **planetární stezka**, doplněná infopanely v modely planet. Kromě planetární stezky v okolí Uherského Brodu vznikly **čtyři další naučné stezky** – Hvězdná,

Havřínská, Maršovská a Újezdská. Ty vás seznámí například s historií Brodských písní, geografii folkloru. Budete moct pozorovat jedinečné panorama Bílých Karpat, Chrást, a při dobré viditelnosti i Přílivu. Na stezkách se lze také naučit a poznat nejméně náležitě, ale zajímavou obrázkovou zvěst, ale i úlohy a kvízy na panelech. Kvalitním místem pro sportovní výlety a relaxaci je **aquapark Delta**. Kvalitní nabídka sportovní atrakcí. Pro výlety je v okolí Uherského Brodů cyklostezka.

Přivítejte se sami o pánovi Uherského Brodů a oceňte přívětivou atmosféru města, které bývá často nazýváno **bránou do Bílých Karpat**.



Akce

V průběhu roku můžete v Uherském Brodě navštívit tradiční kulturní akce, seznámit se s místním folklorem a specialitami.

ty, které nejsou běžně přístupné. V tento den probíhá v zámku Panského domu akce Uherskobrodsko v písní a tanci z účasti folklorních souborů z Uherskobrodsko, jejíž součástí je také tradiční jarmark.

22. 9. – 23. 9. 2016, BÍLODĚPŮ – všichni BÍLODĚPŮ za tím nemá dlouholetou tradici, ale tak se může pyšnit velkou oblibou a návštěvností. Po dva dny se návštěvníci mají možnost seznámit s místními firmami, jejich výrobky a nabídkou produktů a užít a bohatý doprovodný program.



30. 9. – 1. 10. 2017, ŘÍZEŇKOVÁ POUŠT' – událost, která každoročně přiláká spoustu návštěvníků, je Řížeňková poušť, chvilky slavnost konaná v domnickém kostele, osobně kněz brodských poustů. Ve městě také probíhá velký jarmark, nechťy zle am poušť atrakce a kreativé speciality.



9. 6. – 11. 6. 2017, BÍLOKARPATSKÉ SLAVNOSTI – město červen patřil v Uherském Brodě BÍLOKARPATSKÝM SLAVNOSTI, které přilákal pěstrou nabídkou společenských, kulturních i sportovních akcí pro všechny generace.



10. 9. 2017, Uherskobrodsko v písní a tanci – Den evropského kulturního dědictví – V září byste neměli vynechat tradiční akci pořádanou v rámci Dne evropského kulturního dědictví, kdy jsou pro veřejnost otevřeny pamětihodnosti a objekty města, dokonce



24. 11. – 25. 11. 2017, Kateřinský jarmark – tradiční jarmark lidových řemesel a výrobků tenatou doprovázený vystoupením folklorních souborů.

