

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Folklórní cestovní ruch – možnosti jeho rozvoje
ve vybrané oblasti**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Krejčí

Autor bakalářské práce:

Karolína Surmanová

Brno 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci Folklórní cestovní ruch – možnosti jeho rozvoje ve vybrané oblasti vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:.....

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Tomáši Krejčímu za odborné vedení, cenné rady, připomínky a především za čas a ochotu během konzultací při psaní mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu PhDr. Františku Synkovi za odborné konzultace, rady a diskuze týkající se tématu práce.

Poděkování také patří mé rodině, příteli a kamarádům, kteří mi byli po celou dobu studia a psaní bakalářské práce oporou a podporovali mě.

ANOTACE

Bakalářská práce „Folklorní cestovní ruch – možnosti jeho rozvoje ve vybrané oblasti“ popisuje cestovní ruch a jeho vztah k folkloru. Cestovní ruch je důležité odvětví ovlivňující ekonomiku celého světa. V České republice existují různé formy cestovního ruchu. Specifickou formou je folklorní cestovní ruch, který přispívá k rozvoji a zachování místních tradic. Typickým místem pro folklorní cestovní ruch je oblast Slovácka. Práce se věnuje zmapování folklorní aktivity v této oblasti a rozvoji propagace akcí, konkrétně v etnografické části Dolňácko.

Klíčová slova

Česká republika, Slovácko, Dolňácko, cestovní ruch, folklorní cestovní ruch, folklor, marketing, folklorní slavnosti

ANNOTATION

Bachelor thesis „Folklore Tourism – possibilities of its development in selected area“ describes tourism and its relationship to folklore. Tourism is an important sector affecting the economy around the world. There are different forms of tourism in the Czech Republic. A specific form is folklore tourism, contributes to the development and preservation of local traditions. Typical place for folklore tourism is region Slovácko. The work is dedicated to mapping the folklore activities in the area of promotion and development specifically in the ethnographic section Dolňácko.

Key words

Czech Republic, Slovácko, Dolňácko, tourism, folklore tourism, folklore, marketing, folklore events

OBSAH

1 Úvod	7
2 Cíl práce.....	8
3 Metodika práce	9
4 Literární Režerše.....	11
4.1 Cestovní ruch.....	11
4.1.1 Sektory a účastníci cestovního ruchu.....	12
4.1.2 Volný čas a rekreace	14
4.1.3 Destinace cestovního ruchu	15
4.1.4 Předpoklady a faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu	16
4.1.5 Typologie cestovního ruchu.....	17
4.2 Kulturní cestovní ruch.....	18
4.2.1 Folklor a folklorní cestovní ruch	19
4.3 Marketing	20
4.3.1 Marketing destinace	20
4.3.2 Marketing v cestovním ruchu	21
4.3.3 Marketingový mix.....	22
5 Slovácko	25
5.1 Etnografické vymezení Slovácka.....	26
5.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Slovácku.....	27
5.2.1 Lokalizační předpoklady.....	27
5.2.2 Realizační předpoklady.....	27
5.2.3 Selektivní předpoklady	28
6 Folklorní aktivity na slovácku	29
6.1 Folklorní festivaly	30
6.2 Hody	30
6.3 Vinařské akce	31
6.3.1 Výstava vín	32
6.3.2 Otevřené sklepy	32
6.4 Ostatní folklorní slavnosti.....	32
6.4.1 Fašank	33
6.4.2 Dožínky.....	33
6.4.3 Zarážení hory	33
6.4.4 Vynášení Moreny.....	34

7 Dolňácko	35
7.1 Mezinárodní folklorní festival Strážnice	37
7.2 Slováký rok v Kyjově.....	38
7.3 Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín	39
7.4 Jízda králů ve Vlčnově	40
8 Zhodnocení Propagačních metod	42
8.1 Návrh zlepšení propagace u vybraných akcí.....	43
8.2 Víkendový balíček.....	44
9 Závěr	45
Seznam použitých zdrojů	47
Seznam zkratk	50
Seznam obrázků	51
Seznam tabulek	51
Seznam příloh.....	52
Přílohy	53

1 ÚVOD

Cestovní ruch je v současné době jedno z nejvíce perspektivních odvětví hospodářství a to jak v českém, tak celosvětovém měřítku. Můžeme hovořit o oblasti, která má výrazný podíl na tvorbě hrubého domácího produktu. Cestovní ruch je tedy základním stavebním prvkem světových ekonomik, který napomáhá celkovému rozvoji zemí, ale je přínosem i pro jednotlivé regiony a jejich obyvatele.

Za posledních několik let došlo k velkému rozvoji cestovního ruchu. Důvodů může být několik. Velmi k němu však přispělo zlepšení politických podmínek ve světě. Příkladem je i Česká republika, kde po otevření hranic došlo k rozšíření možností cestovat a především přilákání turistů. Všeobecně lze předpokládat, že budoucí vývoj populace přinese větší nároky na cestovní ruch a s tím i spjatý větší rozvoj regionů.

Cestovní ruch chápeme jako odvětví, ve kterém dochází k využívání volného času formou, kterou si návštěvník sám zvolí. Může se jednat o nejrůznější způsoby rekreace až po poznávání zajímavých míst světa. Právě s poznáváním míst je cestovní ruch spjat. Zpravidla každý návštěvník či výletník se snaží v navštíveném místě poznat co nejvíce z místní kultury a zajistit si tak jedinečný a neopakovatelný zážitek. S tím úzce souvisí také tato bakalářská práce. Poznávání místa, obyvatel, památek či gastronomie je jeden z nejdůležitějších důvodů konání cestovního ruchu a jednou z nejvýraznějších oblastí je Slovácko, kterému se bakalářská práce věnuje.

Slovácko je velmi pestrou oblastí spojující kraj Jihomoravský a Zlínský. Nachází se zde několik etnografických regionů, které se od sebe liší nářečím, ale především způsobem života. Všeobecně se jedná o oblast, která je typická folklorem a vinařstvím. Právě pro tyto aspekty je velmi často turisty vyhledávána. Folklorní cestovní ruch je pro Slovácko velmi důležitý. Na rozdíl od ostatních regionů nacházející se v České republice není tato oblast příliš ekonomicky silná. Folklorní cestovní ruch tedy může přinést do oblasti více návštěvníků a tím i zajistit ekonomický rozvoj Slovácka.

2 CÍL PRÁCE

Náplní bakalářské práce je, kromě vytvoření základního přehledu folklorních akcí, také zachycení možné rezervy v rozvoji cestovního ruchu na Slovácku. Pomocí marketingových postupů se práce snaží o větší rozvoj folklorních akcí a tím zajistit větší rozvoj cestovního ruchu, místního folkloru a zároveň také vytvořit větší ekonomickou základnu pro tuto oblast cestovního ruchu.

Práce si klade dva základní cíle. Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení významu nalezených folklorních akcí pro cestovní ruch a následný návrh propagačních opatření, které by přispěly ke zvýšení potenciálu folklorního cestovního ruchu ve studované oblasti. Z důvodu rozsahu práce bylo toto zhodnocení a návrh zaměřeny pouze na vybrané akce jednoho z etnografických regionů Slovácka, konkrétně Dolňácka.

Dalším cílem práce je rozdělení jednotlivých folklorních akcí na Slovácku. V rámci typologie byl vytvořen základní přehled těchto akcí. Každý typ byl slovně popsán a identifikován. Následně je tak akce možné přiřadit k příslušným typologiím. Typologie může sloužit jako jednoduchý přehled pro návštěvníky, jelikož dává dohromady základní folklorní akce pořadající se na Slovácku.

3 METODIKA PRÁCE

Pro vytvoření bakalářské práce byly, s ohledem na její zaměření, použity různé typy odborných pramenů. V teoretické části práce čerpala převážně z odborné literatury. Ta zahrnovala především monografie věnované cestovnímu ruchu a marketingu. Cílem bylo mimo jiné vymezit základní terminologii, včetně definování klíčových pojmů (rekreace, cestovní ruch aj.). Součástí teoretického základu bylo také určení základních předpokladů, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu.

Z důvodů zvoleného tématu se teoretická část dále zabývá kulturním cestovním ruchem. Konkrétně vztahem folkloru a cestovního ruchu. Folklorní cestovní ruch není v odborné literatuře přesně vymezen, proto se práce snaží tento termín vysvětlit. Poslední podkapitolou teoretické části je vysvětlení základních marketingových principů a především marketingového mixu, který lze aplikovat v cestovním ruchu. Z hlediska rozsahu práce je znalost marketingových postupů nedílnou součástí, která slouží k porozumění a následnému návrhu zlepšení propagace folklorního cestovního ruchu.

Použité odborné zdroje zahrnovaly také literaturu etnografickou (mj. pro určení zájmového území), včetně mapových děl. Konkrétně tak byl využit např. Etnografický atlas Čech, Moravy a Slezska. Dále došlo k prostudování jednotlivých propagačních materiálů folklorních akcí. V rámci bakalářské práce bylo použito online zdrojů – v první řadě se jednalo o internetové portály odborných institucí (např. internetový portál Národního ústavu lidové kultury), následně pak o internetové prezentace jednotlivých obcí (to bylo nezbytné pro vytvoření seznamu aktivit v území). Při psaní práce byly využity konkrétní softwarové programy. Mimo běžně užívaného softwaru MS Word a Excel je z technických prostředků vhodné zmínit program ArcGIS, s jehož pomocí byla vytvořena mapa zájmového území. Tematickým podkladem zde byla databáze ArcČR 500 od firmy Arcdata Praha.

Praktická část bakalářské práce obsahuje přehled jednotlivých folklorních akcí na Slovácku. V rámci přehledu došlo k zmapování folklorních akcí nacházející se v jednotlivých etnografických oblastech na Slovácku. Vše bylo provedeno na základě online zdrojů poskytující internetové stránky příslušné obce či města. Průzkum byl zaměřen na online zdroje z důvodů předpokládaného způsobu vyhledávání akcí turisty. Tímto způsobem došlo k vytipování folklorních akcí, které se vyskytují v jednotlivých etnografických regionech. Výsledkem je vytvořená typologie folklorních akcí.

V praktické části práce také došlo k terénnímu šetření dopředu vytipovaných akcí. Konkrétně byly navštíveny akce jako Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, hody ve Svatobořicích-Mistříně, Košť vína v Bukovanech a Vynášení smrtky ve Tvrdonicích. Tyto akce byly zvoleny z důvodu reprezentace základních typů folklorních akcí na Slovácku. Vzhledem k odlišným termínům konání bylo terénní šetření zahájeno již v létě 2014 a ukončeno v březnu 2015.

Z důvodu rozsahu práce a velikosti zkoumané oblasti byla další část práce zaměřena na etnografickou oblast Dolňácko. Došlo k vytvoření přehledu jednotlivých akcí, následnému rozčlenění dle významu a podle tématu akce (tab. č. 2 a 3). Z nich bylo – jako druhý krok – identifikováno deset nejvýznamnějších akcí, které byly následně zkoumány z hlediska jejich propagace. V této části práce bylo využito neformálních rozhovorů s oslovenými organizátory jednotlivých akcí a následně odborná konzultace s PhDr. Františkem Synkem, který mj. působil jako předseda folklorního sdružení ČR. Tyto rozhovory byly důležitým podkladem pro zjištění používaných propagačních metod u vybraných akcí na Dolňácku.

V třetí fázi byly z deseti nejvýznamnějších akcí vybrány čtyři, které jsou v práci blíže analyzovány z hlediska jejich propagace a mají dle zjištěných informací významný dopad na cestovní ruch. Závěrečné pasáže praktické části práce potom obsahují návrh na zlepšení propagace již zmíněných akcí, která by vedla ke zvýšení potenciálu folklorního cestovního ruchu. V neposlední řadě obsahuje tato část vzájemné porovnání akcí a také návrh na vytvoření balíčku, který by reprezentoval folklorní akce pořádané se na Slovácku.

4 LITERÁRNÍ REŠERŠE

4.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu bývá charakterizována různými způsoby. Žádná z nich ale není zcela vyčerpávající. Autoři v definicích často zdůrazňují různé stránky tohoto výrazu. Většinou v závislosti na tom, z jaké vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. Určení co nejpřesnější definice je důležité z důvodů plánování a vyhodnocování (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Vymezení cestovního ruchu umožňuje charakterizovat části jeho věcného projevu, druhy a formy účasti obyvatelstva. Cestovní ruch lze vyjádřit ve dvou rovinách. První je oblast spotřeby, kde je kladen důraz na uspokojování potřeb zákazníka, druhou rovinou potom oblast podnikatelských příležitostí, kdy se stává důležitou součástí ekonomiky společnosti (Ryglová, 2009).

Pojem cestovní ruch je tedy chápán jako důležitý společensko-ekonomický fenomén a to jak z pohledu jednotlivce, tak celé společnosti. Představuje pohyb populace za poznáváním, rekreací a trávení volného času. Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu lze datovat do období na přelomu 19. a 20. století. Došlo k jeho formování ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti. Za důležitou moderní definici lze považovat definici Krapfa a Hunzikera. Podle těchto autorů je cestovní ruch chápán jako určitý soubor jevů a vztahů vyplývajících z pobytu na cizím místě. Zároveň definují, že cílem pobytu není trvalý pobyt ani výdělečná činnost (Hesková, 2006).

Určitým mezníkem v definování cestovního ruchu byla konference Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization), která se snažila sjednotit názory na cestovní ruch. Definovala jej jako „činnost osob cestujících na dobu přechodnou do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno. Přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Kromě již zmíněného termínu cestovního ruchu se také v odborné literatuře používá pojem turismus. Tento název je odvozený z anglického slova tourism. Je označován jako synonymum pro cestovní ruch. Dále lze turismus chápat

jako označení pro řadu aktivit, které jsou spojeny s cestovním ruchem (Zelenka, Pásková, 2012).

Jak již bylo uvedeno, cestovní ruch je pojem, který lze charakterizovat více způsoby. Autoři v definicích zdůrazňují rozdílné stránky tohoto jevu. Záleží na vědní disciplíně, která cestovní ruch zkoumá (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

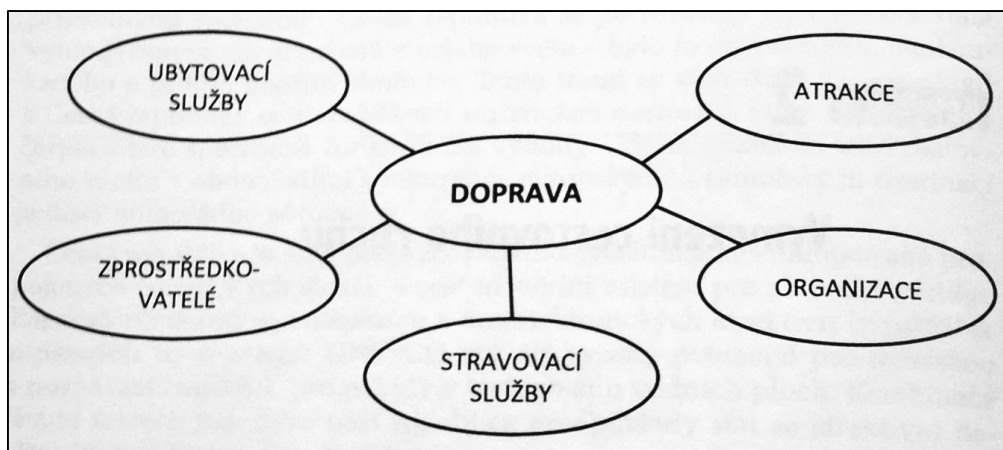
Zpravidla se mluví o vědních disciplínách jako ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika a další. Tyto disciplíny mají společný předmět zkoumání, kterým je cestovní ruch. Každá jej ale zkoumá z jiného pohledu. Příkladem může být psychologie cestovní ruchu. Tato vědní disciplína zkoumá psychiku návštěvníků s důrazem na motivaci účasti na cestovním ruchu. Podstatné však je, že cestovní ruch má interdisciplinární charakter, díky kterému se výsledky z jedné vědní disciplíny dále využívají i v jiných vědních disciplínách. Je pro něj tedy typické prolínání jednotlivých disciplín a využívání poznatků (Hesková, 2006).

4.1.1 Sektory a účastníci cestovního ruchu

Cestovní ruch, kromě již zmíněných definic, může být také chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Na základě tohoto chápání lze rozdělit průmysl cestovního ruchu do několika sektorů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Ryglová (2009) uvádí jako hlavní sektory:

- Ubytovací sektor – umožňuje poskytovat ubytovací služby.
- Sektor turistických atrakcí – historické a kulturní zajímavosti, parky, sportovní centra, botanické zahrady.
- Doprava – automobilová, železniční, vodní, letecká, zprostředkování vypůjčení automobilů v daném místě.
- Zprostředkovatelé cestovního ruchu – cestovní agentury a kanceláře, rezervační systémy, organizátoři, sezónní zprostředkovatelé.
- Sektor destinačních organizací – turistické asociace, národní turistické centrály a regionální centra.



Obr. č. 1: Sektory průmyslu cestovního ruchu (Zdroj: Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V souvislosti s cestovním ruchem je také potřeba určit jeho účastníky. Nejdí (2011) jednotlivé osoby definuje z hlediska mezinárodního a domácího cestovního ruchu. Z důvodů rozsahu tématu práce je důležité upřesnění pojmů z hlediska domácího cestovního ruchu:

- Stálý obyvatel – osoba žijící v určitém místě nepřetržitě 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců.
- Návštěvník – osoba, mající trvalé bydliště v příslušné zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo jeho obvyklé prostředí na dobu kratší 6 měsíců, přičemž důvodem cesty není výdělečná činnost.
- Turista – návštěvník, který v daném místě stráví alespoň jednu noc v hromadném či individuálním ubytování.
- Jednodenní návštěvník – návštěvník, který v daném místě nestráví ani jednu noc v hromadném či individuálním ubytování.

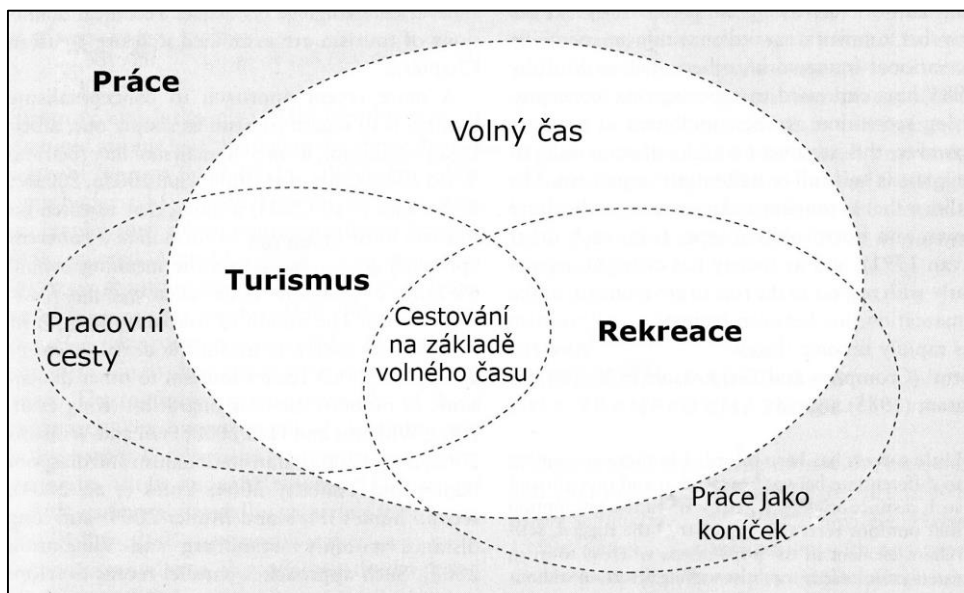
V případě zahrnutí návštěvníků do turistické statistiky dochází k jejich označení za turisty či výletníky. Důvodem jejich návštěvy může být dovolená, poznávání kultury, sportovní aktivity, ale také studijní či jiné pobyty (Ryglová, 2009).

4.1.2 Volný čas a rekreace

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším důležitým předpokladům patří, kromě dostatku finančních prostředků, také volný čas. Ten lze charakterizovat jako mimopracovní dobu, ve které nedochází k vykonávání žádné nutné činnosti. Využívá se pro oddech, rozvoj osobnosti a pro další zájmové činnosti člověka (Jakubíková, 2012).

Zelenka, Pásková (2012) uvádějí mezi typické aktivity volného času rekreaci, kterou lze chápat z užšího a obecnějšího hlediska. V užším pojetí se rekreace chápe jako souhrn odpočinkových činností, které provozujeme ve svém volném čase. Velmi často se také může jednat o formu cestovního ruchu, tzv. rekreační cestovní ruch. V obecném pojetí chápeme rekreaci jako způsob využití volného času, jehož součástí může být aktivní pohyb, účast na různých akcích, cestování a turistika.

Hall a Page (2005) na obrázku č. 2 vysvětlují vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem. Turismus a rekreace jsou zde popsány jako části zapadající do volného času. Přerušované čáry vysvětlují, že hranice mezi jednotlivými sektory jsou měkké a mohou se vzájemně prolínat. Práci odlišují od volného času v rámci dvou překrytí, které nazývají pracovní cesty a práce jako koníček. Dalším termínem jsou cesty na základě volného času, které se odlišují od pracovních cest.



Obr. č. 2: Vztah mezi turismem, rekreací a volným časem

(Zdroj: Hall a Page, 2005; vlastní úprava)

V rámci termínů volný čas a rekreace je také potřeba brát v úvahu motivaci. Cestovní ruch se uskutečňuje, kromě již zmíněných podmínek, také za předpokladu, že došlo k uspokojení základních lidských potřeb. Tento vztah nejlépe zobrazuje Maslowova pyramida potřeb. Podle ní k účasti na cestovním ruchu dochází ve chvíli, kdy došlo k uspokojení základních fyziologických potřeb, potřeby bezpečí a základní sociální potřeby, tedy od čtvrtého stupně pyramidy (Zelenka, Pásková, 2012).

4.1.3 Destinace cestovního ruchu

Destinaci lze chápat jako geografický prostor, který si účastník cestovního ruchu volí jako cíl své cesty. Zahrnuje komplex všech služeb, které jsou potřebné pro cestovní ruch. Obecně je tedy destinace chápána jako místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Podle World Tourism Organisation existuje přesné vymezení destinace cestovního ruchu. Ta je chápána jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízením a službami cestovního ruchu, které se účastník cestovního ruchu volí pro svou návštěvu“ (Hesková, 2006).

Destinace představuje produkt obsahující mnoho dalších produktů. Může se jednat o služby, které nabízí soukromý sektor, či menší destinace. Tyto destinace mohou být různých úrovní a vytvářejí hierarchii národní – regionální – místní. Návštěvníci pak zprostředkovávají tento rekreační produkt turismu na různých úrovních (Palatková, 2011).

Destinace nerespektuje a často překračuje hranice politické či administrativní. V České republice došlo z hlediska historického vývoje k členění státu na základní politické a administrativní jednotky nazývané kraje. Jejich rozloha se především řídila ekonomickými či sociálními kritérii a nerespektovala zákonitosti turismu. To má za následek, že destinace cestovního ruchu a kraje nejsou identické. Zpravidla se destinace nacházejí na území několika krajů. V praxi toto propojení může mít jak pozitivní, tak negativní dopady na vztah cestovního ruchu a regionálního rozvoje (Nejdl, 2011).

V souvislosti s destinací je také důležitá její image. V současné době dochází ke zmenšování rozdílů mezi jednotlivými zeměmi a regiony. Právě z tohoto důvodu má image destinace důležité postavení. Vytváří marketingový produkt destinace, který se pak dále prodává. Pod pojmem image se tedy rozumí obraz, který si lidé o dané

zemi či regionu vytvářejí a na jejímž základě se rozhodují o koupi produktu (Ryglová, 2009).

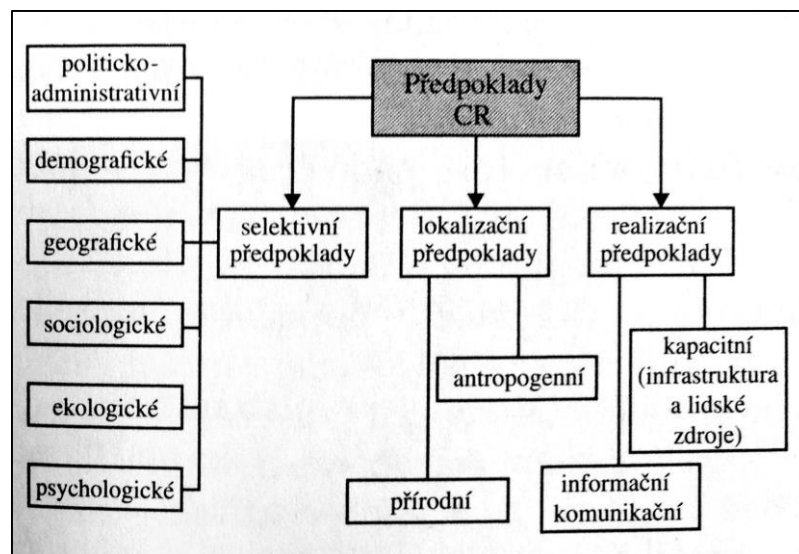
4.1.4 Předpoklady a faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Předpoklady potřebné k rozvoji cestovního ruchu lze charakterizovat jako soubor antropogenních a přírodních aspektů, které vytváří předpoklad pro rozvoj a realizaci cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012).

Předpoklady ovlivňující cestovní ruch najdeme v odborné literatuře také pod pojmem faktory. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí dělení těchto faktorů do tří skupin:

- Lokalizační – přírodní a společenské atraktivita, které tvoří základnu pro uspokojení poptávky.
- Realizační – ubytování, doprava, infrastruktura a další služby spojené s cestovním ruchem. Někdy lze tyto faktory též nazvat jako materiálně-technická základna cestovního ruchu.
- Selektivní – vzájemná spolupráce, politická situace, řízení, vnímání prostředí hosty.

Zelenka a Pásková (2012), uvádějí schéma, které rozděluje předpoklady cestovního ruchu na další podkategorie.



Obr. č. 3: Předpoklady rozvoje cestovního ruchu (Zdroj: Zelenka, Pásková, 2012)

Z hlediska cestovního ruchu jsou důležité realizační a selektivní předpoklady, které umožní přilákání turistů do konkrétního místa. Základní složkou jsou ale také lokalizační předpoklady, které ovlivňují poptávku po daném místě či destinaci.

Vystoupil, Šauer (2006) řadí do lokalizačních faktorů kromě přírodních předpokladů (reliéf, klimatické poměry, hydrologické poměry aj.) také kulturně-historické předpoklady. Kulturně-historické předpoklady zahrnují atraktivitu cestovního ruchu, které přitahují určitý okruh návštěvníků. Význam těchto předpokladů se stupňuje, jsou-li lokalizované v prostorech, kde jsou využívány i další formy turismu. Do těchto předpokladů zahrnují historické památky, kulturní zařízení (muzea, galerie, divadla, skanzeny) a společenské akce, které jsou mimo jiné spojovány také s lidovými tradicemi, což je podstatné pro tuto práci.

4.1.5 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch ve všeobecné rovině by bylo nedostatečné, proto je potřeba jej rozčlenit na jednotlivé druhy a formy. Toto členění závisí na poptávce a technologických možnostech nabídky cestovního ruchu. Jednotlivá označení se v odborné literatuře však mohou měnit (Hesková, 2006).

Formy cestovního ruchu se snaží uspokojit potřeby a požadavky účastníků. Tyto formy se rozdělují na základní a specifické. Základní formy cestovního ruchu jsou rekreační, kulturně poznávací, sportovně-turistický a lázeňský. Z hlediska zaměření práce je důležitý kulturně poznávací cestovní ruch, kde je základem poznávání historie, tradic a zvyků. Specifické formy cestovního ruchu se snaží o uspokojení zvláštních potřeb cestovatelských segmentů. K těmto specifickým formám patří cestovní ruch mládeže, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, venkovský, kongresový a incentivní, atrakční, náboženský a další. Součástí specifických forem cestovního ruchu je také agroturistika (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Čertík (2000) člení druhy a formy cestovního ruchu podobně jako Ryglová, Burian, Vajčnerová. Základní rozdělení druhů cestovního ruchu lze členit na základě místa realizace cestovního ruchu, vztahu k platební bilanci státu, délky trvání, způsobu zabezpečení průběhu cestovního ruchu, podle účasti a formy úhrady nákladů na účasti.

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch nabízí několik způsobů, jak uspokojit potřeby lidí. Především jde o potřebu poznání, potřebu intenzivního prožitku, změnu životního rytmu, odpočinek a relaxaci. Z těchto jednotlivých potřeb pak vycházejí konkrétní formy cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012).

4.2 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch lze chápat jako uspokojování potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví. Za motivaci se také považuje snaha poznat způsob života rezidentů v navštívených místech, kombinovaná s možností zábavy a rozptýlení. V praxi se k tomuto cestovnímu ruchu řadí návštěva muzeí, galerií, kulturních pamětihodností, ale také hudebních festivalů, společenských či náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje propojení vzdělávání a trávení volného času. Účastníci cestovního ruchu se seznamují nejenom s kulturou dané oblasti, sociálními a ekonomickými podmínkami, ale také s místními obyvateli (Hesková, 2006).

V souvislosti s cestovním ruchem se hovoří o atraktivitách cestovního ruchu. Určitým typem je také kulturní atraktivita založená na tradicích a současné kultuře obyvatel v dané destinaci. Z hlediska destinace je klíčové nalézt správné využití kulturní atraktivity pro cestovní ruch (Zelenka, Pásková, 2012).

Kulturu a tradici lze chápat jako základní stavební prvek pro rozvoj poptávky po daném místě. Úspěch v cestovním ruchu totiž nedokážou zajistit pouze kvalitní hotely a doprava, ale důležitým faktorem je právě místní kolorit. Díky němu dochází k souladu s tradičním způsobem života v daném místě a vytvoření služby výhodné pro návštěvníky (Goeldner, Ritchie, 2014).

Jak již bylo zmíněno, kulturní cestovní ruch představuje výlety za poznáním historických, přírodních a kulturních atraktivit. Najdeme zde ale také venkovskou turistiku, agroturistiku dále různé folklorní, kulturní a náboženské akce (Ryglová, 2009).

Venkovský cestovní ruch je čím dál více perspektivnější odvětví. Za hlavní pozitivum se považuje, že udržuje místní zvyky, tradice, sbližuje venkovské a městské obyvatelstvo. V neposlední řadě se snaží o ochranu krajiny a vytváří dobré životní prostředí (Foret, Foretová, 2008).

Důležitou součástí venkovského cestovního ruchu je také zajištění doprovodných programů. Doprovodné programy prezentují historické, kulturní a přírodní zázemí venkova. Mezi tyto programy se řadí místní produkty jako nabízení vinařských produktů, hody a další slavnosti. Dále lze zařadit mezi doprovodné programy aktivity jako prohlídky místních pamětihodností či ukázky tradičních řemesel (Moravec, 2007).

4.2.1 Folklor a folklorní cestovní ruch

Folklor pochází z anglického slova folk – lid a lore – tradice. Tímto termínem se rozumí součást místní kultury a životní styl určité komunity. Pro folklor je typické, že je vytvářen kolektivně, spontánně, improvizovaně a jeho závislost na prostředí své komunity. K folkloru se řadí různé pověsti, přísloví, lidová moudrost a pověry, které jsou tradicí dané kultury (Jandourek, 2012).

Folklorní cestovní ruch lze v užší formě chápat jako cesty po různých folklorních festivalech, slavnostech či představení. Obecně jsou tímto cestovním ruchem brány zájezdy za folklorem do určitého místa, které jsou spojené s poznáváním místních tradic a zvyků (Zelenka, Pásková, 2012).

Festivally a veřejné akce chápeme jako důležité součásti cestovního ruchu. Slouží jako nástroj k přilákání turistů. Tyto události především vytváří pozitivní image a veřejné povědomí o dané oblasti. Takové akce mohou kromě velkých center pořádat také malé obce. Je spousta lokálních událostí, které původně byly určeny pro místní obyvatele. V současné době došlo k růstu akcí a přilákání návštěvníků do těchto oblastí. K nejpřitažlivějším folklorním aspektům patří hudba a tanec. Právě národní tanec, kroje, hudba a prostředí přispívají k větší přitažlivosti daného místa a tím i rozvoji cestovního ruchu (Goeldner, Ritchie, 2014).

Turistická nabídka v České republice, která je spojena s uplatněním folklorních zvyků, lidové kultury a vinařství, je typická především pro Jižní Moravu, kde představuje nejvýznamnější část cestovního ruchu. Všechny zvyky a tradice se prolínají do architektury, hudební produkce, umění či gastronomie. Nejdůležitější folklorní oblastí je zejména Moravské Slovácko. Za významnou lokalitu lze jmenovat Strážnici, které se podrobněji věnuje práce níže. Jižní Morava má z hlediska folklorního cestovního ruchu velký potenciál. Všeobecně je zde však cestovní ruch méně intenzivní než v jiných oblastech České republiky. Jedním ze základních problémů může

být soustředění návštěvníků spíše do letního období, kdy se koná většina folklórních akcí a dalším může být převažování domácích klientů nad zahraniční (Štěpánek, Šíp, Kopačka, 2001).

Spojení folkloru a cestovního ruchu je zajímavým prvkem, který může přispět k udržení tradic. V určitých destinacích však může docházet k nevhodnému vedlejšímu produktu, který se nazývá folklorizace. Tímto termínem se rozumí nepřiměřené zdůrazňování a ožívování prvků lidové kultury z důvodů komerční nabídky (Zelenka, Pásková, 2012).

Úspěšné rozvinutí folkloru a cestovního ruchu lze najít v různých zemích i oblastech. Příkladem může být Slovensko. Každá oblast na Slovensku je typická vlastním folklorem a účastníci cestovního ruchu se zde snaží vidět z místního folkloru co nejvíce. Největší folklorní festivaly se pořádají na Východnej, Myjave a Detve. Další mají spíše regionální charakter, ale je pro ně typické zapojení velkého počtu obyvatel (skonline.sk, 2012).

4.3 Marketing

Obecně lze marketing nazvat jako sociální a manažerský proces, ve kterém jednotlivci i skupiny získávají určitý produkt prostřednictvím výměny produktů a peněz s ostatními (Zelenka, Pásková, 2012).

Definice marketingu však bývá vyjádřena nejrůznějšími způsoby. Marketing je možné brát jako soubor procesů potřebný pro tvorbu a řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, který prospívá všem zainteresovaným stranám (Goeldner, Ritchie, 2014). Marketing ale především slouží k uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a pomocí nástrojů jako marketingový mix či marketingový výzkum. Cílem marketingu je tedy dosáhnout takové směny, která uspokojí jak požadavky jednotlivce, tak organizací (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

4.3.1 Marketing destinace

Význam cestovního ruchu je v současné době spojován s rozvojem regionů. Za novou disciplínu, která může nastartovat regionální rozvoj se považuje aplikace destinačního managementu a marketingu. Jedná se o soubor činností zaměřující se na koordinaci, strategické plánování, spolupráci mikroregionů a regionů (Hesková, 2006).

Marketingové řízení destinace je založeno na principech managementu a marketingu. Tento druh řízení můžeme chápat jako relativně mladý a v současné době stále se vyvíjející koncept. Destinace jsou považovány za navzájem konkurenční jednotky, které musejí být řízeny. Z tohoto důvodu je marketingové řízení destinace velmi důležitým prvkem (Palatková, 2011).

Dle Palatkové (2011) je marketing v destinaci turismu charakterizován a zároveň splňuje základní znaky:

- Uspokojuje zákaznické potřeby, přání a požadavky,
- kontinuální proces, kdy se marketing chápe jako plynulá činnost řízení,
- spojuje dílčí kroky v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata v každé destinaci,
- klíčové potřeby musejí být identifikovány,
- závislost subjektů turismu uvnitř destinace,
- zaměřený na zisk,
- ovlivňuje společnost ze sociálního a ekonomického hlediska.

Organizace destinačního marketingu je nenahraditelná především v roli propagace identity a image destinace jako celku. Důvodem je, že nikdo z privátních subjektů nemůže zastupovat zemi nebo daný region. V případě neschopnosti trhu vytvořit samovolné zdroje potřebné pro marketing destinace může dojít k tržnímu selhání, které se dále musí řešit podle předem daných postupů (Palatková, 2006).

4.3.2 Marketing v cestovním ruchu

Odvětví cestovního ruchu je možné chápat, jako část spadající do oblasti služeb. Marketing cestovního ruchu lze tedy vyjádřit jako koncepci postavenou na poznání jedinečnosti těchto služeb. Tento druh marketingu má v zásadě podobné principy jako marketing zboží. Z důvodu odlišného charakteru služeb a zboží ale nastává větší potřeba zdůraznění některých marketingových prvků, popřípadě jejich aplikaci (Ryglová, 2009).

Jak již bylo zmíněno, služby na rozdíl od hmotných produktů mají odlišné vlastnosti. Jakubíková (2012) k těmto vlastnostem řadí:

- Nehmotnost – službu nelze předem vidět, slyšet, cítit či ochutnat. To sebou nese značnou nejistotu, která se snaží být snižována prostřednictvím viditelných atributů jako lokalita, značka, lidé, cena aj.
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele – dochází k interakci poskytovatele služeb se zákazníkem. V tomto případě je nutné věnovat pozornost školení zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky.
- Proměnlivost – kvalita poskytované služby se liší od toho kdy, kde a jak je poskytována.
- Pomíjivost – služba nemůže být skladována. Pomíjivost může být problémem v případě, kdy poptávka po službě kolísá.
- Absence vlastnictví – službu nemůžeme vlastnit.

Především vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je složité dosáhnout jedinečného image, diferenciaci produktu a vynikající pověsti na trhu.

Význam služeb v cestovním ruchu v době pobytu mimo místo svého trvalého bydliště roste. Tento růst je spojen s tím, že kromě každodenních potřeb (výživa, hygiena, bydlení) se účastník snaží uspokojit další potřeby podmíněné rekreačními aktivitami (Ryglová, 2009).

4.3.3 Marketingový mix

Jeden ze základních principů marketingu je marketingový mix. Ten představuje soubor činitelů, jejichž použití zároveň s výběrem tržního segmentu a cílového trhu vytváří marketingovou strategii (Čertík, 2000).

Hlavním cílem organizací v cestovním ruchu je uspokojení potřeb zákazníka v době pobytu mimo místo trvalého bydliště. Následně – potřeba nabídnout správný produkt za správnou cenu s dobrou propagací a na správném místě. Tyto čtyři termíny tvoří základ pro tradiční marketingový mix (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Základní marketingové nástroje jsou produkt nebo služba, cena, propagace a umístění na trhu. Z důvodů rozsahu práce je důležité zaměřeni na propagaci, která může být klíčovým faktorem pro zvýšení potenciálu v daném území. Propagaci lze chápat jako systém marketingové komunikace, díky které dochází k ovlivňování zákazníků v jednotlivých fázích nákupního procesu. Služba poskytovaná v cestovním ruchu, ať už je sebelepší, není zárukou, že bude prodána. Důležitým nástrojem je tedy marketingová komunikace neboli propagace. Tento marketingový nástroj se snaží ovlivňovat zákazníka během celého nákupního procesu (Čertík, 2000).

Ryglová (2009) rozlišuje v marketingové komunikaci přímé a nepřímé propagační nástroje. Přímé nástroje slouží k zacílení na potenciálního klienta a patří sem:

- Osobní prodej – založen na ústní konverzaci. Jedná se o telefonický či přímý kontakt s perspektivními zákazníky.
- Přímý marketing – adresné oslovení klienta prostřednictvím pošty, emailu aj.
- Telemarketing, teleshopping – z hlediska zaměření na cestovní ruch tyto nástroje nejsou příliš využívány.

Nepřímé nástroje působí více anonymně a jsou zde řazeny:

- Reklama – placená, neosobní a především masová forma.
- Public relations – neboli vztah s veřejností. Přijímána s větší důvěrou než klasická placená reklama.
- Podpora prodeje – cílem tohoto nástroje je okamžitý prodej. Snahou je dát spotřebiteli motiv k rychlé koupi prostřednictvím slev, mimořádných nabídek, dárkových předmětů.

Pro všechny produkty a cílové skupiny je v současné době důležitá internetová reklama. Konkrétně webové stránky, které pomáhají udržet si stálé, ale zároveň získat nové zákazníky. Předností internetu je nízká cena v porovnání s ostatními formami propagace a také možnost okamžitě aktualizovat informace (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

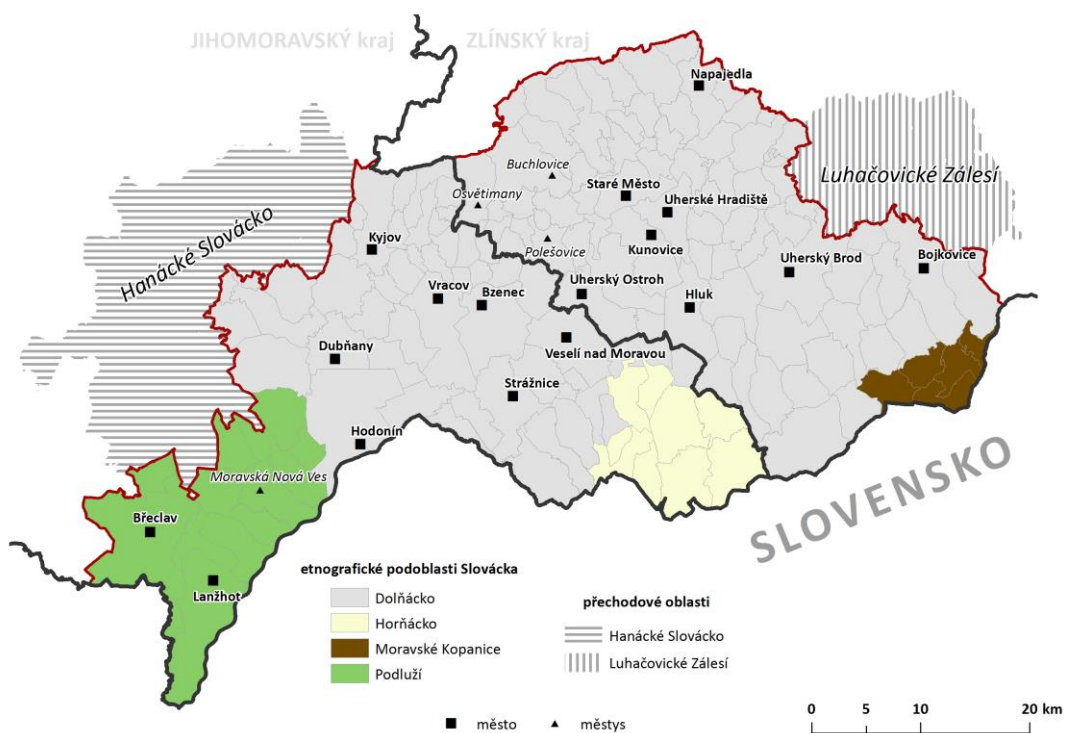
Obecně se za základní prvek komunikačního mixu považuje reklama. V cestovním ruchu jsou důležité především kvalitně zpracované propagační materiály, které musí být správně distribuovány. K základním propagačním materiálům lze řadit pohlednice, prospekty, brožury, kalendáře a nabídkové katalogy (Ryglová, 2009).

Ve službách, kam také patří cestovní ruch, je marketingový mix rozšířený o další nástroje. Patří sem People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb) a Partnership (spolupráce). Jednotlivé nástroje jsou vzájemně propojeny a doplňují se. Tyto části jsou významné pro všechny obory cestovního ruchu. V produktech cestovního ruchu by například bez vzájemné spolupráce nebylo možné realizovat produkty na trh. Stejně tak je velmi významným nástrojem nabídka služeb, která umožňuje vytvářet kompletní zájezdový balík (Hesková, 2006).

5 SLOVÁCKO

Region Slovácko lze charakterizovat jako oblast, která je obtížněji definovatelná. V literatuře můžeme najít členění jak z hlediska geografického, tak především etnografického. Pro folklor je podstatné právě etnografické vymezení. Z geografického hlediska se Slovácko nachází v jihovýchodní části České republiky. Zasahuje do Jihomoravského a Zlínského kraje. Z administrativního členění je také potřeba zmínit, že Slovácko zasahuje do okresu Břeclav, Hodonín a Uherské Hradiště.

Slovácko se nachází v oblasti, která tvoří hranici mezi Českou republikou, Slovenskem a Rakouskem. Východní ohraničení Slováckého regionu je tvořeno Bílými Karpaty. Západní část – tvořena Chřiby a Ždánickým lesem. Celá oblast se rozkládá podél toku řeky Moravy od Napajedelské brány po soutok s řekou Dyjí (Vencálek, 1999).



Obr. č. 4: Vymezení Slovácka (Zdroj: vlastní zpracování dle Hubáčkové (2006), ArcČR500 – Arcdata Praha)

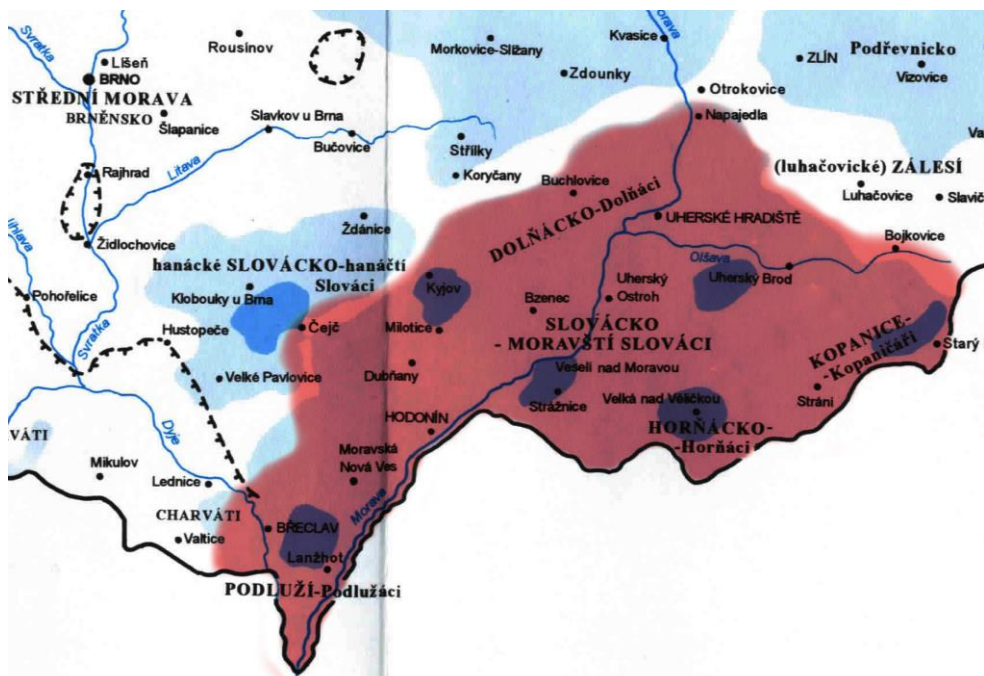
5.1 Etnografické vymezení Slovácka

Etnografickým regionem nebo oblastí se rozumí celek, který má stejné znaky lidové kultury. Nositeli těchto znaků jsou zpravidla obyvatelé tohoto regionu. Každý region má přitom svoji kulturní zvláštnost. Rozdíly lze vidět především v lidovém kroji, nářečí, folklorních projevech, ale také ve stavitelství, způsobu obživy a v dalších obyčejích (Jeřábek, Woitsch, Bahenský, 2004).

Jedním z etnografických regionů je Slovácko. Ve starších národopisných dílech se uvádí pojmenování Moravské Slovensko. Jedná se o rozlehlou oblast pokrývající velkou část jihovýchodní Moravy s určitým historickým vývojem (Jančář, 2000).

Jeřábek, Woitsch a Bahenský (2004) uvádějí etnografické rozdělení Slovácka na tyto oblasti:

- Moravské Kopenice,
- Hornácko,
- Dolňácko,
- Podluží.



Obr. č. 5: Etnografické regiony (Zdroj: Jeřábek, Woitsch, Bahenský, 2004; vlastní úprava)

V severovýchodní části na úpatí Bílých Karpat se nachází obce patřící do oblasti Moravských Kopanic a Hornácka. Další oblastí je Dolňácko, které se dále může dělit na podoblasti jako uherskohradištská, strážnická, kyjovská a uherskobrodská. Poslední oblastí je Podluží nacházející se na jihu Slovácka. Etnografické vymezení Slovácka vychází z krojových a dialektových rozdílů (Jančář, 2011).

5.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Slovácku

5.2.1 Lokalizační předpoklady

Do lokalizačních předpokladů lze zařadit přírodní a kulturní podmínky, které mohou ovlivnit cestovní ruch v dané oblasti. Z hlediska přírodních podmínek je Slovácko oblastí velmi různorodou. Nachází se zde lužní krajina, rybníky, horské lesy a louky. Nejvýznamnější přírodní oblastí a památkou je CHKO Bílé Karpaty. Dále zde můžeme najít několik přírodních rezervací či památek. Příkladem může být NPR Čertoryje, PR Javořina či PP Babí hora a mnoho dalších. V blízkosti Slovácka se také nachází CHKO Pálava a Lednicko-valtický areál, který je zařazen do seznamu UNESCO (slovacko.cz, 2008).

Mezi společenské atraktivity regionu patří památky lidové architektury, kultura vína, speciální gastronomie a folklorní akce, kterým se podrobněji věnuje práce níže. Za centrum folklorní aktivity na Slovácku je považována Strážnice. Nachází se zde muzeum vesnice jihovýchodní Moravy a je zde pořádána řada folklorních akcí.

Lidová architektura se prolíná celou oblastí. Typické jsou bílé domky s modrým orámováním a barevnými malbami. Tyto stavby jsou bohatě zastoupeny v Javorníku, Vlčnově, Hluku či Hrubé Vrbce (Ve víru barev a chutí, 2009). Kromě folklorních zajímavostí se na Slovácku také nachází další památky jako zámek v Buchlovicích či Miloticích. Atraktivní možností je také historická vodní cesta Bařův kanál a další.

5.2.2 Realizační předpoklady

Z hlediska dostupnosti má Slovácko atraktivní umístění. Nachází se při hranici se Slovenskem a Rakouskem. Do regionu se dá snadno dostat vlastní dopravou i hromadnými dopravními prostředky. V blízkosti se nachází dálnice D2, sloužící jako hlavní dopravní tepna Jižní Moravy. Dále se v oblasti nachází hustá

silniční síť, která umožňuje dobrou dopravní dostupnost. Na Slovácku se také nachází řada cyklotras. Mimo jiné se za dopravní cestu dá také považovat již zmiňovaný Bařův kanál, který je lákadlem cestovního ruchu (vychodni-morava.cz, 2015).

Kromě infrastruktury je pro realizační předpoklady důležité poskytování ubytování. Slovácko disponuje celou řadou ubytovacích zařízení. Ve městech se nachází hotely především střední kategorie. Pro Slovácko jsou ale typičtější penziony, ubytovny a kempy nabízející zároveň stravovací služby. Z přehledu o hromadných ubytovacích zařízeních vyplývá, že v každé obci či městě na Slovácku se nachází minimálně jedno ubytovací zařízení (czso.cz, 2015).

5.2.3 Selektivní předpoklady

Jak již bylo zmíněno, Slovácko zasahuje do dvou krajů a tří okresů. Určování selektivních předpokladů je tedy složitější.

Z regionální statistiky vyplývá, že za poslední roky přírůstek obyvatel v okresech Hodonín, Břeclav i Uherské Hradiště je spíše nižší. Z hlediska ekonomického dochází ke sledování nárůstu služeb na úkor zemědělství. Tento vývoj je typický pro celý Jihomoravský kraj a dokazuje, že obchod, doprava, ubytování či stravování jsou velmi důležitým prvkem ovlivňující ekonomiku v celém Jihomoravském i Zlínském kraji. Z hlediska selektivních předpokladů je však podstatný úbytek obyvatel a slabá nabídka pracovních míst (czso.cz, 2014).

6 FOLKLORNÍ AKTIVITY NA SLOVÁCKU

Slovácko je oblast typická bohatým folklorem a pořádáním řady folklorních akcí. Folklor tedy můžeme chápat jako základ pro cestovní ruch na Slovácku a zároveň aktivitou důležitou pro ekonomický rozvoj oblasti.

Jednotlivé regiony na Slovácku mají spoustu akcí podobných. Nalezneme ale i ty, které jsou typické pouze pro dané místo. Z tohoto důvodu byl vytvořen přehled folklorních akcí pro každou etnografickou oblast Slovácka (tab. č. 1), na jejímž základě došlo k vytvoření základní typologie folklorní aktivity. Kromě typických folklorních akcí jsou zde zařazeny také vinařské akce, které dotváří místní kolorit a typickou folklorní atmosféru. Konkrétně tedy byly vymezeny čtyři typy akcí:

- Folklorní festivaly,
- hody,
- vinařské akce,
- ostatní folklorní slavnosti.

<i>Lokalita</i>	<i>Výčet akcí</i>
<i>Hornácko</i>	Hody, Hornácké kosení, Fašank, Hudecký den, Krojové plesy, Hornácké slavnosti
<i>Dolňácko</i>	Fašank, Hody, Kunovské léto, Jízdy králů, Krojové plesy, Dolňácké slavnosti písní a tanců s tradiční Jízdou králů v Hluku, Mezinárodní folklorní festival Strážnice, Zarážení hory, Vinobraní, Výstava vín, Otevřené sklepy, Folklorní festival cimbálových muzik Petrov, Slovácký rok v Kyjově, Kyjovské letní slavnosti, Putování po vinařských stezkách Kyjovska, Putování Moravským Slováckem, Žehnutí vín, Na kole vinohrady, Slovácké léto, Slovácké slavnosti vín, Festival hudebních nástrojů lidových muzik v Uherském Hradišti, Přehlídka Slovácko v tradici, Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín, Národopisný festival kyjovského Dolňácka, Kosecké písně
<i>Podluží</i>	Vinobraní, Den otevřených sklepů, Hody, Krojové plesy, Fašank, Přehlídka mužských sborů regionu Podluží, Žehnutí vína, Zarážení hory, Vynášení Smrtky, Podluží v písní a tanci Tvrdonice, Dívčí vínek, Slavíci na Podluží, Velikonoční zábava, Pochod slováckými vinohrady
<i>Moravské Kopanice</i>	Fašank, Hody, Dožínky, Kopaničářské slavnosti, Moravsko-Slovenský festival dechových hudeb

Tab. č. 1: Přehled folklorních akcí na Slovácku (Zdroj: vlastní šetření)

6.1 Folklorní festivaly

Významnou částí folkloru jsou folklorní festivaly. Jedná se o největší folklorní akce na Slovensku. Festivaly bývají navštěvovány folklorními soubory a návštěvníky z jiných zemí a často tedy můžeme hovořit o akcích mezinárodního charakteru.

Folklorní festivaly můžeme charakterizovat jako významné akce, které mají několikaletou tradici. Dochází zde k představení místních, popřípadě mezinárodních tanců a krojů. Mezi folklorní festivaly lze kromě tanečních zařadit také festivaly dechových a cimbálových muzik. Základní úlohou tohoto typu akce je upozornit na kroje, hudbu ale také na lidovou kulturu dané země, tradice a typickou gastronomii.

Na Slovensku se nachází řada akcí tohoto typu. Jednou z nejvýraznějších etnografických oblastí pořádající několik významných festivalů je Dolňácko. Konkrétně lze jmenovat Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, kterému se práce věnuje níže. Řada folklorních festivalů se nachází i v dalších etnografických oblastech. Mezi největší patří Podluží v písni a tanci Tvrdonice, Hornácké slavnosti a z etnografické oblasti Moravské Kopanice lze jmenovat Moravsko-Slovenský festival dechových hudeb aj.

Z hlediska rozsahu a velikosti těchto akcí je propagační podpora zajištěna kvalitně. Folklorní festivaly jsou zpravidla propagovány prostřednictvím internetu a tištěných materiálů. Jelikož se jedná o velké akce, tak není s propagací a finanční stránkou většinou problém. Díky dostatečné propagaci dochází k přilákání návštěvníků a tím i k rozvoji cestovního ruchu. Problém, který může nastat je nedostatečný zájem o tyto akce z pohledu široké veřejnosti. Důvodem nezájmu může být fakt, že folklorní festivaly jsou navštěvovány lidmi přímo zainteresovanými do těchto akcí. Většinou se zajímají o folklor či aktivně navštěvují taneční soubor.

6.2 Hody

Tradiční akcí typickou pro obce a jednotlivé oblasti na Slovensku jsou hody. Jedná se o událost, které se účastní převážně místní obyvatelé a lidé z blízkého okolí. Hody jsou pořádány v rozdílném časovém období. Tento fakt je ovlivněn především osobou patrona, kterému je příslušná obec zasvěcena. Akci lze tedy chápat i jako křesťanský svátek.

Hody trvají většinou několik dní. Díky nim dochází k představení místního koloritu. Začínají přípravami několik dní předem a to tradičním stavěním máje. Jedná se o postavení stromu (zpravidla borovice nebo smrku) do centra kulturního dění. Příprav se většinou účastní návštěvníci ve spojení s vinařskou akcí. Samotná akce začíná tradičním zvaním. Mladí muži v krojích chodí dům od domu a zvou místní obyvatele na tuto akci. Pro každý den je typický krojovaný průvod mladých mužů, žen i dětí. Hodový den končí tradiční zábavou.

Hody mají všeobecně stejný charakter. Rozdíl je zpravidla pouze v kroji (tradiční oděv). Platí, že jiný kroj mají například na Podluží a jiný zase v Moravských Kopanicích. Jedná se především o rozdílnost ve výšivce a barevnosti. Takové rozdíly můžeme spatřovat i mezi jednotlivými obcemi v rámci jednoho etnografického regionu.

Lze konstatovat, že se jedná o akci, která není příliš známá. Základem je zde setkávání osob a příbuzných, kteří mají ohledně této události určité povědomí. Turisté tak nemají dostatečné informace ohledně akce. Je to především dáno nedostatečnou propagací a nedostatečnou finanční podporou, která by propagaci umožnila. Poskytování informací ohledně průběhu akce je především prostřednictvím plakátů nacházejících se v blízkém okolí. Velmi často jsou termíny akcí v podvědomí místních obyvatel. Informace o konání nalezneme také na internetu. Většinou na stránkách příslušné obce.

Souhrnně lze říci, že hody jsou akce, která má potenciálně velké rezervy pro přilákání turistů. Jedná se o událost podporující místní folklor a je nedílnou součástí folklorního cestovního ruchu.

6.3 Vinařské akce

Vinařské akce se často uvádí jako slavnosti, které jsou oddělovány od folkloru. Jedná se o akce typické pro celou oblast Slovácka. Všeobecně však vinařství k folkloru neodmyslitelně patří a z tohoto důvodu byly mezi typologií folklorních akcí zařazeny také akce vinařské.

Akce tohoto typu jsou konány v průběhu celého roku. Většinou záleží na příslušné obci. Nejdůležitější období je však jaro a podzim. Jedná se o košty vína, otevřené sklepy, burčákové slavnosti či vinobraní.

Tyto události mají obdobný charakter. Vinařské akce bývají velkým lákadlem pro turisty. Všem napomáhá také fakt, že Slovácko a celá Jižní Morava jsou známé jako kraje vína. S propagací zde tedy není velký problém. Vyhledávanou akcí podobného charakteru jsou také košty slivovice. Vzhledem k rozsahu práce však došlo k zaměření pouze na akce spojené s vínem.

6.3.1 Výstava vín

Základem vinařských akcí je tradiční výstava vín. Tyto akce jsou pořádány i několikrát v roce, záleží především na pořadatelích. Nejčastěji však bývají výstavy vín pořádány na jaře, v období Velikonoc. Výstavy vín, regionálně známé také jako košty vína, spočívají v degustaci vzorků a vyhodnocení nejlepšího vinaře. Všeobecně bývají vinařské akce vždy velmi navštěvovány a to nejenom místními obyvateli, ale také turisty.

6.3.2 Otevřené sklepy

Podobně jako výstava vín jsou otevřené sklepy založeny na degustaci vína. Návštěvník zaplatí jednotnou cenu a může obcházet sklepy zapojené do této akce. Otevřené sklepy nejsou založeny jen na poznávání místního vína, ale také na seznámení s místní gastronomií a folklorem. Všeobecně jsou akce tohoto typu spojeny s pohostinností a ochotou místních obyvatel. Návštěvník má možnost seznámit se s tradicemi a zvyky jednotlivých etnografických oblastí.

Pro pořádání akce je typické letní období, s tím také souvisí, že jsou otevřené sklepy slavností vyhledávanou především cykloturisty.

6.4 Ostatní folklorní slavnosti

Všechny již zmíněné akce dávají dohromady základní folklorní aktivity nacházející se na Slovácku. Tato oblast je však velmi různorodá z hlediska pořádaných akcí. Z tohoto důvodu tedy byla potřeba vyčlenit další skupinu. Do ostatních folklorních slavností jsou zahrnuty akce, typické v místním měřítku. Jedná se o slavnosti spojené s historickou tradicí.

Na Slovácku nalezneme široké spektrum nejrůznějších slavností. Konkrétně lze zmínit zabijačkové hody, vánoční a velikonoční jarmarky či plesy. Vzhledem k rozsahu práce jsou však mezi ostatní folklorní slavnosti zařazeny jen konkrétní akce.

Jedná se o fašank, dožínky, krojované plesy, zarážení hory, vynášení Moreny (někde Mařeny či Smrtky), Létéčko a Marek. Především jsou zde zařazeny Jízdy králů, které lze chápat jako jednu z nejvýraznějších slavností na Slovácku (více kapitola 7).

Všeobecně lze říci, že do ostatních folklorních slavností řadíme akce zaměřené spíše na místní obyvatele. Základem je snaha zachovat, popřípadě obnovit tradice, které jsou z historického hlediska pro dané místo charakteristické.

6.4.1 Fašank

Jednou ze slavností či tradic, která se dodržuje na Slovácku můžeme jmenovat fašank. Nalezneme jej ve všech etnografických oblastech Slovácka. Fašank někdy bývá označován názvem masopust či ostatky a koná se v období od Tří králů do Popeleční středy.

Základem fašanku jsou masky. Místní obyvatelé – oblečení do kostýmů – společně s krojovanou chasou pořádají obchůzky po obci. Někdy jsou společně s fašankem pořádány také obecní zabijačkové hody. Symbolem slavnosti je basa, která se před Popeleční středou tzv. pochovává. Tento akt má být znakem pro ukončení zábavy a především období půstu, popřípadě příprav na velikonoční svátky (jizni-morava.cz, 2013).

6.4.2 Dožínky

Slavností, která v současné době není příliš rozšířenou jsou dožínky. Tato akce byla hojněji pořádána spíše v minulosti. Dožínkami jsou nazvány oslavy sklizně, kdy místní obyvatelé děkovali za hojnou úrodu.

V současné době jsou dožínky slavností, která je spojována spíše s jarmarky. Prostřednictvím této akce se klade důraz na prezentaci regionálních potravin či produktů místních farmářů.

6.4.3 Zarážení hory

Pro oblast Podluží, popřípadě obce v okolí Strážnice či Kyjovska je typická akce s názvem zarážení hory. Hovoříme o slavnosti spojovanou s vinařstvím. Tato slavnost nemá výhradně charakter vinařských akcí. Zarážení hory je událostí, která se návštěvníkům snaží ukázat práci spojenou s vinařstvím. V rámci této akce dochází k předvádění různých scének místních ochotníků a jsou pořádány jarmarky.

Zarážení hory se koná většinou na konci léta a na Slovácku má dlouholetou tradici. V řadě vesnicích se dochovala do dnes ve spojení s dalšími folklorními tradicemi. Symbolem zarážení hory je uzamčení vinice, kam se nesmí chodit až do sklizně. Formou nejrůznějších rituálů se zatloukají dřevěné kůly, kterých je zpravidla dvanáct, a jsou znakem celoroční práce.

6.4.4 Vynášení Moreny

Poslední akcí zařazenou mezi folklorní slavnosti je vynášení Moreny. V současné době je tato slavnost dochována jen v několika málo obcích. S obnovou tohoto zvyku se však můžeme setkat například ve Strážnickém skanzenu.

Morenou (popřípadě Smrtí) se rozumí ze slámy vyrobená postava, která je oblečena do bílého šatu a symbolizuje zimu. Tento symbol je zapálen a vhozen do řeky, což znamená ukončení zimy a přivítání jara. Na tento zvyk navazuje již na zmíněnou akci Létéčko a Marek, symbolizující přicházející jaro. Většinou akce tohoto typu jsou doprovázeny místním krojem, zpěvem a řadou říkáněk.

7 DOLŇÁCKO

Základní zmapování folklorních akcí bylo provedeno výše. Z důvodu velkého rozsahu Slovácka se práce zaměřila na určitou etnografickou oblast. Vybráno bylo Dolňácko, v němž byly zhodnoceny propagační metody vybraných folklorních akcí.

Dolňácko je rozsáhlou etnografickou oblastí Slovácka, kde je pořádána řada akcí místního, regionálního i mezinárodního charakteru. Zastoupení různých typů akcí bylo důvodem pro zaměření průzkumu na tuto část Slovácka. V etnografické oblasti Dolňácko je tedy možné názorně zjistit, jaké propagační metody se u folklorních akcí používají a zároveň jaký potenciál mají folklorní akce pro cestovní ruch.

Jednotlivé akce byly rozřazeny dle již zmíněné typologie (tab. 2) a následně rozděleny na místní, regionální a mezinárodní (tab. 3). Pro vytvoření přehledu akcí dle jejich významu byla určena tato kritéria:

- Místní akce – zde jsou zařazeny akce výročního kalendářního cyklu, které jsou konány v daném místě pravidelně. Jedná se o hody, krojované plesy, fašanky a vinařské akce, které jsou pořádány místními obyvateli.
- Regionální akce – jedná se o místní slavnosti a festivaly. Účastní se jej kromě místních obyvatel a souborů také hosté z jiných oblastí v rámci ČR.
- Mezinárodní akce – zpravidla nejruznější mezinárodní folklorní festivaly. Jedná se o akce s mezinárodní účastí.

<i>Typ akce</i>	<i>Počet</i>
Folklorní festival	14
Hody	107
Vinařské akce	103
Ostatní folklorní slavnosti	150

Tab. č. 2: Zastoupení jednotlivých akcí na Dolňácku (Zdroj: vlastní zpracování)

<i>Rozsah akce</i>	<i>Počet</i>
Místní	339
Regionální	25
Mezinárodní	10

Tab. č. 3: Rozdělení akcí na Dolňácku dle významu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového přehledu akcí na Dolňácku (příloha 1) byl vytvořen žebříček deseti významných akcí. Na základě těchto akcí lze zjistit používané propagační metody, které by bylo možné aplikovat i na další folklorní akce. Z těchto zmíněných akcí byly vybrány první čtyři, které jsou dále rozpracovány.

Z etnografické oblasti Dolňácko byly do analýzy propagačních metod zahrnuty tyto akce:

- Mezinárodní folklorní festival Strážnice,
- Slováký rok v Kyjově,
- Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín,
- Jízda králů Vlčnov,
- Slovácké slavnosti vína Uherské Hradiště,
- Národopisný festival Kyjovska v Miloticích,
- Fašank Strání,
- Dolňácké slavnosti písní a tanců v Hluku,
- Kunovské léto,
- Kosecké písně Buchlovice.

7.1 Mezinárodní folklorní festival Strážnice

Základním festivalem, který je charakteristický pro oblast Dolňácka lze jmenovat Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici. První ročník festivalu byl zahájen v roce 1946 a v posledních letech se koná v pravidelných intervalech. Kromě přehlídky lidových písní a tanců, je zde vyhlašována soutěž o nejlepšího tanečníka Slováckého verbuňku (nulk.cz, 2008).

Slovácký verbuňk můžeme vysvětlit jako mužský tanec, který se tančí ve velkém počtu tanečníků. Tento tanec je zahrnut do seznamu nehmotného dědictví UNESCO. Nezbytnou součástí tohoto tance je oblečení do mužského kroje, které dotváří celkovou atmosféru tance (Blahůšek a kol., 2006).

Jeden z hlavních organizátorů festivalu je Národní ústav lidové kultury. Festival má výrazné postavení mezi folklorními akcemi na Slovácko. Důvodem je především statut CIOFF, díky čemuž byl zařazen mezi důležité mezinárodní folklorní festivaly (Cesty za folklorem, 2007).

Propagace festivalu

Mezinárodní folklorní festival Strážnice je jedna z nejvýraznějších akcí pořádaných na Slovácku. Tomu také odpovídá příslušná propagace. Festival se prezentuje především tištěnou, mediální a internetovou formou reklamy. Mediální forma bývá spojena s propagací v televizním a rozhlasovém vysílání. Konkrétně festival spolupracuje s Českou televizí či Rádiem Jih.

Brožury, kalendáře, programy, plakáty jsou samozřejmostí. Základní formou v současné době je však internetová propagace. Tento festival je prezentován na stránkách města Strážnice, Národního ústavu lidové kultury a také na vlastních webových stránkách. Konkrétní internetové stránky festivalu však nejsou kvalitně zpracovány.

Další používaná forma propagace je podpora prodeje. Především se jedná o slevu na vstupném a permanentky. Na základě permanentek se organizátoři festivalu snaží přilákat návštěvníky na více než jeden den. Pořadatelé akce samostatně nevytváří turistické balíčky. Turistický balíček byl vytvořen pod záštitou regionu Slovácka a konkrétní cestovní kanceláře. Jednalo se o nabídku, která spojuje jednodenní ukázkou

festivalu spojenou s kulturními památkami Jižní Moravy. Město samotné ale prezentaci tímto způsobem nevyužívá.

Festival je prezentován také formou výstav a veletrhů, konkrétně lze zmínit veletrh cestovního ruchu Regiontour. Organizátoři také pořádají konference a besedy, které poskytují informace o festivalu.

Osobní prodej a přímý marketing se v současné době nepoužívají. V začátcích festivalu však tato forma propagace byla využívána. Jednalo se o úzké spojení místních obyvatel žijících ve Strážnici s turisty přijíždějící na tuto akci. Tím vznikly kontakty a docházelo k opakovanému navštěvování místa i festivalu. V současné době tato forma propagace nefunguje. Hlavním důvodem je nedostatečná zainteresovanost obyvatel Strážnice.

7.2 Slovácký rok v Kyjově

Za výrazný folklorní festival na Kyjovsku je považován Slovácký rok. V současné době je pořádán každé čtyři roky. Začátek akce se datuje do roku 1921 a nejbližší se bude konat v létě 2015. V rámci této akce dochází k představení místní hudby a krojů různých národopisných souborů. V období mimo konání Slováckého roku se pořádají další akce. Příkladem může být Národopisný festival kyjovského Dolňácka v Miloticích (Obůrková, 2007).

Slovácký rok trvá několik dnů a je doprovázen bohatým programem. Zahájení začíná stavěním máje. Během několika dnů trvání akce jsou pořádány koncerty dechových hudeb, krojované průvody a řada výstav spojená s folklorem. Mimo jiné se zde koná Jízda králů (slovackyrocz, 2010).

Tato událost je jedna z nejstarších v České republice. Během několika let pořádání vedla k rozvoji lidové kultury v oblasti kyjovského Dolňácka. Je tedy zřejmé, že se jedná o významnou akci upozorňující na místní folklor, tradice a zvyky (Od folkloru k folklorismu, 1997).

Propagace festivalu

Slovácký rok má jednu z nejlepších forem propagace. Vytváří kalendáře, pohlednice, programové přehledy a další. Důležitou částí propagace je internet. Pozitivním prvkem, kromě propagace na internetových stránkách města, je přímo stránka vytvořená pro tuto akci. Na webových stránkách Slováckého roku

je vytvořena anketa, v rámci které můžou návštěvníci hodnotit tuto akci a navrhnout možná zlepšení z hlediska organizace.

Podpora prodeje bývá zajištěna především dárkovými předměty. Jedná se o propisky, skleničky či turistické známky. Slovácký rok je také hojně propagován formou reportáží a řadou článků. V turistickém informačním centru se dají zakoupit DVD prezentující celou tuto akci.

Slovácký rok, jako jediná ze zmíněných akcí, využívá prodej vstupenek přes ticket-portál. V rámci portálu lze zakoupit rodinné vstupné, permanentky a jsou poskytovány slevy. Slovácký rok je akcí, která spolupracuje s místními obyvateli a podnikateli. Organizátoři akce jednají s poskytovateli ubytování a zajišťují, aby návštěvníkům byly poskytnuty kvalitní ubytovací služby. Především poskytování kvalitních služeb může mít značný vliv na spokojenost návštěvníků Slováckého roku.

Slovácký rok je také prezentován na veletrhu Regiontour (veletrh cestovního ruchu). V rámci veletrhu jsou poskytovány informace o akci a celkovém programu. Nezbytnou součástí styku s veřejností jsou besedy a konference, které řeší organizaci pořádání akce.

7.3 Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín

Dalším folklorním festivalem nacházející se v etnografické oblasti Dolňácka je Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín. Festival má tradici od roku 1996 a účastní se ho místní, regionální, ale také soubory z celé ČR a zahraničí. Především se jedná o soubory ze Slovenska a Rakouska. Nalezneme zde ale i řadu dalších souborů například z Kolumbie či Taiwanu (mffmistrin.cz, 2013).

Poslední festival se konal v roce 2013. Jednalo se o desátý jubilejní ročník. Každý ročník je doprovázen určitou tematikou a zaměřením. Podle toho jsou vždy vybíráni hosté ze zahraničí. Poslední téma bylo spojeno s válkou a válkou. Právě tomu byly přizpůsobeny také taneční vystoupení a choreografie (folklornisdruzeni.cz, 2013).

Během prvních pěti ročníků byl festival konán pravidelně každý rok. V současné době se festival koná vždy za několik let. K posunu konání festivalu došlo především z důvodů překrývání dalších akcí, především se jednalo o Slovácký rok.

Propagace festivalu

Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín je akcí poměrně novou. Z hlediska propagace využívá nejrůznější formy od samotného počátku festivalu, z nichž nejvýraznější je internet. Kromě informací na stránkách obce a dalších má festival své stránky, které však nejsou pravidelně aktualizovány. Akce se nekoná každý rok a tyto stránky jsou tedy vázány k poslednímu ročníku (rok 2013).

Festival se snaží využívat tištěné, mediální i venkovní propagace, ale přesto není příliš známý. Důvodem může být fakt, že prezentace v novinách, rozhlasu a televizi je použita spíše na regionální úrovni. Festival využívá propagaci formou místního tisku. Problémem je samozřejmě finanční stránka. Pozitivně lze hodnotit vytvoření video pozvánky prezentované na internetových stránkách. Při srovnání s jinými pozvánkami na obdobné akce však kvalita neodpovídá běžnému standartu.

Osobní prodej stejně jako přímý marketing zde využít není. Další propagační formou je prezentace na veletrzích. Takovou formu využívá festival pouze v rámci velkého celku. Příkladem může být propagace festivalu, která je zahrnuta do prezentace Slovácka. Ostatní již zmíněné akce jsou většinou takového charakteru, že svou akci na veletrzích prezentují sami. Tiskové konference MFF Svatobořice-Mistřín nevyužívá. Na druhou stranu se organizátoři snaží tuto část propagace neopomenout a pořádají propagační besedy, v rámci nichž se snaží představit program a poskytnout potřebné informace. Podpora prodeje je zajištěna vytvářením dárkových předmětů. Pro každý ročník festivalu jsou vytvářeny upomínkové předměty. Jedná se o suvenýry, které obdrží návštěvník k zakoupené vstupence.

7.4 Jízda králů ve Vlčnově

Slavností, která má na Slovácku největší tradici je Jízda králů. Od roku 2011 je zapsána do světového dědictví UNESCO a jedná se o akci spojovanou s křesťanstvím, ale také lidovými tradicemi. V současné době se slavnost dodržuje pouze v několika obcích na Slovácku. Jak lze vidět v tabulce č. 1, oblastí kde se dochovala tato slavnost je pouze Dolňácko. Konkrétně lze jmenovat obec Vlčnov, která je s touto tradicí spojována.

Během Jízdy králů dochází k oslavě letních svátků. Chlapci projíždějí vesnicí na koních ozdobenými papírovými růžemi. Nejdůležitější je postava mladého chlapce

(krále), který je oblečen do dívčího oděvu. V ústech má papírovou růži jako znak mlčenlivosti. Do celé akce jsou zapojeni přihlížející, protože družina písněmi a básněmi vtahuje pozorovatele do děje (Blahůšek, 2006).

Z historického hlediska byla tato akce brána jako oslava, při níž došlo k přijetí mladých chlapců za muže. Zároveň se jednalo o slavnost, která měla zajistit bohatou úrodu v daném roce. S Jízdou králů je také spojena celá řada povídek historického charakteru. Příkladem může být spojení s Matyášem Korvínem a Jiřím z Poděbrad (Cesty za folklorem, 2007).

Propagace slavnosti

Vlčnovská Jízda králů se v oblasti propagace výrazně neliší od předešlých akcí. V prvopočátku se jednalo především o snahu zachování určité tradice. Po vstupu do UNESCO se Jízda králů stala více komerční. Tím došlo k rozšíření propagace a k nárůstu počtu návštěvníků. V současné době je neustálé snaha o přilákání turistů. Problémem by mohlo být udržení propagace a návštěvnosti této akce v souladu s prvotním záměrem slavnosti. Organizátoři by tedy měli dbát především na zachování počátečního rázu akce a snažit se zabránit případným negativním jevům jako je folklorizace.

Jízda králů využívá klasickou formu reklamy. Nejpatrnější jsou informace v novinách, rozhlase a dalších médiích. Byla také vytvořena řada dokumentů a video nahrávek, které se snaží o zviditelnění této akce. Tato slavnost má své vlastní stránky. Internetové stránky však s ohledem na velikost akce nejsou dostatečně propracované. Nepřehlednost a zároveň spousta dalších (z hlediska Jízdy králů) nepodstatných informací nevykazují známky dostatečně kvalitní prezentace akce.

Propagace na veletrzích, pořádání výstav, besed a konferencí jsou samozřejmostí. Jízdu králů lze charakterizovat jako slavnost, o kterou je velký zájem z pohledu veřejnosti. Proto je public relations nedílnou součástí propagace. Součástí prezentace je také podpora prodeje. Jízda králů vytváří různé upomínkové a dárkové předměty s touto tematikou. Snaží se poskytnout v rámci možností slevy na vstupenky.

8 ZHODNOCENÍ PROPAGAČNÍCH METOD

V předchozí kapitole byly nastíněny propagační metody využívané v rámci čtyř zmíněných folklorních akcí. Základní propagační metodou, kterou využívají všechny jmenované akce, je internet. V současné době nejdůležitější prvek, v rámci kterého se dozvídáme nejaktuálnější informace. Nedílnou součástí používaných metod je také reklama. Nejvíce se využívá reklamy pomocí médií (rozhlasové či televizní vysílání) a tištěné formy.

Z hlediska zhodnocení zmíněných akcí podle využívání propagačních metod lze na prvním místě zmínit Slovácký rok v Kyjově. Tato akce má ze všech jmenovaných nejlepší internetové stránky a to především díky jejich přehlednosti. Jako jediná akce má stránky aktuální. Pozitivním prvkem je také anketa, v rámci které dochází k získávání informací o kvalitách akce z pohledu návštěvníků. Kromě ankety lze také vyzdvihnout fakt, že Slovácký rok se koná jednou za čtyři roky. Tudíž je dostatečný čas na přípravu a propagaci. Velkou konkurenční výhodou je nabízení vstupenek přes ticket-portál. Tento prvek lze chápat jako přidanou hodnotu, kterou tato akce má.

Druhou nejlepší akcí následující za Slováckým rokem je Mezinárodní folklorní festival Strážnice. Z hlediska několikaleté tradice lze od tohoto festivalu očekávat jednu z nejlepších forem propagace. K rozvoji festivalu přispěla soutěž o nejlepšího tanečníka verbuňku, kdy byl tento tanec zařazen do UNESCO. Z hlediska velikosti a významnosti akce je však internetová propagace nedostačující. Jedná se o vlastní webové stránky, které nevykazují dostatečnou kvalitu.

Předposlední z hlediska hodnocení propagace byla vyhodnocena Vlčnovská Jízda králů. Základní problém akce je spoléhání na zařazení do UNESCO. Vlčnov v rámci této přidělené prestiže spoléhá na všeobecné povědomí a propagace pro ně není tolik důležitou složkou. Základní metody samozřejmě využívá jako ostatní folklorní akce, ale z celkového pohledu tyto formy nejsou propracovány. Internetové stránky jsou na tom ze všech hodnocených akcí nejhůře. Pro potenciálního návštěvníka, který najde příslušnou stránku je problém se v ní zorientovat a zjistit bližší informace.

Na posledním místě je Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín. Pozitivně lze hodnotit snahu organizátorů co nejvíce využívat propagačních metod

a rozšiřovat informace o festivalu. Základní problém tohoto festivalu je finanční stránka. Na první pohled lze vidět, že například v porovnání se Strážnicí zde není dostatečná finanční základna. K propagaci zde dochází především prostřednictvím regionálního tisku a rozhlasu. Nejhuře je na tom neaktuálnost webových stránek. Na druhou stranu jsou zde vidět jisté mezery v propagačních aktivitách, které lze do budoucna zlepšit.

8.1 Návrh zlepšení propagace u vybraných akcí

Celkově lze shrnout, že zmíněné akce využívají základní prvky propagace. Jedná se především o propagaci formou tištěných brožur, internetových stránek a medií. Kvalita propagace touto formou pak samozřejmě záleží na finančním rozpočtu příslušné folklorní akce. Hodnotit úspěšnost jednotlivých propagačních metod je náročné. Důvodem je fakt, že akce tohoto typu navštěvují lidé přímo zainteresovaní s folklorními akcemi. Zpravidla se jedná o návštěvníky, kteří se zajímají o folklor. Propagace by se tedy měla zaměřit především na návštěvníky, pro které může být folklorní cestovní ruch novinkou.

Po vytváření přehledu jednotlivých propagačních metod bylo zjištěno, že zmíněné akce nepoužívají žádnou formu přímého či osobního marketingu. Náznaky přímého marketingu však byly využívány v prvopočátcích pořádání festivalu ve Strážnici. V průběhu prvních let festivalu obyvatelé nabízeli ubytování v soukromí. Vznikaly tak úzké vztahy mezi místními obyvateli a návštěvníky. Díky tomu návštěvníci byli vždy informováni o konání této akce a s majiteli byli v úzkém kontaktu. Později však tato sounáležitost přestala fungovat a to především z důvodů toho, že festival už přímo nezapojuje místní obyvatele. V současné době přijíždějí návštěvníci festivalu pouze na jeden den a ubytování je zajištěno formou stanových městeček.

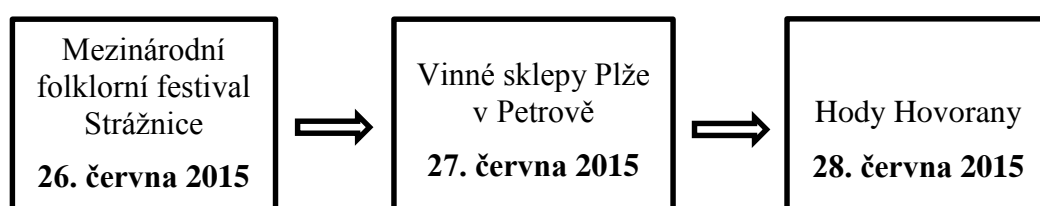
Město Kyjov se snaží v rámci pořádání Slováckého roku zavést jednu z forem přímého marketingu. Základem je vzájemná spolupráce pořadatelů s poskytovateli ubytovacích zařízení. Organizátoři Slováckého roku se touto formou snaží o vytváření kontaktů s návštěvníky. Z tohoto pohledu lze vidět určitý potenciál pro zlepšení propagace a tím zlepšení folklorního cestovního ruchu.

Pro fungování přímého marketingu, budování určitého vztahu mezi návštěvníky a prostředím je potřeba zajistit určitou spolupráci. Takovou, která bude

založena na fungování ze strany pořadatelů akce a poskytovatelů ubytování. V současné době je jednou z možností vytvoření programových balíčků, které budou souviset s folklorní tematikou. Na jedné straně by touto formou došlo k vzájemné pomoci z hlediska propagace, na straně druhé také k zlepšení v poskytování služeb návštěvníkům.

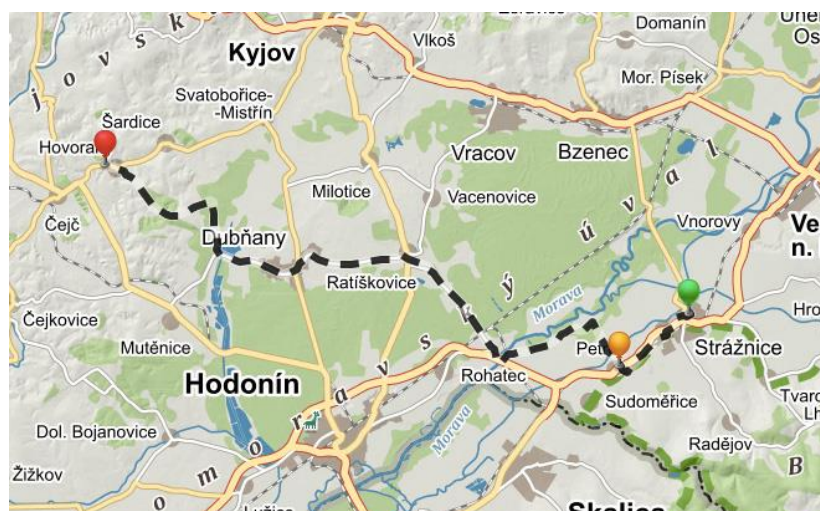
8.2 Víkendový balíček

Jednou z možností jak prosadit spolupráci je vytvoření víkendového balíčku. Tento balíček bude trvat tři dny. V turistickém balíčku budou představeny folklorní akce na Slovácku. Celková trasa byla určena pro cykloturisty s ubytováním ve Strážnici.



Obr. č. 6: Víkendový balíček (Zdroj: vlastní zpracování)

První den bude zahájen na Mezinárodním folklorním festivalu ve Strážnici. Dále následuje zastávka ve vinných sklípčích Plže v Petrově a poslední den bude završen hodovou zábavou v Hovoranech. V rámci takového balíčku by návštěvník prožil celý folklor typický pro Slovácko. Celý program je reálně vymyšlen od 26. června do 28. června 2015. Na základě takového příkladu by mohlo dojít k vytvoření dalších turistických balíčků. Díky nim může dojít k propagaci celkového folkloru na Slovácku a zároveň zajištění již zmíněné spolupráce mezi organizátory folklorních akcí.



Obr. č. 7: Cyklotrasa víkendového balíčku (Zdroj: mapy.cz, 2015)

9 ZÁVĚR

Cestovní ruch v současné době chápeme jako jedno z nejvíce rozvíjejících se odvětví. Je hybnou silou nejrůznějších ekonomik světa a díky němu dochází všeobecně k rozvoji regionů. Stejně to je i v případě Slovácka. Hovoříme o oblasti, kde cestovní ruch lze chápat jako jeden z hlavních stavebních prvků.

Slovácko je v rámci České republiky oblastí s nejbohatším folklorem. Velmi často se v této oblasti spojuje folklor s cestovním ruchem. Nabídka jednotlivých folklorních akcí na Slovácku je bohatá. Zároveň lze však v této oblasti cestovního ruchu spatřovat jisté rezervy. Jeden z nejdůležitějších prvků rozvoje folklorního cestovního ruchu na Slovácku je tedy zajištění kvalitní propagace.

Dalším důležitým prvkem z hlediska zlepšení propagačních metod folklorních akcí je výběr cílové skupiny. V mnoha případech jsou v současné době návštěvníky těchto akcí lidé, kteří mají k folkloru určitý vztah. Zpravidla se jedná o místní obyvatele, popřípadě účastníky, kteří působí aktivně ve folklorním souboru. Zde je proto nezbytné, jako jeden z klíčových faktorů propagace, uvažovat o zacílení propagace na návštěvníky, kteří místní folklor neznají. Konkrétním příkladem může být využití navrženého turistického balíčku. Základním prvkem propagace v rámci balíčku jsou vinařské akce, které mají potenciál přilákat návštěvníky. Prostřednictvím těchto akcí pak může dojít k zakoupení balíčku, který přispěje k seznámení návštěvníků s folklorem Slovácka.

Přesto, že Slovácko má velmi pestrou nabídku folklorních akcí, tak o spoustě z nich nejsou poskytovány dostatečné informace. Je tedy zapotřebí zaměřit se na zjištění propagačních metod a zlepšení jednotlivých forem propagace těchto folklorních akcí. Cílem bakalářské práce bylo zmapovat folklorní aktivity na Slovácku a zároveň zjistit používané metody propagace. Tato oblast je velmi bohatou a různorodou. Z tohoto důvodu bylo potřeba zajistit jednoduchý přehled folklorní aktivity. Výsledkem zmapování folklorních akcí bylo vytvoření typologie, sloužící především pro lepší orientaci v nabídce folklorních akcí na Slovácku. Z důvodu velkého rozsahu této oblasti byly zjištěny propagační metody pouze u vybraných akcí etnografického regionu Dolňácka. Jednotlivé propagační metody byly porovnány a následně identifikovány nedostatky propagace vybraných folklorních akcí. Největší nedostatky byly zjištěny z hlediska přímého marketingu. V současné době není tato forma

propagace používaná. Z historického hlediska se však tento typ marketingu používal, přispíval tak k „sociálnímu“ propojení místních obyvatel a návštěvníků folklorních akcí, tj. prohluboval spolupráci endogenních aktérů v území; to lze považovat za jeden z klíčových prvků při rozvoji lokalit či regionů. Společná spolupráce by z hlediska folkloru měla fungovat, proto jednou z možných zlepšení propagace folklorních akcí je zaměření se na spolupráci a využívání přímého marketingu. Díky zlepšení propagačních metod lze totiž zajistit větší přilákání turistů a tím přispět k rozvoji folklorního cestovního ruchu v oblasti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAHUŠEK, Jan. Slovácký verbuňk: mistrovské dílo ústního a nemateriálního dědictví lidstva = The Slovácko verbuňk - dance of recruits : the masterpiece of oral and intangible heritage of humanity. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2006, 143 s. ISBN 80-86156-80-x.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: Off, c2000, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

ČESKÁ GEOGRAFIE V EVROPSKÉM PROSTORU: *Hubáčková Veronika*. 2006. České Budějovice: Česká geografická společnost a katedra geografie PF JU, 2006.

FOLKLORNÍ SDRUŽENÍ ČR. *Cesty za folklorem*. Praha, 2007, 83 s.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

HALL, Colin Michael a Stephen PAGE. *The geography of tourism and recreation: environment, place, and space*. 3rd ed. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2005, p. cm. ISBN 04-153-3561-2.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

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.

JANČÁŘ, Josef. *Lidová kultura na Moravě*. Strážnice: Ústav lidové kultury, 2000, 373 s. ISBN 80-86156-31-1.

JANČÁŘ, Josef. *Proměny Slovácka: (lidová kultura - od feudálního poddanství k postmodernímu společenství)*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2011, 142 s. ISBN 978-80-87261-48-4.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 258 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

JEŘÁBEK, Richard, Jiří WOITSCH a František BAHENSKÝ. *Etnografický atlas Čech, Moravy a Slezska*. Vyd. 1. Praha: Akademie věd České republiky, Etnologický ústav, 2004, 89 s. ISBN 80-85010-57-7.

MORAVEC, Ivo. *Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii: koncept, aktivity a vzdělávání*. Vyd. 1. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2007, 69 s., [6] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-86902-50-0.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

OBŮRKOVÁ, Eva. *Slovácko*. Hodonín: Vydala města Hodonín, Kyjov, Strážnice, Veselí nad Moravou a obec Čejkovice, 2007, 15 s. ISBN 978-80-254-5718-4.

OD FOLKLORU K FOLKLORISMU: slovník folklorního hnutí na Moravě a ve Slezsku. Strážnice: Ústav lidové kultury, 1997, 238 s. ISBN 80-86156-06-0.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYNEK, F. *Folklor na Slovácku – odborná konzultace + fotografie do příloh*. Březen 2015.

ŠTĚPÁNEK, Vít, Jiří ŠÍP a Ludvík KOPAČKA. *Geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001, 228 s. ISBN 80-246-0172-9.

VENCÁLEK, Jaroslav. *Slovácko: geografie místního regionu pro základní školy*. 1. vyd. Český Těšín: Olza, 1999, 111 s. ISBN 80-86082-11-3.

VE VÍRU BAREV A CHUTÍ: *turistický průvodce regionem: Slovácko - východní Morava*. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2009, 108 s. ISBN 978-80-254-6767-1.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006, 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

Cykloturistická. 2015. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/s/hZtP>

Folklór. *Skonline.sk* [online]. 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.skonline.sk/folklor.php>

Historie festivalu. *MFF Mistřín* [online]. 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mffmistrin.cz/domains/mffmistrin.cz/index.php/historie-festivalu>

Hromadné ubytovací zařízení ČR. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/>

Katalog produktů. *Czso.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3A0040979F/\\$File/33012814_web.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3A0040979F/$File/33012814_web.pdf)

Masopust, fašank, končiny a ostatky. *Jizni-morava.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?id=5370&typ=1&tpl=42>

Mezinárodní folklorní festival Strážnice. *Národní ústav lidové kultury* [online]. 2008 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=387&em=13>

MFF Mistřín 2013. *Folklornisdruzeni.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/mff-svatoborice-mistrin0>

Program. *Slovácký rok v Kyjově* [online]. 2010 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.slovackyrok.cz/doc/3/>

Přírodní poklady Slovácka. *Slovacko.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12565/>

ZlinTIP. *Vychodni-morava.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/informace/3829/>

SEZNAM ZKRATEK

CHKO	Chráněna krajinná oblast
CIOFF	International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Arts
ČR	Česká republika
MFF	Mezinárodní folklorní festival
NPR	Národní přírodní rezervace
PP	Přírodní památka
PR	Přírodní rezervace
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Sektory průmyslu cestovního ruchu	13
Obr. č. 2: Vztah mezi turismem, rekreací a volným časem	14
Obr. č. 3: Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	16
Obr. č. 4: Vymezení Slovácka	25
Obr. č. 5: Etnografické regiony	26
Obr. č. 6: Víkendový balíček	44
Obr. č. 7: Cyklotrasa víkendového balíčku.....	44

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Přehled folklorních akcí na Slovácku	29
Tab. č. 2: Zastoupení jednotlivých akcí na Dolňácku.....	35
Tab. č. 3: Rozdělení akcí na Dolňácku dle významu.....	36

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Přehled počtu akcí v jednotlivých oblastech Dolňácka
- Příloha 2: Přehled konkrétních akcí zařazené mezi regionální a mezinárodní
- Příloha 3: Přehled propagace vybraných akcí
- Příloha 4: Kalendář vybraných akcí pro rok 2015
- Příloha 5: Vynášení smrtky Tvrdonice
- Příloha 6: Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín
- Příloha 7: Mezinárodní folklorní festival Strážnice
- Příloha 8: Národopisný festival Milotice
- Příloha 9: Slováký rok v Kyjově - současnost
- Příloha 10: Slováký rok v Kyjově - historie

PŘÍLOHY

Příloha 1: Přehled počtu akcí v jednotlivých oblastech Dolňácka (Zdroj: vlastní zpracování s využitím webových stránek obcí)

<i>Lokalita</i>	<i>Folklorní festivaly</i>	<i>Hody</i>	<i>Vinařské akce</i>	<i>Ostatní folklorní slavnosti</i>	<i>Místní akce</i>	<i>Regionální</i>	<i>Mezinárodní</i>
Babice	0	1	2	1	4	0	0
Bánov	0	1	0	1	2	0	0
Bílovice	0	1	0	0	1	0	0
Blatnice pod sv. Anton.	0	1	4	2	7	0	0
Blatnička	0	1	1	2	4	0	0
Bojkovice	0	1	0	1	2	0	0
Boršice	0	1	5	2	7	1	0
Boršice u Blatnice	0	1	0	1	2	0	0
Břestek	0	1	1	0	2	0	0
Březolupy	0	1	0	1	2	0	0
Březová	0	0	1	0	1	0	0
Buchlovice	0	1	1	3	4	1	0
Bukovany	0	1	1	2	4	0	0
Bystřice pod Lopeníkem	0	1	1	1	3	0	0
Bzenec	0	0	4	0	3	1	0
Částkov	0	1	1	1	3	0	0
Čejč	0	1	4	1	6	0	0
Čeložnice	0	1	1	1	3	0	0
Dolní Němčí	0	1	1	1	3	0	0
Domanín	0	1	0	2	3	0	0
Drslavice	0	1	1	2	4	0	0
Dubňany	0	1	1	1	3	0	0
Halenkovice	0	0	0	1	1	0	0
Hluk	0	1	0	3	3	1	0
Hodonín	0	0	4	2	5	1	0
Horní Němčí	0	1	0	1	2	0	0
Hostějov	0	0	1	0	1	0	0
Hostětín	0	0	0	1	1	0	0
Hovorany	0	1	3	0	4	0	0
Hradčovice	0	1	0	1	2	0	0
Hroznová Lhota	0	0	1	1	2	0	0
Huštěnovice	0	1	1	2	4	0	0
Hýsly	0	1	1	1	3	0	0

<i>Lokalita</i>	<i>Folklorní festivaly</i>	<i>Hody</i>	<i>Vinařské akce</i>	<i>Ostatní folklorní slavnosti</i>	<i>Místní akce</i>	<i>Regionální</i>	<i>Mezinárodní</i>
Jalubí	0	1	0	0	1	0	0
Jankovice	0	1	0	1	2	0	0
Ježov	0	1	1	1	3	0	0
Karlín	0	1	0	1	2	0	0
Kelčany	0	0	0	1	1	0	0
Kněždub	0	1	1	1	3	0	0
Kněžpole	0	1	0	2	3	0	0
Komárov	0	0	0	1	1	0	0
Komňa	0	1	0	1	2	0	0
Korytná	0	1	0	1	2	0	0
Kostelany nad Moravou	0	1	0	1	2	0	0
Kostelec	0	1	1	1	3	0	0
Košíky	2	1	1	0	4	0	0
Kozojídky	0	1	1	1	3	0	0
Kudlovice	0	1	1	0	2	0	0
Kunovice	1	1	0	2	2	1	1
Kyjov	1	1	4	2	3	5	0
Labuty	0	0	0	1	1	0	0
Medlovice	0	1	0	2	3	0	0
Milotice	1	1	1	2	4	1	0
Mistřice	0	1	1	1	3	0	0
Modrá	0	0	1	2	3	0	0
Moravany	0	1	0	1	2	0	0
Mor. Písek	0	1	1	1	3	0	0
Mutěnice	0	1	3	0	3	1	0
Napajedla	1	0	0	0	0	1	0
Nedachlebice	0	1	0	1	2	0	0
Nedakonice	0	1	0	2	3	0	0
Nezdenice	0	1	0	1	2	0	0
Nivnice	0	1	0	1	2	0	0
Ořechov	0	1	0	1	2	0	0
Ostrožská Lhota	0	1	1	3	5	0	0
Ostrožská Nová Ves	0	1	0	0	1	0	0
Osvětimany	0	1	1	1	3	0	0
Pašovice	0	1	0	1	2	0	0
Petrov	1	1	2	2	4	1	1
Pitín	0	1	0	1	2	0	0

<i>Lokalita</i>	<i>Folklorní festivaly</i>	<i>Hody</i>	<i>Vinařské akce</i>	<i>Ostatní folklorní slavnosti</i>	<i>Místní akce</i>	<i>Regionální</i>	<i>Mezinárodní</i>
Podolí	0	1	0	1	2	0	0
Pohořelice	0	1	1	0	2	0	0
Polešovice	0	1	4	1	5	1	0
Popovice	0	1	1	2	4	0	0
Prakšice	0	1	0	1	2	0	0
Radějov	0	1	0	1	2	0	0
Ratíškovice	1	1	2	2	5	0	1
Rohatec	1	1	0	1	2	0	1
Rudice	0	0	1	0	1	0	0
Salaš	0	0	0	0	0	0	0
Skalka	0	1	1	0	2	0	0
Skoronice	0	1	2	3	5	1	0
Slavkov	0	0	0	0	0	0	0
Sobůlky	0	1	1	1	3	0	0
Spytihněv	0	1	1	2	4	0	0
Staré Hutě	0	0	0	0	0	0	0
Staré Město	0	1	1	2	3	1	0
Strání	1	1	1	3	3	2	1
Strážnice	1	1	2	3	4	2	1
Stříbrnice	0	1	1	0	2	0	0
Sudoměřice	0	1	1	1	3	0	0
Suchá Loz	0	1	0	3	4	0	0
Sušice	0	1	0	1	2	0	0
Svárov	0	1	0	1	2	0	0
Svatobořice-Mistřín	1	1	2	2	5	0	1
Syrovín	0	1	0	0	1	0	0
Šardice	0	1	3	3	7	0	0
Šarovy	0	0	0	1	1	0	0
Šumice	0	1	0	1	2	0	0
Tasov	0	1	0	0	1	0	0
Těmice	0	1	1	1	3	0	0
Terezín	0	1	1	1	3	0	0
Topolná	0	1	0	1	2	0	0
Traplice	0	1	1	3	5	0	0
Tučapy	0	1	0	0	1	0	0
Tupesy	0	1	1	2	4	0	0
Tvarožná Lhota	0	1	0	1	2	0	0
Uherské Hradiště	1	0	4	1	3	1	2

<i>Lokalita</i>	<i>Folklorní festivaly</i>	<i>Hody</i>	<i>Vinařské akce</i>	<i>Ostatní folklorní slavnosti</i>	<i>Místní akce</i>	<i>Regionální</i>	<i>Mezinárodní</i>
Uher. Brod	0	0	0	0	0	0	0
Uher. Ostroh	0	1	0	3	3	1	0
Újezdec	0	1	0	1	2	0	0
Vacenovice	0	1	2	2	5	0	0
Vážany	0	1	0	0	1	0	0
Velehrad	0	1	0	0	1	0	0
Veletiny	0	1	0	2	3	0	0
Veselí nad Moravou	1	1	0	1	2	0	1
Vlčnov	0	1	0	3	3	1	0
Vlkoš	0	1	1	2	4	0	0
Vnorovy	0	1	1	1	3	0	0
Vracov	0	1	1	1	3	0	0
Vřesovice	0	1	0	2	3	0	0
Záhorovice	0	0	0	1	1	0	0
Zlámanec	0	1	0	1	2	0	0
Zlechov	0	1	1	0	2	0	0
Žádovice	0	1	1	2	4	0	0
Žeravice	0	1	1	0	2	0	0
Žeraviny	0	1	0	1	2	0	0
Žlutava	0	0	0	1	1	0	0
Součet	14	107	103	150	339	25	10

Příloha 2: Přehled konkrétních akcí zařazené mezi regionální a mezinárodní
(Zdroj: vlastní zpracování)

<i>Regionální</i>	<i>Mezinárodní</i>
Burčákové slavnosti Boršice	Kunovské léto
Kosecké písně Buchlovice	Folklorní festival cimbálových muzik Petrov
Bzenecké vinobraní	Mezinárodní festival dechových hudeb Ratiškovice
Dolňácké slavnosti a Jízda králů v Hluku	Mezinárodní festival Rohatec
Pochod Slováckými vinohrady	Javořinské slavnosti
Jízda králů Kunovice	Mezinárodní folklorní festival Strážnice
Slovácký rok v Kyjově	Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín
Kyjovské letní slavnosti	Festival hudebních nástrojů lidových muzik Uherské Hradiště
Putování po vinařských stezkách Kyjovska	Muzičky
Putování Moravským Slováckem	Slovácké slavnosti vína Uherské Hradiště
Národopisný festival kyjovského Dolňácka Milotice	
Mutěnické vinařské dny	
Moravské chodníčky Napajedla	
Přehlídka dechových kapel Petrov	
Vinařské slavnosti Polešovice	
Jízda králů Skoronice	
Michalské slavnosti Staré Město	
Fašank Strání	
Festival dechových hudeb pod Javořinů	
Josefská výstava vín Strážnice	
Vinobraní Strážnice	
Regionální výstava vín Uherské Hradiště	
Galuškovo Slovácko Uherský Ostroh	
Jízda králů Vlčnov	
Jarní zpívání v Kyjově s ochutnávkou vín	

Příloha 3: Přehled propagace vybraných akcí (Zdroj: vlastní zpracování s využitím neformálních rozhovorů)

Lokalita	Osobní prodej		Přímý marketing		Telemarketing	Reklama				Public relations			Podpora prodeje		
	Telefonický kontakt	Přímý kontakt	Pošta	Email		Tištěná	Internet	Mediální	Venkovní	Veletřby	Besedy, konference	Slevy	Baličky	Dárkové předměty	
MFJ Strážnice	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	
Slovácký rok Kyjov	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	ano	ano	ano	x	ano	ano	
MFJ Svatobořice-Mistřín	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	ano	x	ano	x	ano	ano	
Jízda králů Vlčnov	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	
Slovácké slavnosti vína Uherské Hradiště	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	ano	ano	x	ano	ano	ano	
Národopisný festival Milotice	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	ano	x	x	x	ano	ano	
Fašank Strání	x	x	ano	x	x	ano	ano	ano	ano	ano	x	x	ano	ano	
Dolháké slavnosti písní a tanců Hluk	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	x	ano	x	x	x	x	
Kunovské léto	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	x	ano	x	x	x	x	
Kosecké písně Buchlovice	x	x	x	x	x	ano	ano	ano	x	ano	ano	ano	ano	x	

Příloha 4: Kalendář vybraných akcí pro rok 2015 (Zdroj: vlastní zpracování s využitím webových stránek obcí)

<i>Název akce</i>	<i>Datum</i>
Fašank Strání	13. 2. - 17. 2. 2015
Kosecké písně Buchlovice	24. 5. 2015
Jízda králů Vlčnov	29. 5. - 31. 5. 2015
Kunovské léto	17. 6. - 21. 6. 2015
MFF Strážnice	25. 6. - 28. 6. 2015
Slovácký rok Kyjov	13. 8. - 16. 8. 2015
Slovácké slavnosti Uherské Hradiště	12. 9. - 13. 9. 2015
MFF Svatobořice-Mistřín	Nekoná se v roce 2015
Národopisný festival kyjovska v Miloticích	Nekoná se v roce 2015
Dolňácké slavnosti písní a tanců Hluk	Nekoná se v roce 2015

Příloha 5: Vynášení smrtky Tvrdonice (Zdroj: autor, 2015)



Příloha 6: Mezinárodní folklorní festival Svatobořice-Mistřín (Zdroj: Synek, 2013)



Příloha 7: Mezinárodní folklorní festival Strážnice (Zdroj: Synek, 2014)



Příloha 8: Národopisný festival Milotice (Zdroj: Synek, 2013)



Příloha 9: Slováký rok v Kyjově- současnost (Zdroj: Synek, 2011)



Příloha 10: Slovácký rok v Kyjově – historie (Zdroj: archiv autora, 1971)

