

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**Analýza marketingového komunikačního mixu na příkladu akce
Hanácký cestovatel**

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Vladimíra Kolářová, Rekreologie – management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2010

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Vladimíra Kolářová
Název diplomové práce:	Analýza marketingového komunikačního mixu akce Hanácký cestovatel
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2010

Abstrakt: Analýza marketingového komunikace na příkladu akce Hanácký cestovatel. Vyhodnocení dosavadního vývoje akce Hanácký cestovatel během 6 let. Vyústěním analýzy je návrh doporučení marketingového komunikačního mixu pro danou akci.

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, volný čas, event, zážitek, Hanácký cestovatel

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliografická identifikace

Author's first name and surname: Vladimíra Kolářová
Title of the thesis: Analysis of the marketing communication mix shown on the „Hana Traveller“ event.
Department: Recreology
Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
The year of presentation: 2010

Abstract: Analysis of a marketing communication mix of the „Hana Traveller“ event. Evaluation of the „Hana Traveller“ event development during the past 6 years. The outcome of the analysis is a proposal of a recommended marketing communication mix for the event.

Key words: marketing, tourism, free time, event, experience, Hana Traveller

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph. D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 28. 6. 2010

.....

Podpis

Poděkování:

Chtěla bych tímto poděkovat paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., která mě po odborné stránce připravila, trpělivě vedla a podělila se o mnohé cenné rady, které mi poskytla při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji předsedovi občanského sdružení Regionu HANÁ Ing. Miroslavu Mačákovi za poskytnuté materiály k akci Hanácký cestovatel. Poděkování patří také mému muži Daliborovi a dcerám Marice a Juditě za velkou podporu během celého studia.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1	Marketing.....	9
2.1.1	Marketingový mix	10
2.1.2	Komunikační mix	11
2.1.3	Cestovní ruch.....	13
2.1.4	Event marketing v cestovním ruchu	14
2.1.5	Trendy v cestovním ruchu	17
2.2	Volný čas	20
2.3	Pohybová rekreace.....	22
2.3.1	Prožitek.....	23
2.3.2	Zážitek	24
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	25
3.1	Cíle práce.....	25
3.2	Úkoly práce.....	25
3.3	Výzkumné otázky	25
4	METODIKA.....	26
4.1	Metody uplatněné v diplomové práci	26
4.2	Techniky sběru dat.....	27
4.3	Techniky uplatněné v diplomové práci.....	27
5	ANALYTICKÁ ČÁST	29
5.1	Region HANÁ	29
5.2	Hanácký cestovatel aneb jízda za pokladem Hané	31
5.2.1	Organizace Hanáckého cestovatele	32
5.2.2	Marketingový komunikační mix akce Hanácký cestovatel.....	35
5.2.3	Dopady akce	36
6	ZÁVĚRY A VÝSLEDKY	38
6.1	Struktura dotazníku, pilotáž.....	38
6.2	Výzkumný soubor.....	38
7	SWOT ANALÝZA	46
7.1	SWOT analýza akce Hanácký cestovatel	47

8	DOPORUČENÍ	50
9	DISKUZE	53
10	ZÁVĚR	55
11	SHRNUTÍ	56
12	REFERENČNÍ SEZNAM	58
13	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	62
14	PŘÍLOHY	63

1 ÚVOD

Téma této bakalářské práce: „Analýza marketingového komunikačního mixu akce Hanácký cestovatel“ jsem si zvolila z několika důvodů. Mou profesí je fyzioterapie, a proto se denně setkávám s lidmi, jejichž zdravotní potíže plynou primárně z nedostatku pohybové aktivity. Tento nedostatek se často promítá do různých zdravotních oblastí. Je prokázána vazba mezi nedostatkem pohybové aktivity a současně zvyšujícím se rizikem obezity, vertebrogenních syndromů, kardiovaskulárních onemocnění a psychických obtíží. Alarmující je snižující se věková hranice pacientů. Nedostatek pohybové aktivity bývá často dnešní společností obhajován nedostatkem volného času. Ale umíme svůj volný čas užitečně naplnit?

Projekt „Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané“ nabízí smysluplnou sportovně rekreační aktivitu pro širokou veřejnost bez rozdílu věku a výkonnosti. Uvědomuji si, že pohybová rekreace v dnešní době je velmi významným činitelem. Dnešní populace má velkou možnost ovlivnit své trávení volného času, i když je to z velké části otázka ekonomického zajištění a z toho vyplývajících individuálních možností skupin i jednotlivců. Kromě fyzické zátěže nám pohybová rekreace přináší naplnění různými prožitky a zážitky spojené s putováním a poznáváním. Můžeme užít přísloví: „Ve zdravém těle zdravý duch“. Životní styl a trávení volného času se dědí z generace na generaci, proto je klíčovým faktorem výchovy dětí, mládeže a procesu socializace.

Dalším důvodem, proč jsem si zvolila toto téma bakalářské práce je fakt, že se akce Hanácký cestovatel aktivně s celou svou rodinou účastním již 4. rokem. K Regionu HANÁ mám velmi blízko, protože v něm 15 let žiji a snažím se v něm trávit svůj volný čas. U této sportovně rekreační aktivity velmi oceňuji i možnost poznávání kulturního dědictví. Mezi kulturní dědictví patří nejen kulturní a historické památky, ale i zajímavosti a tradice, které obohacují život tohoto regionu. Jsem zároveň členkou kulturní komise obce Lutín – Třebčín, proto mne také zajímá postupný vývoj projektu Hanácký cestovatel. Sama organizuji v obci společenské a sportovně rekreační aktivity, proto i závěr z této práce bude pro mne důležitým vodítkem pro mou další činnost. Zda se konkrétní poznatky a výsledky z tohoto průzkumu dají zobecnit pro akce podobného zaměření.

V této bakalářské práci analyzuji marketingový komunikační mix akce „Hanácký cestovatel“. Podle dotazníkového šetření zjišťuji výhody, které plynou pro obce aktivně zapojené v tomto programu a ochotu obcí se aktivně podílet na propagaci projektu. Analyzuji postupný vývoj akce během 6 let. Zjištěné výsledky pak shrnuji ve SWOT analýze a navrhuji další možná doporučení v oblasti komunikačního mixu pro danou akci.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Marketing

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu. Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 7)

Marketing má obecně dva základní cíle:

- Uspokojení potřeb zákazníka
- Dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže

Mezi základní pojmy marketingu patří:

- Potřeby – vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek
- Přání - vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeb
- Poptávka – představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu
- Trh – je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Dochází zde ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou.

Marketing je aplikovaný vědní obor, který je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřeny především na vytváření podmínek pro realizaci určité směny či výměny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu. Směna je klíčovým pojmem v obchodování, je to proces, v němž je možné získat požadovaný výrobek nabídkou něčeho jiného. Směna je tak prostředkem vedoucím ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. Pro úspěšnou realizaci směny je třeba znát dobře přání a požadavky našich zákazníků. Mezi hlavní faktory podle Horákové (1992), ovlivňující spotřební chování zákazníků patří: potřeby, přání, motivace, vnímání, poznávání, osobnost, životní styl a sebeúcta. Abychom lépe porozuměli přáním našich zákazníků, musíme znát faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování tj. chování při výběru, nákupu a konzumaci zboží či služeb.

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stádia životního cyklu produktu, ve kterém se daný produkt nachází a v neposlední řadě od výše marketingového rozpočtu.

Marketingový model určuje:

Co budeme na trhu nabízet?

Za jakou cenu?

Kde a na jakém místě?

Jak o tom budeme informovat?

Pro marketingový mix se používá zkratka 4P: (Kotíková, Zlámal, 2006, 37)

- Produkt – nabízený produkt - výrobek, služba
- Price – prodejní cena a podmínky
- Place – místo odbytu, dostupnost produktu či služby
- Promotion – marketingová komunikace, propagace

Marketingový mix představuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákaznickovy potřeby. Organizace, které naplňují segmentační marketingovou strategii, vybírají unikátní marketingový mix pro každý z vybraných cílových trhů. Tento souhrn nástrojů členíme v oblasti marketingu na 4P – z pohledu firmy, a na 4C – z pohledu zákazníka. U 4C se posouváme od produktové orientace k orientaci na spotřebitele. Stejně vymezení pojmů užívá Morrison, (1995, 513)

Marketingové nástroje 4C dělíme na:

- Customer value – hodnota pro zákazníka
- Customer cost – náklady
- Convenience to buy – pohodlí nákupu
- Communication – komunikace, reklama, propagace, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing

2.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje jsou komunikačními prostředky, které slouží k informovanosti o firmě či službě.

Komunikační mix dle Kotlera, Armstronga: (Kotler, Armstrong, 2004, 105)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní formu prezentace a podpory produktu v krátkém časovém úseku. Reklama je zprostředkovaná prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku, kina, internetu nebo na venkovních plochách. Důležitým bodem je měření účinku reklamy a celé reklamní kampaně. Během hodnocení úspěšnosti bývá hodnocen prodejní efekt a komunikační efekt. (Kotíková, Zlámal, 2006, 60)

Podpora prodeje - je soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejším nebo větším nákupům. Podpora prodeje působí jak na spotřebitele, tak na prodejce. Mezi služby podpory prodeje řadíme: spotřebitelské soutěže, loterie, věrnostní programy, zábavné akce a prompting (oživlá reklama). (Kotíková, Zlámal, 2006, 64)

Public relations - je záměrné a plánované úsilí podporovat pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti v dlouhodobém časovém horizontu. Součástí PR jsou vztahy k tisku, k místním orgánům, tiskové konference, veletrhy a výstavy, eventmarketing, sponzoring a lobbying. (Kotíková, Zlámal, 2006, 66)

Přímý marketing - je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením. Mezi přímý marketing řadíme katalogový prodej, telemarketing, teleshoping, online marketing, SMS a MMS marketing, neadresná plošná distribuce. (Kotíková, Zlámal, 2006, 67)

Osobní prodej – postatou je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím. Tento prodej spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi produktu. Principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem. (Kotíková, Zlámal, 2006, 67)

V dnešní době dochází stále častěji k využívání nových trendů v marketingu. Mezi tyto nové směry řadíme například: Guerillový marketing, v němž se firmy snaží dosáhnout co největšího účinku s minimálními náklady (místy až na hranici legálnosti), dále pak virální marketing využívající šíření informací mezi potenciálními klienty pomocí moderních informačních technologií. Event marketing není úplně novým pojmem, pracuje však s novými trendy v pořádání událostí přinášejících nevšední zážitky. Digitální a mobilní marketing využívají v maximální míře masový rozvoj elektronických komunikačních technologií i v domácím použití. S postupnou digitalizací televizního vysílání očekáváme rozšíření direct marketingu v elektronických médiích (DRTV). V dnešní době se již hojně setkáváme s reklamní aktivitou zvanou product placement, která funguje na bázi umístění výrobku, nebo značky viditelně do děje filmu nebo PC hry. Podobné členění nových trendů v marketingu užívá Kotíková, Zlámal (2006, 71)

Vývoj komunikace jde stále progresivně dopředu a určuje následující hlavní směry:

- **kreativní komunikace** – firma využívá kreativity k získání stávajících a potencionálních zákazníků
- **emocionální komunikace** – díky emocionální komunikaci se dá upravit nebo změnit priorita jednotlivců nebo skupin
- **inovativní komunikace** – přímá vazba na komunikační technologie, které umožňují působení na specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb
- **integrovaná komunikace** – správnou a vhodnou komunikační kombinací prostředků dává firma najevo dokonalost své služby či výrobku

Je nutné přesné stanovení marketingové strategie. Strategie nám poslouží jako spolehlivý průvodce, přesto musíme stále pracovat na vylepšení taktiky. Pokud chceme uspět v marketingu, je potřeba pracovat systematickým promyšleným způsobem. Strategie je cestovní mapou, taktika je dopravním prostředkem k dosažení cíle.

„Strategie určuje cíl, stanovuje směrnice a poskytuje rámec myšlení. Strategie nám dovoluje využívat vlastní tvořivosti a dávat volnost jiným lidem, aby i oni využívali své tvořivosti způsobem, který Vás neustále přibližuje k vašemu cíli. V konečném smyslu jsou to promyšlené strategie, co vám bude dávat jasnost a zaměření“. (Zyman 2005, 42)

2.1.3 Cestovní ruch

„Cestovní ruch můžeme chápat jako aktivitu lidí, spočívající v cestování do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobytu v těchto místech po dobu kratší jednoho roku za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“.

(Pásková, Zelenka, 2002, 45)

Mezi hlavní motivy cestování patří:

- regenerace – aktivní a pasivní rekreace, lázeňské a ozdravné pobyty
- poznávání – kultura, historie, věda, výzkum, rozvoj osobnosti, vzdělávání
- kontakty a vazby – příbuzenstvo, přátelé, náboženství, obchod

Podle Kunešové a Nedvědové (1992, 14) zajišťuje cestovní ruch jisté specifické potřeby člověka. Na základě toho o jaké potřeby se jedná, jsou rozlišovány různé druhy a formy cestovního ruchu: rekreační cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch, sportovně rekreační cestovní ruch, lázeňsko léčebný cestovní ruch, mládežnický cestovní ruch, seniorský cestovní ruch, agroturistika a ekoturistika.

Maslowova „hierarchie potřeb“ je jednou z teorií poznání lidské motivace.

Základem je trojúhelník přístupu k zážitku z produktu cestovního ruchu.



Obrázek 1: Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku

(Zdroj: Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents 2005, str. 8)

2.1.4 Event marketing v cestovním ruchu

„Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“.

(Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 14)

Pozitivní dopady eventů na destinaci cestovního ruchu:

- zvýšení návštěvnosti destinace
- zlepšení image destinace

Pozitivním sekundárním dopadem eventů je také následné zvýšení návštěvnosti dané destinace. Pokud se event opakuje, vzrůstá informovanost potenciálních turistů a s tím je také spojeno zvýšení nejen návštěvnosti eventu, ale i návštěvnosti destinace. Destinací rozumíme soubor různých služeb koncentrovaných v určité oblasti. Předmětem cestovního ruchu se pak stává spotřeba těchto služeb. Atraktivita destinace je úměrná kvantitě a kvalitě zajímavostí dané lokality. Tyto zajímavosti mohou vzniknout přirozeně nebo uměle. Mezi přirozené zajímavosti řadíme: řeky, lesy, hory, skály. Mezi uměle vzniklé řadíme: sportovní a zábavné parky. Mezi historické atraktivitu řadíme: hrady, zámky aj.

Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ Šindler (2003, 22)

Eventy by měly být atraktivní pro širokou veřejnost, ne zacílené pro úzkou skupinu.

Charakteristické znaky eventů specifikuje Kotíková a Schwartzhoffová (2008, 9):

- je jedinečný a originální
- je vymezený v určitém čase
- je spojen s konkrétním místem, kde se koná
- jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost

Mezi další znaky eventů patří:

event má místní přesah a tím pádem nadregionální rozsah

event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace

event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků v turistické destinaci

event je spojen se silným emocionálním zážitkem, který je jedinečný

event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, část realizační a vyhodnocování dané akce

event má předem stanovený ekonomický rozpočet

u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů

Členění podle místa konání:

indoor – akce je pořádána v zastřešeném areálu - tělocvična, zastřešený stadion, divadlo, hrady, hotelové prostory

outdoor – akce je pod širým nebem, na venkovním prostranství, je vázána na počasí

Členění podle velikosti – počtu účastníků

mega eventy – počet účastníků nad 500 000

velké eventy – počet účastníků 100 000 – 500 000

střední eventy – počet účastníků 10 000

malé eventy – počet účastníků méně než 10 000

Členění eventů podle významu:

eventy mezinárodní – mají významný mezinárodní a celosvětový význam

eventy značkové – mají celostátní nebo mezinárodní význam, jsou úzce spjaté s daným místem, dotváření jeho image

eventy regionální – regionální význam, návštěvníci především z větší vzdálenosti

eventy místní – mají místní význam pro obyvatele dané destinace

Členění eventů podle doby trvání:

krátkodobé eventy – doba trvání pouze 1 den, někdy pouze několik hodin

střednědobé eventy – doba trvání eventů je několik dní

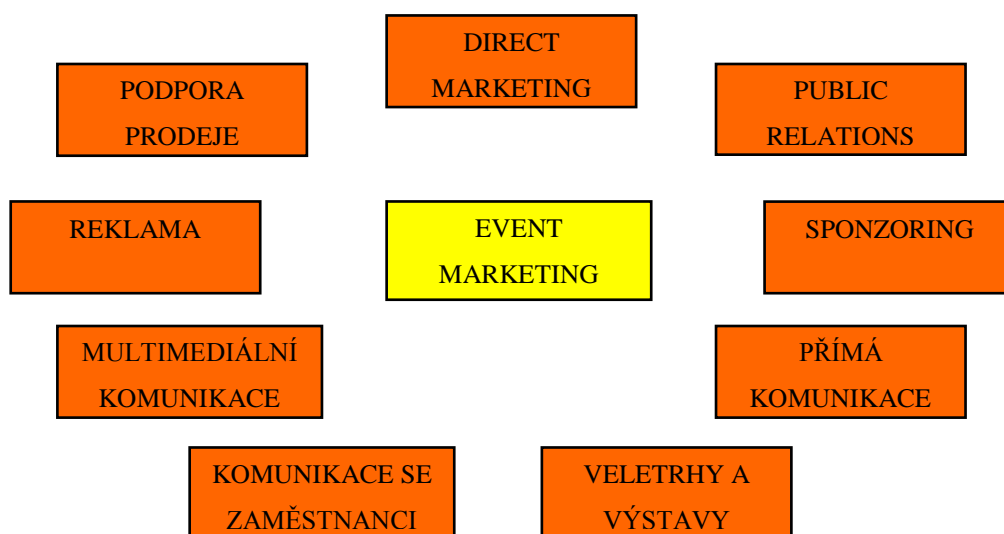
dlouhodobé eventy – doba trvání eventů je delší než týden

Eventy dále rozdělujeme na **společensky** zaměřené, zde řadíme: firemní akce, oslavy výročí, zákaznické akce, obchodní prezentace, semináře, konference, workshopy, školení.

Do **zábavních** eventů řadíme kulturní a společenské akce, rauty, bankety, recepce, divadelní představení a předpremiéry filmů. Mezi **speciální** akce patří motivační projekty, teambuilding. Mezi **sportovní** eventy můžeme začlenit sportovní turnaje, sporty pro volný čas, adrenalinové sporty, sportovní firemní akce. Další skupinu tzv. **konvenční** tvoří kongresy, veletrhy, konference, výstavy a přehlídky. Všechny tyto eventy se mohou prolínat a velmi často se tak děje. Jejich hranice nejsou striktně dané. Spojením nebo vzájemným prolínáním těchto skupin může dojít ke zvýšení atraktivity akce samé.

Rozdíl pojmů event v cestovním ruchu, v event tourismu a event marketingu:

„Eventy v cestovním ruchu můžeme definovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Pro event tourism je charakteristické to, že hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní, předem zvolené události. Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“.
(Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)



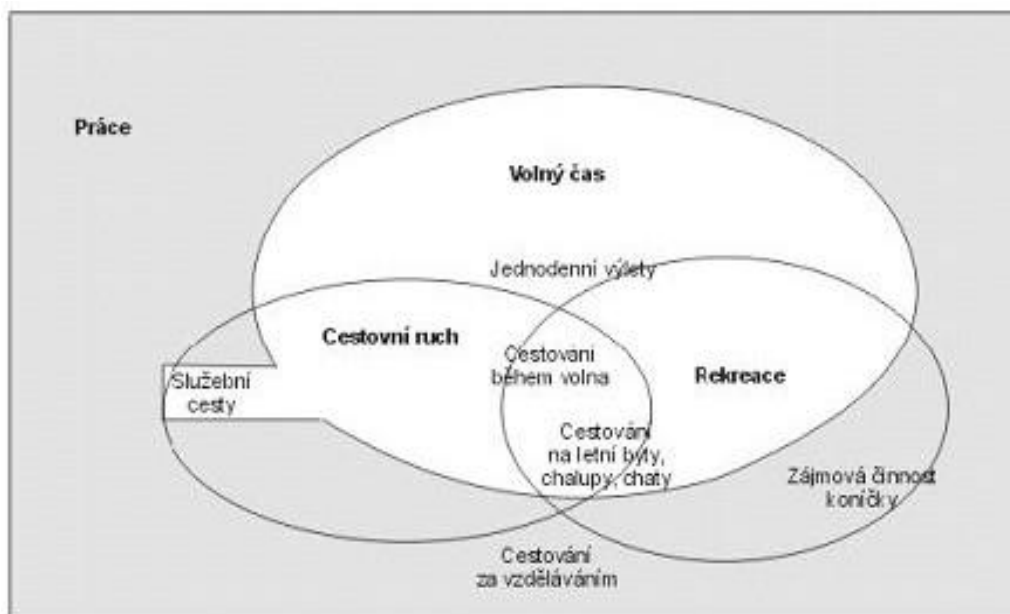
Obrázek 2: Event marketing a komunikační mix firmy

(Zdroj Šindler 2003, 30)

2.1.5 Trendy v cestovním ruchu

Cestování je velkou součástí dnešní doby. Cestovní ruch je vysoce individuální záležitostí, poněvadž se odvíjí od potřeb jednotlivců či skupin. Tyto potřeby velmi výrazně ovlivňuje ekonomická situace, která přímo stanovuje možnosti, které jsou pak dané pro jednotlivce či skupiny. Velké množství lidí chce strávit svůj volný čas aktivně, chtějí prožít to, co nemají v každodenním shonu. Postupně vzrůstá zájem o originální a jedinečné zážitky, určitý moment překvapení, napětí a perfektně zajištěné služby. Dobře zajištěné služby a spokojenost s nimi předpokládají návrat člověka do dané destinace.

V oblasti cestovního ruchu tak se nabízí velký potenciál. Lidé jsou ochotni investovat své finance do nákupu prožitků. Organizace, reklamní agentury, cestovní kanceláře, outdoorové a teambuildingové agentury založily svůj obchod na zprostředkování prožitků. Zájem je o služby sportovně – rekreační, společensko – kulturní, lázeňsko – léčebné.



Obrázek 3: Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem

(Zdroj: Hall, C., M., Williams, A. M.: Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues. In: A Companion to Tourism. 2004, 4)

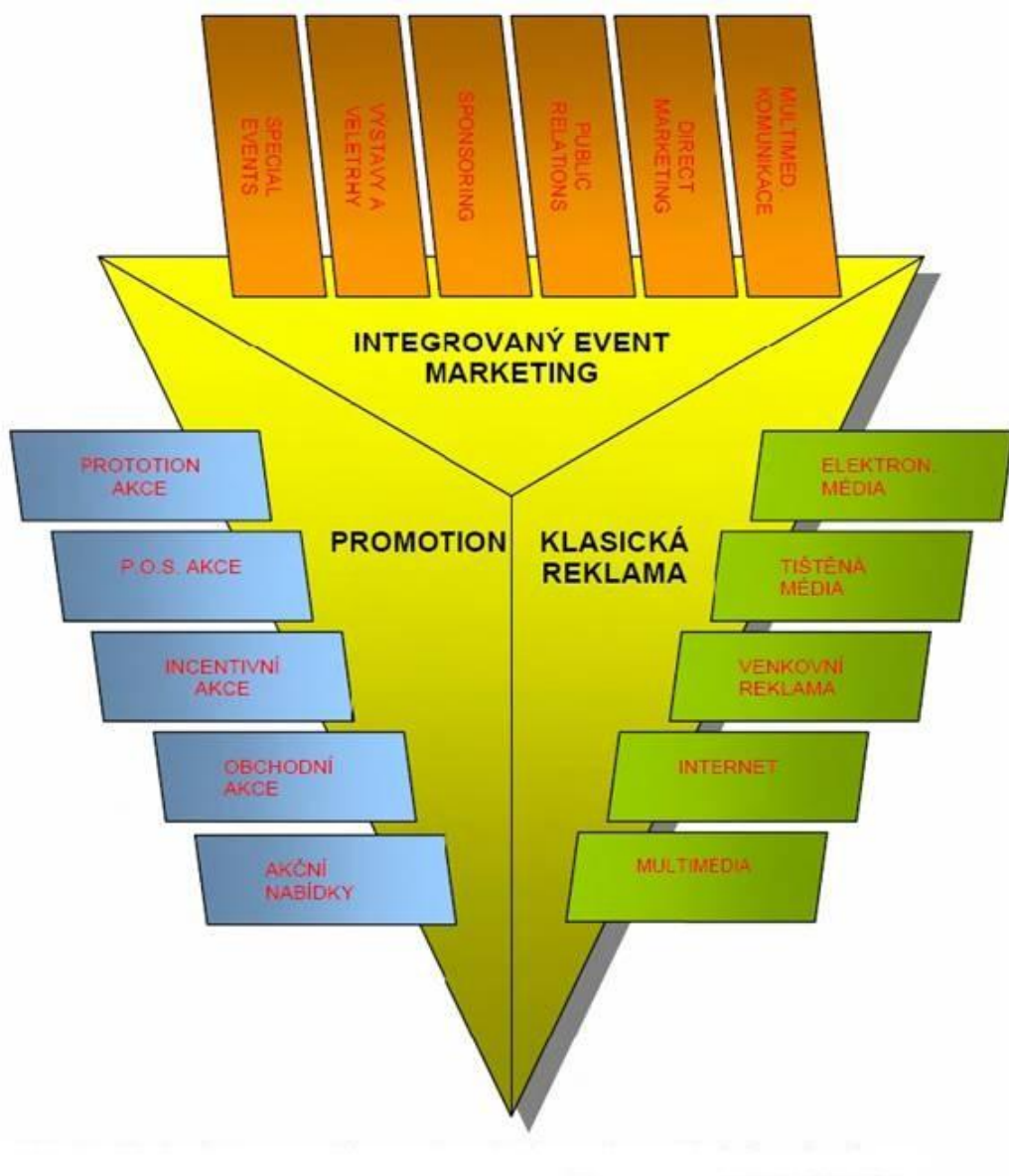
Zážitkový cestovní ruch

Mezi vývojové trendy v cestovním ruchu patří:

- konání akcí v neobvyklých místech
- návštěva nových destinací
- tvorba speciálních produktů
- zdravý CR – relaxační aktivity, lázeňské pobyty, wellness pobyty
- zelený přístup k cestování
- zahrnování prvků umění, kultury a historie do balíčků služeb cestovního ruchu
- zkracování hlavní dlouhé dovolené a její nahrazování větším počtem kratších dovolených
- doplňování dovolené alternativními způsoby trávení volného času
- klesající poptávka po destinacích s nepříjatelným standardem služeb
- preferování regionů, které nabízí širokou rozmanitou a zcela vyváženou koncepci
- preferování mobility – zvýšená poptávka půjčování aut, motocyklů, kol
- nákup balíčků služeb přes internet
- dostupnost hlubších informací o produktech, destinacích, přístupná propojení a on-line rezervace jako předpoklad úspěšných webových stránek

(Zelenka, 2007)

Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy.



Obrázek 4: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy.

(Zdroj: Kinnebrock 1993, Šindler, P. 2003, 25)

2.2 Volný čas

První zmínky o volném čase nacházíme již v antické společnosti. První vymezení pojmu pochází od Aristotela (384-322), kdy vyvrcholením lidské blaženosti je rozjímání. Toto rozjímání nazývá řecký filozof Aristoteles „scholé“.

Za klasika sociologie volného času lze považovat Francouze Joffre Dumazediera (1915-2002). Správně rozlišuje mezi volným časem a mimopracovní dobou (nelze je ztotožnit). V mimopracovní době je čas osvobozen od práce přesčasové a času strávenému dojížděním na pracoviště (čas vázaný). Volný čas je jen určitou částí mimopracovní doby, do které dále patří osobní potřeby a povinnosti, rodinné potřeby a biologické potřeby.

Dumazedier přisoudil volnému času tyto vlastnosti: (Čihovský, 2006, 31)

- volný čas je svobodnou volbou – osvobozuje od povinnosti určitého druhu
- volný čas je nezainteresovaný - nemá v podstatě žádný ziskový, politický, duchovní ani přesvědčovací či ideologický cíl
- volný čas uspokojuje osobní požadavky

Dále podle Dumazediera má volný čas tři základní funkce: (Čihovský, 2006, 31)

- odpočinek – zotavení, reprodukce pracovní síly
- rozptýlení – zábava, rozptýlení, kompenzace, únik z monotónnosti
- rozvoj osobnosti – umožňuje širší účast na společenském dění, rozvíjí schopnosti

Podle Dohnala a Hodaně (2005) všechny tři funkce volného času spolu úzce souvisí. Existují ve střídavé míře ve všech situacích u všech lidí. Často se vzájemně překrývají, takže je dosti obtížné jejich rozlišení. U každého člověka by měly být zastoupeny všechny tři funkce, jinak hrozí jednostranná deformace. Definic volného času je více, můžeme ještě upřesnit rozdělení volného času. Pokud již volný čas má ziskový nebo angažovaný cíl, lze jej zařadit do kategorie polovolného času.

Velký sociologický slovník definuje volný čas, jako „čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo z nutnosti zachování biofyzilogického či rodinného systému“. (Velký sociologický slovník, 1996)

Všechny rekreační aktivity jsou spojeny s volným časem. Volný čas hraje významnou roli v životě člověka a celé společnosti. Lidé v dnešní společnosti jsou velmi organizováni a podléhají určitým pravidlům a povinnostem. Dnešní společnost je velmi zaměřena na výkon, kvantita má přednost před kvalitou. Z toho vyplývá, že svůj volný čas pak již nechtějí dále organizovat. Ve volnočasových aktivitách se tak projevuje tendence k naprosté nezávislosti a svobodě rozhodování.

Tendence vývoje volnočasových aktivit směřují:

- od organizovaného k neorganizovanému
- od výkonu k prožitku – radosti, sebeuspokojení, seberealizaci
- od kolektivního k individuálnímu
- od tradičního k netradičnímu – rizikovému, vzdělávacímu, k rozšíření obzoru
- od dlouhodobých vlivů ke krátkodobým moderním trendům
- od města k přírodě – kompenzace prostředí a kompenzace stresu

(Hodaň, Dohnal 2005, 125)

Smysluplné aktivní trávení volného času je celosvětovým trendem, proto je v dnešní společnosti legislativně podporováno i na nejvyšší mezinárodní politické úrovni.

V roce 1992 schválila Rada Evropy „**Evropskou Chartu sportu**“. Tato charta koncipuje globální strategii rozvoje sportu vytvořením série principů, které mohou být a jsou aplikovány ve všech zemích, ať je jejich politické, sociální či ekonomické postavení jakékoliv.

Evropská Charta sportu klade důraz zejména na tyto hlavní oblasti:

1. všichni mladí by měli mít možnost se naučit základním technikám sportu
2. všichni musí mít možnost rekreačně sportovat pro radost a kondici

V roce 2007 byla Evropskou komisí vydána „**Bílá kniha o sportu**“. Tato publikace pojednává o sportu s akcentem na zdraví a psychickou odolnost populace.

V České republice existují Programy podpory státní sportovní reprezentace a přípravy sportovních talentů. Hlavními body tohoto programu jsou národní program rozvoje sportu pro všechny a program údržby a provozu sportovních a tělovýchovných zařízení. Plnění tohoto programu má v kompetenci **MŠMT – Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy**.

2.3 Pohybová rekreace

Rozhodující vliv na rekreaci má motivace a smysl vykonávané činnosti. Pokud je v této činnosti obsažena: zábava, regenerace, odpočinek, prožitek, vlastní rozvoj hovoříme o rekreaci. Rekreace vyjadřuje uspokojení potřeby zotavení, osvěžení, tvorbu zdraví.

Na rozdíl od pouhého odpočinku, se vždy jedná o aktivní činnost.

Rekreaci dělíme: kulturně – uměleckou, intelektuální, sociální, zájmovou a pohybovou.

Zájmová a pohybová rekreace prvotně zasahují do oblasti fyzické, až sekundárně do oblasti psychické a sociální. Dle mého názoru musíme vnímat pohybovou rekreaci zároveň jako prevenci civilizačních nemocí, které dnešní populaci velmi sužují. Je prokázána vazba mezi nedostatkem pohybové aktivity a současně zvyšujícím se rizikem obezity, vertebrogenních syndromů, kardiovaskulárních onemocnění a psychických obtíží. Alarmující je snižující se věková hranice pacientů. Zdraví máme ve vlastních rukou, jen schází zodpovědnost k sobě sama a ke svému konání.

Pohybová rekreace vychází z individuálních zájmů a potřeb jedince, je nutné, aby vedla k uspokojení člověka. Sport je prostředek kultivace a socializace jedince. Více o sportu pohybových aktivitách pojednává publikace „Bílá kniha o sportu“.

Rekreace podle Dohnala a Hodaně (2005) není zredukovaný, úzce zaměřený proces, ale proces velmi komplexní, ve kterém se prolínají všechny potřeby člověka.

K rekreaci můžeme přiřadit i tyto následující pojmy: (Hodaň, Dohnal 2005, 123)

- kompenzace – uspokojení potřeby vyrovnaní, rozptýlení a potěšení
- regenerace – uspokojení potřeby obnovy
- rekondice – uspokojení potřeby poznání a dalšího učení
- edukace – uspokojení potřeby poznání a dalšího učení
- kontemplace – uspokojení potřeby uvědomění si sama sebe
- komunikace – uspokojení potřeby sdělení, kontaktu a družnosti
- integrace – uspokojení potřeby společenského kontaktu a vzájemného vztahu
- participace – uspokojení potřeby sociálního sebepojetí a angažovanosti
- enkulturace – uspokojení potřeby účasti na kulturním životě

2.3.1 Prožitek

V definici pojmu rekreace je zmíněn prožitek. Každý člověk se naplňuje určitou mírou prožitků. Prožitky mohou mít na nás jak pozitivní, tak negativní vliv. Vždy nám, ale přinášejí zkušenost a poznání. Prožitky mohou být pozitivní nebo negativní. Každý člověk ale potřebuje naplnit určitou hladinu prožitků, aby nebyla narušena biopsychosociální rovnováha. Dnešní doba nabízí nadbytek podnětů. Trend současnosti je prožít maximální intenzitu podnětů a maximální prožitek za minimální čas. Ale i tento trend může nabourat biopsychosociální rovnováhu člověka. Prožitky jsou stále přítomny, jen mají různou intenzitu a různý vztah k vnímání času. Prožitek je spojen s přítomností, s prožitím přítomné aktivity jak fyzické, tak mentální.

Mezi základní definice prožitku patří definice Nakonečného (1995)

„Prožívání považujeme za vnitřní dimenzi psychiky. Zahrnuje všechny psychické jevy, to, co se odehrává v našem vědomí i podvědomí. Předmětem prožívání je vnější svět, stav organismu i mysli. Existuje i prožívání nevědomé. Je to přísně individuální proces, který uskutečňuje uvědomělá bytost. Každé prožívání je proto ovlivněno vlohami daného individua i podmínkami prostředí, ve kterém prožívání probíhá.“

Psychologický slovník definuje prožívání jako: „psychický jev, charakterizovaný proudem vědomí každého více či méně uvědomovaného duševního obsahu, je přísně individuální, těžko sdělitelný.“ Prožitek je „jeden ze základních obsahů psychiky; citově zabarvené vnímání aktuálního, často dramatického životního okamžiku; náhlé poznání vzniklé ze zhodnocení okolní skutečnosti“ (Psychologický slovník, 2000, 461)

Prožitek je prožívání skutečnosti, jedná se o rozdíl mezi vnitřní a vnější realitou (poznal jsem, co jsem neznal) prožitek je aktivní a stimulující. Člověk, který toto prožívá všemi smysly, se dostává do stavu plynulí – flow. Ve stavu plynutí se může mírně zvyšovat zátěž, aby byl člověk motivován a zvyšovala se jeho výkonnost a nedocházelo k nudě.

2.3.2 Zážitek

Zážitek vzniká při aktivitě jako jakási určitá zkušenost, která se uchovává v paměti, protože při prožívání jsou k zpracování vjemů zapojeny téměř všechny smysly. Prožitek je tím hlubší a intenzivnější, čím je člověk otevřenější. Bohatství, které jedinec získává v podobě zkušenosti, se tak odvíjí od nasazení a intenzity prožitku. (www.hnutí-go.cz)

Podle Pelcové (2001) je zážitek již uplynulým prožitkem, ke kterému se vracíme ve vzpomínce, v racionální analýze apod. Obdobné vymezení pojmů užívá i Hanuš v publikaci „Zážitkově pedagogické učení“ (2009).

Zážitek je:

- jedinečný, individuální
- nepřenositelný, těžko sdělitelný verbálně
- přináší sebepoznání a zkušenost jedince
- komplexní
- je ovlivněn okolním prostředím
- intencionální – je neoddělitelný od svého obsahu, sounáležitost jedince a události

Zážitek je nadřazený otisk emočně působivé zkušenosti hluboko v sobě samém. Jde o prožitky a zkušenosti, což znamená, že je zážitek nenahraditelný a neopakovatelný. Zážitek je učení na důsledcích vlastního jednání, nalézání netradičních a originálních pohledů a řešení.

Z empirického výzkumu zážitku podle Jiráska (2001, 32) vyplývá, že z toho, co člověk osobně viděl, slyšel a zažil, si po měsíci vybaví až 85 %, po 3 měsících až 65%. Zatím co, u reprodukované informace, je tato vybavnost 70% po měsíci, a dokonce pouhých 10% po 3 měsících.

Zážitková turistika je multi sensorický, pozitivní, či negativní emotivní zážitek, který v příjemci zážitku vyvolává osobní pocit proměny. Tento pocit a celý proces proměny je nepřenositelný a naprosto jedinečný. Pomocí této proměny se posouvá komfortní zóna každého jedince. Posouvá se do buď do zóny eustresu – stimulující, mírně intenzivní zážitek, který probouzí pozitivní odpověď organismu na stres nebo distresu – což vnímáme jako velmi intenzivně prožitý vjem, který ale negativně působí na organismus.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového komunikačního mixu akce Hanácký cestovatel. Vyhodnocení dosavadního vývoje akce Hanácký cestovatel během 6 let. Vyústěním analýzy je navrhnout doporučení marketingového komunikačního mixu pro akci Hanácký cestovatel.

3.2 Úkoly práce

1. Sběr informačních pramenů.
2. Studium literatury.
3. Vytvořit listy dotazníkového šetření, ověřit správnost otázek na pilotním vzorku.
4. Zjistit dosavadní vývoj akce během 6 let.
5. Zpracovat výsledky šetření.
6. Sestavit analýzu silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí pro akci Hanácký cestovatel.
7. Na základě výsledků šetření navrhnout doporučení.

3.3 Výzkumné otázky

1. Podílí se obce aktivně na propagaci akce Hanácký cestovatel?
2. Jsou obce ochotné se intenzivněji podílet na marketingu akce vlastními prostředky?
3. Zvýšil se turistický ruch v obci krátkodobě či dlouhodobě?
4. Mají obyvatelé zúčastněných obcí zájem o aktivní účast v projektu?
5. Plynou určité výhody pro obec při aktivním zapojení do projektu?
6. Jaký je vývoj akce Hanácký cestovatel během 6 let?
7. Jaká jsou doporučení pro rozvoj akce Hanácký cestovatel?

4 METODIKA

4.1 Metody uplatněné v diplomové práci

Primární analýza:

- Monografická metoda – zabývá se podrobným zkoumáním jednoho jevu (případu)
- Introspektivní metoda – je založena na osobní znalosti, dojmu či prožitku pozorovatele, který se v šetřené oblasti pohybuje. Je to metoda psychologická.
- Dotazníkové šetření – nejčastější způsob sběru informací, spočívá v kladení otázek předepsaným způsobem vybraným osobám

Sekundární analýza:

- Historická metoda – zabývá se zkoumáním vývoje či procesu, sběrem dat a tříděním informací z literárních zdrojů a (knihy, dokumenty) a jiných pramenů (internet)
- Matematicko-statistická metoda – je podložena čísly, grafy
- SWOT analýza – jedna ze základních analytických metod používaných v marketingu. Zkratka SWOT je sestavena z počátečních písmen anglických slov:

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities – možnosti a příležitosti

Threats – hrozby a možná nebezpečí

Tato metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů – faktory vyjadřující silné a slabé stránky vnitřní organizace a faktory příležitostí a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí. SWOT analýza na závěr shrnuje všechny dosavadní výsledky z předchozích analýz a námi získaných poznatků.

4.2 Techniky sběru dat

„Techniky sběru informací jsou technicky propracované postupy, systémy speciálních operací k získání empirických informací v rámci sociologického výzkumu. V zásadě jsou založeny na komunikaci mezi výzkumníkem a nositelem informací o zkoumaném sociologickém jevu. Každá z uvedených základních technik sběru informací má řadu variant, lišících se mimo jiné způsobem komunikace, typem obsahu komunikace, případně hloubkou psychického záběru, typem pomůcek, také ovšem náročností na pozorovatele i na terén, použitelností v různých kontextech, možností zaručení anonymity, personální, organizační a finanční náročnosti.” (Velký sociologický slovník 1996, 1280)

4.3 Techniky uplatněné v diplomové práci

- Práce s dokumenty – získávání informací z literárních zdrojů (knihy, dokumenty)
- Dotazníkové šetření – základní sociologická technika sběru informací, která je založena na získávání empirických údajů prostřednictvím dotazníku.

Konstrukce dotazníku:

- Všechny otázky se musí vztahovat k řešenému problému a musí tvořit uzavřený celek
- Na začátku dotazníku jsou voleny otázky jednoduché, srozumitelné a motivující
- Otázky postupují od jednoduchých ke složitějším
- Otázky na sebe logicky navazují

Výběr respondentů byl záměrný - předem byl daný konkrétní seznam dotazovaných respondentů.

Otázky byly voleny uzavřené a otevřené s prostorem pro krátké vyjádření.

Viz 6.1. Struktura dotazníku, pilotáž

Pro analýzu dat získaných z dotazníkového šetření bylo využito 1. a 2. třídění.

Kruhovými výsečemi je znázorněno 1. třídění, sloupcovými grafy je znázorněno 2. třídění (vzájemný vztah vybraných otázek) a také ve sloupcových grafech jsou znázorněny celkové ekonomické náklady na organizaci předešlých 6 ročníků a počet odevzdaných certifikátů během 6 let.

Disman (2005) charakterizuje výhody a nevýhody dotazníkového šetření takto:

Výhody dotazníkového šetření:

- dotazník umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem
- náklady na šetření jsou relativně nízké
- anonymita je relativně přesvědčivá
- formální shodnost podmětové situace je vysoká

Nevýhody dotazníkového šetření:

- dotazník klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného
- u dotazníku je možné, že otázky byly zodpovězeny jinou osobou
- návratnost dotazníků je velice nízká
- ověřování správnosti odpovědí (poněvadž lidé mohou něco jiného psát, myslet si a dělat)

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Region HANÁ

Region HANÁ je registrován jako občanské sdružení pod č. j. VS/1-1/567469/04-R u Ministerstva vnitra. Region HANÁ je členem národní sítě MAS ČR.

Základní údaje o MAS (Místní akční skupina):

Rozloha v km	203.83 km ²
Počet obyvatel celkem:	23.178

Region HANÁ se rozléhá v rovinaté oblasti západně od města Olomouce. Region je součástí správního obvodu obce III. stupně Olomouc a částečně i Litovel a Prostějov. Region je součástí NUTS II Střední Morava.

Území Regionu HANÁ je oblastí tradiční Hané se specifickými kulturními zvyklostmi a nářečím. Jsou zde udržovány staré lidové obyčeje a pořádány tradiční společenské akce.

Region HANÁ zahrnuje celé území Mikroregionu Kosířsko, část území Mikroregionu Litovelsko a část Mikroregionu Kostecko. Členem je těchto 23 obcí:

Kosířsko:

- Lutín
- Drahanovice
- Slatinice
- Slatinky
- Těšetice
- Hněvotín
- Luběnice
- Ústín
- Olšany

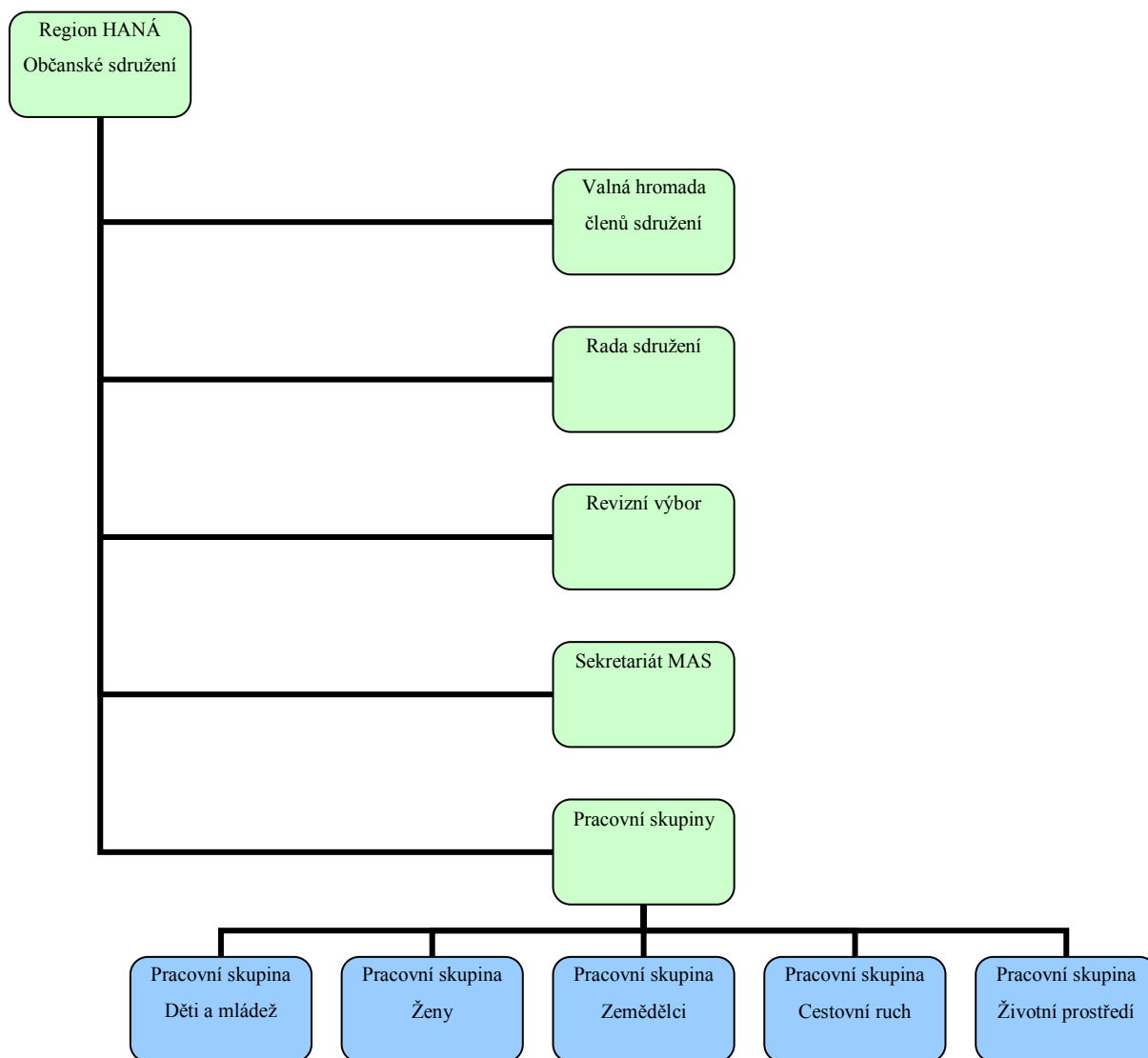
Litovelsko:

- Náměšť na Hané
- Senice na Hané
- Loučka
- Loučany
- Bílsko
- Vilémov
- Senička
- Olbramice

Kostecko:

- Čechy pod Kosířem
- Čelechovice na Hané
- Pěnčín
- Laškov
- Smržice
- Stařechovice

Graf organizační struktury občanského sdružení Region HANÁ



Obrázek 5: Organizační struktura občanského sdružení Region HANÁ

Region HANÁ má vypracovanou strategii – „Strategický plán LEADER Regionu HANÁ“. Strategický plán je základním programovým dokumentem MAS pro roky 2007-2013. Strategie je v souladu s pravidly PRV – Program Rozvoje Venkova, osa IV. LEADER. Na strategii v roce 2007 požádali o finanční podporu, a tato MAS uspěla.

5.2 Hanácký cestovatel aneb jízda za pokladem Hané

Akce „Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané“ probíhá od roku 2004. Tato akce má velký ohlas mezi širokou veřejností v Regionu HANÁ. Základem akce je spojení sportovně rekreační aktivity s poznáváním a putováním po přírodních a kulturních památkách Hané.

Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané

CO: Sportovně-rekreační aktivita

KDY: Od začátku května do konce září

KDE: Region HANÁ (Lutín, Drahanovice, Slatinice, Slatinky, Těšetice, Hněvotín, Luběnice, Ústín, Olšany, Náměšř na Hané, Senice na Hané, Loučka, Loučany, Bílsko, Vilémov, Senička, Olbramice, Čechy pod Kosířem, Čelechovice na Hané, Pěňčín, Laškov, Smržice, Stařechovice)

PROČ: Spojení pohybové aktivity s rozšiřováním povědomí o kulturních a přírodních zajímavostech Regionu HANÁ

JAK: Převážně turistika a cykloturistika, putování je možné absolvovat autem a vlakem



5.2.1 Organizace Hanáckého cestovatele

Každá zúčastněná obec Regionu HANÁ si stanoví pamětihodnost nebo zvláštnost ve své obci či blízkém okolí. Základním principem projektu je návštěva nejméně 15 z 23 určených míst, na kterých účastníci splní zadaný úkol nebo zjistí danou informaci (o obci, místě nebo lidech) a obdrží razítko do průvodce. Průvodce je tištěná brožura, která je formou malé knížky součástí projektu. Razítko do průvodce obdrží lidé na místě, které je označeno v průvodci např. obecní úřad, restaurace, prodejna cyklosportu. Celkový počet vytištěných průvodců Hanáckého cestovatele je každoročně 200 kusů.

Každoročně je prováděn sběr dat z průvodců Hanáckého cestovatele.

V průvodci každý účastník uvádí:

- jméno
- věk
- bydliště

Na slavnostním zakončení jsou pak vyhodnoceni například:

- nejmladší účastník
- nejstarší účastník
- nejvzdálenější účastník
- nejrychleji odevzdaný průvodce

Z údajů z předešlých 6 ročníků vyplývá, že tato akce nemá jen místní regionální význam. Při sběru dat z odevzdaných průvodců bylo zjištěno, že návštěvníky této akce jsou i turisté a cykloturisté ze vzdálenějších regionů celé České republiky např. z Moravskoslezského kraje, Středočeského kraje, Jihomoravského kraje.

Od roku 2008 probíhá i dětská modifikace nazvaná „Cestujeme s Kláskem“. Postava „Kláška“ byla vybrána s ohledem na historický význam Hané jako obilnice kraje.

Grafickou podobu postavy „Kláška“ vytvořil známý český kreslíř Jaroslav Kerles.

Realizace projektu je od května do října, tj. 5 kalendářních měsíců. Projekt zahrnuje všechny věkové kategorie, různé výkonnostní skupiny, individuální časový harmonogram. Obliba akce stoupá zejména u rodin s dětmi, poněvadž nabízí vhodný program pro naplnění letních prázdnin.

Projekt zahrnuje tyto programové oblasti:

Putování – je forma cesty poutníků z určité motivace. Putování je tady pradávna, má souvislost s náboženskými poutěmi, procesími. Putovat může jednotlivec i skupina. Cíl putování nemusí mít konkrétní hmatatelnou podobu, cílem může být samotná cesta – pout', jako proces sebeočistění. (převážně z hlediska náboženského).

Poznání – je proces nabývání znalostí, tyto znalosti jsou ověřeny a jejich výsledkem je vědění (poznatek). Rozlišujeme poznání smyslové a rozumové. Pro každého člověka je poznání velmi důležité. Dochází při něm nejen k novému poznávání vnějšího světa, ale také k niternějšímu poznání sebesama.

Zážitek – je událost, kterou člověk v životě prožil. Zážitky tvoří základ osobních vzpomínek. Zážitek bývá velmi často spojen s emocemi (kladnými, zápornými) a bývá provázen fyziologickými změnami například: změnou tepové a dechové frekvence. Zážitek je nadřazený otisk emočně působivé zkušenosti hluboko v sobě. Je nenahraditelný a neopakovatelný.

Pohybovou aktivitu – je taková pohybová, kdy práce svalů a metabolické procesy probíhají za přítomnosti kyslíku. Rozlišujeme pohybovou aktivitu podle zátěže na mírnou, střední, vysokou. Pohybovou aktivitu rozlišujeme na aerobní a anaerobní.




Jméno, příjmení: _____
 Adresa: _____
 PSČ: _____ Věk: _____

VI. ročník "JÍZDY ZA POKLADEM HANÉ"

rozšířený o nová místa (str.12) a s odměnou
 Sportcentra BEST (str.11).
 Navštivte krásná a zajímavá místa na Hané.

Jak se stát Hanáckým cestovatelem?

- 1) vyplnit údaje (jméno, příjmení, adresa, věk)
- 2) navštívit nejméně 15 míst z průvodce a zodpovědět dané otázky
- 3) získat razítko v místech označených symbolem 
- 4) odevzdat průvodce na místě získání posledního razítka případně na kterémkoli OÚ Regionu HANÁ nebo zaslat na adresu: Region HANÁ, Těšetice čp. 75, 783 46

Termín odevzdání průvodce: do 30.9.2009

Slavnostní předání certifikátu

"HANÁCKÉ CESTOVATEL"

Sobota 17. 10. 2009 ve 14⁰⁰ hod.
 v Kulturním domě ve obci Smržice.






MAS Region HANÁ:
 BÍLSKO
 ČECHY POD KOSÍREM
 ČELECHOVICE NA HANÉ
 DRAHANOVICE
 HNĚVOTÍN
 LAŠKOV
 LOUČANY
 LOUČKA
 LUBĚNICE
 LUTÍN
 NÁMĚŠŤ NA HANÉ
 OLBRAMICE
 OLŠANY U PROSTĚJOVA
 PĚNČÍN
 SENICE NA HANÉ
 SENIČKA
 SLATINICE
 SLATINKY
 SMRŽICE
 STAŘECHOVICE
 TĚŠETICE
 ÚSTÍN
 VILÉMOV

MAS Moravská cesta:
 CHOLINA
 KŘELOV-BRUCHOTÍN

Další informace:
www.regionhana.cz
www.moravskacesta.cz

Dotazy, připomínky, názory
 zasílejte nebo volejte na:
 e-mail: region.hana@seznam.cz
 tel.: 585 754 622

Použití symboly (legenda):

-  místo, kde získáte razítko
-  autoopravna
-  informace
-  restaurace
-  opravna jízdních kol

V roce 2009 zhotovil
 Region HANÁ, www.regionhana.cz
 © Grafika, tisk: Jan Machovský, Olomouc,
info@machovsky.cz, www.machovsky.cz



5.2.2 Marketingový komunikační mix akce Hanácký cestovatel

Reklama – tato akce mívá neplacenou reklamu formou opakovaného hlášení v místním rozhlase. V Radiu Haná má reklamu v bezplatném informačním bloku v relaci „Kam o víkendu“, a v Českém rozhlase Olomouc – taktéž v neplaceném informačním bloku. Tato akce nemá přímé mediální partnery, nemá svou vlastní webovou stránku, která by mapovala jejich průběh a historii. Mezi eventy můžeme zařadit pouze slavnostní zahájení a zakončení akce. Placená inzerce v radiu nebyla nikdy zadána. Počáteční ročníky akce byly propagovány také v informačním centru města Olomouc, kvůli vysokým finančním požadavkům, však byla tato reklama stažena.

Podpora prodeje – dosud probíhá formou tomboly na závěr akce, není vytvořená vazba na přímou motivaci účastníků. Chybí například klubové karty, věrnostní programy atd. V roce 2008 byla nově uzavřena dohoda o 50% slevě na bowling ve Sportcentru BEST pro účastníky Hanáckého cestovatele.

Public relations – v této oblasti komunikačního mixu mají organizátoři doposud značné rezervy, jelikož neprezentují svou akci na žádném veletrhu cestovního ruchu ani na takto tematicky zaměřených výstavách. Akce není spojena s žádnou mediálně známou osobností.

Přímý marketing – probíhal během slavnostního zahájení a dále pouze prostřednictvím obecního úřadu Lutín, prodejny Cyklo – Sport Popelka, pokladny na zámku v Náměšti na Hané, na Černé věži v Drahanovicích a poslední dva roky také v recepci sport centra BEST v Olomouci. Informační kampaň je masivně směřována k slavnostnímu zahájení akce tj. začátek května, v průběhu akce neprobíhá cílená reklama, na slavnostní zakončení upozorňují webové stránky občanského sdružení Region HANÁ.

Osobní prodej – na osobním prodeji se podílejí zaměstnanci zainteresovaných obecních úřadů a taktéž spokojení účastníci předchozích ročníků, kteří akci dále doporučují ve svém blízkém okolí.

5.2.3 Dopady akce

Sociální aspekty

Projekt zahrnuje všechny věkové kategorie, různé výkonnostní skupiny turistů i cyklistů a velkým pozitivem je individuální časový harmonogram, poněvadž akce má dlouhodobější charakter – 5 měsíců. Obliba akce velmi stoupla zejména u rodin s dětmi, poněvadž tato akce nabízí prostřednictvím pohybové aktivity smysluplné naplnění letních prázdnin. Tento fakt je patrný na prodeji dětských průvodců. Tento dětský průvodce vznikl v roce 2007 na impulz rodin s dětmi, které se předešlých ročníků zúčastnily.

Cílem projektu je rozšířit povědomí široké veřejnosti o kulturních a přírodních zajímavostech Regionu HANÁ s využitím místního kulturního dědictví. Výsledkem bude zvýšení turistického ruchu v Regionu HANÁ, prohloubení znalostí v Regionu HANÁ, podpora sportovní a turistické aktivity účastníků. Sport je zároveň prostředek kultivace a socializace jedince. Otázkou zůstává, zda dnešní populace má zájem aktivně a užitečně naplnit svůj volný čas?

Ekonomické aspekty

Hanácký cestovatel je organizován občanským sdružením. Tento projekt byl zprvu v roce 2004 financován z dotačního fondu LEADER. V roce 2007 byly použity finance z dotace SROP. Slavnostní zahájení a zakončení akce je plně financováno pořadatelskou obcí. Sponzoring slavnostního zahájení a zakončení proběhne formou věcných darů, typ sponzora – dodavatel. Sponzoři dodávají především upomínkové předměty, turistické a cykloturistické vybavení. Sponzor na oplátku očekává zvýšení povědomí veřejnosti o jeho firmě. Region HANÁ sponzoruje dárkové předměty spojené s akcí – např. potíštěná trička, čepice, šátky, pexesa, omalovánky, přívěsky na klíče a drobné upomínkové předměty.

Ze strany účastníků projektu vyžaduje tato akce minimální investici formou nákupu průvodce (1ks/20 Kč)

Zdravotní aspekty

Mezi významné zdravotní aspekty patří skutečnost, že pohybová aktivita je prevencí obezity, vertebrogenních obtíží, prevencí kardiovaskulárních onemocnění a v neposlední řadě výrazně zvyšuje psychickou odolnost lidského organismu vůči stresu. Současná doba je velmi hektická, a proto je důležitá kompenzace permanentního napětí.



Regionální aspekty

Jedná se o ojedinělý projekt na území olomouckého kraje. Proběhlo již 6 ročníků, tohoto projektu se účastní 23 obcí regionu HANÁ. Nyní probíhá příprava projektu 7. ročníku. V letošním roce se počet zúčastněných obcí navýšil o 6 nových obcí, takže celkový počet obcí přihlášených do projektu je 29.

Každý rok jsou stanoveny různé zajímavosti, proto tato akce má stále co nového nabídnout a přispívá k rozšíření povědomosti široké veřejnosti o kulturním a přírodním dědictví Hané.

Ekologické aspekty

Vzhledem k tomu, že Region HANÁ disponuje poměrně rozsáhlou sítí cyklostezek, nabízí se na prvním místě možnost absolvovat Hanáckého cestovatele formou cyklistických výletů. Geografickým rozložením patří tento kraj k rovinaté oblasti, proto se Hanácká rovina k výletům na kole přímo nabízí. Trasy jsou dobře značeny turistickými a cykloturistickými značkami.

6 ZÁVĚRY A VÝSLEDKY

6.1 Struktura dotazníku, pilotáž

Před výzkumným šetřením probíhala pilotáž. Pilotáží jsem si mohla ověřit správnost, logiku a srozumitelnost jednotlivých otázek. V dotazníkovém listu šetření jsem zadala 13 otázek. Otázky byly použity uzavřené i otevřené. Otázky byly seřazeny od jednoduchých po složitější. Otevřené otázky jsem zařadila na závěr dotazníku. Respondenti – starostové nebo místostarostové obcí byli osloveni formou e-mailu a byli seznámeni s účelem dotazníkového šetření. Dotazníkový list šetření byl konzultován s předsedou občanského sdružení Region HANÁ Ing. Miroslavem Mačákem. List dotazníkové šetření a úplné znění otázek je přiložen v příloze bakalářské práce. Empirické šetření probíhalo v průběhu března 2010. Vyplněné listy šetření byly zpět odesílány opět formou e-mailu. Časová náročnost dotazníku byla do 10 min.

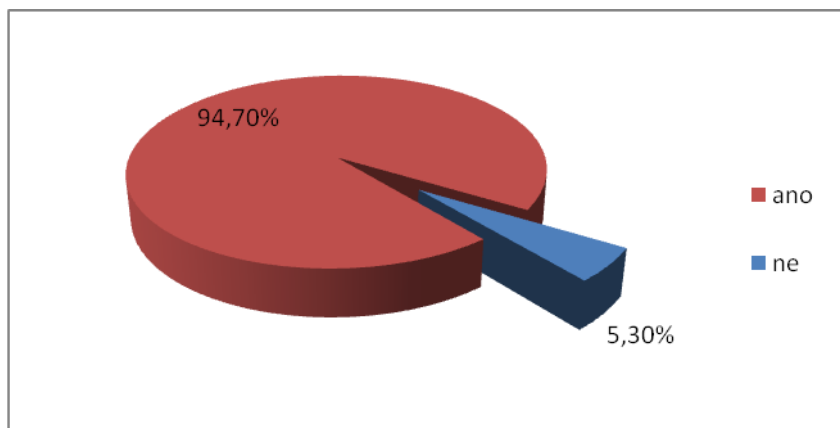
6.2 Výzkumný soubor

Výzkumným souborem bylo 23 členských obcí Regionu HANÁ. Mezi tyto obce patří: Lutín, Drahanovice, Slatinice, Slatinky, Těšetice, Hněvotín, Luběnice, Ústín, Olšany, Náměšť na Hané, Senice na Hané, Loučka, Loučany, Bílsko, Vilémov, Senička, Olbramice, Čechy pod Kosířem, Čelechovice na Hané, Pěňčín, Laškov, Smržice, Stařechovice.

Výběr respondentů byl záměrný, protože byly osloveny všechny obce, které se projektu Hanácký cestovatel aktivně zapojují. Návratnost vyplněných dotazníků byla 82% - dotazník odevzdalo celkem 19 obcí. Vysoká návratnost odevzdaných dotazníků byla pravděpodobně způsobena přímou intervencí předsedy Regionu HANÁ, který osobně vyzval ke spolupráci vedení všech oslovených obcí.

GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ: Grafy 1. třídění

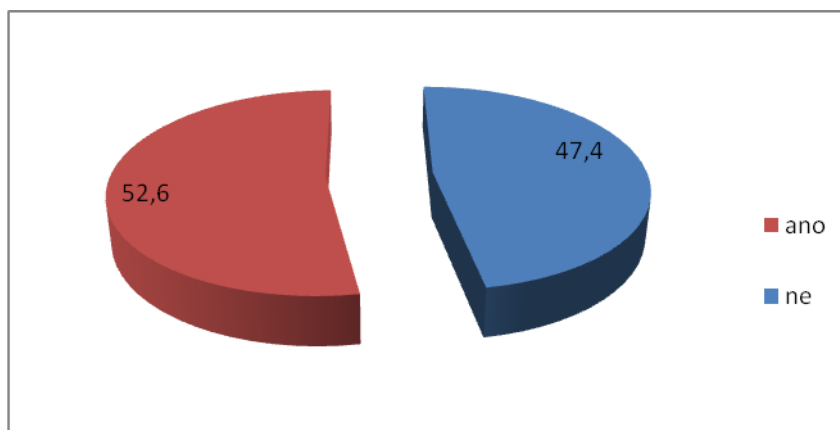
Graf 1: Podílí se obce aktivně na propagaci akce Hanácký cestovatel?



Graf č. 1 vypovídá o vlastní aktivitě obcí vedoucí k propagaci akce. Aktivita není blíže specifikována. Většinou se jedná o nezaplatněné formy reklamy – vyhlášení místním rozhlasem, oznámení na plakátovacích plochách a vývěskách.

Z výsledku vyplývá, že účastnické obce mají zájem o propagaci projektu, jelikož očekávají zpětnou vazbu ve zvýšení zájmu o svůj region.

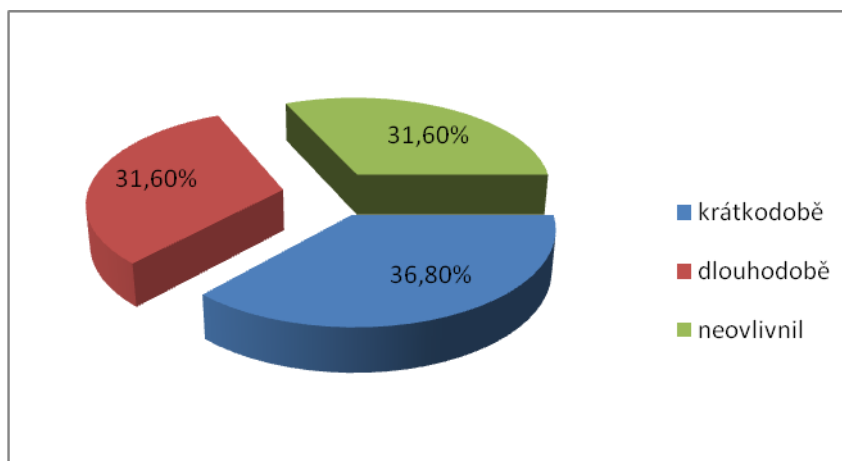
Graf 2: Ochota obcí se intenzivněji podílet na marketingu akce vlastními prostředky?



Z dalšího grafu vidíme, že ochotu investovat do intenzivnější propagace vlastními finančními prostředky má pouze mírně nadpoloviční většina dotázaných respondentů.

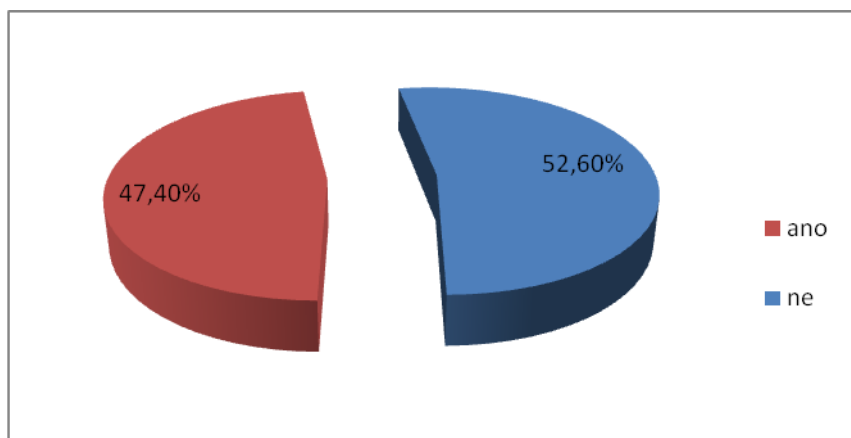
Je jasné, že finanční prostředky obecních rozpočtů jsou limitovány a potřeba propagace celoplošné akce regionu nepatří mezi priority při jejich rozdělování.

Graf 3: Zvýšil se turistický ruch v obci krátkodobě či dlouhodobě?



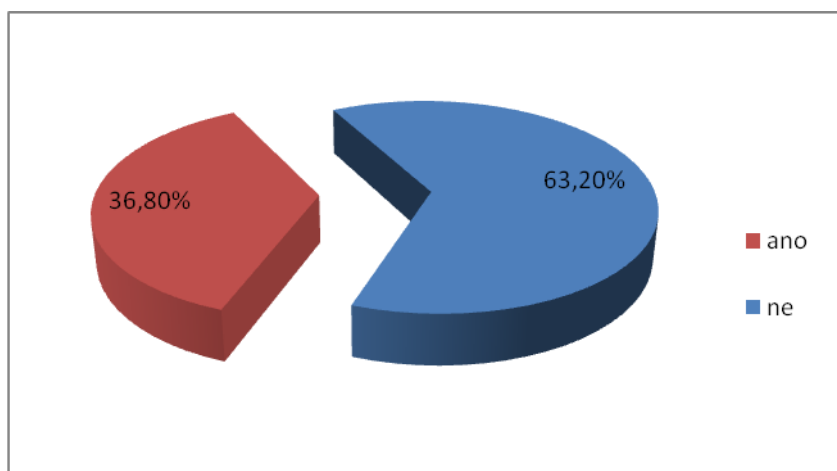
Z grafu číslo 3 vyplývá, že k navýšení turistického ruchu v zúčastněných obcích dochází spíše krátkodobě. Třetina dotázaných však žádné zvýšení turistického ruchu v obci nepozoruje.

Graf 4: Mají obyvatelé zúčastněných obcí zájem o aktivní účast na projektu?



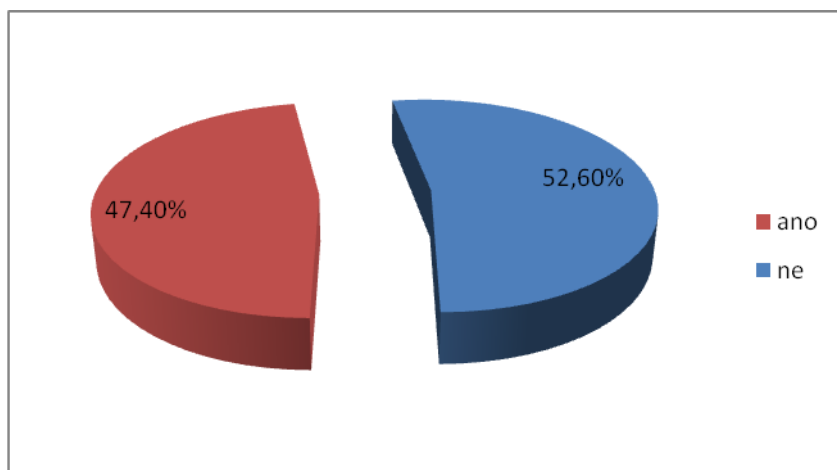
Mírná převaha nezájmu obyvatel o aktivní účast na projektu, patrná z grafu číslo 4 může ukazovat na 2 důvody. Prvním je nedostatečná propagace ze strany organizátorů a z ní plynoucí neznalost projektu. Druhým pak může být skutečný nezájem obyvatel o dění v obci a v regionu.

Graf 5: Plynou určité výhody pro obec při aktivním zapojení do projektu?



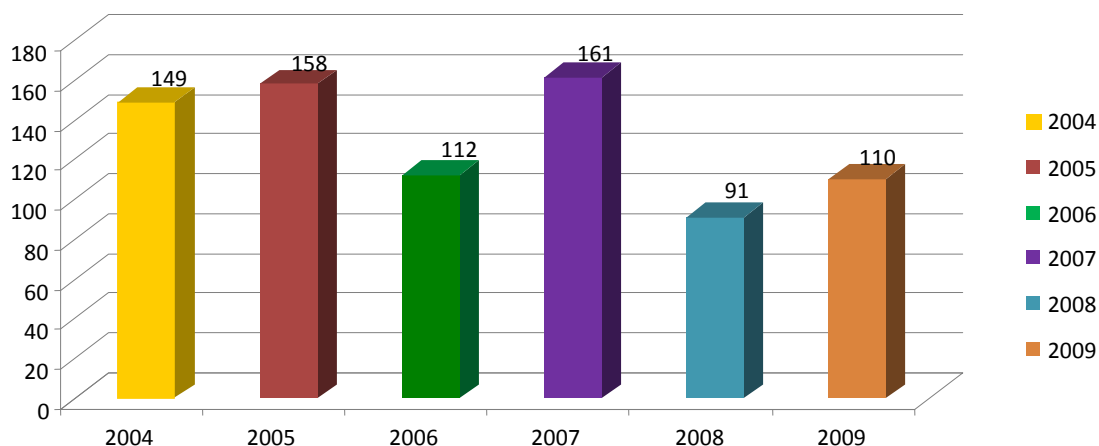
Jasně převažující negativum vyplývající z posledního grafu dává organizátorům přímou odpověď na otázku „Co by se mělo v organizaci projektu zlepšit?“ Pokud nebude k dispozici jasný hmatatelný důkaz přínosu pro obec, nedá se do budoucna předpokládat další zvyšování jejich vlastní aktivity.

Graf 6: Máte zájem být pořadatelskou obcí na zahájení či zakončení akce?



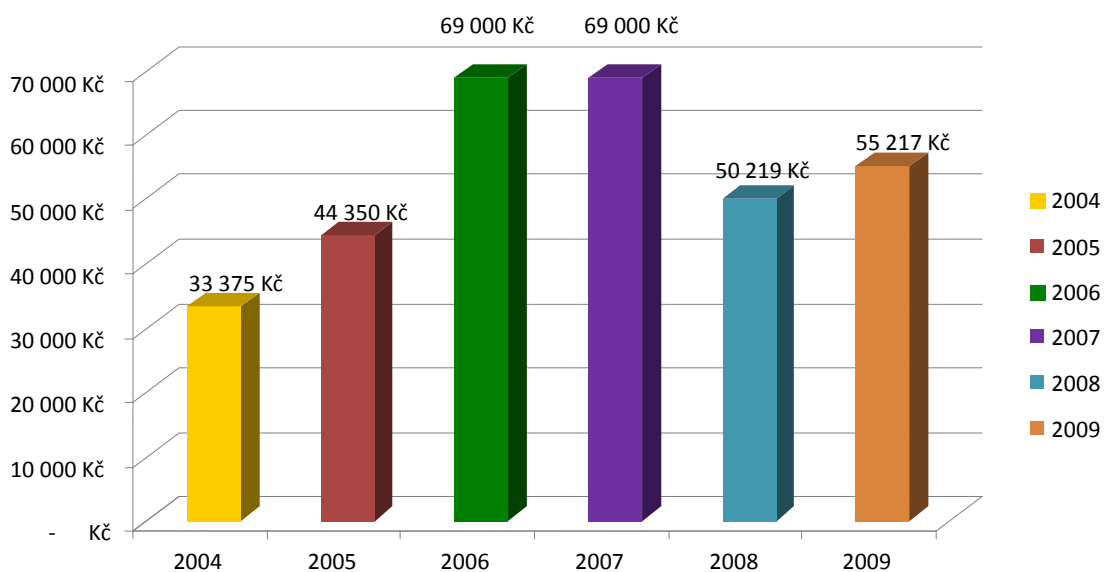
Z grafu vyplývá, že obce z 52 % nemají zájem být pořadatelskou obcí. Pořadatelská obec nese plnou zodpovědnost za organizaci slavnostního zahájení a zakončení celého projektu Hanácký cestovatel. Veškeré náklady spojené se slavnostním zahájením či zakončením hradí pořádající obec.

Graf 7: Předané certifikáty v ročnících 2004 – 2009



Tento graf nemá přesnou vypovídající hodnotu o celkovém počtu účastníků, jelikož zahrnuje pouze počet předaných certifikátů. Certifikáty se předávají na základě odevzdaných průvodců. Ne všichni účastníci, však vyplněné průvodce odevzdají na sběrných místech. Stejně tak je možné, že si rodina zakoupí 1 průvodce a putování se zúčastní 5 členů.

Graf 8: Celkové náklady na konané ročníky 2004-2009

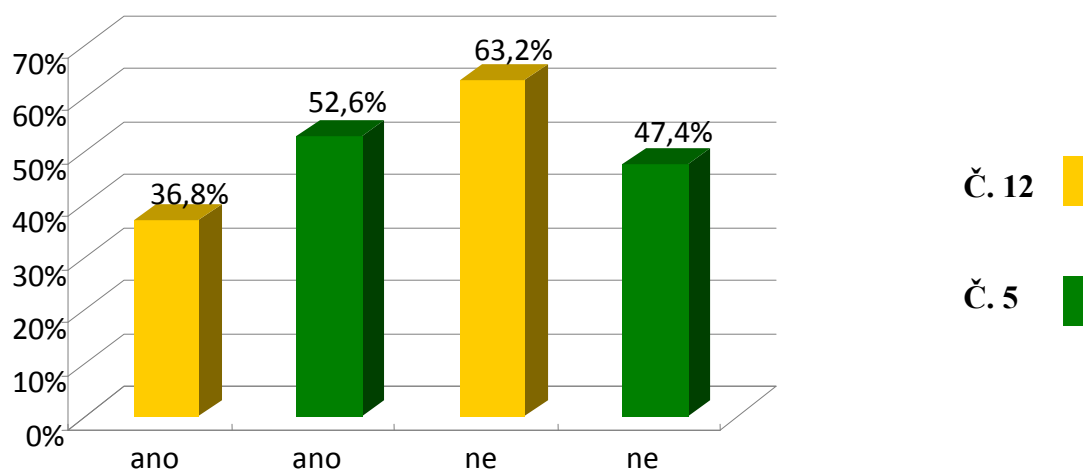


Z výše uvedeného grafu vyplývá hodnota nákladů na jednotlivé doposud konané ročníky. Jedná se o přímé náklady pořadatelských obcí a Regionu HANÁ, na zabezpečení průběhu akce. V ceně je kalkulována i hodnota věcných darů pro účastníky.

GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ: Grafy 2. třídění

Graf 9: Porovnání otázek č. 12 a č. 5

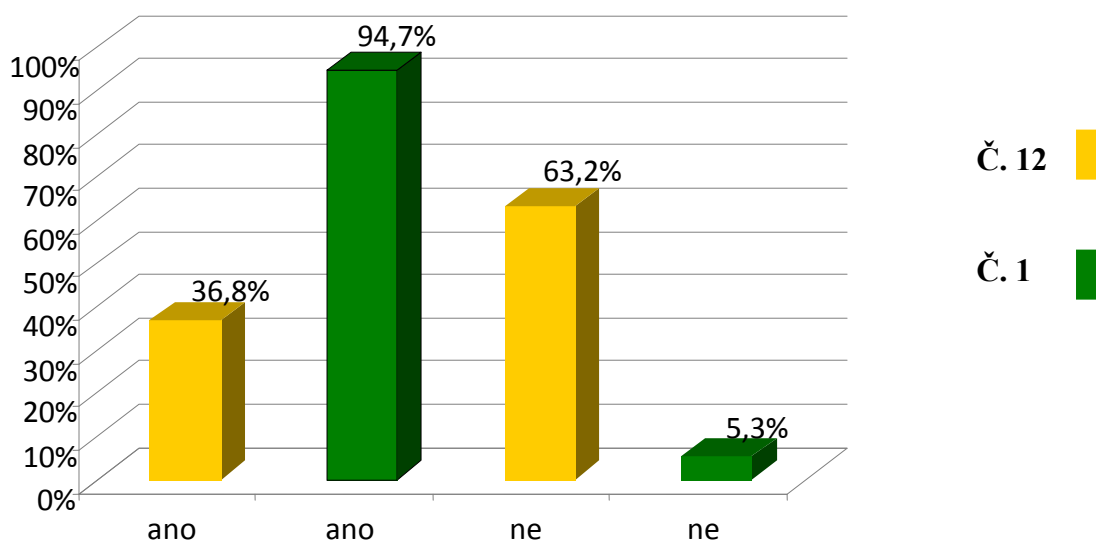
Výhody pro obec při aktivním zapojení do projektu X intenzivní marketingu z vlastních zdrojů obce



Z grafu č. 8 vyplývá, že výrazně převažuje skupina nenacházející v účasti obce žádnou konkrétní výhodu. S těmito výsledky ale kontrastuje fakt, že nadpoloviční většina obcí je ochotna přispět vlastními prostředky na intenzivnější marketing akce.

Graf 10: Porovnání otázek č. 12 a č. 1

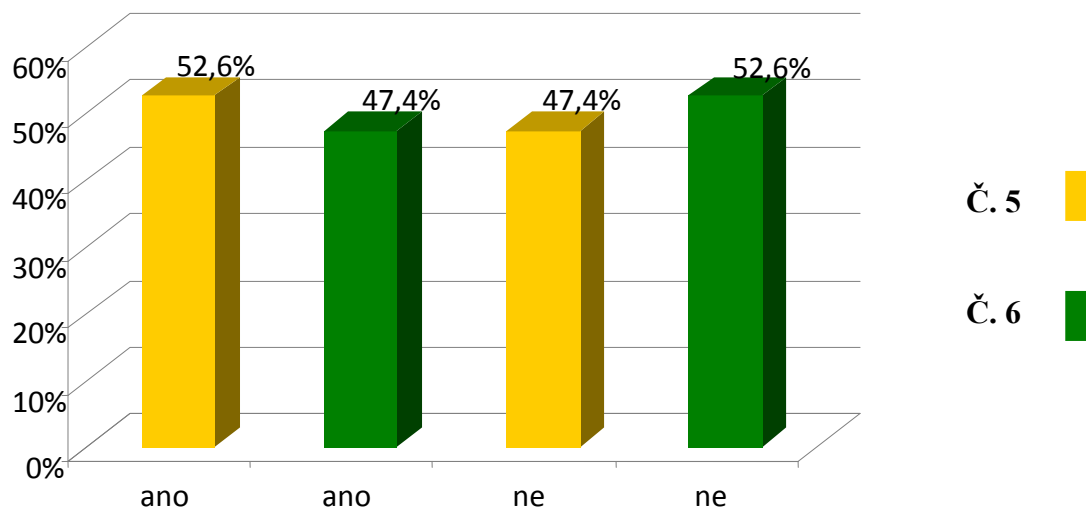
Výhody pro aktivně zapojenou obec X podílu na aktivní propagaci akce.



Graf číslo 9 nám jasně ukazuje, že 63% obcí nespátřuje výhodu v aktivním zapojení obce do projektu, přesto se 94 % aktivně na propagaci akce Hanácký cestovatel podílí. Otázkou však zůstává, co si oslovení respondenti představují pod pojmem aktivní propagace.

Graf 11: Porovnání otázek č. 5 a č. 6

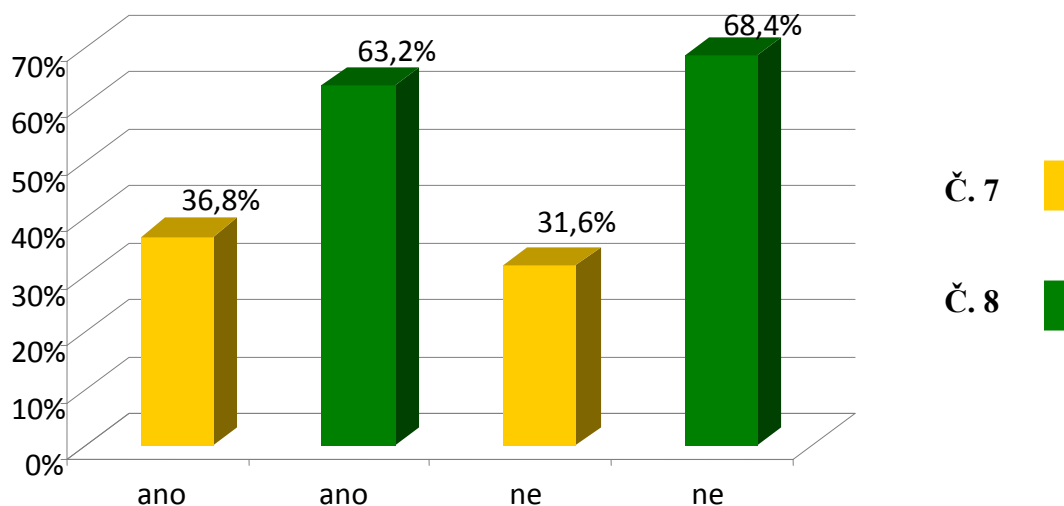
Ochota obce aktivněji se podílet na marketingu akce X zájem o pořádání slavnostního zahájení či zakončení akce.



Hodnoty vyobrazené v grafu číslo 10 porovnávají ochotu intenzivněji se podílet na marketingu akce i vlastními prostředky se zájmem o uspořádání slavnostního aktu zahájení či zakončení ročníku projektu. Velmi těsně převažující ochota investovat z vlastních zdrojů do propagace akce a stejně velký nezájem o organizaci slavnosti jen dokresluje celkově rozpolcený náhled obcí na svoji účast v projektu Hanácký cestovatel. Rozdíl je pouze 5%.

Graf 12: Porovnání otázek č. 7 a č. 8

Zvýšení krátkodobého turistického ruchu x dlouhodobému zvýšení turistického ruchu.



Jak je patrné z výše uvedeného grafu, nemají respondenti na zvýšení turistického ruchu v krátkodobém či dlouhodobém horizontu jednoznačný názor. Patrně je to dáno skutečností, že průzkum neprobíhal v klasické turistické destinaci a dotázaní respondenti nejsou zvyklí tento parametr pravidelně sledovat a vyhodnocovat.

Jednou z možností může být i to, že lokalitu, která je od centra regionu nejvzdálenější, cestovatelé prostě vynechají. Při tak nízkém počtu dotázaných se i malá absence projeví razantním procentuálním rozdílem.

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu používáme nejčastěji pro vyhodnocování získaných informací. Je vyústěním situační analýzy, je jejím „sumářem“. Tato analýza je založena na vzájemném porovnávání 4 základních faktorů ovlivňujících zkoumaný jev. Jsou to faktory vyjadřující **SILNÉ** a **SLABÉ** stránky organizace z pohledu vnitřního prostředí. Analýza vnitřního prostředí se zabývá strukturou firmy, analyzuje výrobní, distribuční a režijní náklady, marketingové metody, komunikační mix (označujeme v tabulce písmeny S a W). **PŘÍLEŽITOSTI** A **HROZBY** označují analýzu vnějšího prostředí. Analýza vnějšího prostředí se zabývá velikostí trhu, tržních segmentů, profilů zákazníků, vnímání výrobků na trhu, image akce (označujeme v tabulce písmeny O a T).

SWOT metoda se provádí při analýze vlastní firmy dále při posuzování a hodnocení zákazníků i při analýze a hodnocení konkurenčních firem. Mezi pozitiva této marketingové metody patří, že prostřednictvím analytika či manažera lze jasně stanovit pozici a předvídat předpokládaný vývoj dané firmy či projektu, a tím zásadně a cíleně ovlivnit budoucnost firmy či projektu.

Zkratka **SWOT** je sestavena z počátečních písmen anglických slov:

S STRENGTHS – silné stránky

W WEAKNESSES – slabé stránky

O OPPORTUNITIES – příležitosti, možnosti

T THREATS – hrozby, rizika

S - silné stránky	O - příležitosti
W - slabé stránky	T - hrozby

7.1 SWOT analýza akce Hanácký cestovatel

Ve SWOT analýze jsou na začátku textu zvýrazněny tučným písmem prvky komunikačního mixu.

S - STRENGTHS - SILNÉ STRÁNKY

- **jedinečnost projektu na území Olomouckého kraje**
- **akce se cyklicky opakuje od roku 2004**
- **akce překročila regionální rámec – patrno ze sběru dat z průvodců**
- **povědomí akce mezi širokou veřejností**
- zapojení více obcí do projektu
- výhodná geografická poloha mezi Olomoucí a Prostějovem
- spolupráce s okolními regiony – Litovelsko, Kosířsko, Kosteletsko
- možnost volby dopravního prostředku – kolo, vlak, auto, pěšky
- vhodný terén pro turistiku a cykloturistiku
- dobře značené turistické i cykloturistické trasy
- nenáročnost terénu z hlediska výkonnosti a věku
- pestrost a různorodost atraktivit v regionu
- každoroční obměna zajímavostí, pamětihodností
- každoroční obměna cílových úkolů
- poznávání kulturního a přírodního bohatství kraje
- bohatá možnost občerstvení při putování krajem
- sportovně-rekreační aktivita
- outdoorová aktivita – na čerstvém vzduchu
- zapojení všech věkových skupin – děti, mládež, produktivní věk, senioři
- možnost zúčastnit se akce přes pracovní týden i víkend
- časový plán je dlouhodobý – od května do října (5 měsíců)
- individuální časový plán
- možnost absolvovat akci hvězdicovitě nebo propojovat jednotlivé cíle do okruhu
- smysluplné naplnění letních prázdnin

W - WEAKNESSES - SLABÉ STRÁNKY

- **absence prezentace na veletrzích a výstavách cestovního ruchu**
- **nedostatečná celková propagace ze strany zúčastněných obcí**
- **malá propagace akce na webových stránkách obcí i Regionu Haná (pouze umístění informačního letáku, bez důkladnějšího popisu scénáře akce)**
- **nedostatečný mediaplanning – žádná finanční investice do reklamy**
- **malý zájem obcí se aktivně podílet na marketingu akce vlastními prostředky doposud nebyla prováděna analýza dat pro možnost vyhodnocení vývoje**
- **neexistence zpětné vazby pro zjištění poměru zakoupených a odevzdaných průvodců (k dispozici je pouze poměr tisku a odevzdaných průvodců)**
- **malá informovanost o projektu ve velkých městech v okolí regionu – Olomouc, Prostějov, Litovel, Konice**
- **propagace v Olomouci jen na 1 místě – Sportcentrum BEST (informace nejsou k dispozici na hlavním informačním centru Olomouc)**
- **žádné výhody z pořádané akce obce nepozorují**
- **malý zájem o uspořádání slavnostního zahájení či zakončení**
- **zvýšení turistického ruchu jen krátkodobě**
- **třetina obcí nevnímá žádnou změnu v turistickém ruchu**
- **nemění se zájem o rekreační pobyty v regionu vlivem akce**
- **nízký počet kontaktních míst pro zakoupení cestovatelského průvodce**
- **nízká návratnost odevzdání průvodců – cca 60%**
- **na některých cílových místech provozní doba omezená – př. sudý – lichý týden Střížov, Loučka a Laškov jen obecní úřad v úředních dnech**
- **nedostatečný sběr konkrétních dat z průvodců**

O - OPPORTUNITIES - PŘÍLEŽITOSTI, MOŽNOSTI

- **prezentace na veletrzích a výstavách cestovního ruchu**
- **investice do propagace akce a investice do reklamy**
- **zvětšit propagaci nad rámec regionu**
- **zlepšení propagace akce na webových stránkách Regionu HANÁ a účastnických obcí**

- **registrace na webových stránkách czechtourism**
- **zařazení do portálu Kudy z nudy a portálu Moravská cesta**
- **registrace na turistickém serveru České republiky CZeCOT**
- **nalezení možností bonifikace za aktivní přístup obce k organizaci a bonifikace pro pravidelné účastníky akce**
- **možnost zaštitit akci mediálně známou osobností**
- propojení zájmu obce se zájmem úspěchu akce Hanácký cestovatel
- motivace starostů obcí a zaměstnanců obecních úřadů k větší propagaci
- možnost propagace sportovních potřeb prostřednictvím slavnostního zahájení – např. výrobce jízdnic kol
- konzultace organizace projektu s externím poradcem
- investice do rozvoje lidských zdrojů
- zlepšení dramaturgie projektu
- využití důkladné analýzy zpětné vazby

T - THREATS - RIZIKA, HROZBY

- **vznik konkurenčního projektu**
- **ztráta zájmu sponzorů**
- **finanční náročnost pořadatelských slavnostních zahájení a zakončení**
- **podcenění nutnosti zpětné vazby a její důkladné analýzy**
- stagnace ze strany organizačního sdružení
- malá angažovanost obcí
- podcenění kvality přípravy projektu
- podcenění dramaturgie projektu
- nebezpečí profesní slepoty a ztráta invence organizátorů
- ztráta atraktivity pro účastníky
- pokles zájmu obyvatel o tuto sportovně rekreační aktivitu
- snížení turistického ruchu v regionu
- snížení povědomosti obyvatel o kulturním a přírodním bohatství v regionu
- celkové snížení zájmu obyvatel o pohybové aktivity

8 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření a na základě SWOT analýzy doporučujeme následující řešení pro konání akce Hanácký cestovatel. V další části jsou uvedeny konkrétní doporučení pro danou akci v oblasti komunikačního mixu.

Obecná doporučení:

- vytvoření projektového týmu jen pro danou akci
- stanovení jasné strategie k dosažení konkrétního předem stanoveného cíle projektu a průběžná analýza průběhu projektu (vzhledem k časovému rozsahu 5 měsíců) a nutnost analýzy zpětné vazby
- názorové sjednocení v náhledu na výsledky akce
- doporučujeme stále propracovávat dramaturgii projektu a průběžně inovovat projekt
- vhodná konzultace projektu s odborníkem na volnočasové aktivity, konzultace marketingového postupu s odborníkem na eventmarketing
- zajištění permanentní dostupnosti razítek do průvodců
- vyzdvižení všech pozitivních aspektů této akce (zdravotní, sociální, ekologické, ekonomické, regionální) a informovanost veřejnosti o těchto pozitivních dopadech
- motivace ke snaze o pořadatelství v projektu
- segmentace jednotlivých kontaktních míst – k možnosti vyhodnocení úspěšnosti prodeje průvodců a následné motivaci pracovníků kontaktních míst
- vize souvislosti propagace akce a výhod obce ve zvýšení cestovního ruchu
- analyzovat aktivitu (pasivitu) účastníků jednotlivých obcí v projektu
- přesnější sběr dat k možné podrobnější vývojové analýze projektu (zejména zaznamenání věkové struktury, geografického rozložení účastníků, procentuální poměr mezi počtem vytištěných, distribuovaných a vrácených vyplněných průvodců)
- vhodný konkrétnější sběr dat – zejména o distribuci průvodců na jednotlivých kontaktních místech s možností vyhodnocení poměru vydaných průvodců a navrácených průvodců
- archivace těchto dat

Návrh doporučení v oblasti komunikačního mixu:

V oblasti reklamy:

- zlepšit celkovou propagaci akce Hanácký cestovatel všemi obcemi začleněnými do Regionu HANÁ. Konkrétní propagace na webových stránkách zúčastněných obcí v kulturním kalendáři a v aktualitách
- vytvořit profesionální jednotnou webovou prezentaci, kterou převezmou všechny zúčastněné obce na své webové stránky
- propagace na webových stránkách czechtourism – v části regionální prezentace. Zařadit akci Hanácký cestovatel do programu Kudy z nudy, propagace akce na turistickém serveru České republiky CZECOT, propagace na serveru Moravská cesta
- doporučujeme periodickou reklamu v médiích a zároveň doporučujeme investovat do propagace akce formou širšího mediaplanningu ve velkých městech regionu.
- doporučujeme zařadit reklamu v systému turistických informačních center (TIC) – výsledek je nadregionální dopad reklamy
- v oblasti vlastního zadání reklamy (tvorba plakátů, letáků a propagačních tiskovin) doporučujeme využití odborné literatury například „Jak psát reklamní text“ Zdeněk Křížek, Ivan Crha

V oblasti podpory prodeje:

- vytvoření klubové karty pro pravidelné účastníky Hanáckého cestovatele (účastník 3 ročníků získá klubovou kartu)
- sleva pro klubové členy například u partnerů akce: cykloport, Sportcentrum BEST, sleva na prohlídku zámku v Náměšti na Hané a Čechách pod Kosířem, na prohlídku Černé věže v Drahanovicích, na prohlídku hasičského muzea v Čechách pod Kosířem a v Olšanech u Prostějova, zahradní železnice Střížov, muzeum veteránů ve Slatinicích, možná spolupráce s lázněmi Slatinice – rekondiční a regenerační programy (vstup do lázeňského bazénu, možnosti využití masáží)
- vyhlášení odměny pro NEJ-nejmladšího účastníka, nejstaršího účastníka, nejvzdálenějšího účastníka, nejrychleji odevzdaného kompletně vyplněného průvodce, největší skupinu, největší rodinnou skupinu, nebo největší skupinu tatínků s dětmi a jiné NEJ...

- spolupráce s městem Olomouc v rámci projektu Olomouc region Card, - po předložení klubové karty Hanáckého cestovatele získá držitel slevu na kartu Olomouc region Card
- v rámci Olomouc region Card (benefity: vstupy zdarma na 74 míst, památky UNESCO zdarma, zdarma 100 stránková publikace, zdarma městská hromadná doprava v Olomouci)
- rodinné bonusy 2+2, 2+1

Public relations:

- projekt doporučujeme propagovat na veletrzích a výstavách cestovního ruchu
- vytvoření jednotné image pro kontaktní místa výdeje průvodců (jasně viditelné logo akce – tričko, kšiltovka, vlaječka, reklamní předměty)
- snížení nákladů na slavnostní zahájení a ukončení akce získáním generálního sponzora
- zaštitit akci mediálně známou osobností

Přímý marketing:

- nabídka přes katalogový prodej, direkt mailing
- spolupráce se školskými zařízeními v regionu – jejich oslovení s výzvou k účasti na projektu. Vyhlásit odměnu pro nejúspěšnější třídu.
- spolupráce s firmami sídlícími v regionu. (PANAV Senice na Hané, SIGMA Lutín, John Crane SIGMA Lutín, MB TOOL Třebčín, WANZL Hněvotín, POPELKA Senička, MLÝN MALITAS Slatinice). Vyhlásit soutěž o nejúspěšnější kolektiv.
- inzerce ve zpravodajích všech členských obcí Regionu Haná

Osobní prodej:

- vhodné proškolení pracovníků kontaktních míst a jejich motivace k aktivní propagaci
- doporučujeme analyzovat úspěšnost prodeje průvodců na jednotlivých kontaktních místech

9 DISKUZE

Diskuze k výsledkům šetření a navrhovaným doporučením

Jedno z hlavních doporučení vyplývajících z této bakalářské práce, je nutnost soustředit se na sběr přesných dat, a jejich archivaci. Tato data mohou být následně využita ke zpracování analýzy a vyhodnocení vývoje akce. Každý projekt prochází pětietapovým cyklem přípravy. Tento cyklus začíná diagnostikou cílů, kterou následuje sestavení projektového týmu. Tento tým má na starosti přípravu projektu, vlastní provedení akce a závěrečné vyhodnocení. Doporučujeme tento ověřený model aplikovat i na projekt „Hanácký cestovatel“.

Marketingová komunikace

Mezi další doporučení je registrace na stránkách czektourism a využití turistického informačního centra k informovanosti o projektu. Je možný i monitoring návštěvnosti odkazu.

Vytvoření atraktivní webové prezentace, kterou budou sdílet všechny účastnické obce a vytvoření jednotné image pro kontaktní místa Hanáckého cestovatele. Prezentace projektu na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Dále doporučujeme konzultaci plánování a průběhu akce s odborníkem na volnočasové aktivity a konzultaci s odborníkem na eventmarketing.

Motivace obcí pro zapojení do projektu

Výrazně nadpoloviční počet negativních odpovědí na otázku „Zda obci plynou nějaké výhody při jejím aktivním zapojení do projektu“ dává organizátorům přímou odpověď na otázku „Co by se mělo v organizaci projektu zlepšit?“ Pokud nebude k dispozici jasný hmatatelný důkaz přínosu pro obce, nedá se do budoucna předpokládat další zvyšování jejich vlastní aktivity. Doporučujeme však netrvat na okamžité věcné výhodě, ale vnímat výhody v širším kontextu vzhledem k dlouhodobému a nadregionálnímu rozsahu akce. Je nutné konkrétně poukázat na dlouhodobý cíl. Zde je nutná vzájemná otevřená komunikace mezi organizátory a zúčastněnými obcemi.

Výsledek šetření nám dále ukazuje, že 63% obcí nespatřuje výhodu v aktivním zapojení obce do projektu, přesto se podle svých slov 94 % aktivně na propagaci akce „Hanácký cestovatel“ podílí. Otázkou však zůstává, co si oslovení respondenti představují pod pojmem aktivní propagace a výhoda pro obec. Shledávám v tomto rozpor, proto doporučuji přesnější stanovení konkrétních cílů a obeznámení všech zúčastněných obcí s těmito cíli.

Další disharmonii spatřuji ve velmi těsně převažujícím poměru ochoty investovat z vlastních zdrojů do propagace akce a stejně velkém nezájmu o organizaci slavnostního zahájení či zakončení projektu. Proto doporučuji názorové sjednocení nebo vzájemnou konfrontaci pro vyjasnění této disharmonie s organizátory „Hanáckého cestovatele“.

Z našeho šetření dále vyplývá, že jednotlivé obce nemají jednoznačný názor na zvýšení turistického ruchu v krátkodobém či dlouhodobém horizontu. Patrně je to dáno skutečností, že průzkum neprobíhal v klasické turistické destinaci a dotázaní respondenti (starostové a místostarostové obcí) nejsou zvyklí tento parametr pravidelně sledovat a vyhodnocovat. Vzhledem k charakteru akce, která by však tento jev měla ovlivňovat, doporučujeme se na tuto oblast v budoucnu více zaměřit. Je možné také využití monitoringu návštěvnosti, prostřednictvím využití služeb portálu czechtourism.

Motivace účastníků

Jedno z hlavních doporučení ve vztahu k účastníkům projektu spočívá ve vytvoření klubové karty „Hanáckého cestovatele“. Tato karta by uživatele opravňovala k čerpání slev na nákup sportovního zboží u partnerů projektu, umožňovala by získání slevy na vstupném do zámků a muzeí, která cestovatelé na svém putování navštíví. Další přínos klubové karty by byl v možnosti získání slevy na Olomouc region Card. Podmínkou k získání klubové karty by byla účast alespoň ve 3 po sobě jdoucích ročnících Hanáckého cestovatele.

Vyhodnocení předchozích ročníků

Vývoj akce během předchozích 6 ročníků nelze objektivně vyhodnotit, poněvadž nebyly archivovány potřebné podklady pro vypracování relevantní analýzy. Nejsou dostupná data o distribuci průvodců na jednotlivých kontaktních místech (nelze proto vyhodnotit návratnost průvodců), není podrobná segmentace kontaktních míst, a tím pádem nelze určit úspěšnost aktivního prodeje průvodců a eliminovat nejslabší místo a stanovit konkrétní doporučení pro zvýšení úspěšnosti přímého prodeje. Částečně zavádějící jsou data, která určují počet účastníků akce (na základě odevzdaných průvodců), protože může nastat situace, kdy rodina zakoupí pouze 1 průvodce a fyzicky se akce účastní 5 členů. Proto lze těžko vyhodnotit absolutní počty účastníků projektu Hanácký cestovatel.

10 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza projektu „Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané.“ Vyhodnocení dosavadního vývoje akce během šesti let a navrhnout možná doporučení marketingového komunikačního mixu akce „Hanácký cestovatel“ pro další vývoj projektu.

Za tímto účelem bylo osloveno dotazníkovým šetřením vedení 23 zúčastněných obcí. Dotazníky byly přímo směřovány na starosty či místostarosty obcí. Dotazníkové šetření probíhalo formou e-mailu během března 2010. Návratnost listu šetření byla 82%, z 23 obcí dotazník navrátilo 19 obcí. Vysoká návratnost odevzdaných dotazníků byla pravděpodobně způsobena přímou intervencí předsedy Regionu HANÁ, který osobně vyzval ke spolupráci vedení všech oslovených obcí.

V této bakalářské práci následně vymezuji teoretické přístupy, provádím analýzu zjištěných dat z empirického šetření a navrhuji možná doporučení marketingového komunikačního mixu pro akci „Hanácký cestovatel“, která vyplývají ze zjištěných skutečností. Vývoj akce během předchozích 6 ročníků nelze objektivně vyhodnotit, poněvadž nebyly archivovány potřebné podklady pro vypracování relevantní analýzy. Nejsou dostupná data o distribuci průvodců na jednotlivých kontaktních místech (nelze proto vyhodnotit návratnost průvodců), není podrobná segmentace kontaktních míst a tím pádem nelze určit úspěšnost aktivního prodeje průvodců a eliminovat nejslabší místo a stanovit konkrétní doporučení pro zvýšení úspěšnosti přímého prodeje.

Práce je rozdělena do několika částí. První a druhá část bakalářské práce je teoretická, stává se pak východiskem pro vyhodnocení praktické části. Ve třetí části si stanovuji cíl práce a výzkumné otázky. Čtvrtá kapitola popisuje metodiku a použité techniky empirického šetření. Pátou kapitolou začíná analytická část, ve které provádím rozbor projektu Hanácký cestovatel, závěry a výsledky dotazníkového šetření shrnuji v kapitole šesté. V sedmé části podrobně popisuji SWOT analýzu, definuji silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu „Hanácký cestovatel“. Obsahem osmé kapitoly je konkrétní doporučení organizátorům pro další vývoj akce.

11 SHRNU TÍ

Projekt „Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané“ si za dobu své existence našel své pravidelné účastníky. Tito účastníci každoročně očekávají zahájení dalšího ročníku, protože se pro mnohé z nich stal impulzem k pravidelné pohybové aktivitě. Zároveň jsou v očekávání, co nového si pro ně organizátoři připravili. Projekt byl založen v roce 2004 a do roku 2009 prošel několika inovativními procesy – například dětský průvodce Hanáckého cestovatele, nebo spolupráce se Sportcentrem BEST v Olomouci. Tyto inovace se vždy ukázaly jako krok správným směrem, je však nutno věnovat dramaturgii projektu zvýšené úsilí, neboť účastníci jsou ve svých požadavcích stále náročnější. Neméně důležitá je zpětná vazba, proto považují za nutné zajistit podrobnější sběr potřebných dat k vyhodnocení projektu. Data dostupná v současné době nejsou dostatečně podrobná, pro vytvoření objektivní analýzy předchozích 6 ročníků. Pokud má být vyhodnocen vývoj akce v delším časovém úseku, je nutné archivovat tyto potřebné podklady.

Spojení pohybové aktivity s putováním a poznáváním shledávám, jako smysluplné naplnění volného času pro jednotlivce i skupiny. Pro rodiny se školou povinnými dětmi je tato aktivita optimálním vyplněním času v průběhu letních prázdnin. Dnešní společnost, v níž převažuje sedavý způsob zaměstnání a pasivní trávení volného času, což je statisticky prokázáno, je v budoucnu ohrožena civilizačními chorobami. Prognóza není nijak příznivá, pokud se nezmění myšlení, chování a jednání lidské populace k sobě samotné. Hanácký cestovatel nabízí kombinaci sportovně rekreační aktivity a poznávání kulturních a přírodních zajímavostí regionu HANÁ. Toto poznávání se děje formou prožitků a zážitků. Prostřednictvím této formy vlastního prožití zážitku se v lidské paměti zachytí několikanásobně více vjemů než při jakékoliv jiné formě získávání informací.

Touto bakalářskou prací bych chtěla přispět k dalšímu rozvoji tohoto projektu. Již čtvrtým rokem se s celou rodinou akce „Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané“ aktivně účastním, proto se zájmem sleduji změny, kterými během svého trvání tato akce prochází. Studium managementu volného času mi pomáhá nahlížet na tento projekt a jeho vývoj z jiného pohledu, než pouze pohledem řadového účastníka. Zpracovaná doporučení marketingového komunikačního mixu by mohla organizátorům pomoci v úspěšné realizaci následujících ročníků. Přeji organizátorům mnoho úspěchů v dalších letech.

SUMMARY

The „Hana Traveller or Ride for the Hana Treasure“ project has found its regular participants during the years of its existence. Every year, these participants look forward to seeing the opening of new season, since it has become a trigger for their regular sporting activity. At the same time, they are eager to find out, what new things are prepared for them. The project was established in 2004 and until 2009 it undertook several innovations – for example a child’s guide to the Hana Traveller, or cooperation with the Sportcenter BEST in Olomouc. These innovations always turned out to be the step in the right direction. It is, however, necessary to put an increased effort into the dramaturgy of the project, since its participants’ requirements are more and more demanding. Their feedback is of no less importance, therefore I consider it necessary to ensure a more detailed acquisition of relevant data for evaluation of the project. The currently available data do not provide sufficient details for creating objective analysis of the previous 6 project years. If the event’s development is to be evaluated over a longer time period, it is necessary to archive the necessary documents.

I find connecting sporting activities with travelling and learning to be a meaningful free time fulfilment for individuals as well as groups. It is an optimum activity for families with school children during summer holidays. Today’s society, with its prevailing sedentary work style and passive free time spending, which is statistically proven, will be endangered by civilization diseases in the future. The prognosis is not particularly favourable, unless the thinking, demeanour and behaviour of the human population towards itself is changed. Hana Traveller offers combination of sport-recreational activity and cognition of cultural and natural attractions of the HANA region. Such learning has a form of enjoyment and experience. Through this form of own experiencing a human memory retains several times more perceptions than during any other form of information obtaining.

With my bachelor’s thesis, I would like to contribute to further development of this project. Together with my whole family we have actively participated in the „Hana Traveller or Ride for the Hana Treasure“ project for four years, so it is interesting for me to see the changes in this project. Studying Free Time Management at the university helps me to see this project and its development from a viewpoint different to only a participant’s one. The presented recommendations of the marketing communication mix could help its organisers with the event’s implementation in the future years. Let me wish them a lot of success in the future.

12 REFERENČNÍ SEZNAM

- Buriánek, J. (2003). *Sociologie*. Praha: Fortuna.
- Čihovský, J. (2006). *Základy sociologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Čihovský, J. (2006) *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost, příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.
- Dohnal, T. (2002). *Koncepce a metodika systému komunální rekreace na úrovni obce*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Dohnal, T. a Hobza, V. a kol. (2007). *Vybrané kapitoly z komunální rekreace*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Evropská charta sportu pro všechny*. (1994). Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.
- Evropská komise. (2007). *Bílá kniha o sportu*. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství.
- Frömel, K. (2002) *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hannagan, T. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press
- Hanuš, R. a Chytilová, L. (2009). *Zážitkově pedagogické učení*. Praha: Grada.
- Hálek, V. (2008). *Marketing obcí*. Hr. Králové: Gaudeamus.
- Hodaň, B., Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jirásek, I. (2001). *Prožitek a jiné světy*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H. a Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kotler, P. (1991). *Marketing a management: analýza. Využití plánování, kontrola*. Praha: Victoria publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Křížek, Z., Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing
- Kunešová, E. (1992). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Majaro, S. (1996). *Základy marketingu*. Praha: Grada.

- Moravec, I., Novotný, R., Folbergerová, R. (2006) *Venkovská turistika. Teoretická východiska a možnosti*. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci.
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing.
- Nakonečný, M (1995). *Lexikon psychologie*. Praha: Vodnář.
- Palatková, M. (2006) *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Pelcová, N. (2001). *Prožitek jako nekonečný příběh*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu.
- Psychologický slovník* (2000).
- Punch, K, F. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Vážanský, M. a Smékal, V. (1995). *Základy pedagogiky volného času*. Brno: PAIDO.
- Velký sociologický slovník* (1996). Praha: Karolinum.
- Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Hr. Králové: Gaudeamus.
- Zyman, S. (2005). *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press

Internetové stránky:

Česká centrála cestovního ruchu Retrieved 12. 11. 2009 from the World Wide Web:

<http://www.czechtourism.cz>

Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, zážitkový cestovní ruch:

Retrieved 14. 12. 2009 from the World Wide Web:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=619753e6-d7bc-494c-bb33-2df23489b5de>

Gymnasion, Retrieved 10. 3. 2010 from the World Wide Web:

<http://www.gymnasion.info>

Hall, C., M., Williams, A. M. (2004): *Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues*.

In: A Companion to tourism Retrieved 14. 1. 2010 from the World Wide Web:

http://books.google.cz/books?id=AfNDMLx5zNcC&pg=PA4&dq=isbn:0631235647&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Hnutí GO Retrieved 5. 2. 2010 from the World Wide Web:

<http://www.hnuti-go.cz>

Ministerstvo pro místní rozvoj Retrieved 5. 12. 2009 from the World Wide Web:

<http://www.mmr.cz>

Spolek přátel tradic, Assoc. of Heritage Supporters, Zážitková turistika, Sanna Tarssanen
Retrieved 18. 12. 2009 from the World Wide web:

<http://www.ahscb.net/soubory/ZT.html>

Turistický server České republiky CZeCOT Retrieved 12. 4. 2010 from the World Wide Web:

<http://www.czecot.cz/>

Venkovská turistika. Teoretická východiska a možnosti: Retrieved 3. 1. 2010 from the World
Wide Web:

http://www.cpkp.cz/files/file/vydavatelstvi/venkovska_turistika_brozura.pdf

Vzdělávání v cestovním ruchu Retrieved 20. 11. 2009 from the World Wide Web:

<http://www.vzdelavanivcr.cz>

Zkvalitnění profesní přípravy a vzdělávání v cestovním ruchu Retrieved 10. 11. 2009 from the
World Wide Web: <http://www.vsehoruch.cz>

MAS Moravská cesta <http://www.moravska-cesta.cz>

Region Haná <http://www.regionhana.cz>

Obec Bílsko <http://www.bilsko.cz>

Obec Čechy pod Kosířem <http://www.cechypk.cz>

Obec Čelechovice na Hané <http://www.celechovicenahane.cz>

Obec Drahanovice <http://www.obecdrahanovice.cz>

Obec Hněvotín <http://www.hnevotin.cz>

Obec Laškov <http://www.laskov.cz>

Obec Loučany <http://www.loucany.cz>

Obec Loučka <http://www.obec-loucka.cz>

Obec Luběnice <http://www.lubenice.cz>

Obec Lutín <http://www.lutin.cz>

Obec Náměšť na Hané <http://www.namestnahane.cz>

Obec Olbramice <http://www.olbramice.cz>

Obec Olšany u Prostějova <http://www.olsanyupv.cz>

Obec Pěnčín <http://www.obecpencin.cz>

Obec Senice Na Hané <http://www.senicenahane.cz>

Obec Senička <http://www.senicka.cz>

Obec Slatinice <http://www.slatinice.com>

Obec Slatinky <http://www.slatinky.cz>

Obec Smržice <http://www.smrzice.cz>

Obec Stařechovice <http://www.starechovice.cz>

Obec Těšetice <http://www.obec-tesetice.cz>

Obec Ústín <http://www.ustin.cz>

Obec Vilémov <http://www.vilemov-ol.cz>

13 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku	13
Obrázek 2: Event marketing a komunikační mix firmy	16
Obrázek 3: Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem.....	17
Obrázek 4: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy	19
Obrázek 5: Organizační struktura občanského sdružení Region HANÁ	30
Graf 1: Podílí se obce aktivně na propagaci akce Hanácký cestovatel?	39
Graf 2: Ochota obcí se intenzivněji podílet na marketingu akce vlastními prostředky?	39
Graf 3: Zvýšil se turistický ruch v obci krátkodobě či dlouhodobě?	40
Graf 4: Mají obyvatelé zúčastněných obcí zájem o aktivní účast na projektu?	40
Graf 5: Plynou určité výhody pro obec při aktivním zapojení do projektu?	41
Graf 6: Máte zájem být pořadatelskou obcí na zahájení či zakončení akce?	41
Graf 7: Předané certifikáty v ročnících 2004 – 2009.....	42
Graf 8: Celkové náklady na konané ročníky 2004-2009.....	42
Graf 9: Porovnání otázek č. 12 a č. 5.....	43
Graf 10: Porovnání otázek č. 12 a č. 1.....	43
Graf 11: Porovnání otázek č. 5 a č. 6.....	44
Graf 12: Porovnání otázek č. 7 a č. 8.....	45

14 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Průvodní dopis starostům zúčastněných obcí akce Hanácký cestovatel

Příloha 2 – Dotazník Hanáckého cestovatele

Příloha 3 – Ukázka zadání úkolů

Příloha 4 – Hanácký cestovatel pro děti a geografická mapa

Příloha 5 – Přehled doprovodných akcí v regionu Haná

Příloha 1 - Průvodní dopis starostům zúčastněných obcí akce Hanácký cestovatel

Dobrý den,

jmenuji se Vladimíra Kolářová, jsem studentkou Univerzity Palackého v Olomouci, Fakulty tělesné kultury obor Management volného času a rekreace.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je součástí mé diplomové práce na téma: Analýza marketingového komunikačního mixu akce „Hanácký cestovatel aneb Jízda za pokladem Hané.“ Účelem dotazníku je zjistit dosavadní vývoj tohoto projektu a navrhnout eventuelní doporučení, pro jeho další rozvoj.

Z tohoto důvodu oslovuji starosty všech členských obcí Regionu HANÁ, které se na projektu podílí.

Dotazník Vám zasílám prostřednictvím předsedy Regionu HANÁ Ing. Miroslava Mačáka, se kterým postup své práce konzultuji. Prosím o vyplnění dotazníku do konce března 2010.

Děkuji za vyplnění dotazníku a za spolupráci

Vladimíra Kolářová

Příloha 2 – Dotazník Hanáckého cestovatele

DOTAZNÍK

HANÁCKÝ CESTOVATEL ANEB JÍZDA ZA POKLADEM HANÉ

NÁZEV OBCE:

ANO NE

1.	Podílí se obec aktivně na propagaci akce Hanácký cestovatel?		
2.	Propaguje obec akci mezi obyvateli v obecních novinách, obecních vývěskách, místním rozhlase?		
3.	Propaguje obec akci na svých www stránkách?		
4.	Propaguje obec akci jinak? Pokud ano, uveďte jak?		
5.	Byla by obec ochotna se podílet intenzivněji na marketingu akce Hanácký cestovatel vlastními prostředky?		
6.	Máte zájem být pořadatelskou obcí na zahájení či zakončení akce?		
7.	Zvýšil se turistický ruch v obci krátkodobě - jen v průběhu akce?		
8.	Zvýšil se turistický ruch v obci dlouhodobě?		
9.	Mají obyvatelé obce zájem o aktivní účast v Hanáckém cestovateli?		
10.	Zvýšil se zájem i o jiné pamětihodnosti v obci než jsou v průvodci?		
11.	Plynou nějaké výhody pro restaurační zařízení, které označují průvodce? Pokud ano, uveďte jaké?		
12.	Plynou nějaké výhody pro obec při aktivním zapojení do projektu? Pokud ano, uveďte jaké?		
13.	Jakým způsobem je vybírána atraktivita - zajímavost obce do průvodce?		

Děkuji za spolupráci a přeji mnoho úspěchů

Vladimíra Kolářová

UP Olomouc, FTK - katedra rekreologie

Management volného času a rekreace

Příloha 3 – Ukázka zadaných úkolů



Loučka

Otázka:

Ve kterém roce byla postavena busta T.G.Masaryka prvního prezidenta ČR?

Odpověď:

.....
.....

  OÚ v úřední dny, tel.: 585 349 290
e-mail: obec.loucka@volny.cz

místo pro razítko



Luběnice


Otázka:

Obětí obou světových válek mají pomník padlých. Napište počet občanů, kteří padli v 1. světové válce a počet obětí 2. světové války.

Odpověď:

.....
.....

  OÚ, tel.: 585 954 297
Po, St 8⁰⁰ - 16³⁰
e-mail: ou.lubenice@volny.cz

 Bistro U Minigolfu
duben - říjen
denně 16⁰⁰ - 22⁰⁰, víkendy 12⁰⁰ - 22⁰⁰

místo pro razítko

Lutín

Otázka:


U radnice v Lutíně byla loni zasazena památná lípa. Na počest a památku kterého občana byla zasazena?


Odpověď:


.....
.....





4

 Hostinec „U Popelků“ Po - Ne
10⁰⁰ - 22⁰⁰

 Cykloport, J.Popelka, U Parku 79, Lutín
tel.: 606 710 440

 MTW, L.Provaz, Olomoucká 102, Lutín
tel.: 777 561 288

  OÚ Po a St 7⁰⁰ - 17⁰⁰
Út, Čt, Pá 7⁰⁰ - 14³⁰

tel.: 585 944 323, 606 706 624
www.lutin.cz, e-mail: starosta@lutin.cz

místo pro razítko



Náměšť na Hané


Otázka:

V kterém roce byla v Náměšti na Hané vybudovaná I. etapa kanalizace? Kolik tato kanalizace stála? (odpověď získáte z informační tabule na rozhraní obcí Loučany a Náměšť na Hané)


Odpověď:


.....
.....

  Zámek Náměšť na Hané
duben - říjen 9⁰⁰ - 17⁰⁰, kromě pondělí
tel.: 585 952 184

 „Zámecká restaurace“ tel.: 777 822 956
Hospoda „U Muců“, nám. T. G. M. 100
Náměšť na Hané

 Cykloservis Jiří Husička, nám. T. G. M.
255, Náměšť na Hané
tel.: 585 949 067, 607 108 620

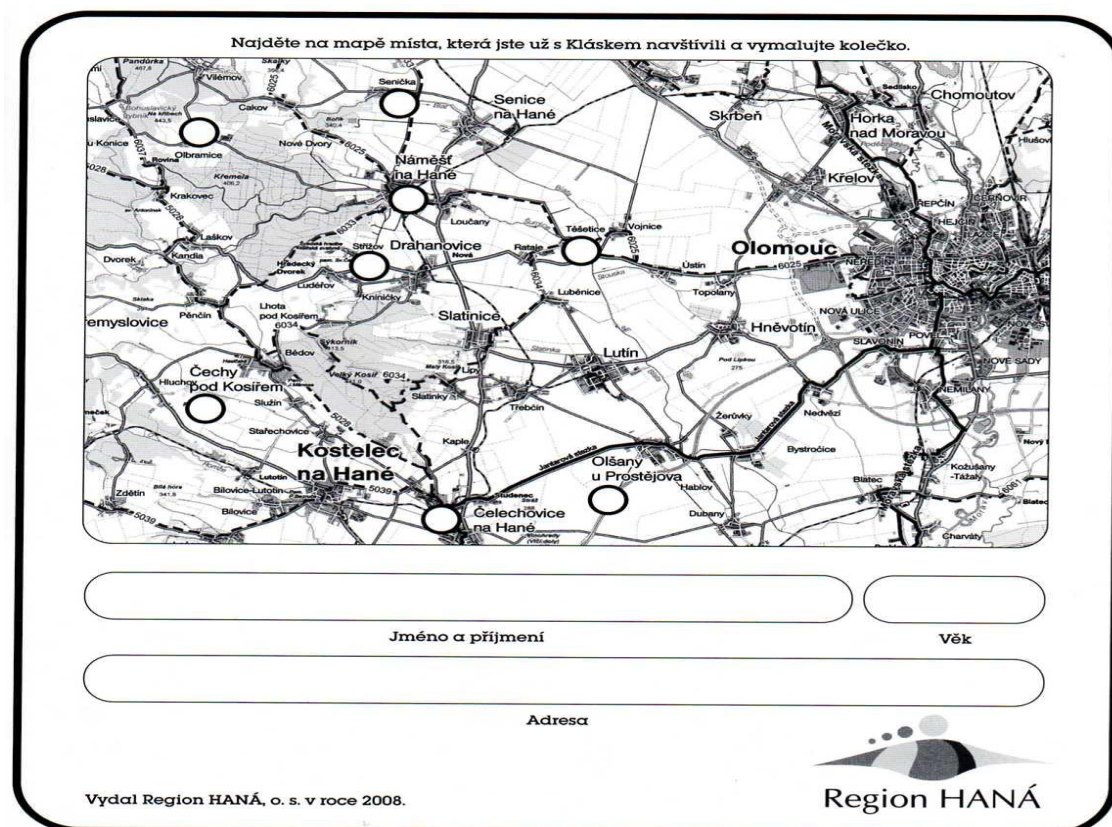
 NaN, Vojtěch Němeček, nám. T. G. M. 108
Náměšť na Hané
tel.: 585 952 396

 OÚ, tel.: 585 951 399
www.namestnahane.cz
e-mail: obec@namestnahane.cz



str. 5

Příloha 4 – Hanácký cestovatel pro děti a geografická mapa



Příloha 5 – Přehled doprovodných akcí v regionu HANÁ:

- Jízda za pokladem HANÉ aneb jak se stát HANÁCKYM CESTOVATELEM
- MÁNESOVA STEZKA – každoroční pochod kolem Kosíře (15 a 25 km)
- ČAROVNÝ LES – pohádkový les v Senici na Hané
- HANÁCKÉ SLAVNOSTI – „dožínky“ v Náměšti na Hané
- DRÁTOFEST – festival rockové hudby v Náměšti na Hané
- DEN NA PANSKÉM SÍDLE - Zámek v Čechách pod Kosířem
- SENICKÁ BAČKŮRKA – taneční soutěž v Senici na Hané
- Cesta pohádkovým parkem v Čechách pod Kosířem
- ZAHRADA – folkový festival v Náměšti na Hané
- Závod psích spřežení na kárách (2 x ročně) – Cakov - Nové Dvory
- MEMORIÁL ING. KVĚTOSLAVA KRÍŽKA - zimní běh přes Kosíř
- akce sborů dobrovolných hasičů
- SMRŽICKÁ ŠLAPKA – akce pro cyklisty
- JOSEFKOL – oživení historických řemesel v Čechách pod Kosířem
- Promenádní koncerty – Lázně Slatinice
- Stálá expozice v Černé věži v Drahanovicích
- Novoroční výstup na Kosíř