

E-marketing a podpora cestovního ruchu v obci Nivnici

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Tereza Pavelková

Brno 2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé Bakalářské práce Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za mnoho odborných a cenných rad, připomínek a návrhů, které mi během psaní celé práce poskytoval.

Dále bych chtěla poděkovat vedení obce, které mi poskytlo veškeré potřebné informace a účastníkům kvalitativního výzkumu za jejich čas. V neposlední řadě bych ráda poděkovala rodině a blízkým za podporu v průběhu tvorby bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: E-marketing a podpora cestovního ruchu v obci Nivnici vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 18. května 2015

Abstract

Pavelková, T. *E - marketing and promotion of tourism in the municipality Nivnice*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis is focused on the promotion of village Nivnice on the internet and also to promote tourism in the village. The main objective is to develop proposals to improve the promotion on the Internet through the website of the municipality, social networks and portals that support tourism. This work contains an analysis of the current state of Web architecture and level of promotion on social networks and portals that support tourism. Part of the findings of user requirements through a questionnaire survey. With the help of the conclusions is obtained, a new information architecture site, which aims to promote tourism in the community and ultimately are designed innovation in the use of social networks.

Keywords

Tourism, village, website, social network, promotion.

Abstrakt

Pavelková, T. *E-marketing a podpora cestovního ruchu v obci Nivnici*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce je zaměřena na propagaci obce Nivnice v prostředí internetu a zároveň na podporu cestovního ruchu v obci. Hlavním cílem práce je vytvoření návrhů na zlepšení propagace na internetu prostřednictvím webové prezentace obce, sociálních sítí a portálů podporujících cestovní ruch. Obsahem práce je analýza současného stavu informační architektury webu a úroveň propagace na sociálních sítích a portálech podporující cestovní ruch. Součástí je zjištění uživatelských požadavků prostřednictvím dotazníkového šetření. S pomocí získaných závěrů je vytvořena nová informační architektura webu, která má za cíl podporovat cestovní ruch v obci, a v neposlední řadě jsou navrženy inovace ve využívání sociálních sítí.

Klíčová slova

Cestovní ruch, obec, webová prezentace, sociální síť, propagace.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Teoretická východiska	13
2.1	Obec	13
2.2	Nivnice	13
	Nejpravděpodobnější rodiště Jana Ámose Komenského	13
2.3	Cestovní ruch.....	14
2.3.1	Předmět cestovního ruchu.....	14
2.3.2	Oblast cestovního ruchu	14
2.3.3	Specifika cestovního ruchu	15
2.3.4	Přínos cestovního ruchu	15
2.4	Typologie cestovního ruchu	15
2.4.1	Dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu	15
2.4.2	Cestovní ruch dle místa realizace.....	16
2.4.3	Cestovní ruch dle převažujícího prostředí pohybu.....	16
2.5	Geografie turismu.....	17
2.6	Destinace cestovního ruchu	17
2.6.1	Marketing destinace	18
2.6.2	Image destinace	18
2.6.3	Destinační management	18
2.7	Marketing v cestovním ruchu	19
2.7.1	Marketingová komunikace	19
2.7.2	Přístupy v marketingu cestovního ruchu.....	19
2.7.3	Marketingový mix obce.....	20
2.8	Venkovská turistika	20
2.8.1	Vesnický turismus	20
2.8.2	Agroturistika	20

2.8.3	Cykloturistika	21
2.9	E-marketing.....	21
2.9.1	Internetový marketing.....	21
2.9.2	Cestovní ruch a internet	22
2.9.3	Způsoby marketingové komunikace na Internetu	22
2.9.4	Komunikační prostředky	24
2.9.5	Techniky komunikace na internetu	26
3	Metodika	28
3.1	Analýza současného stavu propagace obce z hlediska cestovního ruchu..	28
3.2	Dotazníkové šetření	28
3.2.1	Specifikace vzorku respondentů dotazníkového šetření pro potenciální turisty	29
3.2.2	Specifikace vzorku respondentů dotazníkového šetření pro obyvatele obce	31
3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	32
3.4	Návrhy možné propagace obce v prostředí internetu.....	32
4	Analytická část	34
4.1	Analýza současného stavu webu.....	34
4.1.1	Současný stav informační architektury webu.....	34
4.1.2	Propagace obce na internetu	41
4.2	Dotazníkové šetření	42
4.2.1	Vyhodnocení dotazníku Pro návštěvníky	42
4.2.2	Vyhodnocení dotazníku pro obyvatele obce	46
5	Návrhová část	50
5.1	Nová struktura webových stránek	50
5.1.1	Cíle webu	50
5.1.2	Aktualizace informační architektury stránek	50
5.2	Návrhy na zlepšení propagace Nivnice na sociálních sítích	54
5.2.1	Facebook.....	54
5.2.2	Foursquare.....	54
5.2.3	Instagram	55

5.2.4	CouchSurfing.....	55
5.3	Návrhy na zvýšení povědomí o Nivnici na portálech cestovního ruchu.....	55
5.3.1	Banner.....	59
5.3.2	Finanční analýza navrhovaných inovací a změn.....	59
6	Diskuze	61
7	Závěr	63
8	Literatura	64
A	příloha: Náplň nově vzniklé záložky Pro návštěvníky	69
B	příloha: Kritéria pro certifikaci „Cyklisté vítání“	74
C	příloha: Služby obce	75
D	příloha: Dotazníky	79
8.1	Dotazník Pro návštěvníky – Výzkum o povědomí o obci Nivnici.....	79
8.2	Dotazník pro obyvatele obce – Výzkum k účelům podpory cestovního ruchu v obci Nivnici	82

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V dnešní době patří internet k neodmyslitelné součásti života všech lidí. Proto jsem se rozhodla využít prostředí internetu k návrhu na zlepšení propagace obce a zároveň marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu.

Obec Nivnice má velký potenciál pro rozvoj nejrůznějších druhů cestovního ruchu. Tato obec se může pyšnit skutečností, že je považována za nejpravděpodobnější místo narození Jana Amose Komenského. Díky bohaté historii, trvajícím tradicím, zvyklostem a strategické poloze má obec velmi dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Navzdory jmenovaným atraktivitám nepatří obec mezi turisty vyhledávané destinace. Možnou příčinou je nedostatečný marketing a propagace obce. Proto se budu ve své bakalářské práci snažit o nápravu marketingové strategie zaměřené na propagaci obce na internetu. Spolupráce s portály cestovního ruchu, webovými stránkami zaměřenými na cestovní ruch nebo sociálními sítěmi může být pro obec měřitelným přínosem hlavně v oblasti zvýšení povědomí o oblasti, kde se obec nachází.

Koordinace soukromého a veřejného sektoru je velmi důležitá z hlediska budování vztahů s veřejností. Tímto způsobem se buduje image destinace a kvalita poskytovaných služeb. Konečné rozhodnutí spotřebitelů (turistů, investorů a místních občanů) ovlivňuje právě image destinace a kvalita služeb vnímaná prostředním destinace.

K samotné komunikaci obce s občany a návštěvníky slouží přednostně webová prezentace. Díky webu si obec buduje vztahy s občany, ale i s potenciálními turisty. Je proto nutné dbát na atraktivnost, přehlednost, aktuálnost a plnou informovanost webové prezentace jako hlavního nosiče informací. Prostřednictvím správné webové prezentace může obec nalákat nové turisty a posilnit tak konkurenceschopnost obce před ostatními obcemi v regionu a zároveň zajistit její neustálý rozvoj.

Webové stránky Nivnice jsou určeny hlavně občanům. Pro potenciální turisty zde není mnoho informací a netvoří proto základ pro rozvoj cestovního ruchu. Výsledkem této práce bude aktualizace webové prezentace se zaměřením na potenciální turisty, návrh na zvýšení propagace na sociálních sítích a portálech cestovního ruchu a následně bude návrh předložen vedení obce Nivnice.

1.2 Cíl práce

Cílem Bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingu obce v oblasti cestovního ruchu v prostředí internetu. V dnešní době je propagace prostřednictvím internetu klíčová. Stěžejním cílem Bakalářské práce je návrh na aktualizaci informační architektury webu se zaměřením na potenciální turisty a podporu cestovního ruchu v

destinaci. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím analýzy současného stavu webové prezentace a vyhodnocením kvantitativního výzkumu.

Dílními cíli jsou realizace návrhu propagace na sociálních sítích, které jsou neodmyslitelnou součástí lidí a na portálech cestovního ruchu, jakožto důležitého nosiče informací pro návštěvníky. Bude navrženo několik variant výletů podle cílové skupiny potenciálních turistů. Jednotlivými cílovými skupinami jsou: turista, cykloturista a rodina s dětmi.

2 Teoretická východiska

2.1 Obec

Obec je dle § 1 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), definována jako základní územní samosprávné společenství občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicemi území obce. Podle § 2 (1) je obec veřejnoprávní korporací, mající vlastní majetek. § 2 (2) uvádí, že obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem. (Zákony ČR online, 2004 - 2015)

EU rozděluje územní celky podle systému tzv. NUTS (fr. La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques, nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky). Podle velikosti vymezeného území se tento systém rozděluje na pět úrovní. Obec nese označení NUTS 5. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.2 Nivnice

Geografie obce

Nivnice leží cca 6 km jižně od Uherského Brodu, bývalého královského města. Nachází se v jihovýchodní části Zlínského kraje a národopisně patří k části Moravského Slovácka. Přesněji tvoří, i s okolními obcemi, Východní Slovácko, kde se dodnes udržují lidové zvyky a tradice. (nivnice.cz, 2015)

Nivnice je obklopena rovinami, které na jižní a východní straně přechází v pohoří, které zároveň tvoří hranice mezi Českou a Slovenskou republikou. Na jižní straně přechází rovina v úbočí Bílých Karpat, s nejvyšším hřebenem Javořinou a na straně východní přechází rovina v pohoří Velký Lopeník. (nivnice.cz, 2015)



Obr. 1 Mapa s vyznačenou polohou obce

Nejpravděpodobnější rodiště Jana Ámose Komenského

Už od nepaměti je Nivnice považována za nejpravděpodobnější místo narození filozofa, spisovatele a především pedagoga světového významu Jana Ámose Komenského. Podle informací a historických pramenů se narodil v Bartkově mlýně.

Ve vestibulu slavného mlýna se dnes nachází expozice věnována tomuto rodákovi. Univerzitní profesor Karlovy university a nivnický rodák Dr. Josef Kachník je zakladatel Vychovatelské knihovny Jana Ámose Komenského, pro kterou vyhradil prostory ve svém vlastním domě. Účelem knihovny je, aby shromažďovala všechny spisy a publikace J. A. Komenského a šířila tak vědomosti o jeho vychovatelských zásadách. Nadační dům soustřeďuje okolo 1800 svazků a sbírka je neustále doplňována o další knihy. Každoročně jsou zde pořádány výroční sezení k příležitosti narození J. A. Komenského, kde učitelé z Nivnice a okolí uctívají památku pedagoga vyslechnutím přednášky jednoho z komeniologů. (nivnice.cz, 2015)

2.3 Cestovní ruch

Jakubíková (2012) ve své knize uvádí, že cestovní ruch je pohyb osob mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich místa bydliště. Přičemž účel cesty není migrace ani výkon normální denní práce.

V dřívějších dobách bylo cestování spojeno s obchodními a vojenskými cestami. V současnosti je cestovní ruch především volnočasovou aktivitou. Tvoří důležitou část národního produktu a stal se běžnou součástí spotřeby obyvatelstva. Pro rozvoj cestovního ruchu je potřeba splnit tři základní podmínky, a to vytvořit dostatečný fond volného času, zajistit přiměřené disponibilní příspěvky a zajistit svobodu pohybu a bezpečnosti v turistickém cíli - destinaci. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Cestovní ruch je často zkoumán jako otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy. Tyto podsystémy jsou subjekt cestovního ruchu (účastník cestovního ruchu) a objekt cestovního ruchu (cílové místo pobytu účastníka) včetně vzájemných vazeb. Cestovní ruch jako systém vytváří vazby s jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální a ekologické prostředí. (Hesková za kolektiv, 2011)

2.3.1 Předmět cestovního ruchu

Beránek a kolektiv (2013) ve své knize popisují předmět cestovního ruchu jako produkt cestovního ruchu, který je také označován jako turistický produkt. Může to být jakýkoliv výrobek, služba nebo nejčastěji soubor těchto výrobků a služeb. Takový soubor slouží k uspokojení potřeb zákazníků cestovního ruchu. Nejlepším příkladem produktu cestovního ruchu je produkt cestovní kanceláře – zájezd, kterým je soubor služeb cestovního ruchu nabízený za souhrnnou cenu.

2.3.2 Oblast cestovního ruchu

Francová (2003) definuje oblast následujícím způsobem: územní celek, který disponuje převážně stejnými přírodními podmínkami, předpoklady a vlastnostmi pro rozvoj cestovního ruchu. Pro oblast je zásadní splnění tří podmínek:

- výhodné přírodní i uměle vytvořené podmínky,

- vybavenost kapacitami,
- dopravní dostupnost včetně pohybu uvnitř.

2.3.3 Specifika cestovního ruchu

V knize od autorů Foreta a Foretové (2001) se za specifika trhu cestovního ruchu považují následující charakteristiky:

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
4. Výrazná sezonnost.
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
8. Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Smart-Amadeus, Galileo, Sabre).

2.3.4 Přínos cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji rostoucích národohospodářských odvětví ve druhé polovině dvacátého století. Řadí se na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Působí pozitivně na ekonomiku z hlediska vytváření nových pracovních míst a příležitostí, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnání platební bilance svých zemí. (Foret a Foretová, 2001)

2.4 Typologie cestovního ruchu

2.4.1 Dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

Malá (2002) v rámci tohoto kritéria člení cestovní ruch na:

- Rekreační cestovní ruch – přispívá k regeneraci duševních i fyzických sil v prostředí lesů, hor, vody.
- Kulturně poznávací cestovní ruch – je zacílen na poznávání tradic, zvyků, kultury a památek.

- Cestovní ruch s náboženskou orientací – hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, ale také církevních památek.
- Cestovní ruch se vzdělávacími motivy – cestování s cílem dalšího vzdělání a poznávání jiných zemí, kultur a tradic.
- Cestovní ruch se společenskými motivy – je orientovaný na návštěvu přátel, známých nebo návštěvu různých společenských akcí.
- Zdravotně orientovaný cestovní ruch – je zaměřen hlavně zdravotní prevenci, rehabilitaci v rámci pobytu v lázních.
- Sportovně orientovaný cestovní ruch – zahrnuje pobyty se sportovní náplní ve smyslu udržení a posilování zdraví.
- Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – je zaměřený na poznávání přírody a života v ní, zahrnuje například návštěvu přírodních rezervací.
- Cestovní ruch s dobrodružnými motivy – dobrodružně orientovaný cestovní ruch, který vyhledávají turisté, kteří si chtějí vyzkoušet boj s přírodou.
- Cestovní ruch s profesními motivy – je spojen s činností a profesními zájmy a probíhá nejčastěji v pracovním čase účastníků.
- Cestovní ruch specificky orientovaný – zaměřuje se na specifické formy cestování jako je nakupování, politika nebo armáda.

2.4.2 Cestovní ruch dle místa realizace

Podle tohoto kritéria se cestovní ruch dělí na (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011):

- Vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cesty obyvatel po vlastní zemi, a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tj. cesty a pobyt cizinců v dané zemi.
- Národní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tj. výjezdy obyvatel dané země do zahraničí.
- Mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu, ať už aktivní (příjezdový) nebo pasivní (výjezdový) cestovní ruch.

2.4.3 Cestovní ruch dle převažujícího prostředí pohybu

Malá (2002) rozděluje cestovní ruch dle převažujícího prostředí pohybu v souvislosti s odlišením nároků na služby:

- Městský cestovní ruch – vyznačuje se návštěvou turisticky zajímavých měst, jejich památek, jiných atraktivit ale také poznáním života místních.

- Venkovský cestovní ruch – realizovaný v životním prostředí venkova s různými formami pobytu, v poslední době rozvoj agroturistiky¹.
- Lázeňský cestovní ruch – převážně dlouhodobé pobyty v příznivém prostředí lázeňských míst spojené s léčením konkrétních problémů.
- Cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu – může být různého charakteru, př. horská, přímořská střediska apod.

2.5 Geografie turismu

Společenská věda, která je organickou součástí geografických věd. Obecně je realizace a rozmístění turismu formováno společensko-ekonomickými skutečnostmi. Studium předpokladů má hlavní význam, neboť umožňují samotnou geografii turismu a může se podle nich formovat. Předpoklady můžeme rozdělit na selektivní, lokalizační a realizační. (Hamarnéková, 2012)

2.6 Destinace cestovního ruchu

Vznik a rozvoj cestovního ruchu je vázán na existenci potenciálu, který má teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Potenciál může být jak přírodní, tak vytvořený lidskou činností. Potenciál vyjadřuje schopnost územního celku vytvořit základ pro rozvoj cestovního ruchu, jeho rozmístění je nerovnoměrné a kvalitativně odlišné. Destinace cestovního ruchu je celek, který se odlišuje od ostatních díky svým jedinečným vlastnostem odlišných od jiných destinací. (Királ'ová, Straka, 2013)

Nejdl (2011) ve své knize uvádí, že v rámci posuzování ekonomických dopadů turismu na území vycházíme z předpokladu, že ekonomický dopad je závislý od tří hlavních faktorů. Prvním z nich jsou atraktivita v území, dalšími jsou jeho vybavenost a dostupnost.

Na destinaci je potřeba se dívat ze dvou úhlů pohledu. Prvním je skutečnost, že destinace vymezuje partnery spolupráce pro dané území, tento pohled považujeme za organizační. A druhým je pohled marketingový, který bere destinaci jako produkt cestovního ruchu. Dalo by se říci, že ji pojímá jako kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území. Tato nabídka se skládá z primární a sekundární. Primární nabídkou je v tomto případě přírodní a kulturně-historický potenciál a sekundární nabídkou je infrastruktura cestovního ruchu a jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu. (Holešinská, 2012)

Pro přitažlivost destinace cestovního ruchu je charakteristických šest komponentů, zvaných „6A“ (Királ'ová, Straka, 2013):

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která svou atraktivitou vyvolá návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál).

¹ Více o agroturistice v samotné kapitole venkovská turistika

- Accessibility a ancillary services – infrastruktura v destinaci, která umožňuje přístup nebo pohyb za atraktivitami, patří sem i telekomunikační, poštovní, zdravotnické a jiné služby.
- Amenities – ubytovací, pohostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení.
- Available packages – připravené produktové balíčky.
- Activities – rozmanité aktivity.

2.6.1 Marketing destinace

Marketing destinací se liší od marketingu produktů základním způsobem a to způsobem financování. Zatímco produkty cestovních kanceláří nebo poskytovatelů služeb jsou financovány ze soukromých prostředků, investice do destinací jsou závislé na veřejných zdrojích. Jednou z největších příležitostí jsou zdroje z EU. Tyto zdroje nelze využívat pro běžné provozní financování, je nutné sledovat jejich přínos z dlouhodobého hlediska – vliv na vylepšení postavení destinace atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.6.2 Image destinace

Ryglová (2009) popisuje dnešní dobu, jako čím dál se zužující rozdíly mezi jednotlivými zeměmi a regiony, proto je velmi důležité budovat jiné faktory, které nás odlišují od konkurence. Příkladem je image, která vytváří „značku destinace“. To, jak která země prodává, bezprostředně souvisí s její značkou respektive image.

Image destinace by měl být snadno zapamatovatelný, jednoduchý, srozumitelný a odpovídajícím způsobem graficky zpracovaný. Významnou roli hraje pravdivost, protože image je formována tradičními formami reklamy, na základě informací získaných od touroperátorů, televizního vysílání, formou dokumentů nebo zpráv. Důležitou roli hrají vyžádané informace od známých nebo vlastní zkušenost. (Palatková, 2006)

2.6.3 Destinační management

Destinační management má dvojí roli – výrobce a prostředníka. Ačkoli nemá jasně definované místo podnikání nebo jednotný produkt, koordinují místní produkt a požívají k tomu všechny dostupné zdroje. Destinační management v podstatě představuje svazky služeb v dané destinaci. (Buhalis, Egger, 2008)

Hesková (2011) vnímá destinační management jako soubor nástrojů a opatření, které jsou používány pro plánování, organizaci a marketingovou komunikaci. Rozhodujícím faktorem v budování destinačního managementu je skutečnost, zda je možné, aby z jednotlivých podílejících se subjektů (obcí, měst, podniků, služeb cestovního ruchu apod.) vznikla řízená konkurenceschopná jednotka.

Nejdl (2011) například vnímá destinační management jako systematický přístup k řízení destinace. Cílem je, aby se z územních celků staly strategicky řízené celky – destinace. Nutností je prosadit na trhu společný produkt tj. produkt desti-

nace, ve kterém si najde místo každý účastník jeho tvorby. Podmínkou fungování je důvěra všech zainteresovaných, protože samostatně se prosadit na mezinárodním trhu je nereálné.

Destinace musí návštěvníkům nabídnout nejen unikátní zážitky, ale i přidanou hodnotu, jestliže chce ustát v konkurenčním prostředí. (Királ'ová, Straka, 2013)

2.7 Marketing v cestovním ruchu

Jakubíková (2009) popisuje trh cestovního ruchu jako střet dvou hlavních představitelů. Strana nabídky a strana poptávky. Snahou tržního hospodářství je dosáhnouti co největšího zisku a nástrojem k dosažení tohoto cíle se stal marketing.

S růstem konkurence na trhu služeb se stal marketing klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Kvůli jedné z vlastností služeb, nehmataelnosti, jsou pracovníci marketingu postaveni před velmi obtížný úkol vypracování koncepce, která by vedla k vytvoření jedinečné „image“ podniku služeb i cestovního ruchu. Výsledkem koncepce by byla diferenciacce produktu a výborná pověst na trhu. (Ryglová, 2009)

2.7.1 Marketingová komunikace

Reklama patří v cestovním ruchu mezi výrazné komunikační nástroje, například formou katalogů, brožur nebo reklamou v médiích. Dalšími podpůrnými komunikačními nástroji jsou podpora prodeje (veletrhy, výstavy nebo kupony na slevy) a vztahy s veřejností – PR (médií, sponzory nebo dodavateli). Výrazným komunikačním nástrojem se stal Internet, který našel opravdu velké uplatnění. (Jakubíková, 2012)

2.7.2 Přístupy v marketingu cestovního ruchu

Hlavní cíl organizací v cestovním ruchu je uspokojit potřeby zákazníka v době, kdy tráví čas mimo místo trvalého bydliště. (Hamarnehová, 2012)

Morrison (1995) vymezuje pět typických přístupů k marketingu cestovního ruchu:

1. Používání více než jen „4P“ - známé „4P“ pro oblast služeb cestovního ruchu nestačí, proto v souvislosti s cestovním ruchem mluvíme o „8P“. Prvotní- Produkt, Price, Place, Promotion se rozšiřuje o další čtyři položky a to People, Partnership, Packaging a Programming.
2. Vetší význam ústní reklamy - v odvětví cestovního ruchu nelze služby před nákupem vyzkoušet, proto zákazník musí dát na rady jiných.
3. Používání emotivní přitažlivosti propagace - díky nehmotnému charakteru služeb musí dát zákazník přednost svému emotivnímu rozhodování při nákupu služeb.

4. Složitější ověřování inovací - služby lze mnohem lépe kopírovat než zboží, proto se klade důraz na to, aby byly firmy připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.
5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami - jde o řízení vzájemných vztahů.

2.7.3 Marketingový mix obce

Jedná se o soubor taktických nástrojů, které by měl management destinace využívat při snaze o odlišení produktů od konkurence samozřejmě také při samotném tvoření a přizpůsobování svého produktu nebo k jeho propagaci. Pomáhá také při výběru procesů, pomocí kterých, se produkt dostane k jednotlivým klientům. (Janečková, Vašítková, 1999)

2.8 Venkovská turistika

Venkovská turistika se podle Ryglové (2009) dělí se na dvě skupiny:

- Opakované rekreační pobyty – Tato forma je u nás obzvláště rozsáhlá, hlavně kvůli zálibě v chataření a chalupaření. Je to tedy pobyt ve vlastních a pronajatých chatách či chalupách.
- Jednorázové turistické a rekreační pobyty- zahrnujeme sem: agroturistiku, ekoturistiku, ekoagroturistiku, cykloturistiku, pěší turistiku a další.

2.8.1 Vesnický turismus

Je to cestovní ruch, který je jako jeden z mála rozvíjen mimo oblast rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Jedná se o formu venkovské turistiky, která se odehrává v přírodě, v krajině venkova nebo v konkrétním vesnickém osídlení. K tomu patří i způsob ubytování a to například v chatách, srubech, rekreačních chalupách, ale i v penzionech. Základem vesnického turismu jsou individuální aktivity využívající atraktivitu navštíveného místa. Tím se myslí například lesy, louky, rybníky, řeky apod. U vesnického turismu jde ale také o poznávání místního způsobu života, který zahrnuje tradiční řemesla, místní zvyky nebo folklór. (Janotová, 2011)

2.8.2 Agroturistika

Je spojována s podnikateli v zemědělské výrobě, protože jim slouží jako dodatečný finanční zdroj k rozšíření hlavního podnikatelského programu, tj. výroby zemědělských produktů. (Němčanský, 1999)

Agroturistika představuje symbiózu turistiky se zemědělstvím, protože se jedná o turismus spojený s pobytem na farmách nebo statcích. Specifickým rysem je volný pohyb v pracovním prostředí zemědělského podnikatele. Další služby, které jsou nabízeny jízda na koni, stravování, lov zvěře, rybaření atd. (Kolektiv autorů, 2011)

2.8.3 Cykloturistika

Největší rozmach cykloturistiky můžeme sledovat hlavně posledních 10-15 let, kdy se kolo jako dopravní prostředek stává nedílnou součástí životního stylu. Na to zareagovaly jak cestovní kanceláře, které nabízejí produkty spojené s cykloturistikou, tak i obce a kraje se značením cyklotras. Vznikají také cyklostezky, které jsou určeny pouze a jenom cyklistům. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Tato moderní forma cestovního ruchu podporuje rozvoj venkova a hlavně malých, zapomenutých vesniček velkým způsobem. Například tím, pokud se nejedná o jednodenní výlet, že cyklisté využívají ubytovacích a stravovacích nabídek dané oblasti. Lidé prostřednictvím cyklo-výletů poznávají přírodní krásy a okolní krajinu a to způsobem 50 krát bezpečnějším než kdyby jeli autem. (Ryglová, 2009)

Aktivní dovolená

Autoři Swarbrooke a Horner (2007) ve své knize tvrdí, že aktivní dovolená je v poslední době velmi rostoucím trhem. Je založena na touze po nových zážitcích a je odrazem rostoucí části společnosti, která se zajímá o své zdraví a zdravý životní styl. Aktivní cestovní ruch je široký okruh, který zahrnuje například:

- používání různých způsobů přepravy - chůze, kolo, jízda na koni,
- účast ve sportech jako je golf a tenis,
- účast ve vodních sportech jako je potápění nebo surfování.

Některé formy aktivního turismu mohou být kritizované kvůli jejich dopadu na životní prostředí. Golfové hřiště zabírají zelené louky a chůze nebo jízda na kole způsobují erozi. Na druhé straně je aktivní turismus vnímán pozitivně - jako fenomén, který zlepšuje lidské zdraví. (Swarbrooke, Horner, 2007)

2.9 E-marketing

Pod pojmem e-marketing si můžeme představit veškerý elektronický marketing, příkladem jsou online televize, mobilního marketing a internetový marketing. V dnešní době internetový marketing zaujímá největší podíl v elektronickém marketingu. (Svatošová, 2010)

2.9.1 Internetový marketing

Představuje způsob, kterým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Internetový marketing slouží především k celé škále aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se dokonce dotýká i tvorby cen, avšak jeho prvotní cíl je komunikace. (Janouch, 2011)

Náklady nejsou, v prostředí internetu, závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Z hlediska vynaložených nákladů je tento způsob komunikace tím nejefektivnějším. Další neopomenutelné výhody jsou (Blažková, 2005):

- cena reklamy,
- přenos – přenášet lze videa, obraz, zvuk a text,
- zdroj zprávy – na internetu může publikovat úplně každý, není potřeba žádného povolení,
- možnost individualizace obsahu – každý má možnost zvolit si informace, které chce dostávat,
- působení zprávy, reklamy,
- opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy,
- rychlost odezvy na reklamní sdělení,
- možnost měřit účinnost reklamního sdělení- můžeme sledovat, kdo navštívil jaké webové stránky, jak dlouho se na nich zdržel a další informace.

2.9.2 Cestovní ruch a internet

Použití webových prezentací pro propagaci turistických destinací je dnes již běžnou praxí. Nutnost mít kvalitní webové stránky vyplývá ze skutečnosti, že produkt cestovního ruchu je svou povahou nehmátatelný nelze si jej „osahat“ ani vyzkoušet před vlastní spotřebou. Potenciální zákazník se o své budoucí aktivitě, tedy výběru, rozhoduje na základě informací, které obdrží předem. V dnešní době je jedním z nejdůležitějších aspektů snadná obsluha stránek. Uživatelsky přívětivé a přehledné internetové stránky si mezi uživateli získávají velké obliby. (Kolektiv autorů, 2011)

2.9.3 Způsoby marketingové komunikace na Internetu

- Reklama (katalogy, PPC reklamy)

Reklamní prvek na internetu dostal odborný název banner. Reklama zaručuje propagaci firem, značek nebo myšlenek. Za poplatek také propaguje produkty, pod kterými si můžeme představit výrobek, službu nebo nehmotný výsledek nějaké činnosti. (Janouch, 2010)
- PPC reklamy

Zkratka znamená pay per click, tzn. platba za klik. Hlavní myšlenka je ta, že se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za reakci, tedy kliknutí. Platby za klik jsou používány hlavně v kontextových reklamách, což jsou textové reklamy, jejichž text je v souladu s textem stránek, kde je umístěn. (Horňáková, 2011)
- Podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy)

Krátkodobé pobídky, které mají za úkol přimět zákazníka k akci, tedy nákupu, právě teď a tady. Podpora prodeje má za cíl rychlejší či silnější odezvu trhu. (Kotler, 2007)

- Public relations (novinky, články, virální marketing)

Lze jej volně přeložit jako vztahy s veřejností. Jedná se o techniky a nástroje, kterými se firma snaží budovat a udržovat kontakt a dobré vztahy s veřejností. Jeden z nejdůležitějších aspektů je obousměrnost komunikace, která je zajišťována. Pro tvorbu a budování image firmy je PR nezbytná. (Svatošová, 2010)

- Virální marketing

Používá k šíření komerčního sdělení sociální sítě. V dnešní době je to velmi oblíbený způsob komunikace, protože můžeme oslovit velké množství spotřebitelů za relativně nízkých nákladů. (Svatošová, 2010)

- Facebook

Facebook kombinuje několik komunikačních prostředků. Sdílení textových zpráv, tzv. „statusů“, ostatních uživatelů se stalo základem. Nejefektivnější propagací obsahu na Facebooku je neustálé nabízení obsahu uživatelům. Komentováním, hodnocením a sdílením obsahu bude stránka nebo skupina zobrazena velkému počtu uživatelů, kteří ji ještě neviděli. (Bednář, 2011)

- Foursquare

Hlavní myšlenou je publikování místa, na kterém se momentálně uživatel nachází a to pomocí služby GPS. Tímto způsobem je zajištěna komunikace s jinými uživateli, kteří se na daném místě vyskytují také. Je zde možnost hodnocení restaurací nebo jiných provozoven. (Bednář, 2011)

- Twitter

Tato sociální síť by se dala popsat jako mikroblogování. Twitter je bezprostřední sdělovací prostředek. Název je odvozen od anglického slova „tweety“ (krátké zprávy). Při přijetí Twitteru, jako Vašeho hlavního dorozumívacího prostředku, je tento krok značnou časovou investicí. Neboť držet krok s novinkami, které se na Twitteru neustále objevují, může pohltnout celý Váš den. Zatímco uživatelé procházejí komentáře a příspěvky ostatních uživatelů, jsou některé novinky už dávno staré, při tom stačí jen pár hodin nebo dní. (Hornáková, 2011; Bailey, 2011)

- Instagram

Instagram je rychle rostoucí sociální síť, kterou sledujeme v souvislosti se sociálními médii. V roce 2012 Facebook koupil Instagram za jednu miliardu dolarů a tuto síť dnes využívá přes sto milionů uživatelů. Instagram vyzdvihuje vývojové trendy sociálních sítí, neboť demonstruje vizuální příběh namísto nudného textu. Uživatelé sociálních sítí svůj život raději vizuálně dokumentují, než o něm slovně píšou. (Neher, 2013)

- Couchsurfing

Jedná se o sociální síť, která má za cíl rozvoj možností cestování s minimalizací nákladů. Princip sociální sítě je bezplatné sdílení ubytování a pohostinnosti. Díky této sociální síti vznikají nová přátelství, šíří se tolerance a zlepšuje se mezikulturní porozumění. (Jakubíková, 2012)

- Přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)

Horňáková (2011) popisuje přímý marketing jako nástroje, které lze využít při přímé komunikaci se zákazníkem. Znamená to, že přesně zacílíme segment, kterého se reklama týká. Doručování může být adresné a neadresné. Adresné je doručeno přímo na určitou adresu. Neadresné jsou doručovány na adresy, které nejsou konkrétními adresy zákazníků. (např. adresy spádových oblastí hypermarketů)

Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Blažková (2005) vymezuje tyto *výhody* internetu:

- celosvětový dosah – možnost sdělit jednu informaci celému světu,
- nepřetržitost - internet funguje 24 hodin denně,
- rychlost sdělení – z webových stránek mohou být kdykoli staženy informace,
- zpětná vazba,
- nízké náklady,
- obsáhlost a selektivnost informací – lze používat odkazů na stránky, textů, ale i videí nebo audio nahrávek,
- snadná práce s informacemi – veškeré informace lze snadno a rychle aktualizovat, informace jsou na Webu kdykoli k dohledání.

Na druhé straně Blažková (2005) jmenuje následující *nevýhody*:

- různá technická omezení – nutnost připojení k internetu při komunikaci,
- neosobnost komunikace – když nepoužíváme web kameru, nemůžeme vidět, jak se druhá strana tváří nebo chová.

2.9.4 Komunikační prostředky

Internet byl vždycky sociální médium. Je unikátní díky tomu, že je první many-to-many komunikační kanál. Příkladem mobilní telefon je one – to – one nebo televizní vysílání je one – to – many. Všechno to začalo tím, že se nástěnkový systém přeměnil v diskuzní skupinu. Schopnost zveřejnit příspěvek a reagovat na něj se rozšířila k těm, kteří znali heslo. Následně se lidé naučili tvořit webové stránky. (Sterne, 2010)

WWW nebo někdy w3. Zkratka je vytvořena ze slov World Wide Web, v českém překladu se jedná o celosvětovou síť. Dnes se jedná o nejrozšířenější službu Internetu. Web zprostředkovává informace skrz počítače v celosvětové síti,

využívá komunikaci kohokoli s kýmkoli v této síti a následně je zobrazuje v atraktivní grafické podobě. (Hlavenka, 2001)

Web je místo, kde můžeme ukládat své myšlenky, poznámky, novinky nebo obecné informace. Ať si vzpomeneme na cokoli je jisté, že na webu o tom někde něco je. Neexistuje snad nikdo, kdo by web nepoužíval a co víc, existuje opravdu mnoho uživatelů, kteří vlastní své webové stránky. (Preston, 2003)

Nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky. Webové stránky jsou odkazem nejen veškerých komunikačních nástrojů v on-line prostředí, ale i komunikačních nástrojů mimo prostředí internetu, a to čím dál častěji. Pojmy www a internet působí podobně a ve skutečnosti se občas zaměňují, ale jejich význam není stejný. WWW je jednou ze služeb internetu (Karlíček, Král, 2011)

Určitá část textu na webových stránkách může být zvýrazněna a může odkazovat na další stránku, zvýrazněné části v textu se říká link nebo odkaz. Stránky jsou mezi sebou provázeny jakousi pavučinou, je jedno, kde daná stránka leží, další stránku nám může poslat počítač, který leží třeba na opačné straně světa. (Broža, 1999)

Přístupnost a použitelnost webu

Pod pojmem **přístupnost** webových stránek si představme umožnění jejich používání komukoliv. Myslí se tím hlavně zdravotně postiženým. Rozdíly v používání nebo ve způsobu práce jsou například v ovládání hlasem nebo zvukovými zařízeními. Ověřit si dodržování pravidel z hlediska přístupnosti můžeme na stránkách konsorcia W3C. (Janouch, 2011)

Web se bude dát považovat za přístupný, jestliže bude funkční bez ohledu na platformu používání. Ať už jde o stolní počítač, mobilní telefon, tablet nebo čtečku obrazovky již více zmíněným zrakově postiženým. Přístupný web by měl být stejně dobře zobrazen ve všech nejpoužívanějších internetových prohlížečích. V následující tabulce je zachyceno procentuální zastoupení prohlížečů. (Domes, 2011)

Tab. 1 Tržní podíl prohlížečů v srpnu 2014

Internetový prohlížeč	Podíl
Chrome	46%
Internet Explorer	20%
Firefox	17,5%
Safari	11,8%
Opera	3%

Zdroj: m.root.cz/zpravičky/chrome-vladne-prohlizicum-jeho-podil-prekrocil-46/

Obecně platí tato pravidla (Domes, 2011):

- Veškerý reprezentační kód by měl být oddělen od obsahu ve zdrojovém kódu (X)HTML.

- Všechny obrazové informace musí mít svou textovou alternativu - roboti podobně jako čtečka obrazovky zrakově postiženého uživatele.
- Tabulky by měly obsahovat jasně označené buňky záhlaví se směrem jejich čtení.
- Nepoužívejte klikací obrazové mapy.
- Každý text odkazu jasně popisuje cíl odkazu, případně doplnit nápovědou.

Použitelnost webu poskytuje uživatelům snadné zacházení. V první řadě je důležité, aby návštěvník při vstupu na web hned věděl, kde se nachází. Důležitá je snadná orientace, navigace by měla být zřejmá a jasná a nemělo by chybět vyhledávání. Každá firma by měla stránky koncipovat tak, aby byl co nejvíce naplněn cíl webu – nákup, odeslání formuláře, poslání dotazu apod. (Janouch, 2011)

Jak na použitelný web (Domes, 2011):

- V prvních 20 vteřinách musí být uživatel schopen zjistit, na jakých webových stránkách se nachází, musí být jasné, jaký je účel webu a jaké služby forma nabízí.
- Na první pohled musí být viditelná navigace na webu, která je snadno ovladatelná. Jestliže bude muset uživatel zkoumat ovládání nabídky, rozhodně ho to odradí.
- Uživatel by měl vždy vědět, kde se na webu nachází a vždy by měl mít možnost se jedním klepnutím myši vrátit na úvodní stránku webu.
- Úspěchu se web může těšit jen tehdy, jestliže zde uživatel nalezne kvalitní textový obsah, jenž je odpovědí na to, co uživatel hledá. Dlouhé, nudné nebo odbočující texty uživatele určitě nezaujmou.
- Na webu by měl vždy být kontaktní formulář, který bude obsahovat snadno přístupné informace o správci webu nebo majiteli.

2.9.5 Techniky komunikace na internetu

SEO – Search Engine Optimization

Český předklad zní *optimalizace pro vyhledávače*. SEO popisuje způsob jak zajistit, aby byly webové stránky zobrazeny ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. Vychází jak z úpravy webových stránek, tak z provedení kroků mimo stránky. Cílem je dosažení co nejlepších pozic ve vyhledávacích a tím zajištění zvyšujícího se počtu návštěvníků webových stránek. (Janouch, 2011)

Potenciální zákazník zadává svůj dotaz do prohlížeče, který mu nabízí stránky, o kterých si myslí, že jsou pro daný dotaz vhodné. Pokud se pohybujeme v trochu více konkurenčním odvětví, zjistíme, že se bez optimalizace stránek neobejdeme. Je nutno podotknout, že zanedlouho se bez optimalizace neobejdou ani oblasti méně konkurenční jako například města či konkrétní oblasti. (Kubíček, Linhart, 2010)

Domes (2011) popisuje činitele, kteří ovlivňují pozici stránky ve výsledcích hledání:

- umístění slov či hledané fráze na stránce – vyhledávač lépe umístí stránku, kde bude hledaná fráze obsažena v titulku stránky nebo hlavním nadpise,
- vzájemná poloha hledaných slov – lépe bude umístěna stránka, která obsahuje hledané slova či frázi hned vedle sebe,
- hodnota stránky získaná na základě hodnocení,
- počet kvalitních zpětných odkazů vedoucích na danou stránku – stránka s větším počtem odkazů z různých domén bude vyhodnocena za oblíbenější,
- starší domény – za důvěryhodnější web bude vyhledávač považovat dlouho indexovaný web na stejné doméně než web na nové doméně.

V knize od autora Procházky (2012) jsou uvedeny cíle, kterých lze pomocí SEO dosáhnout:

- *Zvýšení návštěvnosti stránek*- je to ten největší důvod, proč optimalizaci uskutečnit. Například u stránek zaměřených na obchod je výsledkem nárůst tržeb a počet objednávek.
- *Analýza návštěvníků*- za velmi důležitého ukazatele na webu považujeme přehled o příchodech návštěvníků. Můžeme zjistit, jaké klíčové slova návštěvník zadal, aby se dostal na naši stránku. Máme možnost zjistit, přes jaké stránky se dostal k naší stránce a jak dlouho na stránce zůstal. Posun úrovně webu na vyšší level.

SEM – Search Engine Marketing

SEM je jedna z možností propagace vlastního webu, hlavním cílem je, aby se na něj dostali lidi. Cíle lze dosáhnout například nákupem placených odkazů ve vyhledávacích. Čím dál častěji lidé již neklikají na obrázkové nebo animované (netextové) odkazy, protože působí nedůvěrně. Co se týče textových odkazů, jsou uživatelé ještě stále důvěřiví. Proto se nákup textových odkazů může stále vyplatit. V naprosté většině vyjadřuje zkratka SEM právě nákup textových odkazů. (jakpsatweb.cz, 2014)

Obecný marketing se od marketingu ve vyhledávacích liší hlavně z hlediska přilákání zákazníků. Marketing ve vyhledávacích získává ty zákazníky, kteří zájem a touhu po produktech vzbuzují sami. Zatímco obecný marketing se musí velmi snažit a vykonávat mnoho věcí okolo, například vzbuzovat zájem, touhu a pobízet k akci. Přínosy z reklam ve všech komunikačních kanálech nelze stoprocentně vypočítat. Jsou finančně náročné a nemůžeme určit, která z reklam (v televizi, v rádiu, v časopisech nebo přes webové bannery) lidi zaujme a která ne. Na SEO a SEM je výborná právě měřitelnost přínosů. Pomocí analytického software Google Analytics, můžeme zjistit, kdy se návštěvník změnil v zákazníka (konverze). Zatím je tento statistický server jediným bezplatným. (jakpsatweb.cz, 2014)

3 Metodika

Praktická část je zaměřena na zvýšení propagace obce Nivnice na internetu. K přehlednosti je důležité vytvoření rámcové osnovy, která bude sloužit jako vodítko při následném vypracování práce.

3.1 Analýza současného stavu propagace obce z hlediska cestovního ruchu

Důležitou částí práce je analýza a zjištění současné situace obce z hlediska propagace. Základním nástrojem propagace obce jsou její webové stránky. Provedení rozboru momentálního stavu informační architektury webu je nezbytné kvůli vytvoření návrhu na možná zlepšení.

V rámci propagování cestovního ruchu na internetu je možnost využití portálů cestovního ruchu. Součástí práce bude průzkum těchto portálů s cílem zjistit, zda obec s těmito portály nějakým způsobem spolupracuje.

Sociální sítě v dnešní době hrají významnou roli v propagaci. Proto je nutné zjistit, zda obec využívá těchto bezplatných nástrojů propagace. Jelikož jsou informace o využívání těchto forem propagace velmi snadno dostupné, nebude těžké zjistit, zda už s tímto má obec zkušenosti či nikoliv.

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníky budou vytvořeny elektronicky pomocí nástroje Google docs od firmy Google. Tento nástroj slouží pro vytváření, sběr a vyhodnocování primárních dat dotazovacích sestav. K šíření dotazníku budou primárně využity služby sociálních sítí, především Facebooku. Několik dotazníků bude posláno přes e-mail. Při tom bude na respondenty apelováno, aby poslali dotazník dál a pomohli tak zacílit co největší a nejrozmanitější skupinu respondentů.

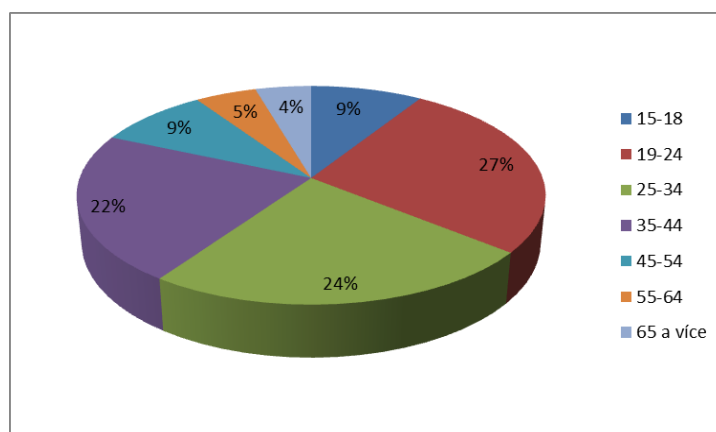
Základní částí vlastní práce je vytvoření dotazníků, které budou dále sloužit k získávání empirických dat. Podrobnou analýzou těchto dat je cílem zjistit slabiny a nedostatky v propagaci obce a jejich následky. Dotazník bude probíhat ve dvou rovinách.

- První dotazník bude určen pro potenciální turisty s prvotním cílem zjistit, jestli mají o obci tušení. Z dotazníku bude zjištěno, zda je u dnešních turistů stále zájem o výlety do přírody a jestli prahnou po navštívení historických památek či nikoliv. Bude vynaložena snaha o geografickou a věkovou různorodost kvůli důvěryhodnosti odpovědí.
- Pomocí druhého dotazníku budou zjištěny názory obyvatel obce na propagaci Nivnice na internetu. Dotazník napomůže k zjištění, zda jsou občané Nivnice spokojeni s náplní webových stránek obce z hlediska cestovního ruchu. Za stěžejní se, pro účely práce, považuje analýza názorů občanů, co se týče atrak-

tivnosti obce, co podle nich obec nabízí a na čem by se dalo stavět při budování a podpoře cestovního ruchu v obci.

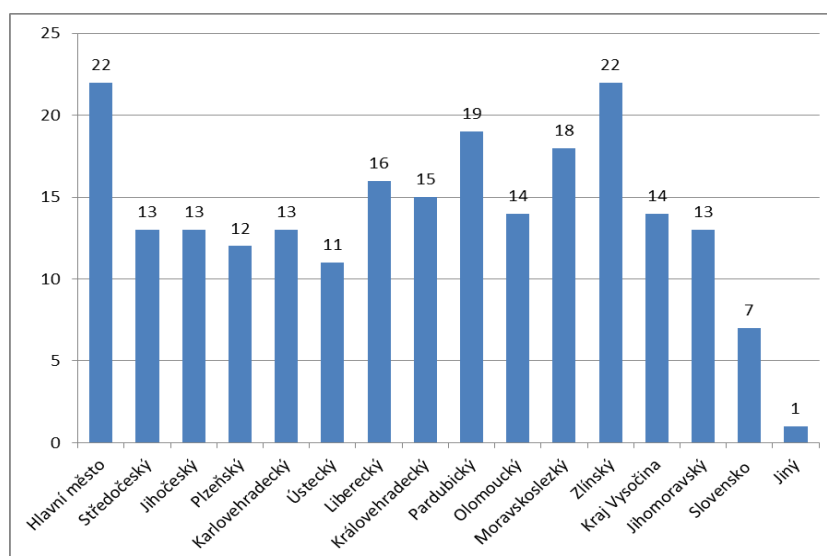
3.2.1 Specifikace vzorku respondentů dotazníkového šetření pro potenciální turisty

Objektem průzkumu byly respondenti s připojením k internetu. Byla vynaložena snaha o věkovou a geografickou různorodost, která se podle výsledků povedla. Otázky na identifikaci dotazovaného byly umístěny na konci dotazníku. Následující grafy a tabulky přibližují charakter respondentů.



Obr. 2 Kolik je Vám let?

Jelikož bylo při dotazníkovém šetření použito pouze nástrojů internetu, byli nejvíce dosažitelní respondenti ve věkovém průměru 33 let.



Obr. 3 Vyberte kraj, ve kterém žijete

Následující graf ukazuje bydliště respondentů. Dotazováni byli občané ze všech krajů České republiky, dokonce i ze Slovenska. Nejvíce odpovědí bylo získáno ze Zlínského kraje a Hlavního města (22 osob, 10 %). Dalšími kraji s mnoha respondenty jsou kraj Pardubický (19 osob, 9 %), Moravskoslezský (18 osob, 8 %), Liberecký (16 osob, 7 %), Královehradecký (15 osob, 7 %), Olomoucký a Vysočina (14 osob, 6 %). Snaha o geografickou různorodost byla hlavně kvůli důvěryhodné vypovídací schopnosti o povědomí o obci Nivnici.

Tab. 2 Domácnost, ve které žijete

Kritérium dělení		Počet
Domácnost	sám/sama	25
	S rodiči	46
	partnerem/partnerkou	62
	partnerem/partnerkou, dětmi	39
	S manželem/manželkou	35
	manželem/manželkou, dětmi	10
	Jiné	6

Tab. 3 Jaké je Vaše zaměstnání?

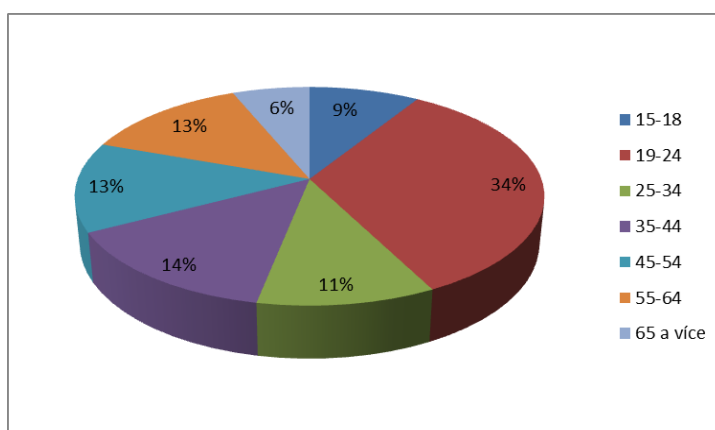
Kritérium dělení		Počet
Zaměstnání	Nezaměstnaný	30
	Důchodce	10
	OSVČ	33
	Student	70
	Zaměstnanec	63
	Na mateřské dovolené	16
	Jiné	0

Tab. 4 Jaký je Váš měsíční příjem?

Kritérium dělení		Počet
Měsíční příjem	Nedostačující	12
	Dostatečné	42
	Vyhovující	63
	Nízké	57
	Vysoké	49

3.2.2 Specifikace vzorku respondentů dotazníkového šetření pro obyvatele obce

U tohoto dotazníku nebyla, pro účely bakalářské práce, specifikace vzorku respondentů nijak důležitá. Jediná otázka vztahující se ke specifikaci respondentů byla věková kategorie. Průměrná věková kategorie respondentů byla 30 let.



Obr. 4 Kolik je Vám let?

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Před samotným vyhodnocením získaných odpovědí, je nutné se informovat, jak nejlépe dané odpovědi analyzovat, okomentovat a zobrazit v grafu. Ke správné analýze pomůže webová stránka online-dotaznik.cz (2014 – 2015).

- Dotazník určen potenciálním návštěvníkům byl obsáhlejší, neboť odpovědi z dotazníku představovaly podklady, pro zjištění povědomí o obci. Dotazník tvořilo 20 otázek, které byly uzavřené a na výběr byla jedna nebo více možných odpovědí. Cílem bylo obdržení alespoň 100 odpovědí. Nakonec byl celkový počet respondentů 224, přičemž odpověď jednoho respondenta byla neplatná. Nakonec byly analyzovány odpovědi od **223** respondentů.
- Dotazník pro obyvatele Nivnice obsahoval 10 otázek, odpovědi byly z velké části uzavřené, nicméně se objevily i otázky s více možnými odpověďmi. Jedna otázka vyžadovala otevřenou odpověď, přesněji vlastní názor. Pro účely práce bylo potřeba sesbírat alespoň 100 odpovědí. Konečný počet byl **113**, z toho všechny platné a tudíž zohledněné při následující analýze.

3.4 Návrhy možné propagace obce v prostředí internetu

Získané závěry z dotazníkového šetření budou použity při návrhu na vylepšení informační architektury webu. Především v ucelení informací pro návštěvníky, vytvořením nové záložky v menu – *Pro návštěvníky*. Před samotným návrhem obsahové náplně bude podniknuta analýza webových stránek konkurenčních obcí a měst k získání lepší představivosti o tom, jaké informace návštěvníci nejvíce potřebují. Následně bude nová záložka obsahově navrhována. Jednou z věcí, které by v záložce měly být obsaženy, jsou návrhy na jednodenní výlety. Bude navrženo několik variant, které si může turista kombinovat nebo si vybrat ten, který ho zaujme nejvíce. Z dotazníkového šetření je nutné zjistit, zda by mezi turisty byl o takový typ produktu zájem.

Budou předloženy návrhy na zlepšení propagace na sociálních sítích a výčet druhů sociálních sítí, kterých by obec měla využít. Portály cestovního ruchu nejsou jediným místem, kde se může obec propagovat. Existují i webové stránky zaměřené na turistiku a cykloturistiku, na kterých by se obec mohla propagovat. Bude vytvořena finanční analýza navržených změn. Pro zjištění financí potřebných k propagaci, na navržených portálech a webech podporující cestovní ruch, bude využita e-mailová komunikace s administrátory jednotlivých stránek. Ceny budou ve většině případů za rok. V zájmu celkového zvýšení povědomí o destinaci bude vytvořena značka destinace, která bude sloužit k odlišení od konkurence. A bude identifikovat všechny produkty pocházející z této obce.

4 Analytická část

4.1 Analýza současného stavu webu

Webová prezentace Nivnice je celkově v dobrém stavu, před dvěma lety proběhla kompletní rekonstrukce vzhledu a náplně jednotlivých položek v menu. V procesu rekonstrukce byla však opomenuta důležitá skupina potenciálních návštěvníků webu – turisté.

V následujícím textu je zhodnocena webová prezentace z pohledu rozvoje cestovního ruchu a je upozorněno na nedostatky. Do hodnocení jsou zakomponovány odpovědi z dotazníků, jak domácích obyvatelů, tak potenciálních turistů. Na základě jejich odpovědí bude snaha o vylepšení nebo upozornění, jak by mohly fungovat lépe.

Většina občanů navštěvuje webové stránky z jednoho hlavního důvodu, a to zjistit aktuální dění v obci. S tímto požadavkem, na obecní webové stránky může zavítat kdokoli, kdo má potřebu tyto informace vyhledávat, tím pádem i potenciální turisté.

4.1.1 Současný stav informační architektury webu

Základním ukazatelem úspěšnosti webové prezentace je její návštěvnost. Aby občané obce a potenciální turisté navštěvovali stránky co nejčastěji, musí mít chuť se na stránky vracet. Předpokladem pro častější navštěvování stránek je jejich přehlednost. Stránky Nivnice jsou, z hlediska přehlednosti, určeny hlavně pro potřeby občanů vyhledávat základní informace týkající se obce. Avšak co se vyhledávání informací pro budoucí turisty týče, může web působit nepřehledně. Web postrádá ucelené informace Pro návštěvníky. Tuto tezi jsem si ověřila na základě *uživatelského testování*.

Oslovila jsem spolužačku Míšu, která dosud neměla se stránkami obce zkušenost. Výzkum spočíval v požadavku nalezení aktivit, které Nivnice nabízí. Chtěla jsem zjistit, zda by bylo pro potenciální turisty snadné nalézt informace o tom, co se dá v obci podniknout. Jediná odpověď, která se mi dostala, je koupání na Nivnické riviéře. Obec nabízí mnohé sportovní, kulturní i společenské vyžití, ale jelikož je na stránkách nepropaguje, nemají tyto akce dostatečný potenciál, co se týče návštěvnosti.

Současný web je tvořen především pro obyvatele Nivnice. Svým vzhledem však mohou upoutat pozornost i u potenciálních návštěvníků. Co se týče barevnosti stránek je zvolena červená, bílá a černá barva a to především kvůli znaku Nivnice, který je složen z těchto tří barev. Stránky působí uceleně a přehledně, příčinou je dobře zvolená velikost písma a font textu, neboť jsou pomocí nich stránky rozděleny na jednotlivé sekce. Orientace návštěvníka na webu je proto přehledná a pohodlná. Základem pro rozvoj cestovního ruchu je zrušení jazykové bariéry.

Tím, že jsou stránky obce pouze v českém jazyce bez možnosti překladu do angličtiny, klesá rozmanitost turistů, které lze oslovit. Obec je příhraniční a proto by neměl chybět překlad do cizího jazyka, alespoň anglického.



Obr. 5 Znak obce Nivnice (Zdroj: <http://www.nivnice.cz/o-nivnici/obecni-symboly-2/>)

Stránky jsou rozděleny do třech sloupců a záhlaví. Při jakémkoli dalším pohybu na stránkách je tělo rozděleno pouze na dva sloupce – menu a obsahová část. Každý uživatel tudíž přesně ví, kde se v danou chvíli nachází.

Domovská stránka	O Nivnici VÍCE	Aktuality VÍCE
<ul style="list-style-type: none"> + O Nivnici + Úřad Úřední deska + Služby obce + Spolky a organizace Nivnické firmy Zdravotnictví + Fotogalerie Kalendář akcí Koupaliště – Nivnická řiviera Interaktivní mapa 	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Nivnice leží jižně od Uherského Brodu, bývalého královského města. Rozprostírá se na rovině, obklopené ze tří stran mírnými návršími. Ta na jižní straně přechází na úbočí Bílých Karpat, s nejvyšším hřebem Javořinou (970 m.n.m.) a na východní straně Velkým Lopeníkem (912 m.n.m). Tato pohoří tvoří současně hranici mezi Moravou a Slovenskem. Národopisně patří Nivnice k části nazývané „Moravské Slovácko“, a tedy mezi oblastí, kde se dodnes udržují lidové zvyky a kroje.</p> <p>V současnosti je Nivnice považována za nejpravděpodobnější rodiště Jana Amose Komenského. Podle historických pramenů se narodil v Bartkově mlýně, který se nachází naproti budovy II. stupně základní školy, v jejímž vestibulu je umístěna expozice věnovaná našemu nejslavnějšímu rodáku. Další pamětihodnosti naleznete v sekci Turistické cíle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> POZVÁNKA NA ZA SEDÁNÍ ZA STUPITELSTVA OBCE PIETNÍ AKT 26.4.2015 v 18:00 hod. Soutěž – NEJZAJÍMAVĚJŠÍ FOTOGRAFIE HUB do JARNÍ ZAHRÁDKÁŘSKÉ TRHY 1.5.2015, areál TJ POLICIE žádá svědky o pomoc IV. NIVNICKÝ KOŠT SLIVOVICE 18.4.2015 SDB GULÁŠOVÁNÍ – 25.4. od 10h PRONÁJEM OBEC. BYTU 3+1 (horní škola) – nižší VÝSTAVA K 70. VÝROČÍ OSVOBOZENÍ OBCE PROSTORY K PODNIKÁNÍ (starý OÚ) – 2 volně
	Nivnice v datech QR VÍCE	Hlášení rozhlasu VÍCE

Obr. 6 Současná informační architektura webu (Zdroj: nivnice.cz)

Mapa současného webu obce

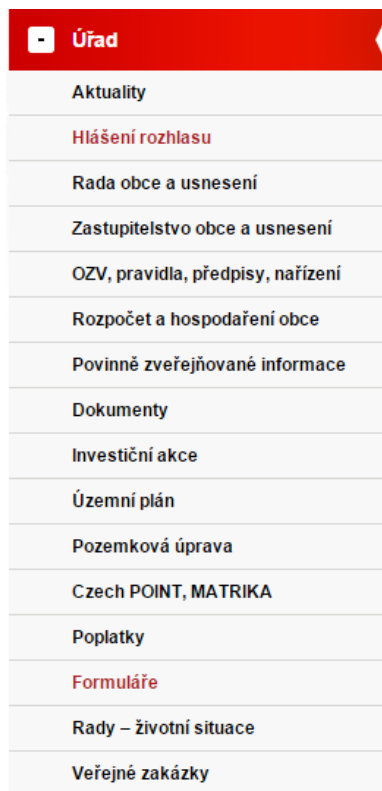
O Nivnici
Turistické cíle a zajímavosti
Historie
Poloha
Obecní symboly
Jan Ámos Komenský
Ostatní rodáci
Napsali o nás
Nivnické kroje
Nivnické noviny

Obr. 7 Větev O Nivnici podrobněji

- *O Nivnici*

- Turistické cíle a zajímavosti – struktura stránky je příliš dlouhá a pro čtenáře nezajímavá, bohužel jsem nenalezla ani jednu zajímavost, pouhý výčet památek, které jsou spojené s J. A. Komenským. Dále jsou zde podány informace o místech, kde je možné zakoupit turistické známky.
- Historie – nachází se zde popis historie a dění v obci od první historické zmínky z roku 1261 přes následující století až do roku 1935. Na konci stránky jsou odkazy na wikipedii, na webovou stránku historie.cz, která nabízí mnohem podrobnější popis historie obce a odkaz na projekt, na kterém se podíleli žáci 7. ročníku druhého stupně základní školy v Nivnici. Projekt s názvem „Nivnice v proměnách času“ poskytuje srovnání historických a současných fotografií obce.
- Poloha – zde se nachází mapa s vyznačenou polohou Nivnice.
- Obecní symboly – nalezneme zde obrázek znaku obce spolu s informací o jeho vzniku.
- Jan Ámos Komenský – celý obsah je věnován životu a dílu Komenského spolu s výčtem památek, které nám rodáka připomínají.
- Ostatní rodáci – zmíněni jsou čtyři rodáci, kteří se nějakým způsobem zasloužili o rozkvět obce.
- Napsali o nás – velmi zajímavá rubrika, která by měla být více viditelná, neboť obsahuje odkazy na články, které o Nivnici nebo jejích akcích napsali nejrůznější novináři. Nejčastější odkazy jsou na články v periodiku Dobrý den s Kurýrem.

- Nivnické kroje – nepřehlédnutelná část webu, která obsahuje popis a fotografie nivnických krojů od mládí přes dospělost ke stáří. Na fotografiích jsou občané obce a na konci stránky nechybí ani slovníček krojových pojmů.
- Nivnické noviny – obec má své noviny, které vychází každý měsíc a v této sekci jsou podrobnější informace o přípravě, tisku novin, možné inzerce a součástí je odkaz na poslední vydané číslo.



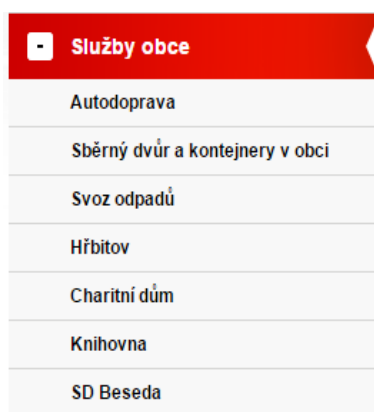
Úřad
Aktuality
Hlášení rozhlasu
Rada obce a usnesení
Zastupitelstvo obce a usnesení
OZV, pravidla, předpisy, nařízení
Rozpočet a hospodaření obce
Povinně zveřejňované informace
Dokumenty
Investiční akce
Územní plán
Pozemková úprava
Czech POINT, MATRIKA
Poplatky
Formuláře
Rady – životní situace
Veřejné zakázky

Obr. 8 Větev Úřad podrobněji

- Úřad

- Aktuality – nacházejí se zde informace o plánovaných akcích s odkazem na plakát nebo upozornění na soutěže, do kterých se dá zapojit. Mimo jiné aktuality obsahují i pozvánky na zasedání obce.
- Hlášení rozhlasu – hlášení místního rozhlasu pro ty, kteří jej přes den neslyšeli.
- Rada obce a usnesení – tato sekce obsahuje informace o členech rady spolu s jejich kompetencemi a odkazy na proběhlá usnesení.
- Zastupitelstvo obce a usnesení – zde se dozvíme přesnou sestavu zastupitelstva obce, plánované termíny zasedání a jejich usnesení.

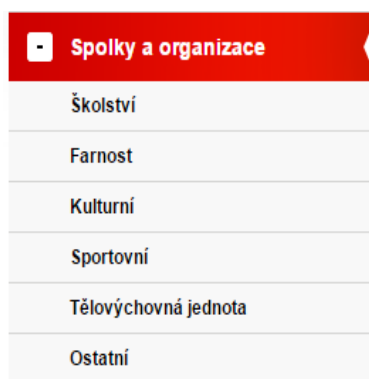
- OZV, pravidla, předpisy, nařízení – náplní je výčet obecně závazných vyhlášek, pravidel, předpisů a nařízeních obce v pdf.
- Rozpočet a hospodaření obce – nachází se zde odkazy na rozpočty obcí v jednotlivých letech.
- Povinně zveřejňované informace – jsou zde zveřejněny všechny důležité informace o obci.
- Dokumenty - tato sekce obsahuje tytéž odkazy jako aktuality s rozdílem, že jsou zde odkazy na články proběhlých akcí a zasedání obce.
- Investiční akce – poněkud neaktualizovaná část, neboť informuje o plánovaných investicích v roce 2014 spolu s výčtem investic již proběhlých v roce 2013.
- Územní plán – v jednotlivých odkazech je ve formátu pdf zobrazen územní plán obce.
- Pozemková úprava – obsahuje aktuální harmonogram prací na pozemkové úpravě.
- Czech POINT, MATRIKA – sekce obsahuje výpisy z veřejných a neveřejných evidencí spolu s matrikou a evidencí obyvatel.
- Poplatky – je zde výčet poplatků v obci.
- Formuláře – k dispozici jsou nejrůznější formuláře, které by mohl obyvatel potřebovat.
- Rady – životní situace.
- Veřejné zakázky – nachází se zde odkaz na webové stránky tendrarena.cz, která obsahuje výčet profilů zadavatelů veřejných zakázek.
- Úřední deska – větev obsahuje odkaz na elektronickou úřední desku



Obr. 9 Větev Služby obce podrobněji

- Služby obce

- Autodoprava – obec poskytuje jednorázová výpomoc těm občanům, kteří nemají jinou možnost si jakoukoli přepravu zajistit (především seniři) je zde umístěn ceník a kontakty.
- Sběrný dvůr a kontejnery v obci – je zde výčet sběrných dvorů s otevírací dobou.
- Svoz odpadů – jdou zde informace o svozu komunálního a tříděného odpadu.
- Hřbitov – sekce obsahuje informace o provozní době, kontaktní osobě a poplatcích místního hřbitova.
- Charitní dům – zde je fotografie se stručným popisem Charitního domu a kontaktní osobou.
- Knihovna – sekce obsahuje provozní dobu, kontakt a ceník služeb místní knihovny.
- SD Beseda – obsahuje kontaktní osobu a kalendář pořádaných a plánovaných akcí ve společenském domě Beseda.



Spolky a organizace
Školství
Farnost
Kulturní
Sportovní
Tělovýchovná jednota
Ostatní

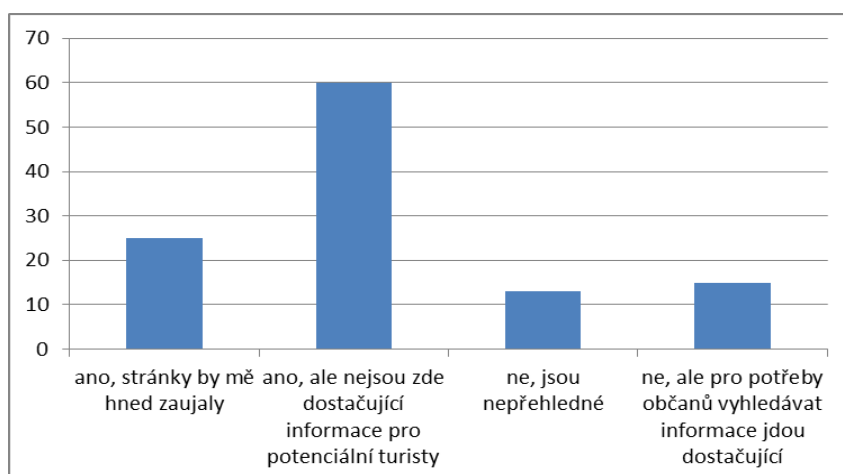
Obr. 10 Větev Spolky a organizace podrobněji

- Spolky a organizace

- Školství – jsou zde podány informace o Základní a Mateřské škole s odkazem na jejich vlastní webové stránky.
- Farnost – pouze odkazuje na vlastní webové stránky.
- Kulturní – výčet hudebních spolků, které v Nivnici existují s odkazy na jejich webové stránky.
- Sportovní – informace o sportovních a jiných sdruženích.
- Tělovýchovná jednota – výčet a popis jednotlivých oddílů, které v Nivnici existují.
- Ostatní – výčet kroužků a svazů – například včelařů a českých chovatelů.

- Nivnické firmy – výčet všech firem, které mají uvedenu Nivnici jako sídlo podnikání
- Zdravotnictví – větev obsahuje informace o jednotlivých doktorech spolu s kontaktem a provozní dobou
- Fotogalerie - obsahuje alba s fotografiemi z jednotlivých akcí od roku 2007 – 2015.
- Kalendář akcí – Poskytuje přehled akcí konajících se v obci spolu s informacemi o zasedání obecního Zastupitelstva a Rady.
- Koupaliště – Nivnická riviéra – ihned odkazuje na vlastní webové stránky koupaliště.
- Interaktivní mapa – ihned po kliku jsme zavedeni na stránky nivnice.turisticke-informace.cz, kde si můžeme zvolit, co chceme v mapě vyhledávat – kritéria jsou například ubytování, rekreace nebo turistické cíle.

V následujícím grafu jsou zobrazeny názory občanů na vzhled webových stránek.



Obr. 11 Zdá se Vám vzhled webových stránek dostatečně reprezentativní?

Na tuto otázku byly odpovědi jednoznačné - spokojenost občanů se vzhledem stránek, ale zároveň se většina shodla s názorem, že na stránkách nejsou dostatečné informace Pro návštěvníky. Celkem 15 respondentů se domnívá, že stránky nejsou vůbec reprezentativní, ale pro potřeby občanů vyhledávat informace jsou dostačující a pouhým 13 – ti občanům se zdají být stránky nepřehledné.

Aktualizace

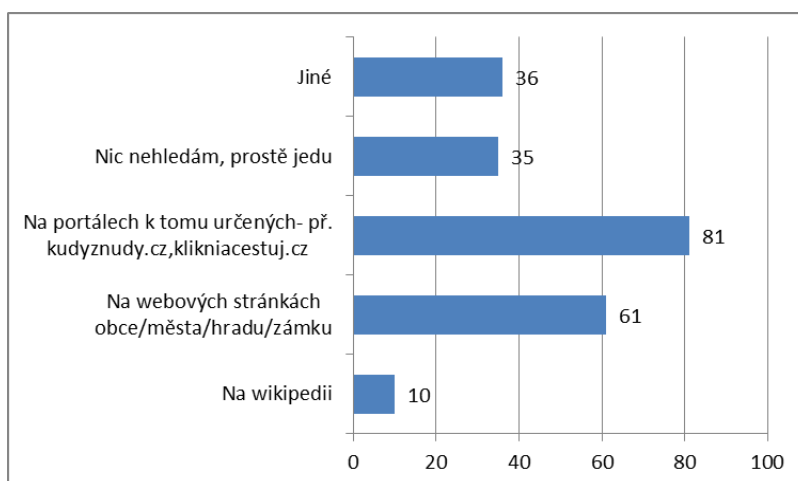
Personální zajištění stránek a jejich aktualizace jdou ruku v ruce. V obci se aktualizací stránek zabývá Ing. Josef Strommer. Tato práce ovšem není plnohodnotná, neboť provádí změny na popud vedení obce. Proto má, kromě této činnosti i jiné povinnosti. Tato práce je spíše doplňková.

Analýzou a pozorováním bylo zjištěno, že webové stránky obce jsou neaktuální. Jedinou nejčastěji aktualizovanou sekcí je místní rozhlas. Pouhých 7 dotazovaných občanů ze 113 je s aktuálností stránek naprosto spokojena.

4.1.2 Propagace obce na internetu

Propagace prostřednictvím internetu je dnes velmi důležitým aspektem při tvorbě vhodné komunikační strategie. K internetu má neomezený přístup většina uživatelů. Tím pádem se stále více rozrůstá segment, který lze pomocí tohoto nástroje marketingové komunikace zacílit. Vzniká velké množství portálů a webových stránek, na kterých se lze propagovat.

Pro potřeby bakalářské práce se budu zajímat pouze o portály podporující cestovní ruch. Využívání těchto portálů je naprosto nezbytné, vyplývá to z následujících odpovědí na otázku. Otázka zjišťovala způsoby vyhledávání při hledání budoucího místa pobytu. Na výběr byly různé typy vyhledávání na internetu.



Obr. 12 Kde hledáte informace o potenciálních místech Vaší návštěvy?

Graf zobrazuje počty respondentů v závislosti na zvolené odpovědi. Celkem 81 respondentů odpovědělo, že informace vyhledává na portálech k tomu určených, proto by se obec měla snažit, aby na těchto portálech byla zmíněna nebo doporučena k navštívení. Druhou nejvíce odpovídanou možností byly webové stránky daného místa. Proto je potřeba, aby na webových stránkách byly zmíněny všechny informace pro návštěvníky, a to přehledně, srozumitelně a co nejlákavěji. Webové stránky by také měli být aktuální, aby podávaly nejnovější informace a informovaly o novinkách nebo připravovaných akcích.

Informace na webových stránkách vůbec nevytváří základ pro rozvoj cestovního ruchu pro tuzemské i zahraniční turisty. Pro tuzemské turisty nenabízí vhodné informace a pro zahraniční turisty nenabízí prakticky nic, neboť stránky nenabízí překlad do angličtiny nebo jiného jazyka.

K hledání informací o budoucích místech návštěvy využívá nejvíce dotazovaných respondentů portály cestovního ruchu. Při náhodném průzkumu těchto por-

tálů nebyla o Nivnici a jejích atraktivitách ani zmínka. Když už na nějakém z portálů byla Nivnice nalezena, informace o dění, ubytování, stravování a atraktivitách byly neaktuální, absolutně nepřehledné a neatraktivní.

Propagace obce na sociálních sítích

Dalším možným nástrojem propagace přes internet, který roste obrovským tempem, především v poslední době, je Facebook. Ten, kdo nemá svůj profil nebo stránku na této sociální síti se začíná stávat výjimkou. Obec sice své facebookové stránky má, ale nejsou vůbec aktualizované, nejsou na nich žádné informace ani prospekty, které by mohly podávat nejrůznější informace o dění nebo plánech obce.

Jednou z velmi se rozvíjejících sociálních sítí je Foursquare. Prvotní myšlenka byla, že bude Foursquare sloužit k budování širšího okruhu přátel, kteří navštěvují stejná místa nebo třeba stravovací zařízení. Tuto aplikaci, lze stáhnout do každého chytrého telefonu, který denně doprovází snad každého z nás. Uživatelé mohou hodnotit místa, na kterých se právě nacházejí. Ať je to restaurace, ubytovací zařízení, kavárna nebo město. Aby uživatelé mohli označovat místa, na kterých se nacházejí, musí být tyto místa v databázi. Snaha nalézt na této síti Nivnici bylo bohužel neúspěšné.

Další možnou sociální sítí, kde by se mohla obec propagovat je Instagram. Instagram se těší stále větší popularitě. Hlavní funkcí je sdílení fotografií. Fotku z instagramu lze publikovat i na jiných sociálních sítích jako je facebook, před uveřejněním si stačí jen vybrat síť, které budete chtít. Před publikováním fotografie nabízí instagram možnost, jak udělat fotografii více atraktivní a to použitím nejrůznějších filtrů. Jelikož sdílet fotografie lze jen z mobilního telefonu, nejsou fotky tak dokonalé. Ve spojení s fotografiemi je vhodné používat hashtagy – štítky, jde o konstrukci v podobě #slovo.

Couchsurfing, sociální síť, která podporuje cestování za ty nejnižší možné náklady. Tím, že by se občané Nivnice zapojili a podpořili tuto myšlenku, by mohli přispět k rozvoji příjezdového cestovního ruchu.

4.2 Dotazníkové šetření

4.2.1 Vyhodnocení dotazníku Pro návštěvníky

Na začátku dotazníku byla otázka, která zjišťovala, zda je respondent občanem Nivnice. Jestliže byla odpověď NE, byly všechny další odpovědi zaznamenány. Jak již bylo zmíněno, jediné nezaznamenané odpovědi byly u respondenta, který u první otázky odpověděl ANO.

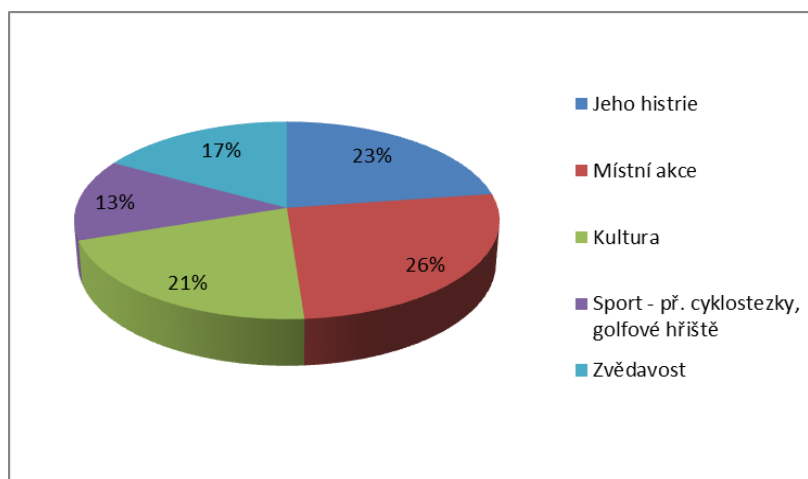
Ve druhé otázce bylo cílem zjistit, zda mají respondenti tušení, ve kterém kraji se nachází obec Nivnice, na výběr byl Severomoravský, Olomoucký, Zlínský a Jiho-moravský kraj. Odpovědi byly téměř nerozhodné, co se Zlínského a Severomoravského kraje týče. Správnou odpovědí je Zlínský kraj a tuto odpověď zvolilo 33 % respondentů, to znamená, že 72 respondentů sice znalo přesnou polohu obce, ale

číslo není vůbec uspokojující. Podstatně velké procento (20 %) dotazovaných se domnívá, že Nivnice leží v Olomouckém kraji.

Další otázka zjišťovala přehled respondentů o místě výroby produktu, který si každý z nich alespoň jednou koupil – džusu Hello. Otázka zněla: Jaký produkt se vyrábí v Nivnici? Na výběr bylo více správných odpovědí, z toho správně byly dvě: džus značky Hello, medovina Elisa. 67 respondentů zvolilo, jako správnou odpověď džus Hello, avšak více respondentů, přesněji 70, odpovídalo ve prospěch Slivovice značky Rudolf Jelínek. O tom, že se v Nivnici vyrábí medovina Elisa, mělo ponětí 45 dotazovaných.

I čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, jaké procento dotazovaných má ponětí o tom, že je Nivnice považována za místo narození Jana Ámose Komenského. Jméno učitele národů zná snad každý, ale to, že je jeho jméno spjata s Nivnicí ví 45 % dotazovaných.

Potenciální turisté mají opravdu velké možnosti v získávání informací o místech jejich budoucí návštěvy. Otázka zjišťovala co je hlavním podnětem pro rozhodnutí, kam se zajet podívat.

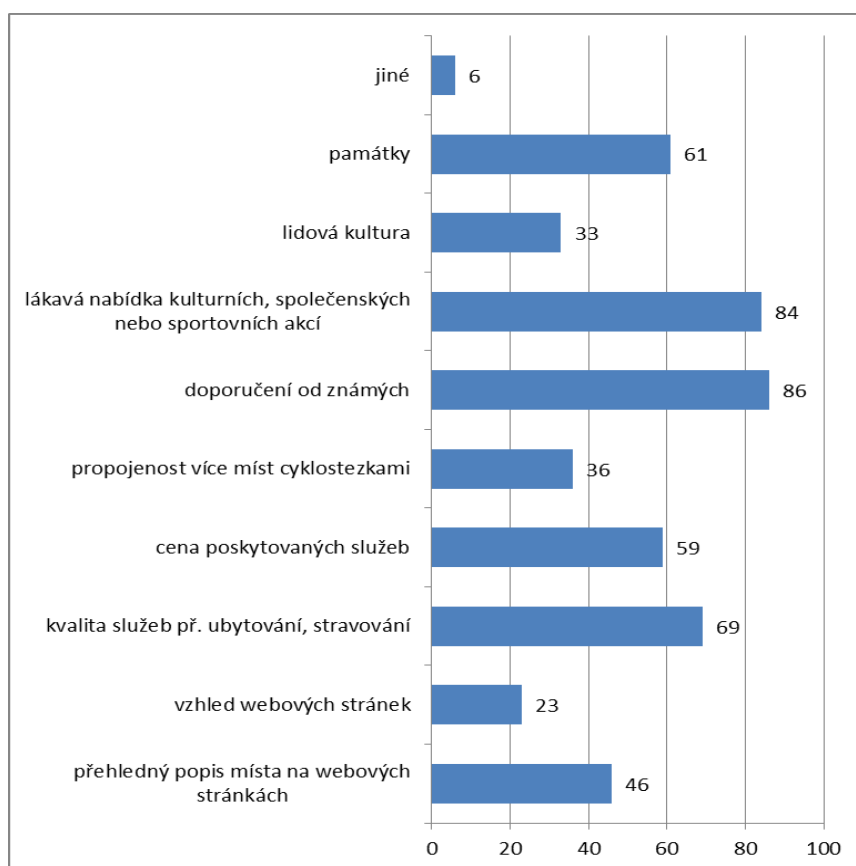


Obr. 13 Co Vás nejvíce přiláká k návštěvě nového místa?

Nejvíce turisty lákají akce, které se v daném místě konají, další lákavá skutečnost je historie a třetí kultura. Z toho vyplývá, že se v dnešní době lidé nejraději baví. V tomto směru je Nivnice skvělé místo k návštěvě. Akce, které obec nebo občané obce pořádají, se těší čím dál větší oblibě, jak mezi obyvateli, tak návštěvníky a stávají se tradicemi. Co se historie týká, má Nivnice potenciál i v tomto směru hlavně kvůli J. A. Komenskému.

Na zjištění nejlákavějších typů výletů Pro návštěvníky směřovala další otázka. Na výběr byly tyto odpovědi: turistický pochod krásnou přírodou, víkend plný relaxace, masáží a koupelí, návštěva historických památek a cyklovýlet. Odpovědi se lišily jen několika procenty, avšak nejzajímavější pro respondenty je návštěva historických památek. Velmi milým překvapením je, že na druhém místě je turistický

pochod krásnou přírodou. Příroda CHKO Bílých Karpat, která se rozléhá kolem obce, je stále skvělým lákadlem pro turisty.



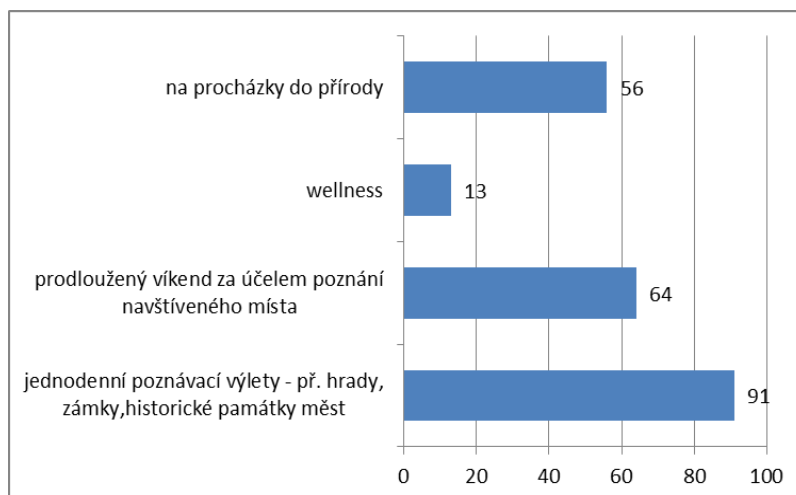
Obr. 14 Jaký je pro Vás největší impulz k návštěvě nového místa?

Po vyhodnocení odpovědí, jaký je ten největší impulz k návštěvě nového místa bylo zjištěno, že 86 respondentů se nechává ovlivnit doporučením od známých. Aby byly všichni turisté spokojeni, rádi se vracely a doporučovaly místo svým známým, musí jejich dovolená nebo výlet odpovídat jejich představám a toho lze dosáhnout spoluprací a kooperací všech zúčastněných složek. Dalším impulzem, pro který hlasovalo 84 respondentů, byla láková nabídka kulturních, společenských nebo sportovních akcí, což jen podporuje odpověď u předcházející otázky, která se zajímala o to, co respondenty nejvíce láká k návštěvě nového místa, kde odpovědi určily, že jsou to místní akce. Kvalita služeb jako je ubytování a stravování je rozhodujícím faktorem u 69 dotazovaných a cena za služby je rozhodující pro 59 návštěvníků.

U otázky, jestli se nechávají dotazovaní ovlivnit dojmy ostatních návštěvníků, byla potvrzena odpověď u předcházející otázky. Naprostá většina odpovědí byly ano. Avšak nedá se na ně stoprocentně spolehnout, přeci jen má každý jiné priority a očekávání.

Odpovědi u otázky, která zjišťovala, zda turisté jezdí na výlety, jsou naprosto jednoznačné a to, že všichni dotazovaní jezdí rádi na výlety. Pouhých 7 % dotazovaných odpovědělo, že na výlety nejedí. Dnešní možnosti přímo volají po tom, aby lidé cestovali a poznávali nové místa, kulturu a zvyky. Tomu napomáhají i stavby a propojování míst cyklostezkami.

Na tuto otázku navazovala další otázka, která se hlouběji zajímá o výletování. Jelikož většina lidí na výlety jezdí, bylo předmětem výzkumu zjištění, na jaké typy výletů jezdí nejčastěji.



Obr. 15 Na jaké typy výletů jezdíte nejčastěji?

Celkem 91 respondentů odpovědělo, že jezdí na jednodenní výlety, tento typ výletu má většinou heslo vidět co nejvíce, za co nejkratší dobu. Nejlákavější je Pro návštěvníky jednodenní výlet, ale pro 64 respondentů je nejlepší prodloužený víkend za účelem poznání navštíveného místa.

Další otázka se zajímala o využívání levného ubytování v přírodě. Absolutní většina odpověděla, že by takového ubytování využila. Pravděpodobně tato odpověď vyplývá i z faktu, že 23 % dotazovaných jsou mladí lidé, žijící s přáteli/přítečkami, jejichž příjmy nejsou vysoké. Odpovědi byly potěšující, neboť Nivnice nabízí ubytování v kempu, který byl v roce 2014 vyhlášen kempem roku Zlínského kraje. Jelikož je o tento typ ubytování stále zájem, má obec možnost zaujmout stále více potenciálních turistů.

Pro účely mé představy o vytvoření programu výletu bylo zapotřebí zjistit, jestli by turisté měli zájem o takový produkt „na míru možností destinace“. Přesně 89 dotazovaných odpovědělo, že by připravený program výletu byl důvod k rozhodnutí o místě pobytu. A dalších 67 respondentů tvrdí, že by program zaručil navštívení nejatraktivnějších míst okolí, s čím naprosto souhlasím. Pouhých 28 respondentů si vytváří program nejraději sám/sama.

Z odpovědí na otázku o znalosti CHKO Bílých Karpat bylo vyvozeno, že velké povědomí o této oblasti respondenti nemají. Pouhých 23 % dotazovaných uvedlo, že v této oblasti již byly a 39 % odpovědělo, že Bílé Karpaty znají jen z doslechu.

Podstatně velké procento tj. 38 % respondentů uvedlo, že CHKO Bílé Karpaty vůbec neznají.

Následující otázka je doplňující k otázce předchozí. Předmětem dotazu bylo, jestli by dotazovaní přijeli na dovolenou do prostředí CHKO Bílých Karpat. I přes to, že většina dotazovaných zde nikdy nebyla ani o této oblasti neslyšela, by na dovolenou přijelo 91 % respondentů. Při porovnávání odpovědí bylo odvozeno, že ve většině případů by na dovolenou nepřijeli ti dotazovaní, kteří v předchozí otázce o znalosti CHKO Bílých Karpat odpověděli, že ji neznají. Příjemným faktem je, že respondenti, kteří již tuto oblast navštívili, by přijely znovu.

4.2.2 Vyhodnocení dotazníku pro obyvatele obce

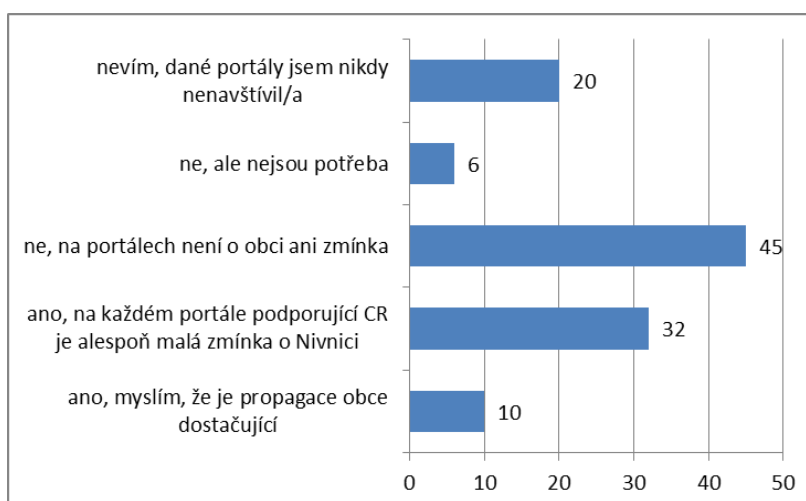
Dotazník zaměřený na občany Nivnice měl v první části za cíl zjistit, jak občané hodnotí webové stránky z hlediska cestovního ruchu a jestli se jim zdá propagace obce na internetu dostačující. V další části dotazníku jsou otázky směřovány na názory občanů tykající se dění v obci a na to, co by mohlo být pro obec stěžejní při plánování rozvoje cestovního ruchu.

Hned první otázkou bylo zajištěno, aby všichni dotazovaní byli občané Nivnice. Otázka zněla, zda dotazovaný žije v obci. Na výběr byly odpovědi ano a ne, pokud by někdo odpověděl NE, nebyly by odpovědi zohledněny. Celých 100 % respondentů odpovědělo ANO, tudíž byly všechny odpovědi započítány.

Ve druhé otázce bylo cílem zjistit, jakým způsobem se občané informují o dění v obci. Na výběr byly tři nejzákladnější způsoby, kterými se v obci lze informovat: na webu obce, v obecním periodiku a na úřední desce. Na webu obce se informuje naprostá většina všech dotázaných, tj. 88 občanů. Druhým nejvyužívanějším způsobem byly obecní noviny a pouze 3 občané se informují na úřední desce obecního úřadu.

Následující otázka má za cíl zjistit názory občanů o podávaných informacích na webových stránkách obce z hlediska cestovního ruchu. Nejvíce obyvatel hlasovalo pro dostatečnou informovanost, avšak zpochybňovali propagaci atraktivit cestovního ruchu, které obec nabízí. Celkově 33 občanů se domnívá, že jsou zmíněny pouze základní informace pro návštěvníky a 20 respondentů tvrdí, že podle zadaných informací není v obci vytvořen základ pro rozvoj cestovního ruchu.

Předmětem další otázky byl výzkum o názorech propagace obce na různých portálech podporující cestovní ruch.



Obr. 16 Je podle Vás obec dostatečně propagovaná na webech podporující CR, např. kudyznu-dy.cz, nakole.cz, turistika.cz?

Pouhých 10 dotazovaných tvrdí, že je propagace obce dostačující. Nejvíce respondentů se přiklání k odpovědi, že na portálech o obci není ani zmínka. 20 občanů žádný takový portál nikdy nenavštívili a 32 občanů, kteří portály navštívili, se domnívají, že na každém je alespoň malá zmínka o Nivnici.

V další otázce byla možnost volné odpovědi na otázku, jaké jsou podle občanů Nivnice největší „lákadla“, na kterých by se dalo stavět z hlediska cestovního ruchu. Velmi oceňují nápady, které respondenti uváděli, v mnoha odpovědích bylo zmíněno i více nápadů. Nicméně se respondenti, ve většině případů, naprosto shodovali s J. A. Komenským, jeho životem a místní knihovnou věnovanou právě tomuto rodákovi. Mnoho občanů se domnívá, že má Nivnice výhodnou polohu, hlavně kvůli blízkosti CHKO Bílé Karpaty nebo Slovensku. Jiní uváděli výhodu ve stále přibývajících cyklostezkách, které kvůli své propojenosti nabízejí výlety i do vzdálenějšího okolí.

Dalším, hodně zmiňovaným „lákadlem“, byla Nivnická riviéra a nový kemp ve spojení s letním jednodenním festivalem Kupkofest. Vandrácá 50 přes Bílé Karpaty je podle mnoha občanů akce, na které by se dalo stavět v období jara, kdy se akce koná. Další návrhy se týkaly akcí, které obec pořádá a příkladem bylo uvedeno Gulášování, košt slivovice, košt hub, maškarní veselí nebo pohádkový les pro děti.

Na otázku, jaká je podle respondentů největší výhoda Nivnice oproti jiným vesnicím, bylo nejčastěji odpovídáno, že se Nivnice může chlubit informací o narození J. A. Komenského. Další výhodou je podle respondentů mnohé společenské vyžití, tuto odpověď zvolilo 42 respondentů. Podle 40 dotazovaných tkví výhoda hlavně v poloze, Nivnice je blízko lázním, přírodní rezervaci, historickým památkám – např. hrad Buchlov, zámek Nový Světlov, zámek Lešná a jiné. 35 občanů se domnívá, že hlavní výhoda je v čistotě a zachovalosti památek.

Další otázka se týká atraktivnosti pořádaných akcí, ať společenských, sportovních nebo kulturních. Většina odpovědí se shodly s tím, že jsou akce velmi málo

propagované. Každopádně se akcí zúčastňuje většina občanů a ti by je doporučili i potenciálním turistům.

Statistická analýza

Statistická analýza byla provedena za účelem zjištění, jak velký dopad by mohla mít nově navržená propagace. Na internetu jsou snadno dostupné informace a statistiky používání Facebooku. Zapotřebí bylo zjistit, jak velkou potenciální skupinu obyvatel je možné facebookem zacílit. Podle stránky cnews.cz (19.6.2013), má 38 % tj. čtyři miliony všech obyvatel České republiky facebook. Statistiky pro tento nebo minulý rok zatím nebyly na internetu dostupné, ale jistotou je, že číslo neustále roste. Největší podíl na facebooku zauímají věkové kategorie od 18–44 let. Minimálně 3% podíl má každá věková kategorie. (cnews.cz, 2013)

Ze statistik webové stránky doba-webova.cz vyplývá, že trend návštěvnosti komerčních webů narůstá především návštěvami ze sociálních sítí oproti návštěvnosti z vyhledávačů. O celých 91 % vzrostla meziročně návštěvnost ze sociálních sítí, u vyhledávačů to bylo o 8 %. (doba-webova.cz, 2013)

Bylo zjištěno, za jakým účelem přijíždí turisti na Slovákko. Statistiky Centrály cestovního ruchu Jižní Morava poukazují na skutečnost, že převaha turistů, kteří přijíždí na Slovákko, mají jasný důvod a to turistika a sport. Díky značeným turistickým trasám, atraktivním památkám a stále přibývajícím cyklostezkám má Nivnice potenciálním turistům mnoho co nabídnout. (ccrjm.cz, 2014)

Český statistický úřad zveřejnil statistiky za první čtvrtletí roku 2014, které poukazují na skutečnost, že rezidenti realizovali výlety v průměrné délce pobytu 2,8 noci. Proto bude, při přípravě výletů v rámci aktualizace webové prezentace, nejlepší navrhnout výlety jednodenní nebo jejich kombinaci na prodloužený víkend. (csu.cz, 2014)

Vyhodnocení analytické části

Při analýze webových stránek byly nalezeny velké nedostatky v rozmístění jednotlivých odkazů a větví a chybějícím překladu webu do minimálně jednoho cizího jazyka. Webové stránky obsahují mnoho zajímavých informací, například odkazy na články z proběhlých akcí v deníku Dobrý den s Kurýrem. Jelikož články nejsou lehce k nalezení, není na články téměř žádná zpětná vazba. Jak bylo zjištěno z uživatelského testování, nejsou na webu informace o aktivitách, které je možno v obci podniknout. Při návrhu nové záložky Pro návštěvníky bude vynaložena snaha o:

- využití existujících informací a seřadit je do přehlednějšího celku,
- doplnění informací Pro návštěvníky naprosto chybějících.

Obec by měla lpět na aktuálnosti podávaných informací. Informovanost o nadcházejících akcích a událostech není dostatečná a může to způsobit jejich opomenutí nebo nevšimnutí. Samotná aktualizace stránek by měla být v kompetenci jednoho zaměstnance.

Propagace obce na internetu je naprosto nedostatečná. Při průzkumu portálů a webových stránek zabývajících se cestovním ruchem nebyla obec Nivnice nale-

zena nebo nalezena byla, ale podané informace byly neaktuální a nezajímavé. Na těchto stránkách by měli být umístěny popisy atraktivit, které obec nabízí. Součástí propagace na webových stránkách cestovního ruchu by mohl být banner, který bude sloužit jako odkaz na webové stránky. Nivnice nevyužívá ani žádné sociální sítě, na kterých by se mohla zdarma propagovat.

Velké množství potenciálních turistů vůbec netuší, ve kterém z krajů České republiky obec leží. Povědomí o původu výrobků značky Hello, které jsou součástí běžných domácností, není vůbec uspokojující. Měla by existovat značka, která bude spojovat výrobky, osobnosti, atraktivitu a akce právě s touto obcí.

Nakonec byly zmíněny statistiky, které se týkaly tématu bakalářské práce a podporují návrhy v další části práce.

5 Návrhová část

5.1 Nová struktura webových stránek

5.1.1 Cíle webu

Před začátkem inovací webových stránek je nutné si stanovit cíle, kterých by mělo být dosaženo změnou webu.

- snadná orientace pro potenciální turisty,
- souhrn informací o možných aktivitách v obci a jejím okolí na jednom místě,
- posílit web před konkurencí,
- přehledné, intuitivní a snadné vyhledávání informací Pro návštěvníky.

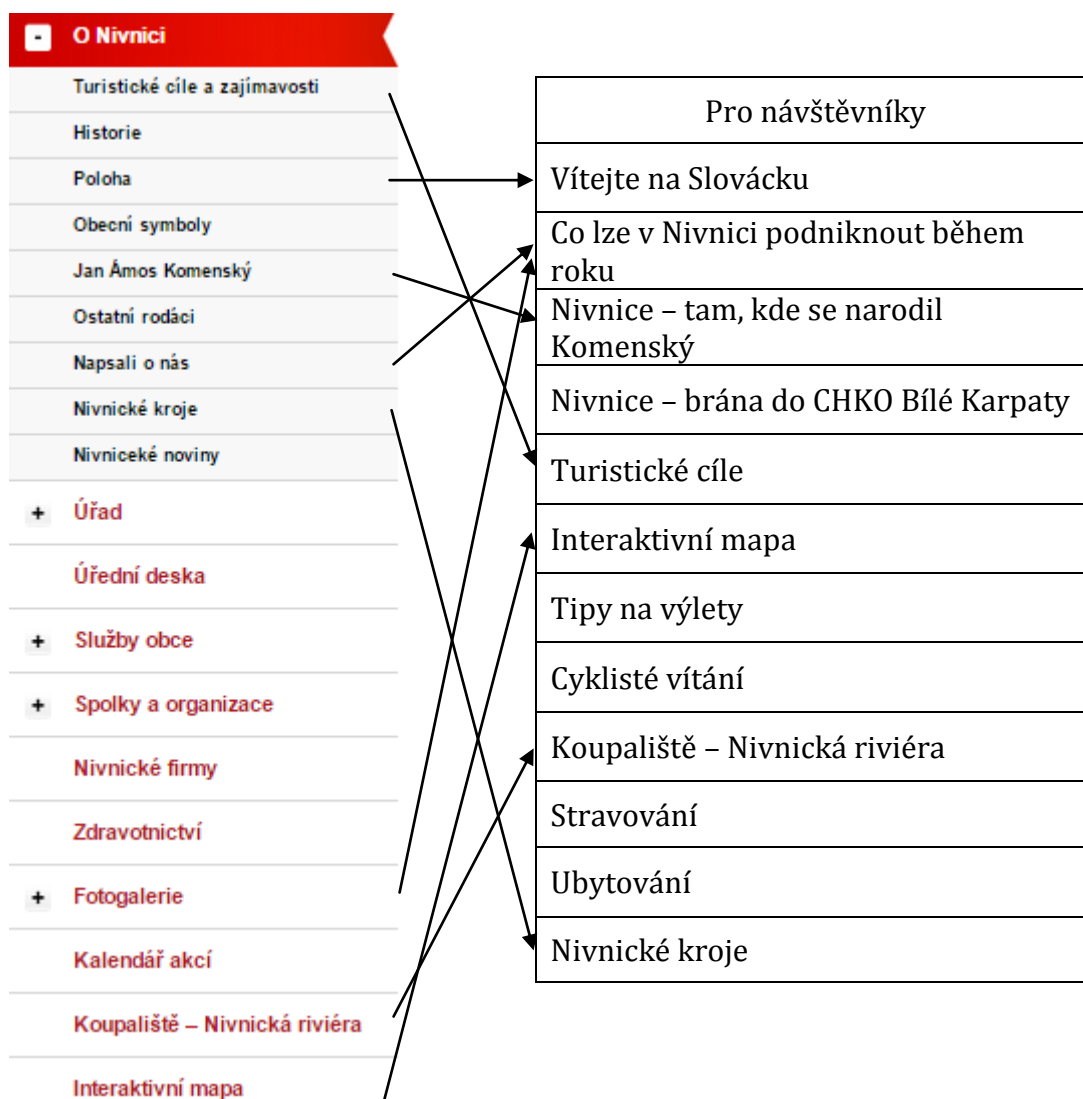
5.1.2 Aktualizace informační architektury stránek

Při rozdělování struktury stránek na jednotlivé větve byla zcela opomenuta podstatná skupina návštěvníků webu – turisté. Proto byla při změnách zohledněna právě tato cílová skupina. Aby měli turisté snahu vyhledávat informace, je potřeba, aby našli vše, co potřebují na jednom místě. Název větve bude: **Pro návštěvníky**.

Pro pohodlné vyhledávání informací bude záložka rozdělena na jednotlivé větve, přičemž každá se bude zabývat o podávání jiných, ale stejně důležitých informací Pro návštěvníky.

- Pro návštěvníky
 - *Vítejte na Slovácku* - bude podávat základní informace o oblasti, kde se Nivnice nachází. Bude zde použita mapa, která již existuje v záložce Poloha.
 - *Co lze v obci během roku podniknout* – tato větev bude po kliknutí rozdělena na jaro, léto, podzim a zimu. Hlavní myšlenkou je snadná orientace. Návštěvník pouze klikne na roční období, ve kterém se chystá přijet a uvidí, co se dá v obci podniknout. Obsahem této větve bude výčet podnikaných akcí v jednotlivých ročních obdobích s odkazem na facebookové stránky události. Částečně se zde využijí existující větve: Napsali o nás a Fotogalerie, s tím, že u každé akce bude odkaz na článek napsaný o minulém ročníku společně s fotoalbem předcházejícího ročníku. Více v příloze A.
 - *Nivnice, tam kde se narodil Komenský* – náplní větve budou souhrnné informace o tomto rodákovi v souvislosti s Nivnicí, je možné využít větev *Jan Ámos Komenský*, která na stránkách již existuje a popisuje nejdůležitější okamžiky jeho života.
 - *Nivnice – brána do CHKO Bílé Karpaty* – budou zde zmíněny základní informace o této krásné oblasti.

- *Turistické cíle* – bude zde použita náplň již existující větve: Turistické cíle a zajímavosti. V novém názvu je záměrně vynechána část zajímavosti, neboť v existující větvi žádné zajímavosti zmíněny nejsou. Každopádně jsou zde přehledně vypsány cíle, které jako turista nesmíte opomenout.
- *Interaktivní mapa* – jelikož bude turista obeznámen s okolím Nivnice, bude si jej moci následně prohlédnout na interaktivní mapě, která je součástí nynějších webových stránek.
- *Tipy na výlety* – obsahem budou výlety, které jsem navrhla na základě možností, které obec a okolí nabízí. Výlety lze pojet jako jednodenní avšak při jejich kombinování může vzniknout vícedenní výlet. Podrobněji budou popsány v příloze A.
- *Cyklisté vítání* - díky charakteru prostředí Bílých Karpat, je Nivnice vhodným místem k uspokojení potřeb cyklistů. Obec by mohla sloužit jako výchozí bod k podnikání cyklovýletů do okolí, neboť má pro tuto certifikaci a funkci všechny předpoklady – dále jsou popsány v příloze B.
- *Koupaliště - Nivnická riviéra* – lze využít již existujícího odkazu na webové stránky koupaliště.
- *Stravování* – tato položka v menu naprosto chyběla. Bude zde výčet stravovacích zařízení v obci s odkazem na denní menu, online jídelníček a základními informacemi včetně adres, kontaktů a fotografií.
- *Ubytování* – o ubytování na stránkách není ani zmínka. Proto zde budou vyjmenovány ubytovací zařízení, které se v obci nachází. Součástí bude ceník, adresy, fotografie a důležité kontakty.
- *Nivnické kroje* – bude zde použita již existující stejnojmenná větev, neboť obsahuje všechny informace i s fotografiemi.



Obr. 17 Náznak využití stávající informační architektury při vytvoření nové záložky Pro návštěvníky

V nově vzniklé větvi *Pro návštěvníky*, bylo nejvíce informací použito z již existující větve O Nivnici. V záložce *Vítejte na Slovácku*, byla použita mapa ze záložky *Poloha*, která vizuálně seznámí návštěvníky s okolím Nivnice. V záložce s názvem Nivnice, tam kde se narodil Komenský, je možné využít informací, které nabízí existující záložka *Jan Ámos Komenský*.

Záložka *Turistické cíle* je svou náplní totožná s existující záložkou *Turistické cíle a zajímavosti*, v názvu nové záložky bylo pouze vynecháno slovo *zajímavosti*, neboť se tam návštěvník žádné zajímavosti nedozví. Interaktivní mapa, která vyobrazuje cyklostezky a turistické trasy, je nedílnou součástí základní informovanosti Pro návštěvníky. Taktéž kategorie *Koupaliště - Nivnická řiviera* je použita z již existující stejnojmenné větve menu. Úplnou novinkou jsou informace o výletech, cyklistice v obci a okolí, stravování a ubytování. Na konci nové větve je záložka s názvem *zajímavosti o Nivnických krojích* byl použit obsah stávající, stejnojmenné kategorie neboť je naprosto přehledná a zajímavá.

Z hlediska podpory cestovního ruchu, je nutné webové stránky neustále aktualizovat. Byť je obec malá, pořádá se zde mnoho kulturních a sportovních akcí, na které bohužel obec nijak nepoukazuje. Dnešní návštěvníky a turisty láká návštěva právě takových akcí, jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření.

Aktuálnost stránek je jedna z věcí, nad kterými by se vedení obce mělo zamyslet a vytvořit tak pracovní místo pro správce webu, jehož pracovní náplní by byla neustálá aktualizace informací týkajících se dění v obci.



Obr. 18 Místo na umístění banneru. Zdroj: <http://www.nivnice.cz/>

V horní části webu si každý návštěvník ihned po přihlášení všimne fotografií, které se po chvíli mění. Bylo by přínosné, kdyby místo fotografií obce byly v tom místě fotografie nebo plakáty poutající na akci nebo událost, která se v tu dobu bude v obci konat. Například v měsíci březnu a dubnu by tam byl vystaven plakát upozorňující na Vandráckou 50 přes Bílé Karpaty, která se koná 4. 4. 2015. Na obrázku vidíme šipky, kterými by se dalo mezi současnými a nadcházejícími plakáty proklikávat. Tento banner bude sloužit jako propagace akcí a zároveň jako menší kalendář akcí. Většinu z nás, jako první, zaujmou obrázky nebo nejrůznější animace, proto by měla tato forma propagace pořádaných událostí pozitivní vliv na následnou návštěvnost akcí.

5.2 Návrhy na zlepšení propagace Nivnice na sociálních sítích

5.2.1 Facebook

Facebook nabízí možnost propagace zcela zdarma, stačí jen mít svůj profil. Obec této skutečnosti vůbec nevyužívá. Facebookové stránky sice má, avšak nikdo se o ně nestará. Aby mohla obec zcela využívat možností, které Facebook nabízí, musí neustále aktualizovat informace týkající se dění v obci. Dnešní doba si žádá, aby se o zdánlivě nedůležité facebookové stránky někdo staral. Tuto kompetenci by mělo vedení obce přiřadit správci webu, který by aktualizoval nejen webové stránky, ale i ty facebookové. Facebook by tak mohl sloužit jako další možný informační kanál nejen pro obyvatele obce.

Čím více nových článků, fotografií z pořádaných akcí a odkazů na proběhlé akce bude správce zveřejňovat, tím více a tím rychleji se budou dané informace šířit. Výhodou je možnost tzv. označení osob na fotografii, to znamená, že danou fotografii uvidí i facebookoví přátelé označené osoby a opět se rozšíří množství potenciálních návštěvníků facebookových stránek obce.

Obdobně jako na webových stránkách by jako úvodní fotografie byly použity plakáty plánovaných akcí v nejbližším období. Vytvářet události, které pořádá obec, by bylo samozřejmostí. V odkazech na již proběhlé akce by bylo přínosné spustit diskuzi o spokojenosti, jelikož hodně lidí se nechává ovlivnit pocity návštěvníků. Pozitivní ohlasy by mohly být považovány za věrohodnou propagaci akcí pořádaných v obci. Na facebooku existuje již mnoho otevřených skupin a stránek zabývajících se turistikou, cykloturistikou nebo kulturním děním, kde by obec mohla své akce a tipy na výlety propagovat. Výhodou je, že na webových stránkách Nivnice již existuje odkaz na facebookové stránky.

Z hlediska praktičnosti je nutné, aby existovaly dvojí facebookové stránky Nivnice. Jedny určeny k informování obyvatel obce a druhé turistům. Přeci jen turisté potřebují a vyhledávají odlišné typy informací. Název Facebookových stránek Pro návštěvníky by mohl být: *Nivnice – tam, kde to musíte vidět.*

5.2.2 Foursquare

Tato sociální síť využívá GPS k určení polohy, na které se uživatel právě nachází. Foursquare umožňuje sdílení své polohy pomocí check-inů, neboli přihlášení, na konkrétním místě návštěvy, tak zvaných venues. Venues jsou virtuální místa, které se shodují s místy reálnými. Příkladem je možno uvést oblíbený hotel Savary v Nivnici, když hotel bude mít svou venues, mohou jej návštěvníci pomocí foursquare stránky ohodnotit nebo doporučit. Mohou ostatním podat tip, jaké je podle nich nejlepší jídlo, zákusek nebo pití. Jestliže bude mít hotel Savary svou venues, budou k dispozici důležité informace jako adresa, číslo na recepci, facebook účet nebo odkaz na webové stránky. Samozřejmostí by bylo zapojení všech barů, restaurací a památkových míst nacházejících se v Nivnici.

Jestliže uživatel napíše nějaké zhodnocení o konkrétním venue, může si to přečíst kdokoli, kdo navštíví profil venue. Informace jsou volně přístupné všem

uživatelům této sociální sítě. Je možnost propojení foursquare s facebookem, kde může uživatel sdílet své check-iny. Pravdou je, že více lidí má jen facebookový profil, ale pomocí sdílení check-inů je pravděpodobné, že se foursquare dostane k více lidem.

Turisté se při rozhodování o budoucím místě návštěvy nechávají velmi často ovlivnit názory druhých, jak bylo zjištěno z dotazníku. Proto foursquare poskytuje snadný a účinný nástroj pro budování skupiny nových i vracejících se zákazníků.

5.2.3 Instagram

Na této sociální síti jde hlavně o získání co nejvíce followerů – těch, kteří náš profil sledují. Pro obec by bylo přínosné zavedení hashtagu #Nivnice.

Poněvadž všichni, kdo by navštívili Nivnici, nějakou místní akci nebo ochutnali místní speciality, vyfotili by fotografii a publikovali ji na instagramu s popisem #Nivnice, by dali povědomí o obci svým followerům. Instagram umožňuje kupit dohromady fotky, které mají stejný hashtag, v tomto případě #Nivnice. Všechny fotky, které v Nivnici byly pořízeny a byl u nich použit tento hashtag by byly k dohledání na jednom místě.

Jelikož na webových stránkách Nivnice existuje odkaz na facebook bylo by vhodné zavést tento odkaz i na instagram, kde by si potenciální turisté mohli prohlédnout fotografie lidí, kteří zde byli.

5.2.4 CouchSurfing

Tím, že by vedení obec nabádalo k využívání této sociální sítě, by se zasloužila o růst cestovního ruchu v obci a celkově v kraji. Podle statistik Centrály cestovního ruchu Jižní Morava se Jižní Morava umístila na druhém místě v počtu návštěv, jak zahraničních, tak tuzemských turistů. Ze statistik vyplývá, že je Jižní Morava jedním z největších lákadel pro mnohé zahraniční turisty. Tím, že by obec poskytovala i tuto levnou variantu ubytování, podpořila by cestovatele, kteří si cestování kvůli finanční situaci nemohou dovolit.

Na webových stránkách obce by měla být možnost informovat se o těchto možnostech ubytování. A zároveň by zde měla být výzva pro občany, aby se zapojili a pomohli tak rozvoji cestovního ruchu v obci a zároveň i v regionu.

5.3 Návrhy na zvýšení povědomí o Nivnici na portálech cestovního ruchu

Na základě empirického pozorování a vlastní zkušenosti byly definovány tři základní cílové skupiny, na které by se obec měla zaměřit: vášnivý turista, milovník cykloturistiky a rodina s dětmi, která má zálibu v cestování po krásách České republiky.

Dříve se lidem, při pomyšlení na dovolenou, vybavilo obíhání cestovních kanceláří, tato doba je ale nenávratně pryč. Postupně se všechny informace o místech návštěvy přesouvají na Internet. Pro návštěvníky a jejich potřeby představuje tato

skutečnost velký krok vpřed a ve velké míře usnadňuje vyhledávání míst potenciální návštěvy. Není divu, že jsou portály zaměřené na cestovní ruch tolik využívány.

Navrhnou, na kterých webových stránkách a portálech by měla být obec propagována v závislosti na zvolených cílových segmentech. Formy propagace budou: umístování článků o atraktivitách destinace, nabídka výletů spojených s Nivnicí, neustálá aktualizace informací o pořádaných akcích a umístění banneru jako odkazu na webové stránky Nivnice.

Vášnivý turista

Díky existujícímu turistickému klubu mládeže je každoročně pořádána Vandrácá 50 přes Bílé Karpaty, letošní 37. ročník se konal v sobotu 4. 4. 2015 a i přes nepříznivé počasí se zúčastnilo 482 turistů. Minulý ročník byl, v počtu účastníků, zdařilejší a pochodu se zúčastnilo přes 800 nadšených turistů.

V roce 2011 vznikl projekt „rozvoj turistického ruchu Bílých Karpat“ podstatou bylo vystavění šesti naprosto totožných rozhleden v Nivnici, Suché Lózi, Korytné, Bystřici pod Lopeníkem, Vlčnově a Bánově. Propojení těchto rozhledem turistům přineslo trasu v délce 50 km. U každé rozhledny je vystavěno posezení, turistická mapa a infotabule. (nivnice.cz, 2015)

Nivnice by měla využít akcí konajících se v obci a nabízet je k propagaci na webových stránkách a portálech k tomu určených. Při průzkumu internetu byly navrženy stránky, které se ve vyhledávacích Google a Seznam objevily na prvních příčkách při zadání pojmu „turistika“ do vyhledávání.

- turistika.cz,
- kct.cz – oficiální stránka českých turistů,
- turistik.cz,
- infoturistika.cz,
- typnavylet.cz.

milovník cykloturistiky

Cykloturistika se stává mimořádně oblíbenou sportovní aktivitou všech věkových kategorií. Jelikož je prostředí a hornatá krajina Bílých Karpat rájem pro cyklisty, měla by obec projít certifikací „Cyklisté vítáni“. Podmínky certifikace jsou popsány v příloze B. Pro cyklisty je nejvhodnější využít ubytování v kempu Nivnické riviéry, která podmínky certifikace splňuje. Kemp byl v minulém roce oceněn kempem Zlínského kraje roku 2014.

V obci již existuje cyklo-bar určený právě pro cyklisty. Nivnice je mezi cyklisty známá svou dostupností, neboť ji s okolím spojuje šest cyklostezek. Jedna z nich „Po stopách Komenského“ měří 50 km a spojuje všechny vesnice a města, které jsou spojeny s tímto rodákem. Nejdelší cyklostezka s názvem „Do Bílých Karpat“ je dlouhá 67 km a propojuje 11 obcí a měst v okolí Bílých Karpat.

Výčet a popis všech cyklostezek, které jsou propojeny s Nivnicí, by měly být propagovány, jak na stránkách obce, tak na portálech a webových stránkách zabývajících se cykloturistikou.

V Nivnici je pořádán cyklomaraton Komenského 50. Tento závod je určen pro všechny věkové kategorie. Na výběr mají účastníci ze dvou tras: 25 km a 50 km. Závod vede nádhernou přírodou Bílých Karpat s převýšením až 1450 m. V roce 2014 se konal první ročník a zúčastnilo se 180 cyklistů. Jsou plánovány i další ročníky, proto by obec měla tuto akci podpořit a umístit informace na webové stránky a portály k tomu určené.

- cyklistevitani.cz,
- cykloserver.cz,
- nakole.cz,
- cyklomesta.cz.

Rodina s dětmi

Stále více rodin jezdí na dovolenou do tuzemska, možným důvodem je nedostatek dovolené v práci nebo touha po poznávání krás České republiky. Důležité je, že nejatraktivnějším místem pro strávení rodinné dovolené je Jižní Morava.

Rodiny s dětmi jsou vhodným cílovým segmentem hned z několika důvodů. Nivnice každoročně pořádá noční Pohádkový les, který láká rodiny s dětmi ze širokého okolí. Pohádkový les se každoročně koná koncem září a do pořádání se dobrovolně zapojují občané obce. Díky zájmu ze strany občanů obce každoročně přibývá stanovišť a rozšiřuje se pohádková stezka, která začíná na koupališti a odsud vede kolem celé obce.

Další lákavou akcí, která zaujme děti i rodiče je Kupkofest. Tento menší hudební festival se odehrává začátkem července a po celý den je připraven program pro děti i dospělé.

Díky koupališti a kempu, který nabízí hřiště na tenis, volejbal nebo squash je Nivnická riviéra vhodným místem k prožití aktivní rodinné dovolené. Využít lze i paintballové² hřiště nebo nově vznikající hru Geocaching³. Zmíněná síť cyklotras zaručí navštívení nejzajímavějších míst okolí.

² Paintball je bezkontaktní adrenalinový sport, proti protihráčům jsou používány zbraně, které obsahují želatinové kuličky. Kuličky jsou, při výstřelu, vypuzovány stlačeným vzduchem a při zásahu protivníka praskají a potřísní barvivem v nich obsažených. Tímto způsobem je zasažený hráč vyřazen ze hry a odchází mimo hřiště. Protivník může být zasažen až na 80 metrů. (wikipedie.org, 2015)

³ Geocaching je hra, která využívá GPS navigace a kombinuje turistiku s dobrodružstvím a poznáváním krajiny, neboť principem je nalézt poklad – tzv. cachce (keše). Cache jsou schránky, které umísťují jin hráči této hry. Součástí cache bývá notýsek a tužka k zapisování návštěv a samozřejmě poklad. Pokladem může být cokoli. Ten, kdo poklad najde, si ho může vzít, ale musí do schránky vložit něco na oplátku. (ceskygeocaching.wordpress.com, 2008)

Čím dál více roste touha po poznání života na farmách. Do katastru obce spadá farma s chovem koní, která je vzdálená asi dva kilometry od obce. Současný majitel nabízí podmínky vhodné k agroturistice, byť jsou teprve v začátcích. Farma se nazývá ranč Lipiny a díky tomu, že je obklopen bukovými, habrovými lesy a osetými travnatými plochami nabízí poznání a zážitky spojené s pobytem na opravdové farmě. Majitel na farmě chová kolem deseti koní, kteří se pasou na ohraničených přilehlých pasekách. Farma nabízí možnost stát se pomocníkem při hřebelcování, čištění nebo krmení. Je zde možnost krátkého výcviku jízdy na koni a následné jízdy. Obec by měla podpořit majitele farmy a spolu s obecními aktivitami propagovat i možnost vyzkoušení si života na opravdové farmě.

Podle návštěvností stránek a vlastní zkušenosti bych doporučovala, aby se obec propagovala hlavně na následujících portálech, které poskytují informace o výletech a dovolených pro rodiny:

- kudyznudy.cz,
- vyletnik.cz,
- cestujsdetmi.cz,
- kudykam.com,
- vyletnicek.cz,
- agroturistika.nafarmu.cz,
- vylety-zabava.cz.

Návrh programu výletu pro rodinu s dětmi

Návrh na výlet pro rodinu s dětmi bude součástí náplně nové záložky webových stránek *Tipy na výlety* a také součástí propagace na portálech cestovního ruchu.

Nejpříznivější roční období k návštěvě Nivnice je léto. Proto bude navržen výlet, který bude vhodný využít přednostně v nejteplejším období roku. Výlet bude naplánován na prodloužený víkend, tj. pátek, sobota, neděle. To znamená ubytování na dvě noci.

První den i noc si zájemci budou moci vyzkoušet život na opravdové farmě. Ranč Lipiny je skvělým místem k zahájení dovolené. Díky tomu, že agroturistika je mezi turisty stále oblíbenější, bude zajisté lákavé seznámit se s životem na farmě a s chovem koní. Při příjezdu na ranč Lipiny bude zajištěn program, který bude obsahovat výcvik jízdy na koni, samotnou jízdu a poté činnosti spojené s krmením, hřebelcováním atd. Okolní habrové a bukové lesy jsou skvělým místem pro sběr hub, lesních malin nebo ostružin. Stravování zajistí majitel ranče. Pro dobrodruhy je v okolí Lipin nainstalován herní systém Geocaching.

Druhý den i noc stráví zájemci v kempu Nivnické riviéry. K dispozici jsou různé druhy ubytování, které si mohou zájemci vybrat dle libosti. Ráno, po ubytování, proběhne cyklo-výlet za šesti rozhlednami Východního Slovácka. Kemp nabízí půjčovnu kol. K jednotlivým rozhlednám lze využít cyklostezek, které dohromady čítají 50 km. Rozhledny byly vystaveny především proto, aby se turisté mohli kochat výhledem na kouzelnou přírodu Bílých Karpat, které jsou biosférickou rezervací

pod ochranou UNESCO. Umístění těchto rozhleden je vždy na nejvyšším místě v obci. Délku trasy a výběr rozhleden lze upravit dle libosti a sil.

Třetí den bude odpočinkový s možností koupání na koupališti v místě kempu. Jelikož jsou k dispozici tenisové a volejbalové kurty s možností vypůjčení raket nebo balonů, může i tento den být ve znamení aktivní dovolené.

5.3.1 Banner

Obec dosud této formy propagace na internetu nevyužívá, proto byl navržen banner, který bude umístován všude tam, kde bude jakákoli souvislost s Nivnicí. Bude sloužit jako odkaz na webové stránky obce Nivnice, ihned po kliknutí návštěvníka přemístí na úvodní stranu webu. Vizually byl navržen tak, aby korespondoval s webovými stránkami obce. Součástí je nově vzniklá značka destinace (viz Diskuze), název obce a slogan, u kterého byla prvotní inspirace nalezena na úvodní stránce webu obce.

Funkce banneru je především zaujmout a přimět uživatele k touze dozvědět se něco víc. Tím, že funguje jako odkaz, se zvýší návštěvnost webu obce a celkové povědomí o Nivnici. Hlavní využití bude na webových stránkách a portálech cestovního ruchu, které byly zmíněny výše.



Obr. 19 Banner obce

5.3.2 Finanční analýza navrhovaných inovací a změn

Jako první návrh, za účelem zvýšení cestovního ruchu v obci, byla nová struktura webových stránek Nivnice. Webové stránky byly, podle informací z obecního úřadu, vytvořeny externí firmou. Jelikož se tvorbou webových stránek zabývá mnoho firem, je snadné porovnávat ceníky s poskytovanými službami. Mým doporučením je pouze nová struktura stávajícího webu, změnami se zabývá firma Studio 20, která poskytuje externistu na provádění změn za cenu 300 Kč/hod. Při osmihodinové pracovní době může vytvořit novou strukturu webu za dva dny, cena bude kolem **4 800 Kč**.

Co se týče návrhů na zlepšení propagace Nivnice na sociálních sítích, jsou zdarma. Ať se jedná o Facebook, Foursquare, Instagram nebo Couchsurfing je připojení na sociální síť zcela v kompetenci obce a zaměstnance, který by se o zapojení do těchto sociálních sítí postaral. S efektivním používáním sociálních sítí souvisí i neustálá aktualizace, kterou by měl být pověřen jeden ze zaměstnanců obce. Podle předchozí analýzy je využívání nástrojů sociálních sítí krok správným směrem.

V následující tabulce jsou uvedeny ceny, za které je možno se propagovat na portálech a webových stránkách podporující cestovní ruch. Jsou vybírány na základě finanční dostupnosti s ohledem na určené cílové skupiny obce.

Jak bylo zjištěno na obecním úřadě, obec žádný rozpočet na marketing nemá. V rámci podpory cestovního ruchu by měla do marketingu více investovat. Větší povědomí o obci a následná návštěvnost může pozitivně ovlivnit příjmy obce.

Následující částky jsou, ve většině případů, uvedeny za rok. Pouze u webové stránky Klub českých turistů je uvedena cena banneru za měsíc, zařazení do turistické databáze je zdarma pouze pro členy Klubu českých turistů. Jelikož TOM Nivnice, spadá pod Klub českých turistů, pořádá Vandrácovou 50, bude stačit umístit banner měsíc před začátkem akce. Na serveru cyklomesta.cz vzniká členství ve sdružení na základě schválení písemné přihlášky valnou hromadou sdružení. Vznik členství je podmíněn zaplacením ročního členského příspěvku na činnost sdružení.

Tab. 5 Finanční analýza propagace na portálech cestovního ruchu

Název	Banner (cena/velikost)	Zařazení do turistické databáze
turistika.cz	2 000 Kč / 100 000 zobrazení	2 000 Kč
kct.cz – Klub českých turistů	3.000 Kč	zdarma
turistik.cz	Zdarma	zdarma
infoturistika.cz	1 800 Kč/120x200	350 Kč
typnavylet.cz	199 Kč/468x60	830 Kč
cykloserver.cz	199 Kč/468x60	830 Kč
nakole.cz	199 Kč/468x60	830 Kč
cyklomesta.cz	X	2490 Kč
kudyznudy.cz	Zdarma	zdarma
vyletnik.cz	199 Kč/468x60	830 Kč
cestujsdetmi.cz	Zdarma	490 Kč
kudykam.cz	Zdarma	zdarma
vyletnicek.cz	Zdarma	zdarma
vylety-zabava.cz	Zdarma	1990 Kč
agroturistika.nafarmu.cz	X	zdarma
Cyklistevitani.cz	X	2 400 Kč
Celkem	7 596 Kč	13 870Kč

Na výběr je propagace formou banneru nebo zařazením do turistické databáze. Je na obci, kterou formu propagace si vybere. Za nejdůležitější krok považují zařazení obce do turistických databází navrhovaných portálů.

Celkové náklady za všechny (webové stránky, sociální sítě, portály cestovního ruchu) navrhované změny jsou **26 266 Kč**.

6 Diskuze

Nivnice je obec, která disponuje přírodním a kulturním bohatstvím a díky tomu je konkurenceschopnou obcí vůči okolním. K tomu ji napomáhá především její poloha a skutečnost, že je nejpravděpodobnějším místem narození Jana Ámose Komenského. Jelikož Nivnice leží v nádherné oblasti CHKO Bílé Karpaty, nabízí zážitky spojené s čistou přírodou prostřednictvím pěší turistiky a cykloturistiky.

Obec by měla využívat svých webových stránek k propagaci událostí a možností, které se zde turistům nabízí. Na základně kvantitativního pozorování bylo zjištěno, že obec dostatečně nevyužívá nástrojů webové prezentace a přichází tak o potenciální turisty. Kvůli nedostatečné informovanosti o možnostech strávení výletu nebo dovolené, mají turisté pocit, že obec nic nenabízí.

Pomocí dotazníkového šetření, které sloužilo jako nástroj pro zjištění povědomí o obci Nivnici, bylo zjištěno, že pouhých 30 % respondentů zná opravdovou polohu obce. To, že je obec rodištěm učitele národů věděla menší polovina dotazovaných, tj. 45 %, což značí skutečnost, že je propagace obce na nízké úrovni. Povědomí o výrobcích vyráběných v Nivnici je velmi malé. Proto by měla být vytvořena značka destinace, která zaručí spojení obce Nivnice s výrobky, osobnostmi, atraktivitami a akcemi pořádanými v obci.

Značka destinace spojuje hmatatelné a nehmátatelné vlastnosti destinace a slouží k odlišení od konkurence. Měla by vyjadřovat to, co je pro danou destinaci typické. Značka destinace má za cíl dosáhnout pozitivního vjemu u zákazníka. Musí být snadno zapamatovatelná a zároveň vystihovat charakter destinace. Při návrhu, vizuální podoby značky Nivnice, je nutné si uvědomit, v čem spočívá její konkurenceschopnost. Jelikož se Nivnice může chlubit informací, že se zde narodil J. A. Komenský, je nutné této skutečnosti využít. To, že je tato vesnice s jejím okolím a infrastrukturou naprostým rájem pro cyklisty, bylo ve značce nutné promítnout. Z těchto skutečností vznikl návrh značky, který vyzdvihuje nejsilnější stránky obce. Jelikož jde o návrh je jasné, že před začátkem používání značky by musel věc řešit grafik.

Značka by měla být umístěna všude tam, kde je jakákoli spojitost s Nivnicí. Všechny produkty pocházející z Nivnice, by měli mít na svém obalu právě tuto značku, aby se snížila míra nevědomí o původu těchto výrobků.



Obr. 20 Návrh na značku destinace – Nivnice

Základem nově vytvořené značky je znak Nivnice, který obsahuje cyklistu, J. A. Komenského a slovní nápis Nivnice. Nově vytvořená značka bude sloužit k identifikaci původu zboží a zároveň k propagaci obce. Cíle značky jsou zvyšování povědomí o místě narození J. A. Komenského a propagace obce jako cykloturistické destinace.

Další forma komunikace obce by mohla být prostřednictvím banneru, který by sloužil jako odkaz na webové stránky obce. Při tvorbě návrhu banneru jsem se snažila propojit značku destinace spolu s barvami obce a sloganem, který má obec na webových stránkách, avšak v pozměněné verzi. Měl by být potenciálními zákazníky vnímán jako celek spolu se značkou destinace a obcí Nivnicí. Jelikož bude umístován na všech webových stránkách a portálech podporující cestovní ruch alespoň rok, měl by se dostat do povědomí potenciálních turistů o to rychleji.

Při e-mailové komunikaci s administrátory portálů cestovního ruchu bylo zjištěno, že stále hledají nové destinace k nabídnutí na jejich stránkách. Byli velmi ochotní při odpovídání na mé otázky a dokonce se mnoho z nich zmínilo o poskytnutí výhod v případě nových destinací, například upřednostněním při vyhledávání.

Všechny formy návrhů na zlepšení komunikace obce by dohromady mohly tvořit základ pro zvýšení povědomí o obci a její návštěvnosti. Z výsledků finanční analýzy je jasně vidět, že prvotní investice nejsou nijak vysoké a proto by mohla být jejich realizace dosažitelná.

7 Závěr

Cílem Bakalářské práce bylo podat návrhy na zlepšení propagace a marketingu obce Nivnice v prostředí internetu za účelem zvýšení cestovního ruchu v obci.

Základním nástrojem internetové propagace Nivnice jsou obecní webové stránky. Současná informační architektura webové prezentace slouží obyvatelům obce a jejich potřebám vyhledávat informace o aktuálním dění. Analýzou webové prezentace a dotazníkovým šetřením, který se zabýval názory občanů Nivnice na aktuálnost, reprezentativnost, podávané informace a přehlednost webu pro potenciální turisty, byla navržena nová informační architektura webu. Základním nedostatkem struktury webu byla chybějící záložka v menu určená turistům. Pro výběr položek v nově vzniklé záložce jsem se řídila vlastními zkušenostmi, jaké informace já, jako turista, očekávám. Dále jsem se nechala inspirovat webovými stránkami jiných vesnic a měst a nakonec jsem se snažila o co největší využití již existujících informací.

Jednotlivé položky nově vzniklé větve *Pro návštěvníky* jsou: Vítejte na Slovácku, Co lze v obci během roku podniknout, Nivnice, tam kde se narodil Komenský, Nivnice – brána do CHKO Bílé Karpaty, Turistické cíle, Interaktivní mapa, Tipy na výlety, Cyklisté vítání, Koupaliště - Nivnická riviéra, Stravování, Ubytování a Nivnické kroje. Téměř u všech záložek byly použity informace ze stávajících větví menu, některé záložky se skládají i z více existujících větví. Novinkou jsou Tipy na výlety, v této záložce byly navrženy tři druhy výletů, které lze mezi sebou kombinovat. Cyklisté vítání je záložka, která poskytuje veškeré informace týkající se cyklistů a záložky Ubytování a Stravování podávají nezbytně důležité informace pro potenciální turisty.

Na základě dotazníkového šetření určeného pro potenciální turisty bylo zjištěno, že naprostá většina dotazovaných nemá o Nivnici, její poloze, atraktivitách, produktech zde vyráběných téměř žádné povědomí. Proto byly navrženy způsoby, kterými by se do budoucna mohla zredukovat nevědomost o Nivnici. A to za podmínky využívání dalšího nástroje marketingové komunikace na internetu - virálního marketingu. Na základě pozorování a předpovědi trendů dneška a budoucnosti byly navrženy sociální sítě, na kterých by se měla Nivnice propagovat. Jsou jimi: Facebook, Foursquare, Instagram a CouchSurfing.

Portály zabývající se cestovním ruchem jsou dnes velmi využívány při výběru a plánování budoucího místa návštěvy většiny turistů. Na základě této skutečnosti byly vybrány portály cestovního ruchu, na kterých by obec měla propagovat své atraktivitu v závislosti na zvolených cílových skupinách, které jsou turista, cykloturista a rodina s dětmi. U každé cílové skupiny je výčet portálů a webových stránek zabývajících se danou cílovou skupinou spolu s popisem nabídky, které obec pro zvolenou skupinu nabízí.

Využití vyjmenovaných forem internetového marketingu povede ke zlepšení celkového povědomí o obci, což může mít pozitivní vliv na návštěvnost. Vyšší návštěvnost napomůže k rozvoji obce prostřednictvím následných vyšších příjmů obce a poskytovatelů služeb.

8 Literatura

- BAILEY, M. *Internet marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, xxxi. ISBN 978-0-470-63374-8.
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BROŽA, P. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Praha: Computer Press 1999. ISBN 80-7226-164-9
- BUHALIS, D. A R. EGGER. *ETourism case studies: management and marketing issues*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, xl. ISBN 0-7506-8667-7.
- Cestovní ruch – 1.čtvrtletí 2014. ČSÚ. [online]. 09.05.2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-1-ctvrtleti-2014-67j73ddjup>
- Co je geocaching. *Vše o geocachingu pro začátečníky*. [online] © 2008 [cit.2015-04-15]. Dostupné z: <https://ceskygeocaching.wordpress.com/about/>
- Cyklisté vítáni. *Certifikace služeb pro cyklisty*. [online] © 2005 - 2013 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace/Kemp.aspx>
- Česko a sociální sítě? Mohou konkurovat ve vyhledávání? – Infografika. *Effectix Doba Webová*. [online]. [2013] [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.
- FORET, M. A V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-x.
- FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0719-1.
- HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.

- HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANEČKOVÁ, L. A M. VAŠTIKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- JANOTOVÁ, M. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 978-80-903851-7-7.
- JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- Janovský D. Úvod do Search Engine Marketingu. *Jak psát web*. [online]. © 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/sem-uvod.html>
- Kaple nejsvětější Trojice. *Římskokatolická farnost Nivnice*. [online]. ©2010 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://farnost.nivnice.cz/stranka/kaple-nejsvetejsi-trojice>
- KARLÍČEK, M. A P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KIRÁLOVÁ, A. A I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, M. A J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava – Léto 2014. *Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava*. [online]. © 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/monitoring-navstevniku-v-turistickem-regionu-jizni-morava-leto-2014/>
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- Muzeum. *Muzeum Jana Ámose Komenského Uherský Brod*. [online]. [2015] [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mjakub.cz/?idm=2>
- NEHER, K. *Visual social media marketing: harnessing images, instagram, infographics and pinterest to grow your business online*. 1st edition. Ohio: Boot Camp Publishing, c2013, 119 s. ISBN 0983028621.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

- NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999. ISBN 80-7248-034-0.
- Nivnice. *O Nivnici*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.nivnice.cz/o-nivnici/>
- Nivnice. *Turistické cíle a zajímavosti*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.nivnice.cz/turisticke-cile-a-zajimavosti/>
- Nivnická riviéra. *Ubytování*. [online] © 2008 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.nivnicka-riviera.cz/ubytovani.php>
- Online dotazník – Jak na to? *Webky. cz*. [online]. © 2014 – 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.online-dotaznik.cz/>
- Paintball. *Wikipedi*. [online] 11. 4. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Paintball>
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PRESTON, G. *Internet* Praha: SoftPress, 2003, 272 s. ISBN 80-86497-47-x
- PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- Rozhledny Východního Slovácka - Bánov, Bystřice pod Lopeníkem, Korytná, Nivnice, Suchá Loz a Vlčnov. *Rozhledny v mikroregionu Východní Slovácko*. [online]. [2011] [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://rozhledny2.webzdarma.cz/vslovacko.htm>
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN A I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- Savary. [online] © 2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.savary.cz/index.html>
- STERNE, J. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-58378-4.
- SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.
- SWARBROOKE, J. A S. HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 0-7506-6735-4.
- Václavík, L. Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů [statistiky]. *Cnews.cz* [online] 19. 6. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky>
- Velká Javořina. *Nejvyšší hora Bílých Karpat*. [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://itras.cz/velka-javorina/>
- Velký Lopeník (Bílé Karpaty). *Wikipedie*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Velk%C3%BD_Lopen%C3%ADk_%28B%C3%A9l%C3%A9_Karpaty%29

Zákon č. 128 ze dne 15. května 2000 zákon o obcích (obecní zřízení). In: Sběrka zákonů České republiky. 2000, částka 38, s. 1745-1746. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

Přílohy

A příloha: Náplň nově vzniklé záložky Pro návštěvníky

Větev „Co lze v Nivnici podniknout během roku“

JARO

- Zpívání v kraji Komenského – 28.3 je den, kdy se narodil J. A. Komenský a k tomuto výročí je každoročně pořádán koncert se stručným výkladem života tohoto rodáka. V sále Beseda každoročně vystupuje folklórní soubor Nivnička a hosté: Mladí burčáci z Míkovic, Muzika Strunky z Olomouce nebo mužský sbor ROVINA z Olomouce.)
- Košť hub - Mykologický kroužek Nivnice každoročně pořádá košť hub. Může se zúčastnit každý, kdo přinese kousek své houbové speciality na ochutnávku. Během večera se vaří nejrůznější speciality z hub, které může vyzkoušet kdokoli. Při této příležitosti v Besedě, kde se košť pořádá, hraje živá hudba.
- Vandrácká 50 - První sobota v dubnu patří Vandrácké padesátce přes Bílé Karpaty. Pořádání „Vandrácké 50“ se v Nivnici stalo již tradicí. Díky činnosti Jiřího Stojana vznikl v roce 1956 turistický oddíl TOM Nivnice, který tento pochod pořádá. V letošním roce byl uspořádán již 37. ročník. Na tuto akci se sjíždějí turisté z celé republiky. Jelikož před několika lety návštěvníci projeví zájem i o cyklo trasu, je tato akce určena i pro milovníky kol. Trasa pochodu začíná v Nivnici a vede přes hřebeny Bílých Karpat. Turisté si mohou vybrat z několika délek trasy – 20km, 35km, 46km nebo 50 km. Pro cyklisty je vytvořena speciální trasa pouze na 50km. Výčet tras je následující:
 - 20 km trasa: Nivnice - Hrabina - Březová rozcestí - Nivnice
 - 35 km trasa: Nivnice - Hrabina - Velká Javořina - Květná - Nová Hora - Březová rozcestí - Nivnice
 - 46 km trasa: Nivnice - Hrabina - Velká Javořina - Květná - Velký Lopeník - Malý Lopeník rekreační středisko Soukeník - Studený vrch - Březová rozcestí - Nivnice
 - 50 km trasa: Nivnice - Hrabina - Velká Javořina - Květná - Velký Lopeník - chata Lopata - Březová rozcestí - Nivnice (joomla.tomnivnice.net, 2015)
- Košť slivovice – v dubnu každoročně probíhá Nivnický košť slivovice, soutěží-cím se může stát kdokoli, kdo přinese alespoň 3dcl své slivovice. Porota vždy vybere ten nejlepší kousek sezóny, který je vyhlášen na zábavě, která je při této příležitosti pořádána. Tento rok se vyhlášení uskuteční 18.4.2015, kde mohou návštěvníci „výherce“ ochutnat, ale také okusit vzorky, které u poroty neuspěly.

- Soutěž o nejlepší Kotlíkový guláš – poslední týden v dubnu se koná klání ve vaření kotlíkového guláše. Pořadatelem je místní Tipsport bar. Tento rok bude pořádán 3. ročník a každý rok se připojí více a více soutěžících. Hlavním cílem je uvařit co nejlepší kotlíkový guláš, který bude vyhlašovat vybraná porota. Celá akce se odehrává v prostoru parkoviště před restaurací Beseda. Každý tým musí mít svůj kotlík a jediné co mají soutěžící stejné je maso, které se dostává ráno při startu. Potom už záleží na každém týmu, jaké zvolí ingredience. Začátek je v 10:00 a vyhlášení cca v 14:00. Každoročně se hraje o zajímavé ceny, minulý rok to byl zcela nový kotlík na guláš.

LÉTO

- Kupkofest – již tradiční červencový festival kapel, který se pořádá na koupališti Nivnická riviéra, se těší čím dál větší oblibě. S nápadem uspořádat festival přišla skupina mladých mužů z Nivnice. Díky známostem jednoho z mužů, který je členem známé hudební skupiny Airfare, každoročně vystupují známé kapely. Tento rok budou hřebenem večera No Name a v průběhu dne vystoupí například Michal Šeps, Imodium, Děda Mládek Illegal Band, Street 68 a nadějně skupiny začátečníků z Nivnice a okolí. Minulý ročník přijali pozvání Wohnout, Vladimír 518, Woxel, Rybičky 48 a další. Po celý den jsou připraveny soutěže o dárky pro děti, nafukovací hračky, malování na obličej a pro dospělé soutěž ve vodním fotbálku o týdenní zájezd do italského Gargana.
- Komenského 50 – červencový cyklomaraton, který byl poprvé uspořádán v roce 2014 a mezi občany i závodníky z okolí byl natolik populární, že se uskuteční i tento rok. Trasa vede místy, které jsou spojovány s životem J. A. Komenského a měří 50km. Pro děti je připravena zkrácená verze v délce 25km.
- Petanque Day – celodenní akce, která se koná každoročně druhý týden v srpnu. Soutěžit může kdokoli, kdo vytvoří skupinu o třech členech. Petanque se odehrává na Nivnické riviéře. Zápisné je 300Kč/tým avšak po celý den je na koupališti pokladnička, do které může přispět kdokoli - celý výtěžek z akce putuje k nemocnému dítěti z Nivnice. Minulý rok výtěžek z akce přispěl na nákup zdravotních pomůcek pro autismem postiženou Magdalénku. Tento rok putuje výtěžek k 3,5 leté holčičce Simonce, která trpí juvenilní revmatickou artritidou. Po skončení závodu a vyhlášení vítězů začíná večerní koncert kapel, na který může přijít kdokoli a výtěžek ze vstupného opět putuje na dobrou věc.

PODZIM

- Hody Nivnice – první zářiový víkend je ve znamení Nivnických hodů. Vždy v pátek se v Nivnici Beseda koná Hodové veselí, je to zábava, na kterou se chodí v kroji a hraje Nivnická dechovka. Za cíl má podporovat oblékání kroje u mladé generace. V Nivnici se to bere tak vážně, že není účastníka, který by nepřišel v kroji. Sál v Besedě je taktéž vyzdoben v krojovém duchu i ceny jsou nižší, prostě zábava jako za starých časů. V sobotu se koná zábava na místní sportovní hale, kterou již tradičně pořádají nivničtí volejbalisté. Po celý ví-

kend se na Rajčovně nacházejí kolotoče a nejrůznější atrakce pro děti i dospělé.

- Noční Pohádkový les – každé září je Pohádkový les pořádán turistickým oddílem TOM Nivnice, ke kterým se přidávají občané obce. Díky zájmu občanů účinkovat jako pohádkové bytosti se každoročně rozrůstá počet stanovišť a rozrůstá se tak okruh, kterým Pohádkový les vede. Já sama už jsem po 3. byla, spolu s pomocníky, na stanovišti Loupežníků a můžu říci, že každý rok stále přibývá návštěvníků i z dalekého okolí. V ceně startovního je špekáček a výslužka, která se dostává na konci okruhu, kde je připraveno opékání s posezením.
- Pyžamová párty – Nivnická kulturní již tradičně v listopadu pořádá pyžamovou párty v sále Beseda. Na této párty hrají začínající i známé Nivnické kapely a v pozdějších hodinách přichází DJ, který se stará o dobrou náladu návštěvníků akce. Akce je oblíbená mezi všemi věkovými kategoriemi a k vidění jsou někdy velmi legrační spací úbory. Celý večer se nese v duchu příjemné atmosféry díky výzdobě i pohodlnému oblečení – v pyžamu je vždy nejlíp

ZIMA

- Retrodisko párty – na Štěpána se Nivnice vrací v čase a koná se diskotéka v duchu retra. Občané obce i okolí navštíví skříně svých babiček, dědeček, maminek nebo tatínek a vyrazí na akci jako za starých časů jejich předkové. Celý večer hraje DJ ty největší hity minulého století. Zábava je velmi oblíbená mezi mladými i staršími generacemi. Mladí rádi vyzkouší, jaké to bylo za jejich rodičů, a starší rádi zavzpomínají na staré dobré časy.
- Klobáskování – tuto akci pořádají seniorky, které jsou členkami výkonného výboru tělovýchovné jednotky oddílu ASPV Nivnice. Hodnotí se dvě kategorie – klobáska domácí a firemní. K ochutnání a ohodnocení bývá každoročně kolem 20-ti vzorků. Kromě běžných chutí se návštěvníci mohou těšit na tvarůžkovou, pepřovou nebo fotbalovou klobásku. Po koštu se koná diskotéka s DJ.
- Myslivecký, Hasičský, Farní a Sportovní ples – každý lednový víkend patří jednomu z vyjmenovaných plesů. Jednotlivý pořadatelé si na plesích dávají velmi záležet a není tak divu, že přijíždějí i lidé ze vzdálenějšího okolí.
- Maškarní veselí – k masopustu v Nivnici patří i tato zábava. Pořadatelem je místní sdružení SPUNT. Maškarní veselí je velmi oblíbeno mezi všemi věkovými kategoriemi a mnoho účastníků se na tuto akci chystá týdny dopředu. K vidění jsou doma vyrobené, ušité nebo jinak vytvořené dechberoucí kostýmy. O půlnoci je vyhlášena maska večera. Už po třetí za sebou zvítězil 65-ti letý muž z Nivnice, který má vždy originální masku. Po prvé zvítězil s maskou prostitutky, po druhé byl za číňana a po třetí za dědečka hříbečka z ruské pohádky Mrazík.
- Dětský karneval – obdoba Maškarního veselí pro nejmladší obyvatele obce a okolí. Součástí je dětská tombola, do které může dárkem přispět kdokoli. Jeli-

kož je tombola vždy bohatá je vidět, že jsou občané obce štedří a přispívají na dobrou věc – radost dětí.

Větev „*Tipy na výlety*“

Po stopách Jana Ámose Komenského

Jednodenní zájezdy nebo výlety jsou v dnešním hektickém světě velmi oblíbené. Heslem turistů preferující tento typ zájezdu je vidět toho co nejvíce v co nejkratším čase. Zájem o historii ani v dnešní době „nevymírá“, proto by se mělo využít toho, že je Nivnice považována za nejpravděpodobnější místo narození J. A. Komenského. O učiteli národů slyšel snad každý, ale místo, kde se narodil, zná málokdo. V nově vzniklé větvi „*Tipy na výlety*“ bude nabízen tento výlet spojený s bližším poznáním života J. A. Komenského. Náplní výletu by bylo navštívení:

- Bartkového mlýna jakožto místo narození Komenského. V mlýně je kniha návštěv, která čítá již několik tisíc podpisů ctitelů Komenského. Jinak se mlýn, ani po nucených přestavbách, nezměnil a vypadá stále stejně.
- Další zastávka k bližšímu poznání Komenského se nachází hned naproti Bartkového mlýna, ve škole, kde je na jeho počest vystavěna pamětní síň.
- Dalším místem, které by bylo v rámci výletu navštíveno je Nadační dům Dr. Kachníka a Vychovatelská knihovna Jana Ámose Komenského. V této knihovně se nacházejí všechny spisy a publikace a slouží tak k šíření znalostí o jednom z největších českých myslitelů.
- Z Nivnice se přesouváme do Uherského Brodu, kde Komenský strávil část svého života. K přesunu lze využít cyklostezku „Krajem J.A.Komenského Nivnice – Uherský Brod“, která má navzájem propojit místa narození a mládí Komenského a zároveň slouží jako vstupní brána do CHKO Bílé Karpaty. V Uherském Brodě se nachází muzeum, které nese jméno našeho rodáka. Hlavním úkolem muzea je sbírat a shromažďovat dokumenty o životě a díle J. A. Komenského a umělecká díla všech oborů, ve kterých Komenský působil. Působnost muzea pokrývá území celé České republiky a spolupracuje se zařízeními obdobného charakteru v zahraničí. (mjakub.cz, 2015)

Nivnice – brána do CHKO Bílé Karpaty

Podle dotazníkového šetření jsem usoudila, že by program, obsahující nádhernou přírodu Bílých Karpat, využilo 91 % dotazovaných. Když bereme v potaz, že respondenti byly z celé České republiky, je to velmi přívětivý výsledek. Nejlákavější a zároveň nejvýše položené místo Bílých Karpat je Velká Javořina.

Velká Javořina je od Nivnice vzdálena pouhých 18km. Díky odlesněnému hřebenu je zde nádherný rozhled, na východě lze zahlédnout Velkou Fatru, na západě Nízké Tatry, na severu dominuje Velký Lopeník a směrem na jih vystupují Malé Karpaty. (itras.cz, 2005 - 2015)

Cesta z Nivnice na Velkou Javořinu vede nádhernou přírodou Bílých Karpat s přehledným značením turistických tras. Navíc je terén vhodný i pro cykloturisty. Oblíbeným a doporučovaným cílem turistů na Velké Javořině je Holubyho chata, která nabízí posezení s nádherným výhledem na panenskou přírodu.

Dalším neopomenutelným místem Bílých Karpat je Velký Lopeník, který je z Nivnice vzdálený 24 km. Terčem turistů je rozhledna Velký Lopeník, která měří 22 m a základní kámen byl položen v roce 2002. Rozhledna je z dubového dřeva s kamennou základnou a autorem stavby je uznávaný moravský architekt M. A. Svato-pluk Sládeček. Vystavěna byla na počest přátelství Čechů a Slováků, neboť stojí na jejich hranicích. Z vyhlídkové plošiny se odkrývá dechberoucí kruhový výhled. (cs.wikipedia.org, 2014)

Cyklovýlet - Cestou necestou za šesti rozhlednami Východního Slovácka

V roce 2011 bylo slavnostně otevřeno šest rozhleden v obcích: Nivnice, Vlčnov, Suchá Lóz, Bánov a Bystřice pod Lopeníkem. Nad každou z těchto obcí byla vystavena rozhledna ze smrkové kulatiny o celkové výšce 13 metrů s 46 schody. Mezi jednotlivými rozhlednami vznikla trať, která dohromady čítá 50 km a spojuje pěší a cykloturistické trasy. Na těchto trasách je dohromady 18 odpočívadel s informačními tabulemi se zajímavostmi o místě, kde se právě turista nachází. Po trase je umístěno 60 směrových tabulí, které navigují na jednotlivé rozhledny. Z jedné rozhledny jde prakticky vidět na druhou. Rozhledny byly vystaveny především proto, aby se turisté mohli kochat výhledem na kouzelnou přírodu Bílých Karpat, které jsou biosférickou rezervací pod ochranou UNESCO. Umístění těchto rozhleden je vždy na nejvyšším místě v obci v Nivnici je rozhledna umístěna u kapličky Nejsvětější trojice, ve Vlčnově stojí rozhledna u křižovatek cesty Hraběcí a cesty Od búd, v Suché Lózi ve Vápenkách, v Bánově na Králově a v Bystřici pod Lopeníkem v lokalitě nad Vojanskú cestú. (webzdarma.cz, 2011)

B příloha: Kritéria pro certifikaci „Cyklisté vítání“

Kritéria pro kempy

Základní požadavky, povinné (cyklistevitani.cz, 2005 – 2013):

- Vymezená a oddělená stanová zóna pro cyklisty a jiné nemotorizované hosty
Povrchy k postavení stanů musí být travnaté, pokud možno hladké a na rovině.
- Odstavné a parkovací možnosti kol v blízkosti stanů, parkování jízdních kol na území kempu bez poplatků.
- Kvalitní, pokud možno zastřešené, odstavné místo pro kola nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol.
- Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje.
- Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol.
- Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola.
- Lékárnička.
- Informační tabule Cyklisté vítání: aktuality a informace o službách pro cyklisty.

Doplňková nabídka pro kempy, min. 3 položky povinné

- Zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty.
- Nabídka posezení u stolků v blízkosti stanové zóny, dle možností zastřešených.
- Umožnit návštěvníkům vaření na zařízení kempu.
- Možnost nákupu nejnnutnějších potravin.
- Dostatečné osvětlení přístupových cest ve stanovém areálu.
- Možnost pronájmu stanů, chatek, bungalovů aj.
- Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola.
- Prodej cyklistických a turistických map okolí.
- Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí.
- Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty.
- Rezervační servis pro zajištění dalšího ubytování, které poskytuje služby pro cyklisty.
- Přístup na internet.
- Cizojazyčné informační materiály.
- Možnost dobíjení elektrokol.

C příloha: Služby obce

Aby byl cestovní ruch stále rozvíjen je potřeba turistům poskytovat služby, které potřebují. Jednotlivé výlety, které jsou obsahem větve „Tipy na výlety“ mohou být jednodenní nebo vícedenní. Vícedenní výlety musí být plánovány i s noclehem. V Nivnici je možnost ubytování se ve třech **ubytovacích zařízeních**: Ubytovna TJ Nivnice, Hotel Savary nebo v kempu Nivnické riviéry.

- Ubytovna TJ Nivnice – Ubytovna nenabízí takový komfort jako následující dvě ubytovací střediska. Slouží hlavně návštěvníkům, kteří upřednostňují cenu ubytování před komfortem. Ubytovna slouží čistě k přespání a nejsou zde poskytovány jiné služby, návštěvníci mohou využívat služeb mimo ubytovnu.
- Hotel Savary – Hotel poskytuje dvoulůžkové pokoje s možností až dvou přistýlk. Mimo ubytování hotel nabízí také stravovací služby, jelikož součástí hotelu je také restaurace, kde se vaří celý den. Služeb hotelu lze využít jak pro jednodenní výlet, tak pro vícedenní rekreaci. Hotel leží v areálu Nivnické riviéry, takže návštěvníci mohou využít rekreace u bazénu hlavně v letních měsících. (Savary.cz, 2013)



Obr. 21 Znak hotelu Savary. Zdroj: <http://www.savary.cz/index.html>

- Kemp Nivnické riviéry – Toto rekreační zařízení nabízí návštěvníkům ubytování, stravování, sportovní aktivity nebo rekreaci. Kemp v roce 2014 dostal ocenění kemp roku Zlínského kraje 2014. Kemp nabízí ubytování v bungalovech, chatkách nebo ve vlastních stanech. Zrekonstruované chatky nabízejí zázemí i pro náročnější turisty, sociální zařízení se sprchami v každé chatce. Ubytování v bungalovech je možné následovně (nivnicka-riviera.cz, 2008):
 - devět bungalovů (dvě lůžka + přistýlka) – skládá se z kuchyňky, sociálního zařízení, terasy a pokoje
 - jeden samostatný bungalov (4 +2 lůžka) – nabízí pouze sociální zařízení
 - apartmány v hlavní budově (2 – 4 lůžka) – bez sociálního zařízení

Koupaliště je situováno na okraji vesnice v okolí čisté a krásné přírody. Na koupališti se nachází dva bazény. Větší bazén s hloubkou až 180cm slouží zejména ke kondičnímu nebo relaxačnímu plavání. Minulý rok do něj byly vystavěny dvě

skluzavky, takže na své si přijdou i děti. Druhý bazén je určen výhradně pro malé děti.

Stravovací zařízení

Stravovací služby v obci poskytují zařízení po veřejné stravování, která lze dělit na restaurace a bary. Následující tabulka slouží k výčtu barů a restaurací.

Tab. 6 Výčet barů a restaurací v obci

Bary	Restaurace
Snack Bar Mitto	Hubert
Tip sport bar	Savary
Herna bar Fénix	
Na kovárně	
cyklobar Na Hůrce	
Café bar 66	
U Věrných	

Restaurace v obci slouží především ke stravování. Nivnické restaurace poskytují stravování v průběhu celého dne, na hotelu Savary i myslivně Hubert vaří polední menu za zvýhodněné ceny. Myslivna Hubert nabízí i služby spojené s rozvozem obědů. Restaurace Savary působí v rámci hotelu Savary a poskytuje služby především svým zákazníkům. Jelikož je restaurace Savary vyhlášenou v obci i okolí, není divu, že o víkendu je nutné si vyřídit rezervaci před příchodem do restaurace.

Myslivna Hubert je jedinečná svou nabídkou, jelikož nabízí jen pokrmy ze zvěřiny. Díky charakteru okolí obce existuje v obci kroužek myslivců a myslivost je zde velmi oblíbeným koníčkem. Myslivna Hubert má velmi dobrou pověst, neboť maso k přípravě pokrmů a specialit je odkupováno od místních myslivců. Tato restaurace pořádá několik akcí, jako jsou: zimní moravská zabíjačka, vepřové, husí nebo zvěřinové hody.

Bary v obci nabízí, ve většině případů, pochutiny k pivu ve formě nakládaného hermelínu, grilovaných klobásek, nakládaných utopenců nebo mražených pizz.

Sportovní zařízení

Nivnice disponuje širokou škálou nabídek sportovního vyžití. Koupaliště Nivnická riviéra nabízí kromě dvou bazénů i hřiště na tenis. Tenis lze hrát na jednom ze dvou antukových kurtů nebo na kurtu s umělým povrchem. Mimo to se zde nachází tenisová zed' nebo beachvolejbalové hřiště. Návštěvníkům je v areálu umožněno zapůjčení kol.

Fotbal je v obci velmi populární sport. Každé jarní a letní nedělní odpoledne se nese ve znamení fotbalu a fotbalové klobásky. Na fotbalovém hřišti se odehrávají turnaje, ve kterých účinkuje příprava, dorost a muži. Ve všední dny si lze hřiště pronajmout a zahrát si. Na školním hřišti je vybudováno víceúčelové hřiště, které slouží především k atletice. Nivnice se svými žáky základních škol už po 10. zú-

častnila republikového finále v lehké atletice v Brandýse nad Labem a již po 6. ob-
sadila první místo v konečném pořadí.

V Nivnici se nachází paintballové hřiště, které je oblíbeno hlavně mezi muži. Hřiště je situováno na louce v blízkosti silnice, takže je k němu snadná dostupnost. Na obecním úřadě je možné si zapůjčit pistole s náboji a řádné oblečení všech veli-
kostí, takže mohou hrát jak mladší, tak starší odvážlivci.

Turistické zajímavosti

Sedlcká chalupa s expozicí „Nivnická izba“

Nivnická izba má za cíl přiblížit návštěvníkovi život našich předků. K vidění jsou pomůcky, které jim usnadňovali život. Příkladem forma na máslo a tvaroh, tlučka na mák, mírka na mouku i na obilí, pres na sýr, putýnka, díže na chléb a „kopist“, lopata na sázení chleba. Pro přiblížení života je důležité vidět oblečení, které nosili rolníci. K vidění je kožich dubeňák nebo kmotrovský kabát. Pro lepší představivost jsou zde figuríny muže, vdané ženy, dítěte, svobodné ženy a starého muže, které jsou oděné tak jak se jim slušelo. K vidění jsou i další místnosti, dokonce i chlív pro dobytek ve stavu jako byl před několika lety. Jsou tu nashromážděny hranty pro dobytek, opálky na obrok, hrábě na seno aj. (nivnice.cz, 2015)

Pamětní síň J. A. Komenského

Expozice věnovaná životu a dílu J. A. Komenského se nachází naproti nejpravděpo-
dobnějšího místa jeho narození – Bartkového mlýna ve vestibulu budovy II. Stupně
Základní školy.

Bartkův mlýn

Je považován za nejpravděpodobnější místo narození J. A. Komenského. V přízemí
mlýna je síň zasvěcená životu J. A. K.

Pomník J. A. Komenského v místním parku

Pomník je umístěn v příjemném prostředí obecního parku, kde si lze odpočinout
na jedné z několika laviček. Je zajímavý nejen architektonicky, ale i svým pohnutým
osudem. Zhotovil jej akademický sochař Antonín Beck pro Nivnici, ale byl vystaven
v Uherském Brodě a to kvůli faráři Eduardu Knollovi, který prohlásil Komenského
za kacíře. Do Nivnice se vrátil až v roce 1956, tedy po 64 letech. Při převozu byl
v jeho útrobách nalezen pamětní list, jehož kopie je součástí sochy dodnes. (nivni-
ce.cz, 2015)

kaple Nejsvětější Trojice

Kaple, jak ji známe dnes, byla postavena v roce 1908 ze sbírky farníků. Přispěli na
ni i tehdejší „legrůti“ (tj. budoucí odvedenci na vojnu) obnosem, který získali jako
dary, když chodili za maškary na konci masopustu nebo jim zbyl od zábavy. Oltář
zhotovený z pískovce má uprostřed sousoší Nejsvětější Trojice. Bůh Otec drží v
levé ruce žezlo a v pravé zeměkouli s křížem. Po jeho levici je Bůh Syn s křížem a
nad oběma se vznáší Duch Svatý v podobě holubice s křížem v pozadí. (far-
nost.nivnice.cz, 2010)

Kaple se nachází nad obcí, odkud je nádherný výhled na Nivnici i okolí. Dodnes slouží k slavnostním bohoslužbám. Díky prostředí a charakteru okolí bylo toto místo vybráno pro postavení Rozhledny.

Rozhledna

Rozhledna vznikla na základě projektu „Rozvoj cestovního ruchu na Východním Slovácku“. Totožné rozhledny lze nalézt v sousedních obcích: Korytné, Vlčnově, Bystřici pod Lopeníkem, Bánově a Suché Lózi. Jsou umístěny vždy v nejvyšším bodě obce, aby byl dopřán ten nejlepší výhled na okolí. U každé rozhledny je vybudováno odpočívadlo.

D příloha: Dotazníky

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Je součástí mé bakalářské práce zaměřené na podporu cestovního ruchu v obci Nivnici. Veškeré údaje jsou anonymní a budou zpracovány pouze ke studijním účelům. Děkuji za Váš čas, ochotu i spolupráci.

Tereza Pavelková

8.1 Dotazník Pro návštěvníky – Výzkum o povědomí o obci Nivnici

6. Jste občanem obce Nivnice?

- Ano
- Ne

Jestli jste v otázce č. 1 odpověděli ANO, není pro Vás tento dotazník určen, prosím o vyplnění druhého dotazníku

7. Kde podle Vás leží obec Nivnice

- V Olomouckém kraji
- Ve Zlínském kraji
- V Jihomoravském kraji
- V Severomoravském kraji

8. Kde hledáte informace o potenciálních místech Vaší návštěvy?

- Na wikipedii
- Na webových stránkách daného města/obce/památek
- Na portálech k tomu určených např. kudyznudy.cz, klikniacestuj.cz
- Nic nehledám, prostě jedu
- Doplně jiné

9. Co Vás nejvíc přiláká k návštěvě nového místa?(více)

-Jeho historie

-Místní akce

-Kultura

-Sport- př. cyklostezky, golfové hřiště

-Jen zvědavost

10. Vyberte možnost, která by vás nejvíce zaujala

- Turistický pochod krásnou přírodou
- Víkend plný relaxace, masáže a koupelí
- Návštěva historických památek
- Cyklo-výlet

11. Znáte přírodu a okolí CHKO Bílé Karpaty?

- Ano, osobně jsem je navštívil/la
 - Ano, ale jen z doslechu
 - Ne
12. Přijeli byste na dovolenou do nádherného prostředí CHKO Bílých Karpat?
- Ano
 - Ne
13. Jaký je pro Vás největší impulz k návštěvě nového místa?(více)
- Přehledný popis místa na webových stránkách
 - Vzhled webových stránek
 - Kvalita služeb, např. ubytování, stravování
 - Cena poskytovaných služeb
 - Památky
 - Propojenost více míst cyklostezkami
 - Doporučení od známých
 - Nabídka společenských, kulturních nebo sportovních akcí
 - Lidová kultura
14. Necháváte se, při výběru místa návštěvy, ovlivnit dojmy ostatních návštěvníků?
- Ano, na základě jejich dojmů se většinou rozhoduji
 - Ano, ale stoprocentně se na ně nedá spolehnout
 - Ne, každý má jiné nároky a očekávání
15. Jezdíte na výlety?
- Ano
 - Ne
16. Na jaké typy výletů jezdíte nejčastěji?
- Jednodenní poznávací výlety- př. hrady, zámky, historické památky měst
 - Prodloužený víkend za účelem poznání navštíveného místa
 - Wellness
 - Na procházky do přírody
17. Využili byste možnosti levného ubytování v přírodě? Např. kemp, chatky
- Ano
 - Ne, při ubytování upřednostňuji komfort před penězi
18. Využili byste možnost již připraveného tematického programu ať jednodenního nebo vícedenního?
- Ano, zaručil by nám navštívení nejatraktivnějších míst okolí
 - Ano, je to mnohem pohodlnější
 - Ano, byl by to dokonce i důvod k rozhodnutí, kam se zjet podívat
 - Ne, nejraději si program sestavuju já sám/a
19. S kterou historickou osobností je Nivnice spojena?
- Alfonz Mucha

- Jan Ámos Komenský
- Jan Evangelista Purkyně
- Tomáš Garrigue Masaryk
- František Halas

20. Který výrobek se vyrábí v Nivnici?(více)

-Sklenice z broušeného skla značky Bohemia Crystal

-Džus značky Hello

-Slivovice značky Rudolf Jelínek

-Pivo značky Staropramen

-Medovina Elisa

21. Kolik je Vám let?(volná odpověď)

- 15-18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

22. Pohlaví

- Muž
- Žena

23. Vyberte kraj, ve kterém žijete

- Hlavní město
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- Slovensko
- _____

8.2 Dotazník pro obyvatele obce – Výzkum k účelům podpory cestovního ruchu v obci Nivnici

24. Jste občanem obce Nivnice?
- Ano
 - Ne
- Pokud jste v otázce č. 1 odpověděli NE, je pro Vás určen druhý dotazník.
25. Jste občanem obce Nivnice? Kde nejčastěji vyhledáváte informace týkající se dění v obci?
- V obecních novinách
 - Na webu obce
 - Na úřední desce
26. Zdá se Vám, že web poskytuje informace budoucím návštěvníkům, co se hlediska rozvoje cestovního ruchu týče?
- Ano, na webu jsou zmíněny všechny důležité informace.
 - Ano, ale nejsou zde atraktivity pro rozvoj CR dostatečně propagovány.
 - Ano, ale informace nejsou dostačující.
 - Ne, není zde s informacemi o cestovním ruchu ani zmínka.
 - Ne, podle zadaných informací zde není vytvořen základ pro rozvoj CR.
27. Považujete webové stránky za aktuální?
- Ano
 - Ano, ale jen některé sekce- př. místní rozhlas
 - Ne
28. Jaké jsou podle Vás největší „lákadla“, která obec nabízí a na kterých by se dalo stavět z hlediska rozvoje CR?
-
29. Je podle Vás obec dostatečně propagovaná na webech podporující CR, např. kudyznudy.cz, nakole.cz, turistika.cz, ?(více)
- Ano, myslím, že je propagace obce dostačující.
 - Ano, na každém portále podporující CR je alespoň malá zmínka o Nivnici.
 - Ne, na portálech není o obci ani zmínka.
 - Ne, ale nejsou potřeba.
 - Nevím, dané portály jsem nikdy nenavštívil/a.
30. Zdá se Vám vzhled webových stránek obce dostatečně reprezentativní?
- Ano, stránky by mě hned zaujaly.
 - Ano, ale nejsou zde dostačující informace pro potenciální turisty.
 - Ne, jsou nepřehledné.
 - Ne, ale pro potřeby občanů vyhledávat informace jdou dostačující.
31. V čem vidíte největší výhodu Nivnice z hlediska propagace CR, oproti jiným vesnicím?

-Poloha - blízko hor, přehradám, zámkům i hradům, přírodním rezervacím a Slovensku.

-Čistota - díky tomu, že je vesnice malá je zde zaručen pořádek a zachovalý stav památek.

-Historie – rodiště J. A. Komenského

-Akce – př. Vandrácká padesátka, Pohádkový les a jiné

-Množství cyklostezek, které propojují Nivnici s ostatními zajímavými místy

-Tradice-folklor

32. Zdá se Vám, že je dění v obci zajímavé a lákavé, jak pro domácí obyvatele, tak pro potenciální turisty?

- Ano, většiny akcí se účastním a určitě bych je doporučil/a i potenciálním turistům.
- Ano, účastním se, ale akce by měly být více propagované, aby o nich věděla i široká veřejnost
- Ano, jsou zajímavé a lákavé, ale jen pro obyvatele obce.
- Ne, jsou nudné a sám/a se jich neúčastním.

33. Kolik je Vám let?

- 15-18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

