

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Opava 2011

Lenka Václavíková

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Lenka Václavíková

Obor: Lázeňství a turismus

**Využití marketingových nástrojů na podporu návštěvnosti
světských památek na Hlučínsku**

**The Usage of Marketing Tools to Support the Visit Rate of
Secular Monuments in Hlucin Region**

Bakalářská práce

Opava 2011

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Abstrakt a klíčová slova

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využitím marketingových nástrojů na podporu návštěvnosti světských památek na Hlučínsku. Cílem práce je analýza marketingových možností pro zvýšení návštěvnosti těchto památek, ale i samotného regionu, k čemuž by měla přispět systematicky vytvořená brožura.

V první kapitole jsou shromážděna teoretická východiska pro danou oblast související s cílem práce. Druhá kapitola je zaměřená na provedení analýzy regionu Hlučínska a marketingových možností na podporu návštěvnosti zkoumaných památek. V rámci kapitoly třetí je vytvořen návrh propagačního materiálu pro region Hlučínsko.

Klíčová slova: cestovní ruch, památky, marketing, marketingové nástroje, Hlučínsko

Abstract

This bachelor thesis deals with the use of marketing tools to support the visit rate of secular monuments in Hlucin region. The goal of this thesis is the analysis of marketing possibilities with the aim of increasing the visit rate of these sites but also of the region itself. A systematically created booklet should contribute this aim.

The first chapter deals with the theoretical basis of the area related to the topic. The second chapter focuses on the analysis of the Hlucin region and marketing possibilities to support the visit rate of the surveyed monuments. Within the frame of the third chapter the design of promotional material for the Hlucin region is created.

Key words: tourism, monuments, marketing, marketing tools, Hlucin region

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Akademický rok: 2010/2011

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Lázeňství a turismus (6501R025/00)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
VÁCLAVÍKOVÁ Lenka	Hlavní 51/128, Štěpánkovice	F081640

TÉMA ČESKY:

Využití marketingových nástrojů na podporu návštěvnosti světských památek na Hlučínsku

NÁZEV ANGLICKY:

The Usage of Marketing Tools to Support the Visit Rate of Secular Monuments in Hlucin Region

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Eva VAVREČKOVÁ, Ph.D. - ULGAT

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Abstrakt a klíčová slova v jazyce českém a v jazyce anglickém

Úvod

1 Cestovní ruch a marketing jako nástroj jeho podpory - teoretická východiska

2 Význam a postavení cestovního ruchu na Hlučínsku

3 Vlastní produkt - příprava propagačního materiálu

Závěr

Seznam použitých pramenů a literatury

Seznam příloh

Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

[1] HESKOVÁ, M. A KOL. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

[2] IVANOVIC, A.; COLLIN, P. H. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2003. 289 p. ISBN 0-7475-6621-6.

[3] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[4] KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. 176 s. ISBN 80-86119-56-4.

[5] ORIEŠKA, J. Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999. 156 s. ISBN 80-85970-30-9.

[6] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

Podpis studenta: Lenka Václavíková

Datum: 13.12.2010

Podpis vedoucího práce: Vavřková

Datum: 13.12.2010

Podpis vedoucího katedry: Vavřková

Datum: 13.12.2010

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů na podporu návštěvnosti světských památek na Hlučínsku“ jsem vypracovala samostatně pod vedení Ing. Evy Vavrečkové, Ph.D. a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu. V případě obhájení práce s kladným výsledkem souhlasím s tím, aby moje práce byla uložena v knihovně a sloužila ve shodě s mými autorskými právy zájemcům o moji práci, protože jsem si vědoma, že tato práce byla vypracována jako součást mých povinností v rámci studijního programu, jehož dílčí výsledky jsou zároveň plněním badatelských cílů ústavu, fakulty a univerzity.

V Opavě dne

.....

Podpis

Poděkování:

Tímto děkuji své vedoucí bakalářské práce a konzultantovi za cenné připomínky a rady při jejím vypracování a ostatním lidem, kteří mě po celou dobu mého studia psychicky podporovali a neztráceli se mnou trpělivost.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cestovní ruch a marketing jako nástroj jeho podpory – teoretická východiska ...	9
1.1 Cestovní ruch – význam a postavení	9
1.1.1 Vymezení pojmu a definice	9
1.1.2 Historický vývoj.....	9
1.1.3 Typologie cestovního ruchu.....	11
1.1.4 Význam cestovního ruchu	12
1.2 Historické památky a jejich vliv na rozvoj cestovního ruchu.....	13
1.3 Marketing v cestovním ruchu	14
1.3.1 Marketing služeb	15
1.3.2 Destinační marketing.....	16
1.3.3 Art marketing	16
1.3.4 Marketingové nástroje	17
2 Význam a postavení cestovního ruchu na Hlučínsku.....	20
2.1 Charakteristika regionu.....	20
2.1.1 Historie regionu.....	20
2.1.2 Památky	21
2.2 Marketingový výzkum návštěvnosti světových památek na Hlučínsku	22
2.2.1 Teoretická východiska	23
2.2.2 Vlastní výzkum	24
2.3 Současný stav podpory cestovního ruchu na Hlučínsku.....	27
2.4 Analýza marketingových možností na podporu návštěvnosti regionu a jeho památek.....	29
2.4.1 Produkt.....	29
2.4.2 Cena	30
2.4.3 Distribuce.....	32
2.4.4 Propagace.....	33
3 Vlastní produkt – příprava propagačního materiálu.....	35
3.1 Návrh a tvorba produktu.....	35
3.2 Plán realizace produktu.....	36
3.2.1 Analýza konkurence	36
3.2.2 SWOT analýza produktu	36
3.2.3 Plán činností.....	37
3.2.4 Finanční náklady	37
Závěr	38
Seznam použitých pramenů a literatury.....	39
Seznam zkratk.....	41
Seznam příloh.....	42

Úvod

V současné době ve snaze o rozvoj turismu v České republice vystupují do popředí i méně významné památky, jež by mohly vytvořit možnost návštěvy mnoha turistů i v méně turisticky významných regionech. V České republice jsou velmi navštěvovanými regiony zejména Praha a okolí, západočeské lázně, jihočeský region a v zimních měsících lyžařské areály českých hor. Snahou jednotlivých částí republiky je přispět různými činnostmi k zatraktivnění regionu a tím i ke zvýšení jeho návštěvnosti. Ani Moravskoslezský kraj nezůstává pozadu, jelikož může nabídnout řadu historických, kulturních, ale i technických a industriálních památek. K rozvoji regionu přispívají svými aktivitami pochopitelně útvary regionálního rozvoje nejen krajského úřadu, ale i dílčích organizačních složek. Nicméně v zájmu každé části kraje je hledat možnosti, jak se do tohoto rozvoje zapojit a využít vlastních specifických podmínek.

Pro zefektivnění procesů týkajících se oblasti rozvoje turismu v dílčí části regionu – na Hlučínsku – se spojily jednotlivé obce a vzniklo Sdružení obcí Hlučínska, které se snaží o propagaci a zvýšení návštěvnosti regionu pomocí společné webové stránky a již několika vydaných propagačních brožur. V současné době však existuje pouze několik publikací o jednotlivých obcích a regionu jako celku, ve kterých jsou památky pouze vyjmenovány a velice stručně popsány. Proto se Sdružení obcí Hlučínska obrátilo na vedení fakulty s požadavkem na systematické zpracování přehledu světských památek Hlučínska s jejich popisem, možnostmi pro turisty, což by mělo přispět ke zvýšení návštěvnosti. Obecně totiž platí, že se společnou větší a komplexní propagací je dosahováno lepších výsledků.

Sdružení předpokládá, že systémovým přístupem k práci a propagaci Hlučínska lze přispět významnou měrou také k rozvoji aktivit soukromých subjektů zabezpečujících zázemí a navazující služby v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Kromě běžných podmínek pro zvýšení zájmu o danou lokalitu je nezbytné hledat cesty pro „vytěžení“ specifických možností a zajímavostí lokality, jako je „prajzské“ nářečí, typická gastronomie, stejně jako důsledky relativně nedávného složitého historického vývoje obyvatelstva spojeného s obdobím před a po druhé světové válce.

Na základě výše uvedených skutečností jsem se rozhodla zpracovat bakalářskou práci na téma „Využití marketingových nástrojů na podporu návštěvnosti světských památek na Hlučínsku“, která bude věnována významným památkám mikroregionu Hlučínsko a možnostem podpory zvýšení jejich návštěvnosti. Důvodem volby této

problematiky je mimo jiné skutečnost, že už od narození bydlím ve vesnici Štěpánkovice, která k regionu Hlučínsko neodmyslitelně patří a tuto oblast dobře znám. Proto předpokládám, že má osobní znalost místní lokality, ale také mentality přispěje k objektivnímu zpracování daného tématu.

Cílem mé práce je tedy marketingová analýza možností rozvoje cestovního ruchu na Hlučínsku a s tím spojená tvorba propagačního materiálu o světských památkách tohoto regionu. Nejprve se bude jednat o elektronickou formu tohoto přehledu, která bude umístěna na webové stránky Sdružení obcí Hlučínska. Dalším záměrem je vytvoření tištěné brožury, která bude určena k propagaci a zviditelnění světských památek Hlučínska a zároveň i Hlučínska jako regionu samotného.

K dosažení požadovaného výstupu a splnění cílů této práce je nutný sběr informací a dat o jednotlivých obcích a památkách, možnostech a způsobech propagace. Je potřeba analyzovat turistické možnosti jednotlivých památek a jejich optimální způsob propagace tak, aby turista mohl svůj plán návštěvy strukturovat jak na jednotlivé památky, tak na větší počet památek. Pro podporu práce bude také použita metoda řízeného rozhovoru s vybranými zainteresovanými osobami a subjekty.

1 Cestovní ruch a marketing jako nástroj jeho podpory – teoretická východiska

Následující kapitola seznamuje s podstatou cestovního ruchu, historickými památkami a jejich vlivem na cestovní ruch a v neposlední řadě s marketingem v cestovním ruchu, marketingovými nástroji a dílčími marketingovými odvětvími, které s cestovním ruchem také souvisí.

1.1 Cestovní ruch – význam a postavení

1.1.1 Vymezení pojmu a definice

Přesné vymezení a definování pojmu cestovní ruch je velmi obtížné, protože ho můžeme definovat různými způsoby. O to se již v minulosti snažilo mnoho osob. V nejstarších pracích se autoři snažili zejména odlišit podstatu cestovního ruchu od širšího pojmu cestování. V roce 1991 sjednotila názory na definování podstaty cestovního ruchu Světová organizace cestovního ruchu (WTO) na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v kanadském městě Ottawa. Podle její definice je cestovní ruch: „činnost osob spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku (v mezinárodním cestovním ruchu) nebo šesti měsíců (v domácím cestovním ruchu), za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

Stále více a častěji používaným termínem pro cestovní ruch se stává jeho synonymum – slovo turismus. Běžně se setkáme i se spojením „průmysl cestovního ruchu“ či „turistický průmysl“, ten ale není synonymem pojmu cestovní ruch. Jedná se o výrobu a produkci statků a služeb spjatou bezprostředně s cestovním ruchem a uspokojováním potřeb návštěvníků.

1.1.2 Historický vývoj

Počátky cestování a cestovního ruchu najdeme již u starověkých civilizací, jako byli Egypťané, Féničané, Sumerové, Peršané, Asyřané a rovněž také Řekové a Římané, kteří cestovali nejen kvůli obchodní činnosti, ale také za odpočinkem a zábavou. Motivem pro cestování byla i snaha objevovat a ovládnout nová území. V této době vznikaly i první mapy a popisy cest.

Cestování ve středověku pak náleželo ke společenskému životu a životnímu stylu nejvyšších vrstev. Lidé konali své cesty především v rámci přípravy na budoucí povolání nebo službu, ale také na základě možnosti získání životních zkušeností a vědomostí. K rozvoji cestování rovněž přispěly zámořské a objevitelské cesty Španělů a Portugalců a s ním spojené objevení Ameriky Kryštofem Kolumbem v roce 1492.

Počátky moderního cestovního ruchu můžeme najít v 17., 18. a 19. století se vznikem dopravní infrastruktury, objevy a vývojem dopravních prostředků, svobodou pohybu a existencí fondu volného času. Za průkopníka organizovaného a moderního cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook. V roce 1841 zorganizoval první hromadný turistický výlet po železnici na trati z Leicesteru do Loughborough pro 570 účastníků. Zároveň je zakladatelem první cestovní kanceláře na světě, zdůraznil důležitost průvodce a průvodcovské činnosti, organizoval různé akce a zájezdy a je tvůrcem a uplatňovatelem řady prvků, které se v cestovním ruchu a průvodcovské činnosti využívají dodnes.

Vznik a rozvoj novodobého cestovního ruchu na počátku 20. století můžeme rozdělit do tří etap:

- **Období do první světové války** – cestovní ruch se utvářel v hospodářsky vyspělých zemích, jakými byly Rakousko, Švýcarsko a Itálie. U vyšších vrstev převažovala luxusní forma pobytu v lázeňských střediscích a letoviscích, na rozdíl od středních a nižších vrstev, které upřednostňovaly pobyty v přírodě a turistiku. Toto období je zároveň význačné obzvláště prudkým rozvojem materiálně-technické základny v rekreačních oblastech a formováním specifických pracovních pozic souvisejících s cestovním ruchem a cestováním.
- **Meziválečné období** – v této etapě dochází k regulaci rozvoje cestovního ruchu. První světová válka měla za následek přerušení pozitivního rozvoje cestovního ruchu. Po jejím skončení se řada států rozpadla a vznikly státy nové a s nimi i celní, pasové a vízové povinnosti. Na omezení cestovního ruchu měla vliv také světová hospodářská krize ve třicátých letech. Kromě negativních dopadů války měly na rozvoj cestovního ruchu v tomto období vliv i některé pozitivní skutečnosti – pronikání prvních kapitálových společností, rozvoj automobilové dopravy, rozvoj horských a lyžařských středisek či vytváření a zdokonalování organizačních struktur cestovního ruchu.

- **Období po druhé světové válce** – v tomto období se cestovní ruch začal stávat běžnou lidskou potřebou. Došlo k masovému rozvoji cestovního ruchu, jak dlouhodobého, tak i krátkodobého, včetně příměstské rekreace. Pozitivní vliv na rozvoj cestování měl především stále se rozvíjející automobilismus a nově i letecká doprava, která umožňovala navštívit mnohem vzdálenější místa než doposud.

Velký vliv na rozvoj cestovního ruchu v Evropě má Evropská unie a podepsání Schengenské dohody o postupném uvolnění hranic a odstranění hraničních kontrol členských států. Díky tomu došlo k nárůstu zájmu o cestování a poznávání nových zemí a o rozšiřování materiálně-technické základny cestovního ruchu. S masivním rozvojem turistiky bohužel došlo k negativnímu působení na krajinu a životní prostředí. V dnešní době se proto při rozvoji cestovního ruchu klade důraz na udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který má zabránit ničení životního prostředí, ale zároveň nepůsobí v neprospěch turistů.

1.1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch nelze rozdělit pouze všeobecně, protože se v praxi vyskytuje v podobě různých druhů a forem, které se neustále mění a rozvíjejí v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech materiálně-technické základny. Proto se cestovní ruch člení na jednotlivé druhy a formy cestovního ruchu.

Cestovní ruch podle druhu se člení na základě převažující motivace účasti jednotlivých účastníků na cestovním ruchu, tzn., za jakým účelem cestují na dané místo. Rozčlenění na jednotlivé druhy cestovního ruchu bývá u každého autora odlišné. Podle Morávkové se cestovní ruch člení na rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, zdravotně-orientovaný, přírodní, venkovský, vzdělávací, kongresový a cestovní ruch se společenskými motivy.¹ Oriška člení cestovní ruch na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační.²

Při členění cestovního ruchu podle jeho forem se posuzují různé faktory, které na cestovní ruch působí a ovlivňují ho. Cestovní ruch podle forem můžeme rozdělit podle různých hledisek:

¹ MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004, str. 17 – 18

² ORIEŠKA, J. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, str. 21

- z hlediska území, na kterém probíhá (domácí; zahraniční – výjezdový, příjezdový, tranzitní; mezinárodní);
- podle délky pobytu (krátkodobý, dlouhodobý);
- podle vztahu k platební bilanci státu (aktivní, pasivní);
- podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu (organizovaný, neorganizovaný);
- podle počtu účastníků (individuální, skupinový);
- podle způsobu financování (komerční, sociální);
- podle dopadu na životní prostředí (měkký, tvrdý);
- podle věku účastníků (CR dětí, CR mládeže, CR seniorů, CR rodin s dětmi);
- podle převažujícího prostředí pobytu (městský, příměstský, venkovský, lázeňský, horský, přímořský...);
- podle ročního období (sezónní – letní, zimní; mimo sezónní, celoroční);
- z hlediska dynamiky (pobytový, putovní);
- podle použitého dopravního prostředku (motorizovaný, železniční, letecký, lodní);
- ze sociologického hlediska (sociální, komerční, etnický, návštěvy příbuzných a známých).

„Druhy a formy cestovního ruchu se vyskytují ve vzájemných kombinacích tak, aby docházelo k optimálnímu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a spokojenosti podnikatelského prostředí. Důležitou součástí tohoto procesu musí být ochrana životního prostředí.“³

1.1.4 Význam cestovního ruchu

V rámci hospodářství se cestovní ruch řadí do třetího sektoru, do služeb. Služby cestovního ruchu slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mezi základní služby řadíme služby dopravní, ubytovací, stravovací a informační. Doplňkové služby pak zahrnují služby směnářské, peněžní, zdravotní, kulturní, společensko-zábavní, sportovní, obchodní, vízové, služby celních a pasových orgánů a další.

Cestovní ruch patří k největším světovým ekonomickým odvětvím a je jednou z důležitých složek národního hospodářství většiny států. Ovlivňuje příjmy do státního rozpočtu i do místních rozpočtů. „Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst

³ ORIEŠKA, J. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, str. 37

(zejména v rozvíjejících se zemích), jedním z největších exportních „odvětví“ (zajišťuje devizové příjmy) a významný stimulátor podnikatelských a investičních aktivit.“⁴

Kromě ekonomických přínosů má cestovní ruch i význam v oblasti sociální. Poznáváním odlišného způsobu života, kultury a komunikace mezi jednotlivými lidmi dochází k odbourávání předsudků a bariér. Prostřednictvím cestovního ruchu se zvyšuje i životní úroveň obyvatel navštěvované oblasti a mění se pohled na její historii, kterou se snaží uchovat na základě svých kulturních tradic a zvyků.

1.2 Historické památky a jejich vliv na rozvoj cestovního ruchu

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje památky jako hmotné nebo nehmotné objekty nebo jevy spojené s minulostí Země, přírody nebo lidstva, které lze rozdělit na památky kulturní (historické, technické, archeologické, architektonické, duchovní dědictví) a památky přírodní.⁵

Orieška rozděluje kulturněhistorické památky podle tří hledisek:

- **Z kvalitativního hlediska** se památky dělí na národní kulturní památky, památkové rezervace a památkové zóny. *Národní kulturní památky* jsou nejvýznamnější součástí kulturně historického bohatství národa a spadají pod přímou ochranu státu. V Praze jsou to např. Pražský hrad, Staroměstská radnice, Národní divadlo, Národní muzeum a další. *Památkové rezervace* tvoří komplex více historických památek či archeologických nálezů, mohou to být např. zachovalá stará městská a vesnická historická jádra, historické čtvrtě nebo archeologické lokality. Mezi památkové rezervace patří v České republice např. Městská památková rezervace Český Krumlov, Vesnická památková rezervace Zubrnice a Archeologická památková rezervace Bílina. *Památková zóna* má charakter sídelního útvaru, kde se vyskytuje poměrně méně historických památek než v památkové rezervaci, krajinného celku nebo prostředí spojeného s historickou událostí. K takovýmto památkám v České republice patří např. Lednicko-Valtický areál, Novohradsko či Území bojiště bitvy u Slavkova v roce 1805.
- **Z hlediska druhu** můžeme historické památky rozdělit na národněhistorické, uměleckohistorické a památky lidové kultury. Mezi *národněhistorické památky*

⁴ DROBNÁ, D. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004, str. 49

⁵ PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA J. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, str. 206

patří památné a rodné domy významných osobností, památná místa a objekty, pamětní místnosti, pietní místa, pomníky, pamětní desky, nápisy apod. Jsou to památky dokumentující důležité historické události nebo jsou to památky spojené s působením významné osobnosti či hnutím národa. Už z názvu vyplývá, že **umělecko-historické památky** působí na návštěvníky především svým uměleckým dojmem a hodnotou. K těmto památkám řadíme památky architektonické, urbanistické, technické, malířské, sochařské a památky užitého umění. **Památky lidové kultury** členíme na lidovou architekturu, lidová řemesla a výrobky lidových řemesel, lidové pokrmy a nehmotné památky lidové kultury, kam můžeme zařadit staré lidové zvyky a místní folklór.

- **Podle časového hlediska** zařazujeme památky do období, ve kterém byly vytvořeny. Odrážejí vývoj civilizace od nejstarších dob až po současnost.⁶

Kulturně-historické předpoklady, kam řadíme historické památky, jsou jedny z důležitých předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v určité oblasti, letovisku či státu. Na rozvoj cestovního ruchu nemá vliv jenom jeho přírodní okolí, sociální či politická situace, materiálně-technická základna, ale také množství a kvalita kulturně historických památek. Ty jsou především vždy důvodem, proč si turista mimo jiné zvolí pro svou návštěvu právě toto místo. Historické památky jsou dokladem o minulosti každého národa a odráží vyspělost a krásu oblasti, ve které se nacházejí. Podle toho by o ně mělo být i pečováno.

1.3 Marketing v cestovním ruchu

Existují četné definice marketingu. Anglický slovník Dictionary of Marketing definuje pojem marketing obecně jako proces poznávání potřeb a uspokojování těchto potřeb vhodným zbožím či službami, přes návrh výrobku, distribuci a propagaci.⁷ Můžeme tedy říci, že cílem marketingu je dodání správného výrobku (služby) v odpovídající ceně, ve vhodný čas, na správném místě a správné skupině zákazníků.

Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu je nutné vycházet především z následujících specifíků cestovního ruchu:

- podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka, pomocí nabízeného zboží a služeb různých odvětví;

⁶ ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999, str. 18 – 19

⁷ IVANOVIC, A.; COLLIN, P. H. *Dictionary of Marketing*. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2003, p. 167

- cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí, které je předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny;
- v cestovním ruchu vystupují jako subjekty trhu, kromě podniků cestovního ruchu, i destinace cestovního ruchu;
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad;
- v cestovním ruchu se projevuje, především v důsledku sezónnosti, ale i v souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory, zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou;
- poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod.;
- vzhledem k vysokému podílu lidské práce ovlivňuje nabídku v cestovním ruchu rozvoj a využívání techniky a technologií.⁸

Marketing můžeme rozdělit na jednotlivé marketingové směry v závislosti na tom, které oblasti se věnují. V cestovním ruchu je důležitý především marketing služeb poskytující teoretické východisko pro různé oblasti služeb, které se postupně vytvořily jako např. marketing cestovního ruchu nebo destinační marketing. Všechny tyto směry pracují s rozšířeným marketingovým mixem, kde nejdůležitější složkou marketingového mixu jsou v tomto případě lidé (people) a to ve dvou formách, jako klienti (zákazníci, spotřebitelé) a poskytovatelé služeb (zaměstnanci).

1.3.1 Marketing služeb

Výchozí základnou rozvoje teorie a následné praxe marketingu v cestovním ruchu je marketing služeb. Služby zastávají v cestovním ruchu důležitou funkci a svými charakteristickými vlastnostmi se tak odlišují od ostatních odvětví. Mezi čtyři základní charakteristické rysy služeb patří:

- nehmatatelnost (fyzicky se jich v podstatě nemůžeme dotknout),
- proměnlivost (stejně vykonané služby nebudou ve výsledku vždy zcela stejné, protože poskytování služeb závisí na lidském faktoru, který každý subjekt vnímá zcela jinak),
- nedělitelnost (nemůžeme je oddělit od zákazníka),
- pomíjivost (nemůžeme je skladovat).

⁸ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, str. 14

Specifickou vlastností služeb, která se někdy uvádí s těmito čtyřmi základními, je také absence vlastnictví. To znamená, že službu nemůžeme vlastnit, protože nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

1.3.2 Destinační marketing

V dnešní době stále více roste význam jednotlivých turistických regionů a destinací. Pro jejich další rozvoj a zvýšení návštěvnosti se stále častěji využívá tzv. destinačního marketingu. Marketing destinace bývá často označován za duši turismu.

U destinačního marketingu je podstatné charakterizovat samotný pojem „destinace“. Palatková definuje destinaci cestovního ruchu jako svazek různých služeb soustředěných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu, místa nebo oblasti.⁹

Tudíž destinaci cestovního ruchu můžeme považovat za jeden produkt složený z bezpočtu dalších dílčích produktů. Produktem destinace je pak vše, co daná destinace svým návštěvníkům, obyvatelům, podnikatelům i budoucím investorům nabízí a co konkrétně přispívá k uspokojení jejich potřeb. Některé subjekty jsou tak zároveň součástí produktu i jeho spotřebiteli. Důležité pro úroveň samotného produktu je jeho image, která souvisí s jeho kvalitou i kvantitou. Proto by se každá turistická destinace měla snažit o odlišení se od okolních destinací tvorbou své specifické image.¹⁰

1.3.3 Art marketing

Art marketing je v České republice poměrně novým odvětvím marketingu a česká terminologie pro tento obor není ještě zcela ustálená. Podle Johnové se art marketing v nejširším pojetí člení na řadu dalších odvětví:

- marketing kulturní organizace či firmy,
- výtvarné umění,
- reprodukční umění (hudba, divadlo),
- mediální umění (televize, rozhlas, texty, grafika, fotografie),
- film,
- multimediální umění (veletrhy, komerční výstavy, akce...),
- literatura a hudba,

⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 16

¹⁰ RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009, str. 109 – 110

- obchod s autorskými právy (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér...),
- nakladatelská a vydavatelská činnost (literatura, hudba, film),
- architektura,
- kulturní instituce a památky,
- sponzoring kultury a mecenášství,
- využití umělců a uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.¹¹

Na rozdíl od tohoto se v užším slova smyslu art marketing věnuje pouze oblasti kulturního dědictví a umění zahrnující především historická místa a oblasti, historické památky a objekty, muzea, galerie, ale také jiné kulturní oblasti jako jsou knihovny a dokonce i zoologické a botanické zahrady.

Produktem art marketingu v jeho užším pojetí (marketing kulturního dědictví a umění) může být určité místo (historická památka či budova a její interiér...), určité předměty (umělecké sbírky pro muzea a galerie, knihy a noviny pro knihovny...) a „výrobky“ (suvenýry, reklamní předměty, napodobeniny děl...), určitá událost (výstava, vernisáž, premiéra, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, doprovodné akce...) či určité poskytované služby (obchody, kavárny a restaurace v prostorách muzeí; studovny v knihovnách, průvodce...).

Cílem provozovatele historických památek a kulturních objektů by mělo být nabídnout návštěvníkovi co nejširší nabídku těchto produktů v jejich vzájemných kombinacích, tak aby zvyšovaly jeho spokojenost, ale i celkovou návštěvnost těchto objektů. Zejména historické památky a historická místa, která jsou důležitou součástí kulturního dědictví každého národa, proto bývají často pro zvýšení jejich návštěvnosti a zlepšení propagace propojovány s muzei a galeriemi.

1.3.4 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje tvoří souhrn technik a metod používaných pro strategické plánování a marketingové rozhodování.¹² Mezi základní nástroje marketingu patří:

- tvorba poptávky,
- propagace produktu (výrobek či služba),
- průzkum trhu a analýza,
- plánování.

¹¹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008, str. 28

¹² VYLEŤAL, P. *Marketing*. Brno: Univerzita obrany, 2005, str. 24

Velmi často je za marketingové nástroje považován jen klasický marketingový mix 4P, který tvoří kombinaci určitých marketingových nástrojů. Mezi základní složky marketingového mixu 4P patří:

- **Product** – produkt, v podobě nabízeného výrobku, poskytované služby či jejich vzájemných kombinací. V cestovním ruchu může být produktem i celá destinace.
- **Price** – cena, jako jediný z marketingových nástrojů má největší schopnost působit a ovlivňovat potenciální zákazníky a zároveň má také vliv na rentabilitu podniku.
- **Place** – distribuce (místo), zahrnuje celou síť distribučních kanálů a cest, tzn. všechny cesty a mezičlánky, kdy se finální výrobek či služba dostane od výrobce přes zprostředkovatele ke konečnému zákazníkovi (spotřebiteli).
- **Promotion** – propagace (komunikace), soubor komunikačních nástrojů (reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej), které mají za úkol poskytovat co nejvíce informací o daném produktu a tímto přesvědčit potenciální zákazníky k jeho nákupu.

V oblasti cestovního ruchu, která souvisí hlavně s poskytováním služeb, je tento základní marketingový mix nedostačující a pracuje se s jeho rozšířenou podobou, kdy jsou k základním nástrojům 4P přiřazovány další P:

- **People** – lidé, představují jednu z důležitých součástí marketingových nástrojů, kterou nelze v odvětví cestovního ruchu ničím nahradit. Úspěch podniku závisí jednak na zákaznících, ale také na samotných zaměstnancích, protože ti jsou schopni svým jednáním do značné míry ovlivnit jejich spokojenost.
- **Partnership** – spolupráce (partnerství), je důležitá především proto, že v cestovním ruchu se výsledný produkt skládá s množstvím dílčích služeb od různých dodavatelů, které dohromady tvoří jeden celek (např. zájezd – doprava, ubytování a strava, průvodce...). Spolupráce se vyplácí zejména, když je dlouhodobá.
- **Package** – tvorba balíčků, jedná se o kombinování souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb nabízených prostřednictvím balíčků za jednotnou a často zvýhodněnou cenu.
- **Programming** – tvorba programů, jde o vytváření obsahového a časového plánu k jednotlivým balíčkům služeb (program zájezdu).

- **Processes** – procesy, postupné děje probíhající uvnitř firmy od začátku až do konce, např. výrobní, nákupní nebo prodejní proces. V cestovním ruchu jsou důležité hlavně procesy poskytování služeb zákazníkům.
- **Physical evidence** – materiální prostředí, jedná se o atmosféru prostředí prodejního místa firmy nebo i celé destinace, jež zákazník vnímá, a které jej může kladně či záporně ovlivnit při budoucí koupi určitého produktu nebo návštěvě. Na druhé straně ovšem ovlivňuje také samotné zaměstnance při jejich práci. Obecně platí, že v příjemném prostředí se pracuje daleko lépe a výkonněji.
- **Politics** – politika a její moc, která může prostřednictvím přijatých zákonů a vyhlášek výrazně ovlivňovat (omezovat) jednotlivé firmy při prodeji určitých výrobků či poskytování služeb.
- **Public opinion** – veřejné mínění, můžeme jej definovat jako subjektivní názory, postoje a přesvědčení populace na určitou skutečnost, které mohou působit na jejich nákupní rozhodování.

2 Význam a postavení cestovního ruchu na Hlučínsku

Hlučínsko neboli „Prajzsko“ se svým specifickým nářečím je krajinou rozlehlých úrodných lánů, zelených lesů a vodních ploch, oplývající nejen přírodními krásami, ale také množstvím dochovaných kulturních památek, pestrou škálou architektonických a řemeslných zajímavostí, folklórními tradicemi, pohostinností a přátelským duchem místních lidí.¹³

2.1 Charakteristika regionu

Historický region Hlučínsko se nachází na severovýchodě České republiky v Moravskoslezském kraji mezi městy Opavou a Ostravou. Region se rozkládá na ploše o rozloze 316 km² a jeho přirozenou hranici tvoří na severu státní hranice s Polskem a na jihu řeka Opava a Odra. Podél řeky Opavy se táhne zvlněný pás Hlučínské pahorkatiny.

Do Hlučínského regionu patří celkem 27 samosprávných obcí (Bělá, Bohuslavice, Bolatice, Darkovice, Dolní Benešov, Hať, Hlučín, Hněvošice, Chlebičov, Chuchelná, Kobeřice, Kozmice, Kravaře, Ludgeřovice, Markvartovice, Oldřišov, Pišť, Rohov, Služovice, Strahovice, Sudice, Šilheřovice, Štěpánkovice, Třebom, Velké Hoštice, Vřesina, Závada), 1 městská část Opavy (Malé Hoštice) a 3 městské části Ostravy (Petřkovice, Hošťálkovice, Lhotka). Správními centry Hlučínska jsou města Kravaře a Hlučín.

2.1.1 Historie regionu

Jako specifická oblast a region se Hlučínsko utvářelo poměrně později. Jeho historický vývoj se v předchozích dvou stoletích několikrát změnil, stejně jako úřední jazyk, vláda, geografická i státní příslušnost. „Představuje v dějinách českých zemí specifikum, jehož vývoj je od poloviny 18. století něčím, co by němečtí historikové nejspíše nazvali „Sonderweg“ – zvláštní, specifickou vývojovou cestou.“¹⁴ Díky tomu se stal region osobitým národnostním a kulturním fenoménem.

Od 13. století za vlády posledních Přemyslovců bylo Hlučínsko kolonizováno především obyvateli Moravy, ale i zčásti obyvateli z německy mluvících zemí. Na konci

¹³ AUTOR NEUVEDEN. *Krásy a zajímavosti Hlučínska*, propagační materiál Sdružení obcí Hlučínska, 2006

¹⁴ MYŠKA, M. *Pozdrav z Hlučínska pohlednice a historie*. Opava: Bobr, 1995, str. 13

15. století se Hlučínsko stalo součástí uherského království. Za třicetileté války bylo po vpádu švédských a dánských vojsk vypáleno mnoho hlučínských obcí.

Zcela nová a zásadní etapa dějin Hlučínska začala až od roku 1742. Po porážce Marie Terezie v rakousko-pruských válkách a následném podepsání vratislavského míru se větší část Slezska, včetně území Hlučínska, stala součástí Pruska. Tato událost měla na následný historický, národnostní i lingvistický vývoj regionu, ale i obyvatel samotných velký vliv. „Obyvatelstvo Hlučínska si sice uchovalo svůj původní jazyk (silně však promíšený germanismy), ale politicky se většinou přimklo k pruské státní ideologii, což bylo bezděčným výsledkem jeho hospodářské závislosti, ale také osobního rozhodnutí a projevu svobodné vůle.“¹⁵

Po ukončení první světové války a s tím spojeném rozpadu habsburské monarchie i německého císařství, bylo rozhodnutím Pařížské mírové konference území Hlučínska v únoru 1920 přiznáno nově vzniklému Československu.

Na základě Mnichovské dohody a následkem dlouhodobého historického vývoje byla tato oblast v roce 1938 připojena k velkoněmecké říši. Následně poté musela mužská část obyvatelstva narukovat na povinnou vojenskou službu do německé armády. Před podpisem Mnichovské dohody byli tito muži obyvateli Československa, kteří budovali obranný systém na hranicích svého rodného kraje. Pouhým podpisem se ale stali občany říše a byli nuceni narukovat do wehrmachtu. Pokud následky války nebo ruské zajetí přežili, byli po návratu často vyšetřováni a diskriminováni. Ještě dnes žije na území Hlučínska několik desítek přímých účastníků této války.

Od roku 1945 po skončení druhé světové války je Hlučínsko znovu součástí českých zemí.

2.1.2 Památky

Oblast Hlučínska je bohatá na svou pestrou historii, ale může se chlubit i množstvím svých kulturních památek různých stavebních slohů a různého stáří. Jedinečnost této oblasti spočívá v tom, že v každé obci se nachází alespoň jedna historická památka. Vedle působivých sakrálních staveb, jako jsou kostely a kaple, vévodící ve středu většiny obcí, nebo malých kapliček rozmístěných podél cest a v polích, se zde nachází také nejrůznější typy světských staveb. Zvláště imponantní je srovnání barokního dřevěného kostela sv. Petra a Pavla s novým nedaleko stojícím

¹⁵ MYŠKA, M. *Pozdrav z Hlučínska pohlednice a historie*. Opava: Bobr, 1995, str. 13 - 14

moderně pojatým kostelem Krista Dobrého Pastýře v Hněvošicích. Mariánským poutním místem oblasti je kostel sv. Vavřince v Píšti, kde je uložen obraz Matky Boží starý asi 280 let, který posvětil sám papež Jan Pavel II.

V rozsáhlých zámeckých parcích stojí jako vzpomínka na šlechtickou minulost barokní či klasicistní zámky v Kravařích, Velkých Hošticích, Dolním Benešově, Bolaticích, Chuchelné, Hlučíně a Šilheřovicích. Dokladem lidové architektury jsou v Rohově, Chuchelné, Kobeřicích, Strahovicích nebo Štěpánkovicích staré dřevěné srubky tzv. špýchary. V Bolaticích mohou turisté navštívit Skanzen lidových tradic, který vyvolává atmosféru starého venkovského života. Časy středověku připomíná v Zavadě mohutné opevnění jako pozůstatek fortifikační tvrze zvané jako „Hrádek“ či „Švédské šance“.

Pozoruhodné jsou i některé historické budovy např. stará myslivna rodiny Rothschildů s pstruží farmou v Bělé, mauzoleum knížat Lichnovských v Chuchelné, pozdně klasicistní radnice v Hlučíně, stará požární zbrojnice v Kobeřicích, Kolečkův vodní mlýn v Kozmicích, budova školy v Petřkovicích či areál hřebčína velkostatku Albertovec ve Štěpánkovicích.

Unikátní památkou evropského významu je areál československého opevnění v Hlučíně-Darkovičkách. Nachází se zde několik zrekonstruovaných bunkrů z období před druhou světovou válkou s expozicí vojenské techniky a vybavením. Ze stejné doby pochází i pevnost Křižovatka ve Velkých Hošticích nebo pěchotní srub MO S11 v Šilheřovicích. V Ostravě-Petřkovicích určitě stojí za návštěvu hornické muzeum, které je největším hornickým skanzenem v České republice. Nedaleký vrch Landek je významnou archeologickou lokalitou. Právě zde byla nalezena slavná Landecká venuše. V této chráněné lokalitě (národní přírodní památka) je k vidění rovněž i dřevěná rozhledna nebo zbytky bývalého hradu Landek.

2.2 Marketingový výzkum návštěvnosti světských památek na Hlučínsku

Marketingový výzkum je jeden z důležitých zdrojů poskytující informace o trhu. Také samotný region, který chce zvýšit svou návštěvnost pomocí propagace, by měl provádět marketingový výzkum, aby správně poznal potřeby potenciálního zákazníka a zacíлил propagaci svého produktu efektivním směrem.

2.2.1 Teoretická východiska

Marketingovým výzkumem se rozumí:

- **sběr informací** – ten zahrnuje výzkum u stolu (desk research) a výzkum v terénu (field research);
- **analýza získaných informací** – jedná se o využití vědeckých postupů z celé řady vědních oborů, jako jsou psychologie, sociologie, matematika, statistika a další;
- **zobecnění informací** – slouží marketingovým aktivitám, je dáno ve smyslu vývojových, konkurenčních a motivačních hypotéz; z individuálních a výběrových zjištění na celkové soubory.¹⁶

Získání důležitých a objektivních informací především o situaci na trhu, a zákazníkovi je hlavním cílem marketingového výzkumu. Provádí se podle jasných systematických a metodologicky propracovaných postupů a přístupů.

Podle zdrojů dat se marketingový výzkum člení na:

- **primární** – provádění vlastního výzkumu a z toho získávání nových dat a informací;
- **sekundární** – opírá se o již provedené výzkumy a sekundární informace, které lze získat z vnitřních a vnějších zdrojů a prostředí firmy.

V praxi se pak setkáváme se dvěma hlavními druhy výzkumu trhu:

- **kvantitativním** – cílem je získat odpovědi na otázku „kolik“ (zjištění počtu, velikosti, pořadí), proto se realizuje takovým způsobem, aby postihl dostatečně početný a reprezentativní vzorek respondentů;
- **kvalitativním** – cílem je získat odpovědi na otázku „proč“ – zjištění důvodů, příčin a motivů jednání spotřebitelů (jevy probíhající uvnitř jejich psychiky), proto pracuje s malými soubory respondentů.

Mezi nejčastěji používané metody marketingového výzkumu patří:

- **dotazování** – může být osobní (ústní rozhovor), písemné (dotazník předaný osobně; poslaný prostřednictvím pošty, faxu či e-mailem), telefonické;
- **pozorování** – určitý záznam chování, který probíhá bez přímého zásahu a aktivní účasti pozorovatele;

¹⁶ BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, str. 121

- **experiment** – testy sloužící ke zjištění určité reakce spotřebitelů a zákazníků na nabízený produkt, které probíhají buď v laboratorních, nebo přirozených podmínkách.

Jednou z nejčastějších forem dotazování je dotazník. Jedná se většinou o tištěný formulář nebo formulář v elektronické podobě s logicky formulovanými a seřazenými otázkami. Při jeho tvorbě musíme vědět, koho se budeme ptát, na co se ho budeme ptát a jakým způsobem se ho budeme ptát, tak abychom dosáhli stanoveného cíle výzkumu.

2.2.2 Vlastní výzkum

V rámci této bakalářské práce se předmětem výzkumu (výzkumným problémem) stalo využití marketingových nástrojů na podporu návštěvnosti regionu. Oblast regionu byla specifikována na region Hlučínsko, především na jeho světské památky.

Cílem mého výzkumu bylo zjištění současného stavu návštěvnosti památek na Hlučínsku a verifikace hypotézy, že marketingové nástroje vytváří možnost pro zvýšení návštěvnosti těchto památek.

Výzkum jsem provedla formou dotazníkového šetření (podoba dotazníku viz příloha č. 1). Dotazníky byly respondentům rozeslány elektronickou formou v e-mailech nebo jim byly rozdány v tištěné podobě. Zaměřila jsem se na všechny věkové kategorie, omezena byla pouze podmínka, že respondenti nesmějí mít bydliště na území zkoumaného regionu. Výzkum probíhal od konce října 2010 do konce ledna 2011. Za tuto dobu se mi vrátilo celkem 117 správně vyplněných dotazníků (74 tištěných a 43 elektronických). Ostatní dotazníky jsem do vyhodnocování výsledků výzkumu a následné analýzy dat zařadit nemohla, neboť je také vyplnily osoby, které v regionu Hlučínsko žijí nebo byly dotazníky vyplněny nečitelnou formou.

Analýza výsledných hodnot je prováděna pomocí tabulek a poměrových grafů, ze kterých pomocí dedukce vyvozují závěry – jaký je současný stav, co je vhodné udělat pro zvýšení zájmu a návštěvnosti tohoto regionu a samotných památek a jaké by tyto nástroje mohly přinést výsledky, čímž verifikuji danou hypotézu (pokud marketingové nástroje mohou přinést zvýšení návštěvnosti, hypotéza je potvrzena). Jedná se tedy o komplexní analýzu stavu a příležitostí památek v regionu.

Pro účely této analýzy je využito metody dotazníku, analýzy zjištěných dat a dedukce možností daného odvětví.

Provedená marketingová analýza a její výsledky je zpracována v příloze č. 2. Závěry výzkumu vycházejí z provedené marketingové analýzy. K dosažení výsledného

závěru je použito dílčích závěrů (tezí) jednotlivých grafů a kombinace grafů a tabulek, ze kterých nám vychází celková podoba současného stavu a informace, na základě kterých lze logicky rozhodnout o platnosti či neplatnosti hypotézy.

Dílčí závěry analýzy:

- **Teze č. 1:** Z vyhodnocených dotazníkových otázek 1 a 2 vyplývá, že ačkoli povědomí o regionu Hlučínsko tvoří 91 %, tak návštěvnost je nižší (73 %). Rozdíl těchto hodnot tvoří procento respondentů, které region doposud ničím nezaujal, případně ho nebyli nuceni navštívit z jiných důvodů. Z toho plyne, že minimálně 20 % respondentů může postrádat reklamu a propagaci památek.
- **Teze č. 2:** Z grafu č. 3 je patrné, že zhruba osminu z celkového počtu respondentů nejvíce zaujaly právě historické památky (památky obecně a vojenská opevnění) na Hlučínsku. Vzhledem k tomu, že v absolutních číslech je toto číslo rovno hodnotě „pořádku a čistotě“, tudíž by vévodilo spolu s ní tabulce, nelze usuzovat na míru propagace a kulturní úrovně památek.
- **Teze č. 3:** Graf č. 4 nám ukazuje, vzhledem k bezvýznamným hodnotám ano a ne (celkem 4 respondenti), že drtivá většina respondentů je na vážkách zda navštívit či nenavštívit region Hlučínsko, přičemž ve prospěch návštěvy je může přesvědčit právě propagace a následná návštěva památek.
- **Teze č. 4:** Z otázky 1, 2 a 3 vyplývá, že 73 % respondentů již region navštívilo a zbývajících necelých 27 % o návštěvě uvažuje.
- **Teze č. 5:** Z grafu č. 5 lze vyčíst, že minimálně 6 % lidí, kteří o regionu Hlučínsko někdy slyšeli, nikdy neslyšeli o žádné jeho památce.
- **Teze č. 6:** Z procenta známosti památek (graf č. 6) vyplývá, že památky, které jsou propagovány, jsou daleko více v povědomí lidí. Všechny památky, které dosáhly významných hodnot, jsou propagovány ve větší míře. Takto se ukazuje, že památky, které dosud takto propagovány nebyly, zdaleka nedosahují potřebného povědomí mezi lidmi. (Ideální hodnoty pro významné památky, aby se dosáhlo viditelného zvýšení návštěvnosti, by měly být minimálně 50 – 70 % a méně významné památky by se měly o přiblížení se k těmto hodnotám snažit.) Platí totiž, že čím více je památka známější, tím je oblíbenější a navštěvovanější. Čím více je oblíbenější, tím je taky známější.
- **Teze č. 7:** Z grafu č. 2 a 7 vyplývá, po odečtení lidí, kteří zatím region Hlučínsko nenavštívili, že drtivá většina lidí, která už region navštívila, navštívila také

některou z uvedených památek (87 %).

- **Teze č. 8:** Z tezí č. 7 a 3 vyplývá, že pokud propagací zaujmeme a „přemluvíme“ oněch nerozhodnutých 27 %, tak celková návštěvnost památek bude činit 87 % návštěvníků regionu a návštěvnost (1 návštěvník = 1 jednotka) se zvýší asi o 24 %, což potvrzuje stanovenou hypotézu. (Pokud jeden návštěvník navštíví více památek, pak kumulativní návštěvnost za všechny památky může vzrůst i několikanásobně.)
- **Teze č. 9:** Z tabulek č. 15, 16, 17 a následného komentáře vyplývá, že procento osob rozdělených podle věku na segmenty trhu v případě zájmu navštívit určité typy památek se nijak zvlášť neliší a pohybuje se víceméně ve stejných hodnotách. Největším rozdílem je zájem o návštěvu staveb lidové architektury, kdy rozdíl mezi segmentem nad 51 let (největší zájem) a segmentem 31 – 50 let (nejmenší zájem) dělá až 21 %. Největší zájem o návštěvu mezi všemi segmenty získaly zámky a budovy obecně. Vzhledem ke stejným preferencím, není nutné se zaměřovat na propagaci památek podle segmentů, ale na propagaci všech památek.

Stanovená hypotéza byla potvrzena, protože u památek, u kterých byly použity ve větší míře marketingové nástroje (ty památky, které jsou propagovány daleko více v souvislosti s Moravskoslezským krajem nebo Opavským Slezskem) je daleko vyšší návštěvnost viz graf č. 8 přílohy č. 2.

Z provedeného výzkumu také vyplynulo, že respondenti mají o regionu Hlučínsko a o jeho světských památkách povědomí, ale povědomí mají hlavně o důležitých (více propagovaných, známějších) památkách a nízké povědomí o památkách zbývajících, což je k neprospěchu regionu. Cílem a řešením tohoto by mohlo být „nalákání“ návštěvníků na památky nejznámější, ale zapojit do toho také památky ostatní, aby se dostaly do většího povědomí. Otázkou je, zda cíleně zaměřená propagace na tyto památky bude stačit, nebo by mělo dojít ke změně samotného produktu (památky) jako takového, aby se stal pro současné i budoucí návštěvníky atraktivnějším.

Pro zlepšení situace navrhuji vytvoření systematické brožury o těchto památkách, které budou rozděleny do určitých kategorií podle typů (zámky, lidová architektura, významné budovy a stavby, vojenská opevnění a bunkry...) s jejich krátkým popisem (historie, současnost, architektura, zajímavosti...), přesným umístěním (adresou, GPS polohou) a fotografiemi pro lepší představu. V rámci

památek, které nabízejí určitou expozici či zpřístupnění interiéru, pak také otevírací dobu, vstupné, kontakty a odkaz na webovou stránku dané památky či jejího provozovatele.

2.3 Současný stav podpory cestovního ruchu na Hlučínsku

Hlučínsko je atraktivní turistický region, který láká své návštěvníky nejen velkým množstvím svých neobyčejných historických památek, ale také i přírodních zajímavostí a kulturních akcí, které se konají po celý rok. Je vhodný nejen pro poznání zdejší kultury a tradic, ale také pro sportovní vyžití. Celý region je protkán sítí cyklostezek, jsou zde přírodní i kamenná koupaliště vybízející k vyzkoušení některého z vodních sportů, sportovní areály v jednotlivých obcích i golfová hřiště.

V roce 1991 bylo založeno **Sdružení obcí Hlučínska**, které po právních změnách v roce 1998 a 2003 v dnešní době sdružuje 27 obcí a 4 městské části, které do oblasti Hlučínska historicky spadají. Podnětem k založení tohoto sdružení byla reforma veřejné správy, která následovala po roce 1989. Důsledkem této reformy bylo, že do Hlučínska začaly proudit omezené finanční prostředky, a proto se obce rozhodly hájit své zájmy a vytvořily společné sdružení. Nejdříve se sdružení snažilo o dosahování zejména menších specifických cílů jako např. plynofikace jednotlivých obcí. Dnes sdružení usiluje nejen o dosahování těchto úzkých specifických cílů, ale také o rozvíjení kulturní a ekonomické spolupráce se sousedními regiony i příhraničními polskými obcemi. Podstatou sdružení je spolupráce v oblasti cestovního ruchu, kultury, rozvoje a propagace celého Hlučínského regionu nejen u nás, ale i v zahraničí, zejména v sousedních státech České republiky. Tomuto tvrzení napomáhá fakt, že Hlučínsko jako region sousedí s Polskem a vztahy k Německu jsou dány jeho historickým vývojem.¹⁷

Za účelem rozvoje regionu v nejrůznějších oblastech (doprava, kultura, školství, zdravotnictví, životní prostředí, cestovní ruch...) byla založena i další sdružení a svazky, které v současné době na území Hlučínska také působí:

- ***Svazek obcí mikroregionu Hlučínsko – západ*** – byl vytvořen v roce 2001 starosty příslušných 12 obcí (Hněvošice, Chlebičov, Kobeřice, Kravaře, Oldřišov, Rohov, Služovice, Strahovice, Sudice, Štěpánkovice, Třebom, Velké

¹⁷ <http://www.hlucinsko.eu/>

Hoštice). Od roku 2006 jsou členy také obce Bolatice a Chuchelná, které byly do té doby členy SOMH – východ.

- ***Svazek obcí mikroregionu Hlučínsko – východ*** – vznikl v roce 2002 a v současné době jsou jeho členy tyto obce – Bělá, Bohuslavice, Darkovice, Dolní Benešov, Hať, Hlučín, Kozmice, Ludgeřovice, Markvartovice, Píšť, Šilheřovice, Vřesina, Závada a také obce Děhylov a Dobroslavice.
- ***Místní akční skupina Hlučínsko*** – sdružení vzniklo v roce 2006 a jeho působnost je vymezena územím všech 27 samosprávných obcí Hlučínska a dvěma dalšími obcemi (Děhylov, Dobroslavice), které sice k regionu historicky nepatří, ale nacházejí se v jeho těsné blízkosti.
- ***Společnost přátel muzea Hlučínska*** – je nejmladším sdružením, jehož hlavním cílem je zejména chránit a uchovávat specifickou totožnost regionu v podobě lidových zvyků, tradic, historie, folkloru, památek apod., pomáhat Muzeu Hlučínska v jeho činnostech a aktivně při tom spolupracovat se Sdružením obcí Hlučínska.

Jedním z projektů týkajících se podpory cestovního ruchu v regionu, který se uskutečnil, byl projekt s názvem „Rekonstrukce cyklostezky a podpora turistického ruchu v mikroregionu Hlučínsko“. Návrh projektu podala v roce 2002 obec Bolatice v rámci SOMH – východ. Díky tomuto projektu vznikl Skanzen lidových tradic a řemesel v Bolaticích, v 5 obcích se opravily pomníky a kapličky, do obce Bělé byla vybudována cyklostezka a do 17 obcí mikroregionu byly instalovány lavičky a informační mapy.

Dalšími uskutečněnými projekty na podporu cestovního ruchu na Hlučínsku byly v rámci SOH např. v roce 2006 projekt „Krásy a zajímavosti Hlučínska“, kdy byl vydán tištěný propagační materiál v českém, německé a anglickém jazyce a k tomu zhotoveno multimedialní CD. Dále pak v roce 2007 projekt s názvem „Vzdělání starostů – předpoklad rozvoje regionu Hlučínska“ a „Písně v hlučínském nářečí“ (vydání CD a audiokazet), v roce 2008 projekt „Vybavení cyklostezek Hlučínska – rozvoj cestovního ruchu mikroregionu“ (mimo jiné vydání map cyklostezek) a v roce 2009 a 2010 projekt „Festival kultury Hlučínska“. Všechny tyto projekty byly spolufinancovány dotací z Moravskoslezského kraje.

V současné době připravuje SOH společně se sousedními polskými gminami na podporu cestovního ruchu několik projektů. První z nich by se měl realizovat již

v letošním roce (2011) a bude zaměřen na vytvoření společných propagačních materiálů o turistických cílech, ubytovacích a stravovacích zařízeních a gastronomii. Druhý projekt, který by měl být zaměřen na vytvoření společné knihy fotografií a zpěvníku lidových písní, by se měl uskutečnit v roce 2012. V roce 2013 by se pak měl realizovat třetí projekt, který bude zaměřen na vytvoření společného dokumentu o přeshraničních regionech a prezentaci na veletrzích a výstavách cestovního ruchu v České republice i Polsku.

K rozvoji a propagaci Hlučínska napomáhají také dvě informační centra (v Hlučíně a v Kravařích) i jednotlivé firmy a drobní podnikatelé, kteří zde provozují ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační zařízení. I díky nim sem přijíždí více turistů a návštěvníků nejen z okolí, ale i z jiných částí naší republiky a také ze zahraničí. Jedním z příkladů, kam směřuje návštěvníků nejvíce je především sportovní a relaxační komplex Buly aréna v Kravařích s přilehlým aquaparkem a areál Hlučínského jezera.

2.4 Analýza marketingových možností na podporu návštěvnosti regionu a jeho památek

V dnešní době existuje velké množství možností na podporu cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti určitých oblastí, regionů i samotných památek. Důležité ovšem je zhodnotit a vybrat ty nejefektivnější pro daný produkt, které by bylo možno zrealizovat, aby skutečně k podpoře cestovního ruchu a tím i k zvýšení návštěvnosti regionu i samotných památek došlo.

2.4.1 Produkt

Produktů, které nabízí Hlučínský region svým návštěvníkům je mnoho. Od přírody a přírodního bohatství, historických památek, muzeí, až po kulturně-společenské akce.

Z hlediska historických památek, kterých je v daném regionu velké množství, je důležitá nejen jejich samotná propagace, ale i další doprovodné akce či služby, které by k určité památce mohly přitáhnout daleko více návštěvníků. U těch nejznámějších a tím pádem i nejvíce navštěvovaných památek již toto funguje. Jedná se např. o vojenské ukázky a cvičení v Areálu československého opevnění v Hlučíně-Darkovičkách, kdy jsou u této příležitosti zpřístupněny k vnitřní prohlídce i jiné objekty než obvykle. Dále pak se jedná o nejrůznější výstavy a kulturní akce, které probíhají po celý rok v prostorách zámků a zámeckých parků; dostihy a koňské závody konané v areálu

hřebčina a velkostatku na Albertovci, možnost ulovit si svého pstruha a hned si ho nechat i tepelně připravit na pstruží farmě u hájenky Rothschildů v Bělé. Především tyto skutečnosti lákají turisty k návštěvě jinak pro ně „nezajímavých“ míst a památek.

V současné době existuje na Hlučínsku několik objektů, u kterých by tato možnost mohla zvednout jejich návštěvnost, čímž by přispěla k podpoře cestovního ruchu v celém regionu. Např. zpřístupnění areálu a interiéru cihlové stodoly s ohradní zdí v Kozmicích. Tento zajímavý historický objekt, který je v současné době zcela nevyužitý, v sobě skrývá obrovský potenciál a možnosti využití. Jednou z nich je, že by se mohl upravit a otevřít veřejnosti jako lidový skanzen s ukázkami nejrůznějších starých zemědělských strojů a nástrojů, které se na Hlučínsku a v okolí v minulosti používaly. Spolupracoval a navazoval by tak na již existující Skanzen lidových tradic a řemesel v Bolaticích. V rámci toho, že skanzen v Kozmicích by disponoval daleko větším prostorem, než disponuje skanzen v Bolaticích, mohly by zde probíhat i nejrůznější doprovodné akce pro daleko více návštěvníků s ukázkami starých řemesel a tradic, zabíjačkové hody či masopustní reje. Propojení těchto jednotlivých památek lidové architektury a zvyků například cyklostezkou a na ní vyznačení těchto památek by také mohlo přispět k vyšší návštěvnosti.

Z hlediska památek jako produktu je jednou z možností pro zvýšení návštěvnosti také jejich vnější oprava. Vzhled památky bývá někdy tím nejdůležitějším faktorem návštěvy, především když budoucí návštěvník, který by chtěl památku navštívit, ji uvidí v brožurě nebo na internetu ve špatném stavu. Zejména některé srubky, které jsou dokladem staré lidové architektury na Hlučínsku, jsou v současné době v ne příliš dobrém stavu. Problémem může být to, že jejich majitelé jsou často soukromé osoby, které na jejich opravy nemají dostatek peněz a příslušné orgány státní správy jim na opravu nepřispějí. Druhým problémem bývá i to, že majitelé peníze mají a chtějí srubky opravit, ale jejich snahu často naruší rozhodnutí, vyjádření a podmínky ze strany památkového úřadu. Díky tomu tyto architektonicky zajímavé objekty končí jako úložiště starého harampádí a nepotřebných věcí s rozpadlou střechou a opadávající omítkou. Takovou památku jistě žádný turista zhlédnout netouží.

2.4.2 Cena

Cena může turisty k návštěvě památky přilákat nebo naopak, v případě příliš vysoké ceny, odradit.

Vzhledem k tomu, že na Hlučínsku je jen několik objektů (Hornické muzeum v Petřkovicích, Zámek Kravaře, Skanzen lidových tradic a řemesel v Bolaticích, Areál československého opevnění v Hlučíně-Darkovičkách, Muzeum Hlučínska v Hlučíně), ve kterých se při návštěvě interiéru (výstav) platí vstupné, není cena rozhodujícím nástrojem, jehož změna by měla velký vliv na návštěvnost těchto objektů. Navíc jsou ceny vstupného do těchto objektů v současné době na nízké úrovni, tudíž si návštěvu může dovolit opravdu každý návštěvník. Např. v Hornickém muzeu zaplatí dospělá osoba (většinou osoby starší 15 let) za velkou trasu 150,- Kč a za malou trasu 70,- Kč, ve Skanzenu v Bolaticích 10,- Kč, v Muzeu Hlučínska 30,- Kč a při návštěvě Areálu československého opevnění a zámku Kravaře 40,- Kč (k 1. 4. 2011). U některých objektů je dětem, studentům, seniorům, držitelům průkazů ZTP a ZTP-P poskytováno snížené vstupné nebo je možnost zakoupit si vstupné rodinné, tudíž je cena pro tyto osoby ještě nižší než jsou výše uvedené ceny.

Většina památek na Hlučínsku svým charakterem ani otázku ceny zahrnout nemůže (památníky, sochy; památky, které jsou soukromými objekty přístupnými pouze zvenku atd.). Vliv ceny produktu na celkovou návštěvnost památek na Hlučínsku je tedy minimální.

Avšak i zde existují jisté možnosti pro zvýšení návštěvnosti a atraktivnosti daných objektů v rámci ceny. K podpoře návštěvnosti by mohly přispět dny (např. výročí otevření, založení, významného dnu objektu či obce nebo v některé dny státních svátků), kdy by byl vstup do těchto objektů zdarma nebo s velmi výraznou slevou.

Další možností je prodej výrazně zlevněných vstupenek do těchto objektů i na jednotlivé výstavy či kulturní akce v regionu prostřednictvím využití tzv. slevových portálů na internetu (např. Slevomat, Zapakatel, NebeSlev a další). Budoucí návštěvník má prostřednictvím tohoto portálu možnost koupě poukazu na výrazně zlevněný produkt – např. v případě Hornického muzea: „75,- Kč (místo 150,- Kč) za návštěvu velké trasy v Hornickém muzeu v Ostravě-Petřkovicích, netradiční zážitek se slevou 50%“. Zájemci si jej přes internet zakoupí a rovnou i zaplatí. Po přijetí platby jim pak na jejich e-mailovou adresu přijde voucher s kódem, popisem, na co přesně a kde ho lze uplatnit, a dobou platnosti. Po jeho vytisknutí ho následně mohou při návštěvě objektu při předložení uplatnit. Slevové portály jsou v dnešní době velice účinnou možností nejen z hlediska rychlého a hromadného prodeje, ale i propagace samotného objektu či akce, které využívají nejen restaurace, ubytovací, sportovní a relaxační zařízení, ale také

už i divadla, muzea a galerie. Vzhledem k nízkým cenám vstupného na Hlučínsku by bylo smysluplné toto aplikovat pouze u akcí a výstav, u kterých by byla cena vstupného daleko vyšší.

2.4.3 Distribuce

V případě Hlučínska je přímá cesta produktu z organizace k zákazníkovi obrácená. Podobně jako v případě „když nemůže Mohamed k hoře, musí hora k Mohamedovi“ (v našem případě jsou Mohamedem památky a horou zákazník). Důležitá je proto použitá komunikace. Památky musí být tedy turistům nabídnuty jako snadno dostupné (turista je musí být schopen snadno nalézt) a musí mu být „servírovány“ v celém svém obsahu.

Možností na zlepšení komunikace je mnoho. Jednou z nich je rozšíření a umístění orientačních a informačních tabulí v jednotlivých obcích (některé obce již tyto tabule v určité podobě mají). Ty by měly být umístěny při vjezdu do všech obcí (jak ze směru silnic, tak i jednotlivých cyklotras), ve středu obcí a pak podle potřeby na jiných frekventovaných místech. Samotné tabule by pak měly obsahovat mapu obce s vyznačenými zajímavými místy a památkami v dané obci a jejich krátký popis pro lepší představu návštěvníka. Na samotném místě památky nebo významného památečního místa by pak měla být umístěna informační tabulka, o jakou památku či místo se jedná s příslušnými informacemi o ní. Zvláště tyto informační tabulky u jednotlivých památek a míst jsou důležité, aby turista věděl, jak se daný objekt nazývá.

Další možností je přehlednost a jasný popis památek v propagačních materiálech a na internetových stránkách Hlučínska, aby se v nich návštěvník snadno orientoval a našel přesně to, co hledá. U toho nesmí chybět především údaje o přesném umístění dané památky (obec, ulice, GPS poloha apod.). V rámci lepší přehlednosti památek na internetových stránkách regionu (www.hlucinsko.eu) doporučuji sekci památky lépe seřadit. V současné době po odkliknutí odkazu jsou zde jednotlivé památky seřazeny pod sebou podle abecedy. K lepší přehlednosti a výběru typu památky, kterou by chtěl turista navštívit, by mohlo přispět rozdělení památek na světské a sakrální (církvní). Pod odkazem „Světské památky“ by si návštěvník stránek vybral typ památek (zámky, zříceniny, významné budovy a stavby, stavby lidové architektury; vojenská opevnění a bunkry; sochy, pomníky a památníky...), které by měl zájem navštívit. V jednotlivých odkazech by pak našel jednotlivé památky s příslušnými informacemi. Na stejném

principu by pak fungoval i druhý odkaz „Sakrální památky“, který by v sobě skrýval tyto typy – kostely, kaple, kapličky, fary, kříže, boží muka a sochy světců.

Hlučínsko je destinací, která je v současné době využívána spíše k jednodenním výletům a návštěvám, především obyvateli samotného regionu, okolních regionů a turistů, kteří tráví dovolenou v okolí Hlučínska. Skrývá tedy zatím málo využitý potenciál dostat se i k obyvatelům ostatních koutů České republiky prostřednictvím nabídky zájezdů cestovních kanceláří a agentur jako destinace pro krátkodobou rekreaci či víkendové pobyty. Tím by mohlo dojít k rozšíření a podpoře cestovního ruchu v regionu i návštěvnosti samotných památek.

2.4.4 Propagace

Jak vyplývá ze závěru provedeného marketingového výzkumu, především propagace jednotlivých památek i celého regionu, je tím hlavním nástrojem, který by mohl přispět ke zvýšení návštěvnosti a podpoře cestovního ruchu na Hlučínsku.

Hlučínsko je v současné době propagováno mnoha způsoby. Jedná se zejména o propagaci tohoto regionu na jeho internetových stránkách (www.hlucinsko.eu), dále pak prostřednictvím několika vydaných brožur a knih, každoroční účasti na veletrhu Region Tour v Brně, ale i na dalších veletrzích cestovního ruchu, kdy je prezentováno jako část Opavska či Moravskoslezského kraje. V poslední době je také důležitým a účinným prostředkem propagace zpravodajský video portál Hlučínska (www.hlucinsko.tv), který přináší reportáže o všem, co se na Hlučínsku stalo (kulturní, společenské a sportovní akce, různé události apod.). Tímto způsobem se Hlučínsko dostává do povědomí lidí a budoucí návštěvníci si tak mohou udělat lepší představu o regionu a o tom, co všechno se zde děje zajímavého a na základě toho se do regionu mohou přijet podívat.

Jelikož někdy ani samotní obyvatelé Hlučínska neznají svůj region a zdejší historické památky, mohla by k jejich propagaci a poznání přispět výstava fotografií jednotlivých památek konaná v prostorách Muzea Hlučínska v Hlučíně, na zámku v Kravařích nebo Galerii Albertovec. Výstava by mohla být putovní a mohla by se představit i v jiných galeriích a výstavních prostorách České republiky nebo by mohla být součástí doprovodného programu regionu na nějakém veletrhu cestovního ruchu. Díky tomuto by mohli potenciální návštěvníci ze vzdálenějších regionů, ale i samotní obyvatelé lépe poznat krásy Hlučínska, což by mohlo přispět k podpoře cestovního

ruchu v regionu a návštěvnosti samotných památek a zároveň by se do popředí zájmu mohly dostat i méně známé památky.

Důležitou složkou propagace v dnešní době je i samotný vzhled internetových stránek regionu, který by měl být na první pohled poutavý, zajímavý a samozřejmě se všemi důležitými informacemi. Současný stav internetových stránek regionu je vyhovující a až na některé maličkosti celkem přehledný s množstvím důležitých a zajímavých odkazů. Ovšem to nejdůležitější je zde zcela špatně vyřešeno. Po otevření internetových stránek je jejich úvodní stránka na první pohled zcela nezajímavá a nic neříkající. Místo popisu důvodů založení SOH a novinek z Hlučínska hned na úvodní stránce by zde měla být umístěna mapka regionu a nějaké fotografie regionu (nejznámějších památek, nejkrásnějších míst apod.), aby návštěvník stránek měl představu, kde se region nachází a aby ho úvodní fotografie nalákaly na jeho krásy a zajímavosti. To by v konečném důsledku mohlo vést i ke zvýšení návštěvnosti regionu a jeho památek. Historii a informace o SOH, novinky a ostatní odkazy zabírající plochu úvodní stránky bych umístila do samostatné lišty pod odkaz, který by byl řazen nahoře u ostatních. Na samotných stránkách pak zcela chybí popis samotného regionu a jeho historie, která by mohla být umístěna v krátké podobě na úvodní stránce pod mapkou Hlučínska.

Dalšími možnostmi propagace je vydávání nových propagačních a informačních brožur se systematicky uspořádanými památkami a nejdůležitějšími informacemi (což je mým konečným produktem), vytvoření kalendářů s těmito památkami, účast na všech veletrzích cestovního ruchu nebo reportáž o regionu v některém televizním pořadu, který se věnuje cestování.

3 Vlastní produkt – příprava propagačního materiálu

Na základě provedené marketingové analýzy, ve které jsem dospěla k závěru, že lépe mířená propagace památek by mohla zvednout jejich návštěvnost, navrhuji sestavení systematické brožury o světských památkách na Hlučínsku.

3.1 Návrh a tvorba produktu

Brožura bude obsahovat nejen představení daného regionu s důležitými odkazy a kontakty na region, informační centra v regionu a jednotlivé obce, ale především jednotlivé památky, které budou pro lepší orientaci a přehlednost v brožuře seřazeny podle jednotlivých typů na zámky, zříceniny a zbytky opevnění, významné budovy a stavby, lidové stavby, vojenská opevnění a bunkry; sochy, pomníky a památníky a ostatní zajímavé objekty. U každé památky pak budou stručné informace o její historii, současnosti, architektuře a zajímavostech (netýká se všech pomníků a památníků), bude popsáno přesné umístění památky obsahující její adresu a GPS polohu a vše bude doplněno vhodnými fotografiemi pro lepší představu a orientaci. U památek, které nabízejí k prohlídce nějakou výstavní expozici či zpřístupnění interiéru bude také uvedena otevírací doba, vstupné, kontakty (telefon, e-mail) a odkaz na webovou stránku dané památky nebo jejího provozovatele.

Pro vlastní vytvoření produktu bylo nutné sesbírat informace o jednotlivých památkách, zjistit jejich přesnou polohu a pořídit jejich fotografie. Informace o památkách jsem čerpala především z webových stránek Hlučínska a jednotlivých obcí či objektů; z vydaných knih, brožur a propagačních materiálů Hlučínska nebo samotných obcí a objektů. Někdy bylo ovšem nutné kontaktovat některé obce a požádat je o zaslání informací o dané památce, protože se jednalo o nezmapovanou či méně známou památku a nikde o ni nebyla žádná zmínka. Jelikož vydání brožury je i v zájmu samotných obcí, byly většinou vstřícné a požadované informace mi zaslaly. U jednotlivých památek bylo nutné zjistit jejich přesnou polohu (adresu) a na základě toho jsem pomocí webové stránky itouchmap.com/latlong.html vygenerovala jejich GPS polohu.

Fotografování jednotlivých objektů byla asi nejnáročnější činnost. Bylo nutné navštívit opravdu všechny obce, v jejichž katastru se světské památky nalézají. Ve většině případů nebylo těžké je objevit, protože jistý odkaz na polohu, hlavně u těch nejznámějších památek, byl umístěn na webových stránkách Hlučínska. V opačném

případě jsem se ptala místních obyvatel, ale i tam jsem několikrát narazila na skutečnost, že nevěděli, kde se daná památka v jejich obci nachází a dokonce, že o ní nikdy předtím neslyšeli (jednalo se především o srubky a pomníky a památníky). Pořízené fotografie bylo poté nutné vzhledově upravit a vložit do brožury k informačnímu textu.

V rámci toho, že SOH počítá s tím, že konečný vzhled brožury navrhne zkušený grafik, vytvořila jsem brožuru pouze jednoduchého vzhledu se všemi důležitými a příslušnými informacemi a fotografiemi, která bude sloužit jako podklad pro brožuru finální.

3.2 Plán realizace produktu

3.2.1 Analýza konkurence

V případě že za produkt považujeme samotný region Hlučínsko, byla by analýza konkurence zaměřená na sousední konkurenční regiony, jako je část Opavska, Ostravsko, Krnovsko a Jesenicko. Tyto regiony se však výrazně odlišují od regionu Hlučínska. Oblast Ostravska je zaměřena spíše na průmyslové a technické památky, oblast Krnovska a Hrubého a Nížkého Jeseníku na turistiku a přírodní zajímavosti. Jediným typově konkurenčním regionem je část Opavska, která není součástí regionu Hlučínska, především samotné město Opava se svými historickými památkami a zámky v Hradci nad Moravicí a Raduni. Zároveň je však třeba uvést, že vzhledem ke krátkým vzdálenostem mezi těmito regiony není vhodné tyto regiony posuzovat ani tak za konkurenci, ale za suplementy.

Pokud analyzujeme oblast konkurence si vlastních propagačních materiálů samotného Hlučínska, pak zde nebude docházet ke snižování účinků vytvořené brožury, ale naopak k jejímu zvyšování, jelikož všem „konkurenčním“ propagačním materiálům jde o propagaci stejného produktu.

3.2.2 SWOT analýza produktu

Silné stránky

- jediný propagační materiál, který v regionu mapuje pouze světové památky;
- u všech památek je uvedena adresa a GPS poloha pro lepší orientaci.

Slabé stránky

- materiál nemá zpracován mapový podklad (z důvodu grafické náročnosti) pro zpřehlednění poloh památek;

- nedostatečná interaktivnost materiálu.

Příležitosti

- v případě spolupráce s polskými gminami, možnost získání dotace z programu mikroprojektů česko-polské přeshraniční spolupráce;
- vydání brožury v polském, německém a anglickém jazyce.

Hrozby

- neúčinná distribuce materiálu turistům.

3.2.3 Plán činností

S tvorbou a realizací produktu jsou spojeny určité činnosti. Nasbíraná data a fotografie je třeba graficky upravit do konečné podoby. Pro tento účel je vybrán grafik pan Pavel Kocur z Bolatic. Po vytvoření grafické podoby bude brožura umístěna nejprve na webové stránky Hlučínska. Poté SOH počítá, že do dvou let ji vydá i v tištěné podobě. Firmu k tomu určenou vybere prostřednictvím výběrového řízení. Důvodem proč je časový rozptyl vydání tak veliký je možná spolupráce se sousedními polskými gminami. Brožura by mohla obsahovat informace také z polské strany a prostřednictvím česko-polské přeshraniční spolupráce by mohla být dotována z programu mikroprojektů česko-polské přeshraniční spolupráce nebo ze společných prostředků dohromady s polskou stranou. SOH plánuje brožuru zpracovat také ve třech jazykových verzích – polštině, němčině a angličtině. Celkem by mělo být vytištěno cca 10 000 ks brožury v češtině, 10 000 ks v polštině, 500 ks v angličtině a 500 ks v němčině.

3.2.4 Finanční náklady

Podle SOH budou předpokládané náklady na vydání brožur cca 200 000,- Kč (náklady na grafika cca 15 000,- Kč, náklady na tisk cca 155 000,- Kč a náklady na překlad do cizích jazyků cca 30 000,- Kč). Vzhledem k tomu, že do této kalkulace nebyly započítány nepřímé náklady (administrativa související s projektem) a náklady životního cyklu tohoto projektu (započtení inflace, zvýšení cen služeb a případné pohyby DPH, jelikož vydání je plánováno do dvou let) lze se domnívat, že celkové náklady budou daleko vyšší než náklady odhadované SOH. Samotný plán činností, veškeré procesní a kontrolní kroky, finanční zabezpečení a časový propočet bude záviset na rozhodnutí SOH. Je vhodné provést kalkulaci užitku a poté kalkulaci efektivnosti celého projektu, aby nedošlo k neefektivně vynaloženým nákladům.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové možnosti na podporu návštěvnosti regionu Hlučínska a jeho památek a s tím spojená tvorba propagačního materiálu o světských památkách tohoto regionu. Analýza byla provedena v druhé kapitole a vyplynulo z ní, že největším problémem v propagaci těchto památek je samotná neznalost světských památek na Hlučínsku kromě několika nejvýznamnějších. Bylo tedy nezbytné, aby propagační materiál obsahoval nejen nejznámější památky, jak tomu bylo obvyklé, ale pokud možno všechny světské památky. To bylo v návrhu propagačního materiálu splněno. Produkt je rozdělen podle typů památek a u každé památky je stručně uveden její účel, historie, vzhled a další zajímavosti. To, spolu s níže uvedeným přesným umístěním (adresou) a GPS polohou, dává turistům potřebné informace k případné návštěvě památky.

Druhým problémem, který z analýzy vyplynul, je potřeba diverzifikace distribuce propagačního materiálu co nejbliže k turistovi. To bude při realizaci záměru provedeno umístěním produktu na webové stránky a jeho vytištěním.

Podstatou produktu je představit lidem i méně známější světské památky na Hlučínsku a tím vytvořit předpoklady ke zvýšení návštěvnosti těchto památek. Produkt tedy naplňuje svou podstatu a díky zakomponování závěru analýzy do produktu může při správném použití efektivně přispět ke zvýšení návštěvnosti regionu i památek samotných.

Z výsledků analýzy a různých dalších ohlasů je patrné, že by se měla v brzké době rozpoutat debata na téma případných dodatečných služeb a akcí v souvislosti s památkami tak, aby i tato opatření napomohla ke zvýšení návštěvnosti těchto památek. Všechna tato opatření včetně vydání této brožury by nicméně měly podléhat hlubší analýze z hlediska nákladů a přínosů pro daný region (finančních, časových a dalších).

Seznam použitých pramenů a literatury

Monografická publikace (kniha)

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] DROBNÁ, D.; MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [3] HESKOVÁ, M. A KOL. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HOLEČEK, M.; MARIOT, P.; STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu. Učebnice pro hotelové a jiné školy. Příručka pro průvodce cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2001. 100 s. ISBN 80-86034-39-9.
- [5] IVANOVIC, A.; COLLIN, P. H. *Dictionary of Marketing*. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2003. 289 p. ISBN 0-7475-6621-6.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 176 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [9] KOUTECKÁ, V. A KOL. *Příroda Hlučínska*. Město Hlučín ve spolupráci se Sdružením obcí Hlučínska, 2004. 96 s. ISBN 80-86486-27-3.
- [10] MYŠKA, M.; BRABCOVÁ L.; GEBAUER J. *Pozdrav z Hlučínska pohlednice a historie*. Opava: Bobr, 1995. 214 s. ISBN 80-901764-1-0.
- [11] ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. 156 s. ISBN 80-85970-30-9.
- [12] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [13] PÁŠKOVÁ, M.; ZELENKA J. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- [14] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [15] VYLEŤAL, P. *Marketing*. Brno: Univerzita obrany, 2005. 149 s. ISBN 80-85960-95-8.

Elektronické zdroje

- [16] *Zákon České národní rady ze dne 30. března 1987 o státní památkové péči (ve znění zákona ČNR č. 425/1990 Sb.)* [online]. [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.npu.cz/pp/dokum/legisl/pamzak/>>.

- [17] *Server Sdružení obcí Hlučínska* [online]. [cit. 2010-08-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hlucinsko.eu/>>.
- [18] *Nástroje Marketingu* [online]. 2010 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.neri.cz/cs/marketingova-poradna-on-line-a-zdarma/nastroje-marketingu/>>.

Propagační materiály

- [19] AUTOR NEUVEDEN. *Krásy a zajímavosti Hlučínska*. Sdružení obcí Hlučínska, 2006.
- [20] AUTOR NEUVEDEN. *Region Hlučínsko*. Sdružení obcí Hlučínska, 2003.
- [21] AUTOR NEUVEDEN. *Vítejte na Hlučínsku*. Sdružení obcí Hlučínska.

Seznam zkratk

CD	Compact Disc
CR	cestovní ruch
GPS	Global Positioning System
SOH	Sdružení obcí Hlučínska
SOMH – východ	Sdružení obcí mikroregionu Hlučínsko – východ
ZTP	zvlášť těžce postižený
ZTP-P	zvlášť těžce postižený s průvodcem
WTO	World Tourism Organization

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Marketingový výzkum
Příloha č. 3	Brožura

Příloha č. 1 – Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jmenuji se Lenka Václavíková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studijního oboru Lázeňství a turismus na Slezské univerzitě v Opavě. Obracím se na Vás se žádostí o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro výzkum mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je zjistit informace o zájmu navštívit region Hlučínsko a jeho významné světové památky (zámky, historické budovy, pomníky...) obyvateli okolních a jiných regionů. Získané údaje budou sloužit jako cenné informace pro Sdružení obcí Hlučínska na zlepšení propagace a zvýšení návštěvnosti uvedených památek a regionu. Dotazník je zcela anonymní. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

1) Slyšel/a jste někdy o regionu Hlučínsko („Prajzsko“)?

- a) ano
- b) ne

2) Navštívil/a jste někdy v minulosti tento region?

- a) ano
- b) ne

3) Pokud ANO, čím Vás tento region zaujal? (uved'te)

.....
.....
.....

Pokud NE, chystáte se v budoucnu tento region navštívit?

- a) ano
- b) ne
- c) možná

4) Slyšel/a jste někdy o některé z uvedených památek v tabulce?

- a) ano (označte křížkem v následující tabulce)
- b) ne

5) Navštívil/a jste někdy některou z uvedených památek v minulosti?

- a) ano (označte křížkem v následující tabulce)
- b) ne

6) Zaujala Vás některá z uvedených památek a máte zájem ji v budoucnu navštívit?

- a) ano (označte křížkem v následující tabulce)
- b) ne

Obec	Památka	Otázka		
		4.	5.	6.
Bělá	Myslivna Rothschildů s pstruží farmou			
	Penzion a velkostatek Bělá			
Bohuslavice	Kovárna u Špakovských			
	Pomník padlým občanům ve 2. světové válce			
	Pomník padlým letcům Rudé armády			
Bolatice	Barokní zámek			
	Hájovna Křeménky			

	Hrob a pomník tankistů			
Darkovice	Vojenské pevnosti z 30. let 20. století			
	Památník 2. světové války			
Dolní Benešov	Klasicistní zámek			
	Budova základní školy			
	Socha Immaculaty			
	Památník padlých 1. světové války (socha sv. Jiří)			
	Památník padlých 1. a 2. světové války			
	Pomník malíře Viléma Balarina			
	Pomník Cypriána Lelka			
Hat'	Pomníky obětem 1. a 2. světové války			
	Pomník padlých 275 sovětských vojáků			
Hlučín	Barokní zámek			
	Mírové náměstí			
	Klasicistní radnice			
	Bývalá restaurace "Slezan"			
	Zbytky městského opevnění			
	Hasičská sušárna			
	Městský dům			
	Rodinný dům			
	Mauzoleum rodiny Wetekampovy			
	Kremerova vila			
	Vodárna			
	Tajemný kámen "bábovka"			
	Areál československého opevnění (Darkovičky)			
	Hněvošice	Budova fary		
Památník padlým v 1. a 2. světové válce				
Hošťálkovice	Bývalý empírový zámek (bytový dům)			
	Budova školy			
	Pomník padlým v 1. světové válce			
Chuchelná	Barokní zámek			
	Mauzoleum rodiny Lichnovských			
	Roubené špýchary (srubky)			
Kobeřice	Čujkův mlýn			
	Soubor špýcharů			
	Stará požární zbrojnice			
	Pomník padlým v 1. světové válce			
Kozmice	Cihlová stodola s ohradní zdí			
	Kolečkův mlýn			
	Památník obětem 1. a 2. světové války			
	Vojenské bunkry z 2. světové války			
Kravaře	Barokní zámek			
	Budova městského úřadu			

Lhotka	Budova školy			
Ludgeřovice	Hluchnickova vilka			
Malé Hořtice	Bývalý renesanční zámek (hospodářský statek)			
	Pozůstatky opevnění z 30. let 20. stol.			
Markvartovice	Dřevěný srub			
	Památník padlým			
Oldřiřov	Bývalý barokní zámek (hospodářská budova)			
	Památník obětem války			
Petřkovice	Areál hornického muzea			
	Havířská kolonie "Mexiko"			
	Budova školy			
	Pomník T. G. Masaryka			
	Zřícenina hradu Landek			
	Rozhledna Landek			
Píšť	Sluneční parkové hodiny			
Rohov	Historický statek			
	Stará stáj			
	Roubené špýchary			
	Restaurace u Komárků			
	Památník obětem 2. světové války			
Služovice	Budova školy			
Strahovice	Roubené špýchary			
Sudice	Cvičný letoun L29 Delfín			
	Památník osvobozovacích bojů			
	Památník padlým německým vojákům v 1. a 2. světové válce			
	Památník osvobození			
	Památník československých tankistů			
Šilheřovice	Zámek v romantickém slohu			
	Lovecký zámeček			
	Pěchotní srub MO S11			
Štěpánkovice	Roubený špýchar			
	Velkostatek Albertovec			
Velké Hořtice	Barokní zámek			
	Pevnostní srub "Křižovatka"			
	Socha sv. Jana Nepomuckého			
Vřesina	Betonová pevnost			
Závada	Hrádek ("Švédské šance")			
	Památník padlých			

7) Ve které obci/městě bydlíte?

.....

8) Jakého jste pohlaví?

a) žena

b) muž

9) Do jaké věkové kategorie spadáte?

a) do 20 let

b) 21 – 30 let

c) 31 – 40 let

d) 41 – 50 let

e) 51 – 60 let

f) 60 – 70 let

g) nad 70 let

Prostor pro Vaše poznámky ke zkoumané problematice (je-li v tabulce některá památka, která Vás mimořádně zaujala, uveďte zde konkrétní informace, čím Vás zaujala).

.....

.....

.....

.....

.....

Příloha č. 2 – Marketingový výzkum

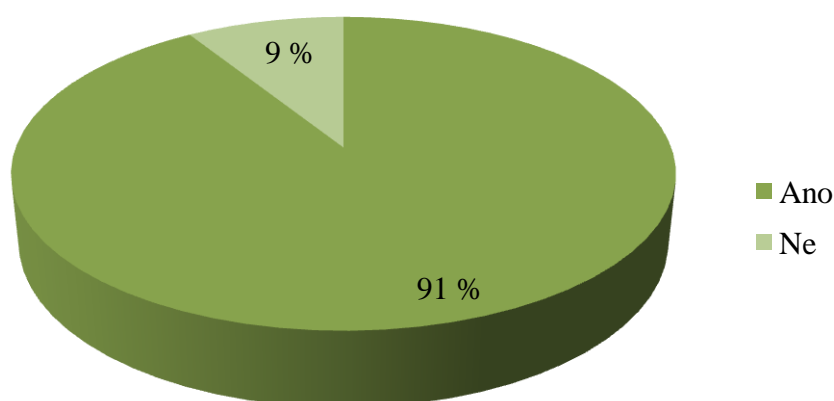
Otázka č. 1: Slyšel/a jste někdy o regionu Hlučínsko („Prajzsko“)?

Tabulka č. 1: Povědomí respondentů o regionu Hlučínsko

Možnosti odpovědi	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	106	91 %
Ne	11	9 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 1: Procento povědomí o regionu Hlučínsko



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Při pokládání otázky jsem předpokládala, že respondentů, kteří znají tento region, nebude překvapivě tolik jako ve zjištěných hodnotách. Důvodem tohoto předpokladu byl především fakt, že necelá polovina dotazovaných pochází ze vzdálenějších regionů České republiky. Z grafu vyplývá vysoké povědomí zkoumaného segmentu o regionu Hlučínsko.

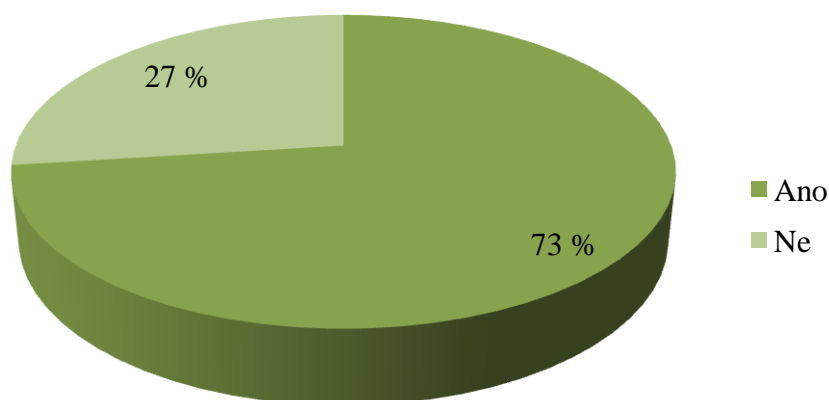
Otázka č. 2: Navštívil/a jste někdy v minulosti tento region?

Tabulka č. 2: Návštěvnost regionu Hlučínsko

Možnosti odpovědi	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	85	73 %
Ne	32	27 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 2: Procento návštěvnosti regionu Hlučínsko



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Mým předpokladem bylo, že počet respondentů, kteří region Hlučínsko navštívili, bude podstatně nižší – na úrovni cca 50 % respondentů. Důvodem odchylky od předpokladu je, jak už jsem uvedla v předchozím komentáři, vzdálenější bydliště skoro poloviny dotazovaných.

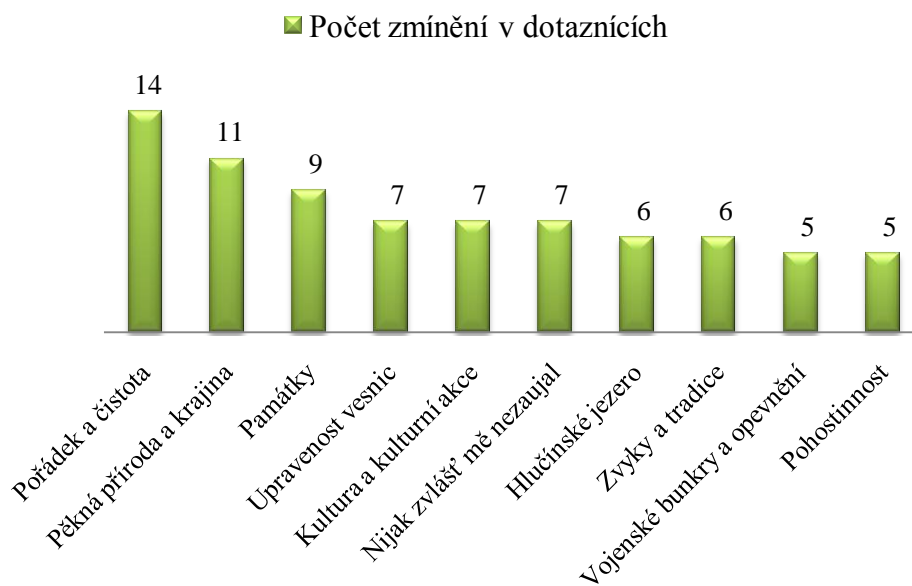
Otázka č. 3: Pokud ANO, čím Vás tento region zaujal?

Tabulka č. 3: Nejčastější důvody zaujetí regionem Hlučínsko

Nejčastější odpovědi	Počet zmínění
Hlučínské jezero	6
Kultura a kulturní akce	7
Nijak zvlášť mě nezaujal	7
Památky	9
Pěkná příroda a krajina	11
Pohostinnost	5
Pořádek a čistota	14
Upravenost vesnic	7
Vojenské bunkry a opevnění	5
Zvyky a tradice	6

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 3: Nejčastější důvody zaujetí regionem Hlučínsko



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Domnívala jsem se, že většinu respondentů, kteří již tento region navštívili, zaujala především odlišná mentalita zdejších obyvatel, ze které vyplývá zejména upravené a čisté okolí u jejich domů a zahrad; dále pak neobvyklý historický vývoj, specifické nářečí a vojenská opevnění. Můj předpoklad se od skutečnosti příliš nelišil.

Mezi méně časté odpovědi patřilo zejména: pracovitost, upřímní lidé, cyklostezky, historie, nářečí nebo tradiční Kravaňský odpust. Někteří respondenti na tuto otázku odpovídali opravdu subjektivně a při vyhodnocování jejich dotazníků mě nejvíce zaujaly tyto kuriózní odpovědi: „Kdysi se tam dobře nakupovalo.“, „Každý si v pecu pálí, co se mu zlíbí.“, „Když jablko tak rajske, když babu tak z Pražské!“ či „Krásné okolí zámečku v Šilheřovicích, škoda že mě v místní oboře postřelil nezodpovědný lovec ze Španělska.“

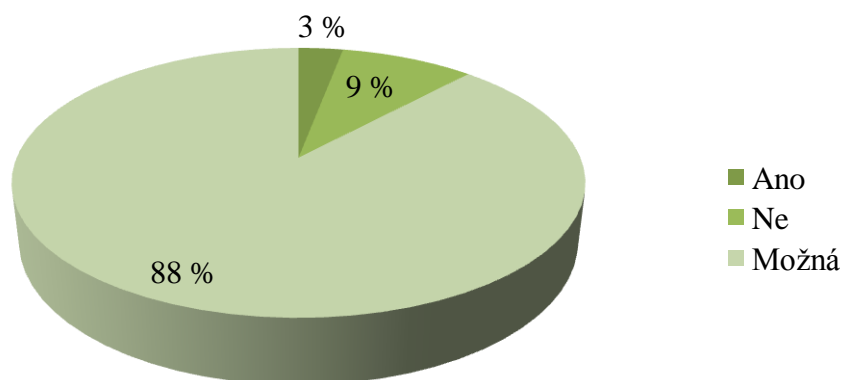
Pokud NE, chystáte se v budoucnu tento region navštívit?

Tabulka č. 4: Zájem respondentů navštívit region Hlučínsko

Možnosti odpovědi	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	1	3 %
Ne	3	9 %
Možná	28	88 %
Celkem	32	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 4: Procento zájemců o návštěvu regionu Hlučínsko



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

U respondentů, kteří region Hlučínsko dosud nenavštívili, jsem předpokládala větší zájem o návštěvu, než je skutečnost. Důvodem proč většina respondentů odpovídala „možná“ je nejspíše ten, že je region zaujal, ale zatím o něm a o jeho zajímavostech nemají dostatek informací. Poté, co se o tomto regionu dozvědí více, jej možná

v budoucnu navštíví. Z toho vyplývá velké procento potenciálních návštěvníků, na které především by měla být propagace zaměřena.

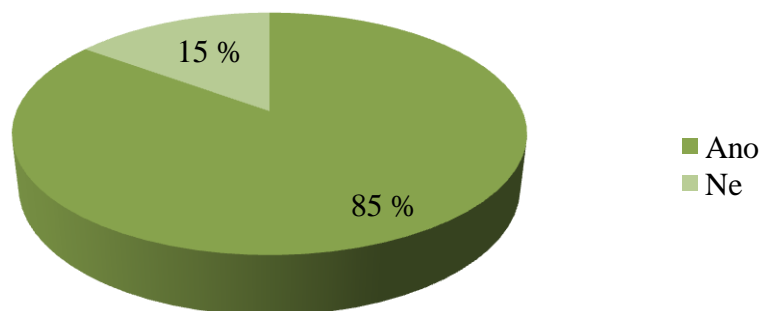
Otázka č. 4: **Slyšel/a jste někdy o některé z uvedených památek v tabulce?**

Tabulka č. 5: Povědomí respondentů o památkách na Hlučínsku

Možnosti odpovědi	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	100	85 %
Ne	17	15 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 5: Procento povědomí o památkách na Hlučínsku



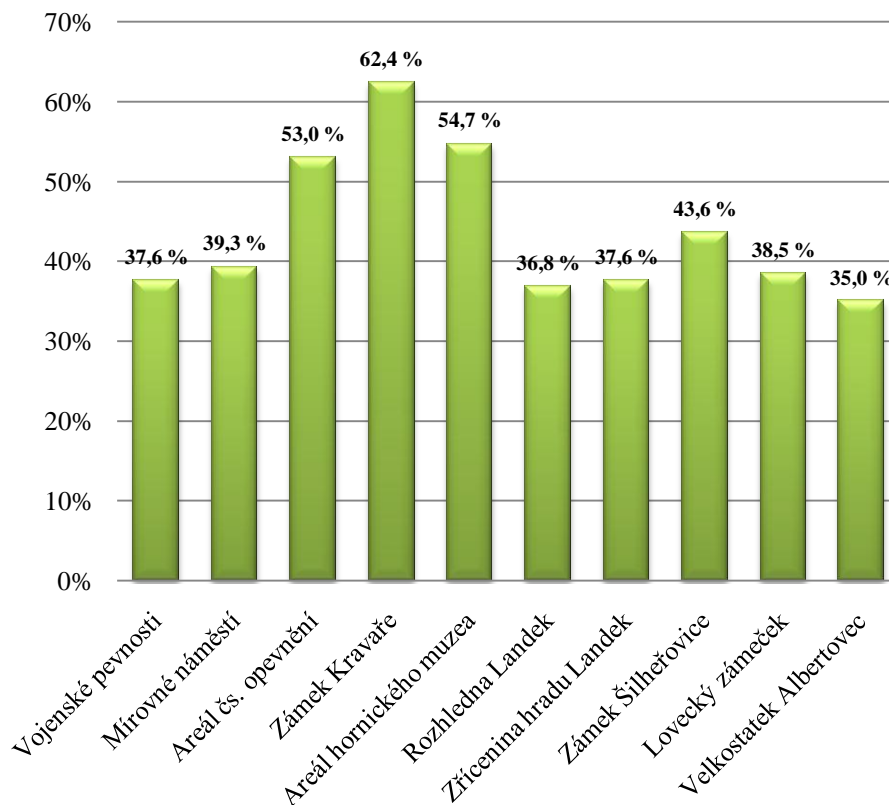
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 6: Povědomí respondentů o památkách na Hlučínsku

Obec	Památka	Fyzické osoby	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Darkovice	Vojenské pevnosti	44	37,6 %
Hlučín	Mírové náměstí	46	39,3 %
	Areál čs. opevnění	62	53,0 %
Kravaře	Barokní zámek	73	62,4 %
Petřkovice	Areál hornického muzea	64	54,7 %
	Rozhledna Landek	43	36,8 %
	Zřícenina hradu Landek	44	37,6 %
Šilheřovice	Zámek v romantickém slohu	51	43,6 %
	Lovecký záměček	45	38,5 %
Štěpánkovice	Velkostatek Albertovec	41	35,0 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 6: Procento povědomí o památkách na Hlučínsku



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Při pokládání této otázky jsem předpokládala, že většina dotazovaných bude znát především ty památky, které jsou propagovány nejen v rámci regionu Hlučínska, ale také za oblast Opavského Slezska i celého Moravskoslezského kraje. K těmto památkám patří především Areál československého opevnění v Hlučíně-Darkovičkách, Areál hornického muzea v Ostravě-Petřkovicích a barokní zámek v Kravařích. Velké povědomí respondentů i o ostatních památkách je zejména proto, že jsou spojeny s určitou konanou sportovní nebo kulturní akcí, jako např. velkostatek Albertovec ve Štěpánkovicích, který je znám svými dostihy, konanými jak v minulosti, tak především v posledních letech, kdy byla tato tradice znovu obnovena. Mezi neznámějšími památkami, které se ocitly v povědomí respondentů, jsou i Vojenské pevnosti z 30. let 20. století v Darkovicích. Důvodem proč tomu tak je, bude s největší pravděpodobností záměna s Areálem československého opevnění v Hlučíně-Darkovičkách. Mezi další památky, o kterých již také respondenti někdy slyšeli, jsou Myslivna Rothschildů s pstruží farmou, barokní zámek v Bolaticích, Památník 2. světové války v Darkovicích,

klasicistní zámek v Dolním Benešově, barokní zámek a klasicistní radnice v Hlučíně a budova Městského úřadu v Kravařích.

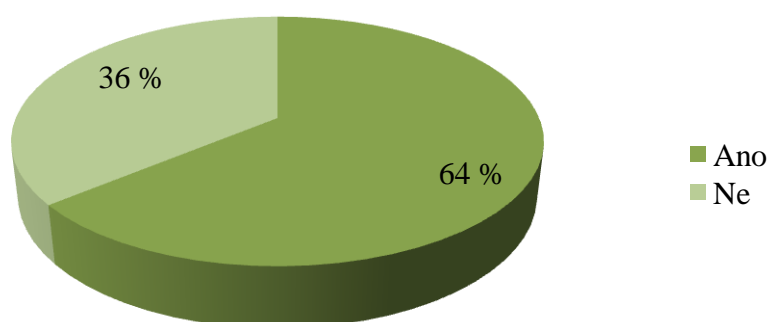
Otázka č. 5: Navštívil/a jste někdy některou z uvedených památek v minulosti?

Tabulka č. 7: Návštěvnost památek na Hlučínsku

Možnosti odpovědi	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	75	64 %
Ne	42	36 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 7: Procento návštěvnosti památek na Hlučínsku



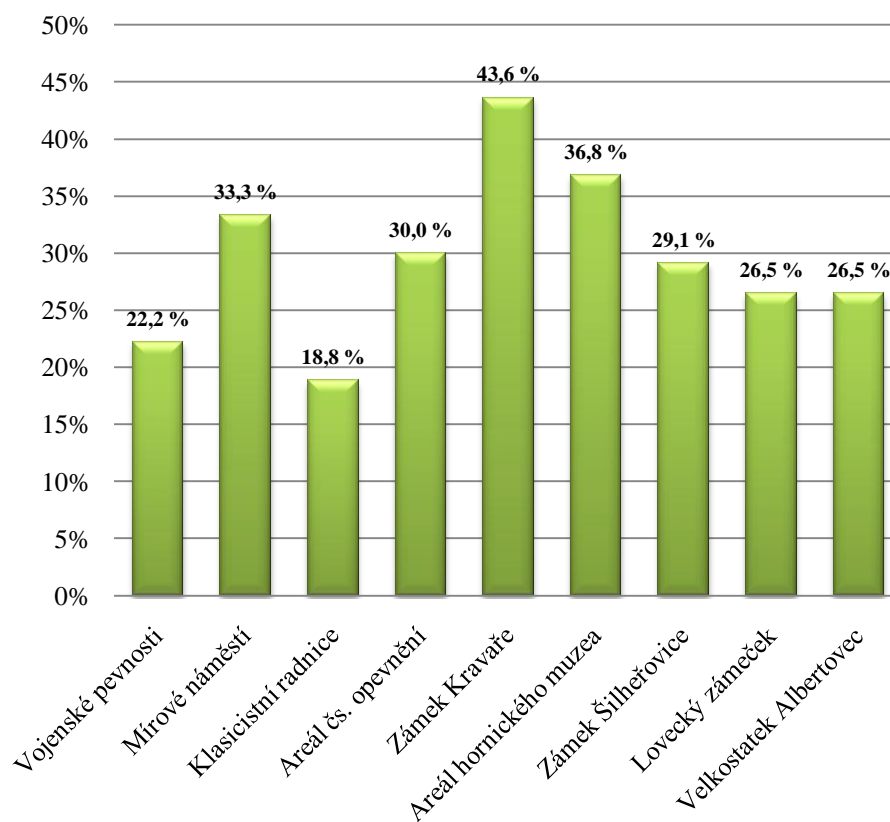
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 8: Návštěvnost památek na Hlučínsku

Obec	Památka	Fyzické osoby	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Darkovice	Vojenské pevnosti	26	22,2 %
Hlučín	Mírové náměstí	39	33,3 %
	Klasicistní radnice	22	18,8 %
	Areál čs. opevnění	35	30,0 %
Kravaře	Barokní zámek	51	43,6 %
Petřkovice	Areál hornického muzea	43	36,8 %
Šilheřovice	Zámek v romantickém slohu	34	29,1 %
	Lovecký zámeček	31	26,5 %
Štěpánkovice	Velkostatek Albertovec	31	26,5 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 8: Procento návštěvnosti památek na Hlučínsku



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Před zahájením výzkumu jsem předpokládala, že většina dotazovaných dosud žádnou z uvedených památek nenavštívila hlavně díky tomu, že skoro polovina z nich pochází se vzdálenějších regionů naší republiky. Skutečnost je však překvapivě opačná. Nejnavštěvovanějšími památkami (zámek Kravaře, Areál hornického muzea, Areál československého opevnění) jsou ty, které jsou propagovány také v rámci Moravskoslezského kraje a jsou tudíž i pro návštěvníky z jiných krajů známé a nějakým způsobem atraktivní. Tato zvýšená návštěvnost může být z části způsobena také tím, že je možnost tyto památky shlédnout nejen z externího pohledu, ale také jejich interiér s expozicí uvnitř. Nabízí se tedy možnost, že zpřístupněním interiéru některých památek se dá částečně zvýšit jejich návštěvnost. U zámku v Kravařích, který se stal nejnavštěvovanější památkou, může být návštěvnost z větší části způsobena také díky množstvím kulturních a společenských akcí, které se zde v průběhu celého roku konají.

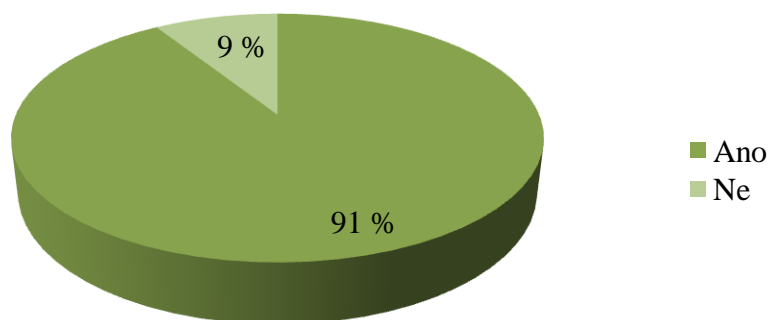
Otázka č. 6: **Zaujala Vás některá z uvedených památek a máte zájem ji v budoucnu navštívit?**

Tabulka č. 9: Zájem respondentů o návštěvu památek na Hlučínsku

Možnosti odpovědi	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	106	91 %
Ne	11	9 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 9: Procento zájmu o návštěvu památek na Hlučínsku



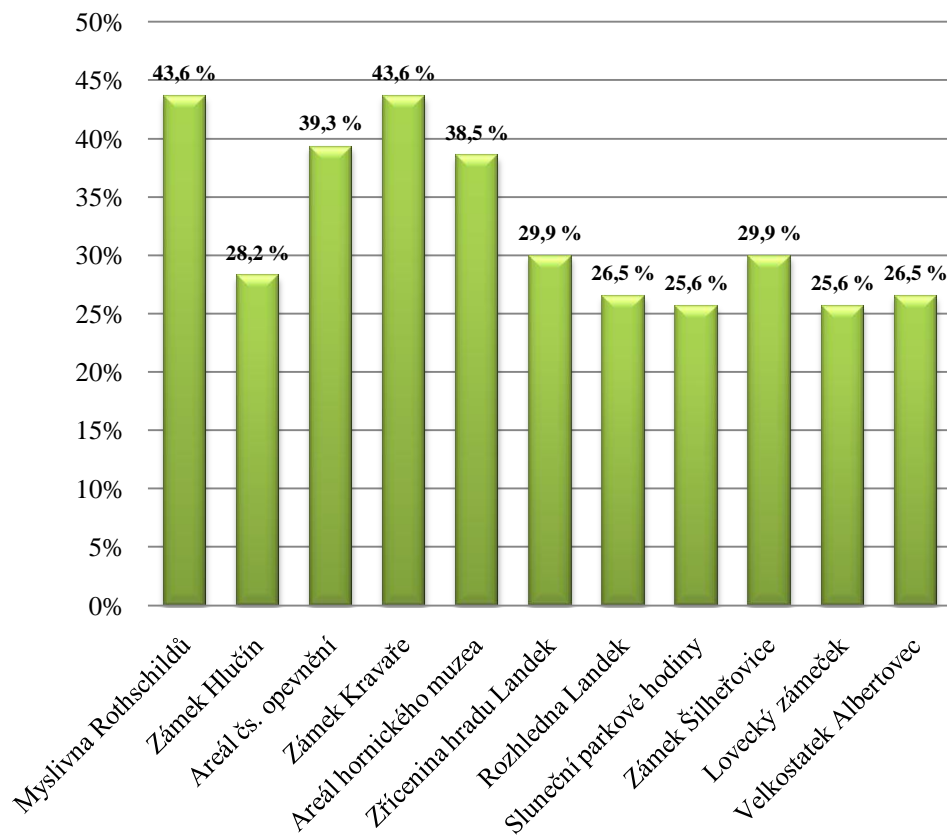
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 10: Zájem respondentů o návštěvu památek na Hlučínsku

Obec	Památka	Fyzické osoby	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Bělá	Myslivna Rothschildů s pstruží farmou	51	43,6 %
Hlučín	Barokní zámek	33	28,2 %
	Areál čs. opevnění	46	39,3 %
Kravaře	Barokní zámek	51	43,6 %
Petřkovice	Areál hornického muzea	45	38,5 %
	Zřícenina hradu Landek	35	29,9 %
	Rozhledna Landek	31	26,5 %
Píšť	Sluneční parkové hodiny	30	25,6 %
Šilheřovice	Zámek v romantickém slohu	35	29,9 %
	Lovecký zámeček	30	25,6 %
Štěpánkovice	Velkostatek Albertovec	31	26,5 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 10: Procento zájmu o návštěvu památek na Hlučínsku



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Výsledky procenta zájmu navštívit některou z uvedených památek jsou opět dány jejich známostí (což vyplývá i z míry propagace památek). Výjimečně vysoké postavení zájmu návštěvy má Myslivna Rothschildů, protože je doplněna, byť z marketingového pohledu možná neúmyslně, pstruží farmou, což podporuje zájem o tuto památku a může být příkladem pro ostatní památky, protože doplňující atraktivita (služba) vždy zvyšuje zájem tyto památky navštívit.

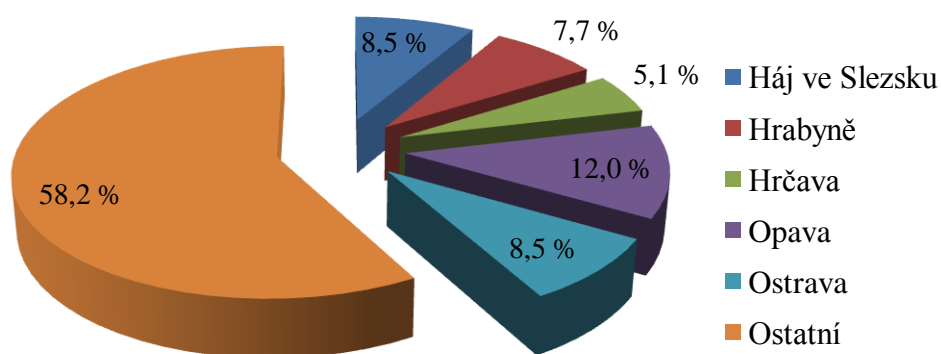
Otázka č. 7: Ve které obci/městě bydlíte?

Tabulka č. 11: Nejčastější bydliště respondentů

Obec/Město	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Brno	4	3,4 %
Frýdek-Místek	4	3,4 %
Háj ve Slezsku	10	8,5 %
Havířov	3	2,6 %
Hrabyně	9	7,7 %
Hrčava	6	5,1 %
Hustopeče	2	1,7 %
Krnov	3	2,6 %
Mokrý Lazce	2	1,7 %
Nošovice	4	3,4 %
Opava	14	12,0 %
Orlová	4	3,4 %
Ostrava	10	8,5 %
Praha	2	1,7 %
Pustá Polom	3	2,6 %
Valašské Meziříčí	4	3,4 %
Zlín	2	1,7 %
Ostatní	31	26,6 %
Celkem	117	100,0 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 11: Procento nejčastějšího bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

U této otázky jsem předpokládala, že nejméně polovina respondentů bude mít bydliště v okolních a nejbližších regionech, především na Opavsku a Ostravsku. Zejména u těchto respondentů se objevilo větší povědomí, návštěvnost a zájem navštívit i méně známé památky, které obyvatele vzdálenějších regionů většinou neznali a tudíž ani nenavštívili.

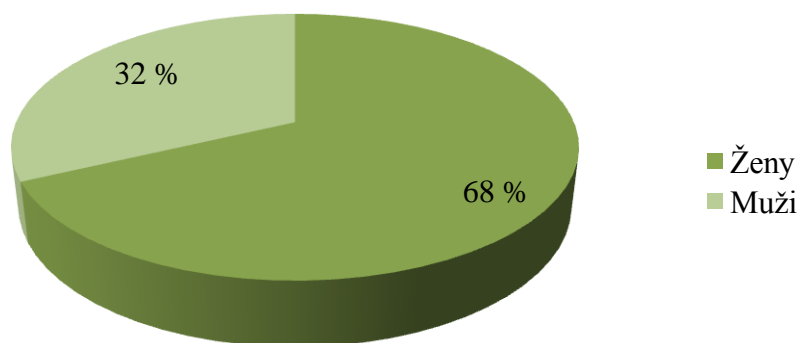
Otázka č. 8: **Jakého jste pohlaví?**

Tabulka č. 12: Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	80	68 %
Muži	37	32 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 12: Procento respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Na začátku výzkumu jsem se domnívala, že většina respondentů bude především ženského pohlaví, především proto, že ženy jsou většinou ochotnější a otevřenější k těmto věcem. V průběhu výzkumu se mi to také začalo potvrzovat, jelikož většinu mých dotazníků byly ochotny vyplnit zejména ženy.

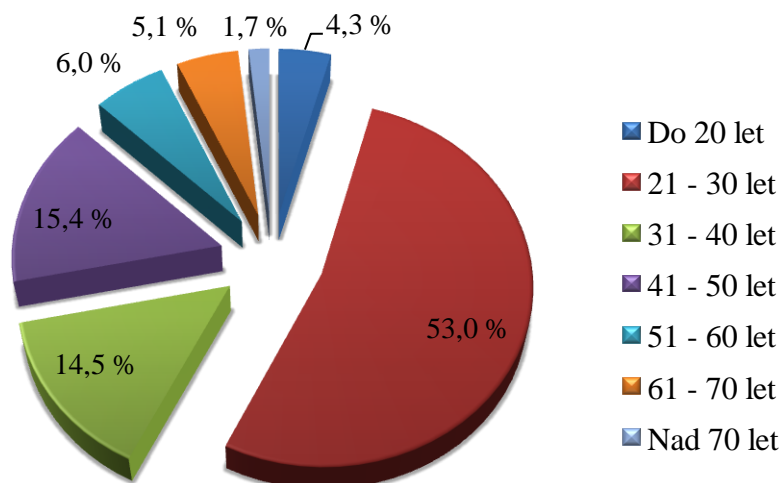
Otázka č. 9: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Tabulka č. 13: Věkové rozlišení respondentů

Věková kategorie	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 let	5	4,3 %
21 - 30 let	62	53,0 %
31 - 40 let	17	14,5 %
41 - 50 let	18	15,4 %
51 - 60 let	7	6,0 %
61 - 70 let	6	5,1 %
Nad 70 let	2	1,7 %
Celkem	117	100,0 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 13: Procento respondentů podle věku



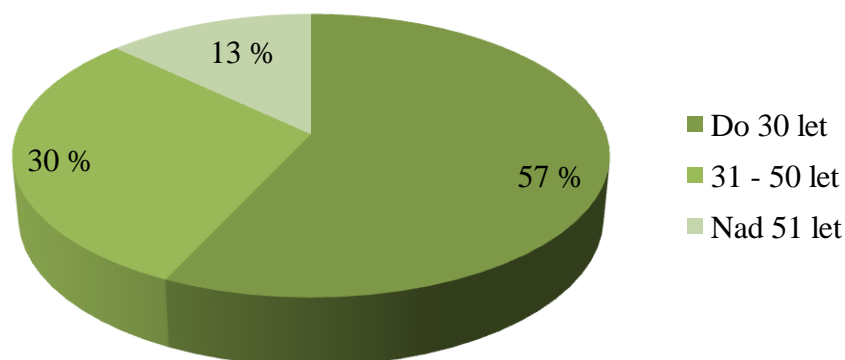
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 14: Zařazení respondentů do segmentu trhu podle věku

Věková kategorie	Fyzické osoby	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 30 let	67	57 %
31 - 50 let	35	30 %
Nad 51 let	15	13 %
Celkem	117	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 14: Procento respondentů zařazených do segmentu trhu podle věku



Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

Z průzkumu vyplynulo, že odpovídali respondenti především mladšího věku (do 30 let). Tuto skutečnost jsem také na začátku výzkumu předpokládala zejména proto, že více než třetina dotazníků mi byla vyplněna elektronickou formou. Tento rychlý a pohodlný způsob využívá obzvláště mladší generace. Nicméně ze souhrnu poznatků bylo poznat, že jejich preference k navštívení typů památek se od sebe až tak nelišily. Všechny věkové skupiny zaujaly především ty nejznámější památky, jejichž důvod vyplývá z mých předchozích komentářů.

Tabulka č. 15, 16, 17: Analýza současného stavu dle rozdělení segmentů trhu

Typy památek	Mladí (do 30 let)					
	Povědomí		Návštěva		Zájem navštívit	
	Počet osob	Počet zmínění	Počet osob	Počet zmínění	Počet osob	Počet zmínění
Budovy, vily, světské stavby	37	174	25	89	46	159
Lidová architektura	13	28	5	5	25	72
Nezařaditelné	39	61	18	26	37	52
Sochy, pomníky, památníky	29	103	13	32	26	86
Vojenské bunkry a opevnění	37	72	19	26	32	65
Zámky	46	156	24	55	43	147
Zříceniny	30	37	7	9	26	31

Zdroj: Vlastní výzkum

Typy památek	Starší (31 - 50 let)					
	Povědomí		Návštěva		Zájem navštívit	
	Počet osob	Počet zmínění	Počet osob	Počet zmínění	Počet osob	Počet zmínění
Budovy, vily, světské stavby	26	104	24	66	22	57
Lidová architektura	11	14	3	4	9	28
Nezařaditelné	26	43	19	26	24	42
Sochy, pomníky, památníky	15	47	13	33	13	42
Vojenské bunkry a opevnění	26	55	21	42	18	35
Zámky	27	112	24	76	22	84
Zříceniny	15	20	6	8	12	15

Zdroj: Vlastní výzkum

Typy památek	Střední věk a senioři (nad 51 let)					
	Povědomí		Návštěva		Zájem navštívit	
	Počet osob	Počet zmínění	Počet osob	Počet zmínění	Počet osob	Počet zmínění
Budovy, vily, světské stavby	10	64	9	50	10	67
Lidová architektura	7	17	4	11	7	28
Nezařaditelné	8	12	7	9	8	12
Sochy, pomníky, památníky	7	27	5	20	6	27
Vojenské bunkry a opevnění	13	28	10	21	8	19
Zámky	13	57	13	48	10	42
Zříceniny	6	10	3	5	6	12

Zdroj: Vlastní výzkum

Komentář:

V segmentu do 30 let:

- *pro budovy, vily a světské stavby platí, že:*
 - alespoň jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu zná 37 respondentů z 67 (55 %) a každý zná průměrně 5 památek (4,7). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 lidí z 67, byla by to o 45 % větší znalost těchto památek v jednotlivcích. Pravděpodobně by došlo i k nárůstu průměru na respondenta.
 - alespoň jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu v minulosti navštívilo 25 (37 %) respondentů z 67 a každý navštívil průměrně 4 památky (3,56). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 63 % větší návštěvnost těchto památek.
 - alespoň jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu má zájem navštívit 46 (69 %) respondentů z 67 a každý chce navštívit průměrně 3 památky (3,46). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 67 lidí z 67, byl by to o to 31 % větší nárůst zájmu.
- *pro stavby lidové architektury platí, že:*

- 13 osob (19 %) z 67 zná nejméně jednu stavbu lidové architektury a každá zná průměrně dvě stavby (2,15). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 lidí z 67, byla by to o 81 % větší znalost staveb lidové architektury.
- 5 osob (7 %) z 67 navštívilo jednu stavbu lidové architektury. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 93 % větší návštěvnost staveb lidové architektury.
- alespoň jednu stavbu lidové architektury má zájem navštívit 25 osob (37 %) z 67 a každá chce navštívit průměrně 3 stavby (2,88). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu staveb lidové architektury všech 67 lidí z 67, byl by to o to 63 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro nezařaditelné památky platí, že:*

- alespoň jednu nezařaditelnou památku zná 39 dotazovaných (58 %) z 67 a každý chce navštívit průměrně 2 (1,56). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 lidí z 67, byla by to o 42 % větší znalost těchto památek.
- průměrně jednu památku navštívilo 18 dotazovaných (27 %) z 67. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 73 % větší návštěvnost těchto památek.
- průměrně jednu památku má zájem navštívit 37 dotazovaných (55 %) z 67. Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 67 lidí z 67, byl by to o to 45 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro sochy, pomníky a památníky platí, že:*

- nejméně jednu sochu, památník nebo pomník zná 29 lidí (43 %) z 67 a každý zná průměrně 4 památky (3,55). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 lidí z 67, byla by to o 57 % větší znalost těchto památek.
- nejméně jednu sochu, památník nebo pomník navštívilo 13 lidí (19 %) z 67 a každý navštívil průměrně 2 památky (2,46). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 lidí z 67, byla by to o 81 % větší návštěvnost těchto památek.

- nejméně jednu sochu, památník nebo pomník má zájem navštívit 26 lidí (39 %) z 67 a každý chce navštívit průměrně 3 památky (3,3). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 67 lidí z 67, byl by to o to 61 % větší nárůst zájmu.
- *pro vojenské bunkry a opevnění platí, že:*
- minimálně jeden bunkr nebo opevnění zná 37 osob (55 %) z 67 a každá zná průměrně 2 objekty (1,95). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 45 % větší znalost těchto památek.
 - minimálně jeden bunkr nebo opevnění navštívilo 19 osob (28 %) z 67. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 72 % větší návštěvnost těchto památek.
 - minimálně jeden bunkr nebo opevnění má zájem navštívit 32 osob (48 %) z 67 a každá chce průměrně navštívit 2 objekty (2,03). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 67 osob z 67, byl by to o to 52 % větší nárůst zájmu.
- *pro zámky platí, že:*
- 46 respondentů (69 %) z 67 zná alespoň jeden zámek a každý zná průměrně 3 zámky (3,39). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 31 % větší znalost zámků.
 - 24 respondentů (36 %) z 67 v minulosti navštívilo nejméně jeden zámek a každý navštívil průměrně 2 zámky (2,29). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 64 % větší návštěvnost zámků.
 - 43 respondentů (64 %) z 67 má zájem navštívit minimálně jeden ze zámků a každý chce navštívit průměrně 3 zámky (3,42). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu zámků všech 67 osob z 67, byl by to o to 36 % větší nárůst zájmu.
- *pro zříceniny platí, že:*
- 30 osob (45 %) z 67 zná nejméně jeden objekt. Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 55 % větší znalost těchto památek.

- 7 osob (10 %) z 67 alespoň jeden objekt někdy navštívila. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 67 osob z 67, byla by to o 90 % větší návštěvnost těchto památek.
- 26 osob (39 %) z 67 má zájem alespoň jeden objekt navštívit. Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 67 osob z 67, byl by to o to 61 % větší nárůst zájmu.

V segmentu 31 - 50 let:

➤ *pro budovy, vily a světské stavby platí, že:*

- 26 lidí (74 %) z 35 zná nejméně jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu a každý zná průměrně 4 památky. Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 lidí z 35, byla by to o 26 % větší znalost těchto památek v jednotlivcích.
- alespoň jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu v minulosti navštívilo 24 lidí (69 %) z 35 a každý navštívil průměrně 3 památky (2,75). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 lidí z 35, byla by to o 31 % větší návštěvnost těchto památek.
- minimálně jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu má zájem navštívit 22 lidí (63 %) z 35 a každý chce navštívit průměrně 3 památky (2,59). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 35 lidí z 35, byl by to o to 37 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro stavby lidové architektury platí, že:*

- nejméně jednu stavbu lidové architektury zná 11 lidí (31 %) z 35. Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 lidí z 35, byla by to o 69 % větší znalost staveb lidové architektury.
- 3 osoby (9 %) z 35 navštívily alespoň jednu stavbu lidové architektury. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 91 % větší návštěvnost staveb lidové architektury.
- 9 osob (26 %) z 35 má zájem navštívit alespoň jednu stavbu lidové architektury a každá má zájem navštívit průměrně 3 stavby (3,11). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu

staveb lidové architektury všech 35 osob z 35, byl by to o to 74 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro nezařaditelné památky platí, že:*

- 26 lidí (74 %) z 35 zná alespoň jednu nezařaditelnou památku a každý zná průměrně 2 objekty (1,65). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 lidí z 35, byla by to o 26 % větší znalost těchto památek.
- 19 lidí (54 %) z 35 už nejméně jednu památku navštívilo. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 lidí z 35, byla by to o 46 % větší návštěvnost těchto památek.
- minimálně jednu památku má zájem navštívit 24 lidí (69 %) z 35 a každý chce navštívit průměrně 2 objekty (1,75). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 35 lidí z 35, byl by to o to 31 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro sochy, pomníky a památníky platí, že:*

- alespoň jednu sochu, památník nebo pomník zná 15 dotazovaných (43 %) z 35 a každý zná průměrně 3 památky (3,13). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 57 % větší znalost těchto památek.
- alespoň jednu sochu, památník nebo pomník navštívilo 13 dotazovaných (37 %) z 35 a každý navštívil průměrně 3 památky (2,54). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 63 % větší návštěvnost těchto památek.
- 13 dotazovaných (37 %) z 35 má zájem navštívit alespoň jednu sochu, památník nebo pomník a každý chce navštívit průměrně 3 památky (3,23). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 35 osob z 35, byl by to o to 63 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro vojenské bunkry a opevnění platí, že:*

- 26 osob (74 %) z 35 zná nejméně jeden bunkr nebo opevnění a každá zná průměrně 2 objekty (2,12). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 26 % větší znalost těchto památek.

- alespoň jeden bunkr nebo opevnění navštívilo 21 osob (60 %) z 35 a každá zná průměrně dva objekty. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 40 % větší návštěvnost těchto památek.
- minimálně jeden bunkr nebo opevnění má zájem navštívit 18 osob (51 %) z 35 a každá chce navštívit průměrně 2 objekty (1,94). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 35 osob z 35, byl by to o 49 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro zámky platí, že:*

- nejméně jeden zámek zná 27 dotazovaných (77 %) z 35 a každý zná průměrně 4 zámky (4,15). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 23 % větší znalost zámků.
- alespoň jeden zámek navštívilo 24 osob (69 %) z 35 a každá navštívila průměrně 3 zámky (3,17). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 31 % větší návštěvnost zámků.
- minimálně jeden ze zámků má zájem navštívit 22 dotazovaných (63 %) z 35 a každý chce navštívit průměrně 4 zámky (3,82). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu zámků všech 35 osob z 35, byl by to o 37 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro zříceniny platí, že:*

- 15 respondentů (43 %) z 35 zná alespoň jeden objekt. Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 57 % větší znalost těchto objektů.
- nejméně jeden objekt 6 respondentů (17 %) z 35 někdy navštívil. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 35 osob z 35, byla by to o 83 % větší návštěvnost těchto objektů.
- 12 respondentů (34 %) z 35 má zájem alespoň jeden objekt navštívit. Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto objektů všech 35 osob z 35, byl by to o 66 % větší nárůst zájmu.

V segmentu nad 51 let:

- *pro budovy, vily a světské stavby platí, že:*
 - minimálně jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu zná 10 (67 %) z 15 lidí a každý zná průměrně 6 památek (6,4). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 15 lidí z 15, byla by to o 33 % větší znalost těchto památek v jednotlivcích.
 - 9 osob (60 %) z 15 v minulosti navštívilo nejméně jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu a každá navštívila průměrně 5 památek (5,56). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 40 % větší návštěvnost těchto památek.
 - 10 osob (67 %) z 15 má zájem navštívit alespoň jednu budovu, vilu či jinou světskou stavbu a každá chce navštívit průměrně 7 památek (6,7). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 15 osob z 15, byl by to o to 33 % větší nárůst zájmu.

- *pro stavby lidové architektury platí, že:*
 - alespoň jednu stavbu lidové architektury zná 7 dotazovaných (47 %) z 15 a každý zná průměrně 2 stavby (2,43). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 15 lidí z 15, byla by to o 53 % větší znalost staveb lidové architektury.
 - nejméně jednu stavbu lidové architektury navštívili 4 dotazovaní (27 %) z 15 a každý navštívil průměrně 3 stavby (2,75). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 73 % větší návštěvnost staveb lidové architektury.
 - 7 osob (47 %) z 15 má zájem navštívit nejméně jednu stavbu lidové architektury a každá má zájem navštívit průměrně 4 stavby. Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu staveb lidové architektury všech 15 osob z 15, byl by to o to 53 % větší nárůst zájmu.

- *pro nezařaditelné památky platí, že:*
 - alespoň jednu nezařaditelnou památku zná 8 respondentů (53 %) z 15 a každý zná průměrně 2 (1,5). Kdyby se provedla marketingová

propagace a znalo by to všech 15 lidí z 15, byla by to o 47 % větší znalost těchto památek.

- 7 respondentů (47 %) z 15 už alespoň jednu nezařaditelnou památku navštívilo. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 53 % větší návštěvnost těchto památek.
- nejméně jednu nezařaditelnou památku má zájem navštívit 8 respondentů (53 %) z 15 a každý chce navštívit průměrně 2 (1,5). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 15 osob z 15, byl by to o to 47 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro sochy, pomníky a památníky platí, že:*

- 7 osob (47 %) z 15 zná minimálně jednu sochu, památník nebo pomník a každá průměrně zná 4 objekty (3,86). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 15 lidí z 15, byla by to o 53 % větší znalost těchto památek.
- 5 osob (33 %) z 15 navštívilo nejméně jednu sochu, památník nebo pomník a každá průměrně navštívila 4 objekty. Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 67 % větší návštěvnost těchto památek.
- 6 osob (40 %) z 15 má zájem navštívit nejméně jednu sochu, památník nebo pomník a každá chce navštívit průměrně 5 objektů (4,5). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 15 osob z 15, byl by to o to 60 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro vojenské bunkry a opevnění platí, že:*

- alespoň jeden bunkr nebo opevnění zná 13 lidí (87 %) z 15 a každý zná průměrně 2 objekty (2,15). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 15 lidí z 15, byla by to o 13 % větší znalost těchto památek.
- alespoň jeden bunkr nebo opevnění navštívilo 10 lidí (67 %) z 15 a každý navštívil průměrně dva objekty (2,1). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 33 % větší návštěvnost těchto památek.
- alespoň jeden bunkr nebo opevnění má zájem navštívit 8 lidí (53 %) z 15 a každý má zájem navštívit průměrně 2 objekty (2,38). Kdyby se

provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 15 osob z 15, byl by to o to 47 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro zámky platí, že:*

- 13 osob (87 %) z 15 zná minimálně jeden zámek a každá zná průměrně 4 zámky (4,39). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 13 % větší znalost zámků.
- 13 osob (87 %) z 15 už navštívilo minimálně jeden zámek a každá navštívila průměrně 4 zámky (3,69). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 13 % větší návštěvnost zámků.
- nejméně jeden ze zámků má zájem navštívit 10 osob (67 %) z 15 a každá chce navštívit průměrně 4 zámky (4,2). Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu zámků všech 15 osob z 15, byl by to o to 33 % větší nárůst zájmu.

➤ *pro zříceniny platí, že:*

- nejméně jeden objekt zná 6 dotazovaných (40 %) z 15 a každý zná průměrně 2 (1,67). Kdyby se provedla marketingová propagace a znalo by to všech 15 lidí z 15, byla by to o 60 % větší znalost těchto památek.
- alespoň jeden objekt 3 lidé (20 %) z 15 někdy navštívili a každý navštívil průměrně 2 (1,67). Kdyby se provedla marketingová propagace a navštívilo by to všech 15 osob z 15, byla by to o 80 % větší návštěvnost těchto památek.
- nejméně jeden objekt má zájem navštívit 6 dotazovaných (40 %) z 15 a každý chce navštívit průměrně 2 objekty. Kdyby se provedla marketingová propagace a mělo by zájem o návštěvu těchto památek všech 15 osob z 15, byl by to o to 60 % větší nárůst zájmu.