

Areál Dolní oblast Vítkovice a jeho význam pro rozvoj regionu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Astrida Peruthová

Mariana Bražinová

Brno 2016

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Astridě Peruthové za její ochotu, čas a cenné rady, které mi v průběhu vypracování této práce poskytla. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na vyplňování mého dotazníkového šetření a v neposlední řadě především své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Areál Dolní oblast Vítkovice a jeho význam pro rozvoj regionu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Bražinová, M. Complex Dolní oblast Vítkovice and its importance for the development of the region. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The aim of my thesis is to evaluate the importance of the complex Dolní Vítkovice for the development of the region. I want to suggest future strategy that is based on the obtained information and provide recommendations for maintaining our market position and increasing the number of visitors. The literature review describes the basic concepts of tourism oriented towards destination, destination marketing and management and technical sights. It is followed by an overview of the tourist area of Ostrava and the complex Dolní Vítkovice. Furthermore, a primary marketing research on this campus was made. The conclusion is based on the survey results, it provides appropriate recommendations and suggestions for better promotion of the area.

Keywords

Destination, destination marketing, technical monuments, Complex Dolní Vítkovice, Ostravsko, marketing research.

Abstrakt

Bražinová, M. *Areál Dolní oblast Vítkovice a jeho význam pro rozvoj regionu*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit význam areálu Dolní oblast Vítkovice pro rozvoj regionu a na základě získaných informací navrhnout budoucí strategii a stanovit doporučení pro udržení pozice na trhu a zvýšení počtu návštěvníků. V literárním přehledu jsou popsány základní pojmy z cestovního ruchu zaměřené na destinaci, destinační marketing a management a technické památky. Následuje charakteristika turistické oblasti Ostravsko a areálu Dolní oblast Vítkovice. Dále je ohledně tohoto areálu proveden primární marketingový výzkum. V závěru práce jsou na základě výsledků dotazníkového šetření stanovena vhodná doporučení a návrhy pro lepší propagaci areálu.

Klíčová slova

Destinace, destinační marketing, technické památky, Areál Dolní oblast Vítkovice, Ostravsko, marketingový výzkum.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika práce	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika práce.....	10
3	Literární přehled	12
3.1	Cestovní ruch	12
3.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	13
3.2	Destinace	14
3.2.1	Životní cyklus destinace	16
3.2.2	Vymezení mikroregionu, regionu a turistické oblasti.....	17
3.3	Destinační management	18
3.3.1	Organizace cestovního ruchu v destinaci	20
3.4	Destinační marketing.....	21
3.4.1	Produkt destinace	23
3.4.2	Marketingová strategie	23
3.5	Marketingový výzkum.....	24
3.5.1	Zdroje informací	24
3.5.2	Metody sběru primárních dat.....	24
3.5.3	Dotazování	25
3.6	Technické památky.....	25
4	Areál Dolní oblast Vítkovice	27
4.1	Turistická oblast Ostravsko.....	27
4.1.1	Statistika návštěvnosti	28
4.2	Dolní oblast Vítkovice.....	31
4.2.1	Historie Dolní oblasti Vítkovice	32
4.2.2	Atrakce v areálu	32
4.2.3	Statistika návštěvnosti DOV	34

4.3	Techno trasa	35
5	Marketingový výzkum	38
5.1	Vyhodnocení primárního marketingového šetření.....	38
5.2	Shrnutí dotazníkového šetření.....	46
5.3	Strategie a doporučení.....	47
6	Závěr	51
7	Literatura	53
7.1	Knižní zdroje	53
7.2	Elektronické zdroje.....	55
8	Seznam obrázků	58
9	Seznam tabulek	59
A	Dotazník	61
B	Fotografie DOV	65

1 Úvod

Cestovní ruch byl původně považován za jiný výraz pro cestování, v dnešní době má však širší význam – je na něj kladen větší důraz a zájem o toto odvětví neustále narůstá. Je možné ho chápat z několika hledisek. Může se jednat o způsob uspokojování potřeb – a to z hlediska klientely, nebo se jedná o souhrn podnikatelských příležitostí v oblasti provozování cestovních kanceláří a agentur, hotelnictví, gastronomie, průvodcovské činnosti, dopravních společností apod. Cestovní ruch je podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO¹ definován jako „*dočasná změna místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“.

Úspěšně se rozvíjející cestovní ruch tvoří v mnoha případech podstatnou část národního hospodářství, má tedy příznivý dopad na rozvoj státní ekonomiky. Podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, podporuje trh pracovních příležitostí a je velkým přínosem v oblasti devizových příjmů.

V rámci rostoucího významu cestovního ruchu je důležité se zabývat také sférou destinačního marketingu a managementu cestovního ruchu, jelikož hlavním úkolem destinace je dosažení maximální spokojenosti co největšího počtu klientů, kteří i opakovaně přispívají k rozvoji dané lokality, a to v mnoha směrech.

Pro mnoho lidí se stalo cestování určitým trendem, velkým koníčkem a pro některé dokonce součástí jejich životního stylu. Existuje mnoho druhů cestovního ruchu, všechny však spojuje jeden cíl – odraťování a odpočinek, seznámení se s různými tradicemi a zvyklostmi cizích etnik, poznávání nových destinačních cílů, přírodních scenérií a historických památek. Významným důvodem pro cestování je také získání bohatých zkušeností a netradičních zážitků.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu a následné zhodnocení významu areálu Dolní oblast Vítkovice. Technická památka prošla před několika lety rozsáhlou revitalizací a poté byla zpřístupněna široké veřejnosti za účelem vytvoření atraktivních možností zábavy a vzdělávání ve vědeckých a technických oborech. Je obdivuhodné, že bylo dosaženo přebudování této industriální oblasti, která v Ostravě dlouhá léta chátrala. Dnes může průmyslové centrum prezentovat potenciál rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Ostravsko. I přesto, že je tato národní kulturní památka významným a často vyhledávaným místem návštěvníků regionu, mohla by zlepšit kvalitu propagace s cílem zvýšení své návštěvnosti.

Podnětem pro výběr tohoto tématu je mimo jiné i to, že autorka práce tento areál několikrát navštívila a také zde měla možnost na některých akcích pracovat.

¹ In Ryglová, Burian Vajčnerová, 2011

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit význam areálu Dolní oblast Vítkovice pro rozvoj regionu, navrhnout budoucí strategii a stanovit doporučení pro udržení pozice na trhu a zvýšení počtu návštěvníků. Dílčím cílem této práce je zmapování dalších technických památek v Moravskoslezském kraji.

Návrh strategie a doporučení bude vypracován na základě informací získaných z provedené analýzy areálu a především na základě výsledků primárního marketingového šetření.

2.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. V úvodu je značná část věnována literární rešerši, dále je zmíněna charakteristika areálu Dolní oblast Vítkovice a následuje primární marketingový výzkum, který byl na Dolní oblast Vítkovice zaměřen.

V literárním přehledu je pomocí odborných textů nejprve popsán význam cestovního ruchu, a poté charakterizována destinace. Dále jsou vymezeny pojmy z oblasti destinačního managementu a marketingu v kontextu s cestovním ruchem, kde je vysvětlena i marketingová strategie. Část literárního přehledu je také věnována marketingovému výzkumu a technickým památkám.

První část kapitoly o areálu Dolní oblast Vítkovice se zabývá charakteristikou turistické oblasti Ostravsko, ve které se areál nachází. Poté je provedeno sekundární marketingové šetření, pomocí něhož je v přehledných tabulkách zhodnocena návštěvnost turistické oblasti Ostravsko a jednotlivých atrakcí, které se nacházejí přímo ve městě Ostrava. Údaje ohledně návštěvnosti turistické oblasti byly zjištěny z veřejné databáze Českého statistického úřadu, další informace byly získány na základě komunikace přímo v předmětných objektech. Dále je popsán současný stav industriálního areálu, jeho historie a všechny atrakce, které se dnes v této průmyslové památce nacházejí. Uveden je zde počet návštěvníků Dolních Vítkovic v období roku 2012 až 2015. Následně jsou zmapovány další technické památky Moravskoslezského kraje, tzv. památky Techno trasy.

V rámci poslední části bakalářské práce je provedeno primární marketingové šetření obsahující vytvořený dotazník, jehož cílem je získání hlubších informací o významu areálu Dolní oblast Vítkovice ze strany veřejnosti. Dotazník zahrnuje 16 uzavřených, 2 polouzavřené a 2 otevřené otázky. Objevují se zde také tzv. filtrační otázky, které respondenta na základě určité odpovědi přesměrují na jinou otázku. Šetření probíhalo od 2. 2. do 2. 3. 2016, kdy byl dotazník rozeslán přes internet prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Vyplnilo jej 242 respondentů. Odpovídali na otázky ohledně návštěvy areálu a jednotlivých atrakcí, propagace Dolní oblasti Vítkovice, organizovaných prohlídek a návrhu na nové atrakce a události. Dále hodnotili spokojenost s nabídkou kulturního programu a doplňkovými službami v areálu. Otázky se týkaly také produktu cestovního ruchu Techno trasa a návštěv-

nosti jeho jednotlivých památek. Na konci dotazníku byly položeny také identifikační otázky ohledně pohlaví, věku, vzdělání a místa bydliště. Rovněž byli do průzkumu zařazeni respondenti, kteří areál nikdy nenavštívili. V této souvislosti byl vyhodnocen počet těch respondentů, kteří pocházejí z Moravskoslezského kraje, ale zároveň areál nikdy nenavštívili. Dotazník je vyhodnocen na základě procentuálního vyjádření každé odpovědi a poté jsou výsledky průzkumu náležitě interpretovány.

V závěru práce jsou shrnuty veškeré poznatky z primárního marketingového šetření. Díky těmto získaným informacím je navrhována budoucí strategie a určitá doporučení pro udržení pozice na trhu a zvýšení počtu návštěvníků. Součástí jsou také finančně vyčíslené náklady jednotlivých návrhů. Doporučení se týkají především propagace areálu.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, tvoří ho rozsáhlý komplex činností a účastní se ho řada subjektů, proto existuje několik definic cestovního ruchu.

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima.“ (Jakubíková, 2012, str. 16)

Cestovní ruch znamená aktivitu osoby cestující do pobytového místa mimo její obvyklé působení na přechodnou dobu², kdy hlavním smyslem cesty je trávení volného času a nikoliv provádění výdělečné činnosti. (Palatková a Zíchová, 2014)

Pásková (2014) uvádí, že cestovní ruch zahrnuje aktivity probíhající ve volném čase, které souvisí se službami a infrastrukturou, jež využívají osoby při cestování za účelem aktivního i pasivního odpočinku, objevování přírody a kultury navštívených destinací a setkávání se s dalšími lidmi.

Jakubíková (2012) označuje za cestovní ruch pohyb lidí mimo jejich běžné prostředí do místa působení vzdáleného od jejich bydliště za různorodými účely, kromě migrace a denní pracovní aktivity.

Další definici přináší F. G. Ogilvie (1933)³, který chápe cestovní ruch jako *„ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“*.

Pásková (2014, str. 18) zdůrazňuje klíčové hledisko cestovního ruchu, kterým je otázka, *„zda finanční prostředky za uhrazení alespoň části nákladů spojených s účastí na cestě zůstávají v navštívené destinaci“*.

Podle Rygllové (2009) je cestovní ruch jako komplexní systém tvořen spojením subjektů a objektů cestovního ruchu. Subjekt může představovat účastníka cestovního ruchu, pracovníky nebo orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem. V případě objektu se jedná o rekreační místo dočasného pobytu, kde jsou uspokojovány potřeby, dále zde patří materiálně-technická základna, služby, zboží a volné statky.

Hesková (2006) uvádí, že podílením se na cestovním ruchu dochází k uskutečňování jeho ekonomických a mimoekonomických funkcí.

Z některých výše uvedených skutečností vyplývá, že cestovní ruch disponuje několika základními rysy, které stanovila Indrová (2009):

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj,
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase),
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.

² V domácím CR se jedná o půl roku, v rámci zahraničního CR je to doba jednoho roku.

³ In Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 17

Ze zmíněných definic je patrné, že je cestovní ruch vymezen několika způsoby a můžeme se na jeho význam dívat z více pohledů. Cestovní ruch je také často spojován s příležitostmi k revitalizaci a dalšímu zvelebování turistických oblastí, regionů, měst a dalších destinačních cílů. Každý autor spatřuje podstatu cestovního ruchu v něčem jiném a vysvětluje jeho koncept v rámci různých hledisek. Za společný rys většiny definic cestovního ruchu, který je znatelný v této kapitole, můžeme považovat označení cestovního ruchu, kdy se jedná o aktivní pohyb osob mimo jejich běžné působení za jiným účelem než vydělávání finančních prostředků.

Autorka práce se ztotožňuje s definicí od Páskové (2014), ve které cestovní ruch zahrnuje aktivity probíhající ve volném čase, jež souvisí se službami a infrastrukturou využívanou při cestování za účelem aktivního i pasivního odpočinku, objevování přírody a kultury navštívených destinací a setkávání se s dalšími lidmi, protože právě toto odvětví je důležitou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel atraktivních destinací.

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Indrová (2009) uvádí, že je cestovní ruch nejčastěji členěn na formy a druhy cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu zdůrazňují klíčovou roli motivů účasti na cestovním ruchu. V rámci druhů cestovního ruchu je brán v úvahu jeho jevový průběh, účinky a způsob, kterým je realizován podle geografických, ekonomických a společenských podmínek. V případě rozdělení cestovního ruchu jsou tedy zohledněna následující měřítká:

- převažující motivace účasti na cestovním ruchu,
- místo realizace,
- vztah k platební bilanci státu,
- délka pobytu,
- způsob zabezpečení cesty a pobytu,
- počet účastníků,
- způsob financování,
- věk účastníků,
- převažující prostředí pobytu,
- ostatní kritéria.

S postupně rozvíjejícím se významem cestovního ruchu vzniklo v dnešní době mnoho jeho forem. Zásadním kritériem je dle Páskové a Zelenky (2012) pro návštěvníka motivace. Záleží tedy, za jakým účelem člověk cestuje – jestli se jedná o odpočinek, poznávání prostředí nebo kontakt s lidmi. S tím jsou tedy spojeny základní formy cestovního ruchu, které ve své publikaci charakterizovala Krulová (2013):

- rekreační – představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu, jedná se o odpočinkovou formu cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka;

- kulturně poznávací – je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů;
- sportovně-turistický – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka, člení se na pěší turistiku, cyklo-turistiku, vodní turistiku a horskou turistiku, je zde zařazována také aktivní účast na sportovních činnostech;
- lázeňsko-léčebný – je zaměřen především na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci apod.

Dále existují také specifické formy cestovního ruchu, které uspokojují specializované potřeby cílových segmentů cestujících po celém světě. Tyto formy souvisí s rozvojem aktuálních trendů cestovního ruchu. K specifickým formám řadíme cestovní ruch kongresový a incentivní, městský, venkovský, náboženský, gastronomický, mládežnický, agroturistiku apod. (Kotíková, 2013)

Méně známý, avšak stále se rozvíjející a více oblíbený, je cestovní ruch filmový, vesmírný, svatební nebo cestovní ruch sexuálních menšin či „košer“ a „halal“. Tyto neobvyklé druhy zážitků, které jsou dnes nabízeny, tak potvrzují, že se díky sféře cestovního ruchu stírají rozdíly a jsou uspokojovány potřeby téměř každého klienta.

3.2 Destinace

„Destinace je v užším slova smyslu cílová oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit CR⁴ a infrastruktury CR. V širším slova smyslu se jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“ (Pásková a Zelenka, 2012, str. 105)

Ryglóvá (2009) uvádí, že turistická destinace nabízí primárně tyto atraktivity:

- přírodní (součást širšího rekreačního prostoru)
 - terén, klima, vodní toky a plochy, vegetace, fauna a další
- kulturně-historické
 - architektonické památky
 - hrady, zámky, tvrze, hradiště, zříceniny, paláce
 - historické církevní stavby
 - kulturní zařízení – galerie, muzea, obrazárny, archivy
- organizované
 - filmové, hudební a divadelní festivaly, folklorní slavnosti, veletrhy a výstavy atd.
- sociální
 - způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie, akce apod.

⁴ Zkratka pro cestovní ruch.

Bieger (2005)⁵ definuje destinaci jako cílové místo pro určitý segment návštěvníků, které má k dispozici nepostradatelné zařízení pro bydlení, stravování a zábavu, tedy pro realizaci služeb cestovního ruchu. Z tohoto důvodu se stává produktem a součástí hospodářské soutěže, jež je podrobena strategickým řízením.

Bartl a Schmidt (1998)⁶ označují destinace cestovního ruchu za „vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí“.

Podle Palatkové (2011) neexistují v rámci definování přístupu k vymezení pojmu destinace jednoznačná oficiální kritéria a administrativní hranice. Podle ní se tedy jedná o geografický prostor, který podle různých úrovní vytváří určitou hierarchii destinací. Do této hierarchie je podle jednotlivých stupňů řazena destinace nadnárodní, národní, regionální, místní a resort.

Cho (2000)⁷ předkládá, že destinace zahrnuje důležité prvky, jež jsou pro návštěvníky přitažlivé a během návštěvy uspokojí jejich požadavky. Tyto prvky jsou rozděleny na atraktivity, které je „nutné vidět“ (must see) nebo „nutné vyzkoušet“ (must do) a ostatní prvky.

Destinace je prezentována nejen jako cílové místo, ale především jako produkt cestovního ruchu, který s určitým místem souvisí. (Hesková, 2006)

Destinaci lze vnímat jako soubor výrobků, služeb a zkušeností, které společně s její imagí vytvářejí aspekty související s konkurenceschopností destinace cestovního ruchu. Díky tomu, že tyto aspekty poskytují různé podnikatelské a jiné subjekty, mají značný vliv na marketing i management destinace. (EC Evropa, 2009)⁸

Buhalis (2003)⁹ popsal šest významných komponentů destinace cestovního ruchu nazvaných „6A“:

- Attractions (atraktivity) – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál).
- Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivitami destinace; patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.).
- Amenities (vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení).
- Availables packages – připravené produktové balíčky.
- Activities (aktivity) – rozmanité aktivity.

⁵ In Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011

⁶ In Palatková, 2006, str. 16

⁷ In Királ'ová, Straka, 2013

⁸ Viz tamtéž.

⁹ In Kiral'ová, 2003, str. 16

Dle Palatkové (2011) lze destinaci vymezit pomocí kombinace následujících přístupů:

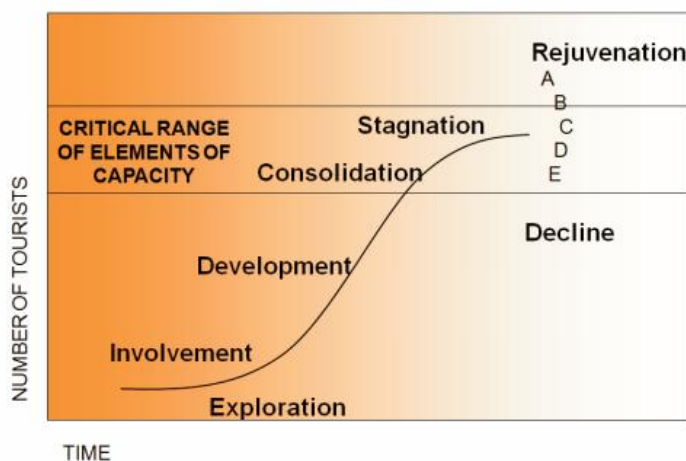
1. podle administrativních hranic;
2. podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace);
3. podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému;
4. podle strategie, indukce, dedukce a centralizace;
5. podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

3.2.1 Životní cyklus destinace

Jak píše Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), abychom byli schopni předpovídat vývoj cestovního ruchu v destinaci, je důležité znát životní cyklus, kterým destinace prochází. Tento cyklus je analyzován pomocí modelu, tzv. křivky životního cyklu destinace (angl., *tourist area life cycle* - TALC). Křivka TALC je obdobná jako křivka PLC (angl. *product life cycle*), která znázorňuje životní cyklus produktu. Úzce spolu souvisejí, proto je vhodné tyto analyzující modely hodnotit komplexně.

„Model TALC slouží managementu destinace k určení fáze, ve které se destinace v určitém období nachází. Vhodným uplatněním marketingových nástrojů lze jednotlivé fáze cyklu ovlivňovat s cílem zvyšování objemu prodeje a oddálení fáze stagnace a poklesu.“ (Vajčnerová, 2009, str. 48)

Aplikace životního cyklu destinace do praxe je významným přínosem. Díky ní mohou destinační manažeři a další aktivní destinační účastníci hlouběji porozumět procesu turistifikace, jež je důležitým předpokladem pro vysvětlení a regulaci efektů cestovního ruchu a dále pro to, aby se současné aktivity managementu přizpůsobily problémům, které se vyskytují v aktuální fázi životního cyklu. (Pásková, 2014)



Obr. 1 Předpokládaný rozvoj destinace
Zdroj: Butler, 1980

Popisu jednotlivých fází životního cyklu destinace se věnují ve své knize Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), kde uvádějí, že ve fázích průzkumu a zapojení se tvoří zásadní produkty destinace, které získávají tržní podíl na nových trzích. V této fázi je produkt propagován intenzivně a je k tomu využívána zaváděcí reklama. Ve stádiu rozvoje dochází ke zlepšování kvality služeb a vytváří se tak zvýšená přidaná hodnota produktů. Cílem je tedy oslovit nové tržní segmenty, posílit značku a stabilizovat pozici na trhu. V etapě upevnění a stagnace jsou produkty prostřednictvím připomínací reklamy inovovány za účelem udržení tržního podílu. Ve fázi poklesu je vhodné identifikovat slabé produkty a případně snížit jejich ceny.

Je patrné, že se úspěch životního cyklu odvíjí od několika proměnlivých veličin, které jsou spojeny s konkrétní destinací. Díky systému pravděpodobnosti však můžeme předpovídat, že se budou u určitého počtu destinací životní cykly opakovat, avšak s rozdílnou délkou a průběhem. (Nejdl, 2011)

Formica (1997)¹⁰ uvádí „každá z těchto fází je spojena s určitým typem destinace, s typem klientů a s rekreacemi domácího obyvatelstva, dále s kvalitou produktů (zdrojů) destinace a se stupněm konkurenčního boje destinací na trhu“.

3.2.2 Vymezení mikroregionu, regionu a turistické oblasti

Destinace mohou být členěny na mikroregiony, regiony a turistické oblasti. Jejich společným rysem je rozvoj potenciálu cestovního ruchu, který Pásková (2014) definuje jako schopnost primárních zdrojů podpořit na destinačním území rozvoj cestovního ruchu a nalákat tam určitý počet návštěvníků.

Účelem české centrály cestovního ruchu – CzechTourism, která vznikla v roce 1993 jako příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj, je propagace České republiky jako turistické destinace a jejich jednotlivých regionů. Mezi každoroční činnosti CzechTourismu patří vytváření průzkumů návštěvnosti turistických cílů v České republice. (Sonnková, 2012)

Mikroregion

Ryglová (2009, str. 31) vysvětluje pojem mikroregion jako „území, jež je tvořeno správními obvody několika obcí, které se sdružily za účelem dosažení společného cíle. Typickým rysem takového svazku je pak vznik z vlastní iniciativy“.

Pásková a Zelenka (2012) ve své publikaci uvádějí, že se jedná o účelové sdružení obcí, jež jsou v České republice utvářena s jasným cílem, a to dosažení společné podpory pro čerpání prostředků z fondů našeho státu nebo Evropské unie. Takto sdružené obce mohou také využít společné čerpání prostředků pro rozvoj cestovního ruchu na jejich území. Díky tomuto regionu malého geografického měřítká dochází k efektivnější koordinaci rozvoje infrastruktury a marketingu cestovního ruchu a návštěvnického managementu.

¹⁰ In Palatková, 2006, str. 89

Region

Členění regionů je totožné s kraji, tzv. NUTS III. Česká republika je tedy tvořena 14 regiony, jejichž cílem je propagace svého turistického potenciálu využitím cestovního ruchu. V rámci mezinárodní a regionální konkurence je definován pojem turistický region. Je to území, na němž se vyskytuje určitý typ cestovního ruchu typický pro tento geografický prostor. Účelem daného druhu cestovního ruchu je současně sjednotit a odlišit charakteristické znaky a jednotlivé části oblasti od ostatních regionů. Tvorba a nabídka turistických produktů je základním předpokladem pro rozvoj turistických regionů na trhu cestovního ruchu. (Eurovision, 2007)¹¹

Dle Páskové a Zelenky (2012) může být region cestovního ruchu vymezen dvěma způsoby – homogenní a heterogenní. Homogenní region je chápán z hlediska lokalizačních podmínek jako prostor pro realizaci atraktivit cestovního ruchu. V tomto případě se může jednat o chráněné území, které je zároveň předpokladem pro rozvoj přírodně orientovaného cestovního ruchu atd. Heterogenní region představuje atraktivitu cestovního ruchu a jejich infrastrukturní zázemí. V současné době je Česká republika tvořena 17 turistickými regiony. (CzechTourism, 2013)

Turistická oblast

Turistické regiony jsou rozděleny na menší územní jednotky – turistické oblasti. V České republice se nachází 40 turistických oblastí. (CzechTourism, 2013)

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu Páskové a Zelenky (2012, str. 386) je oblast cestovního ruchu popsána jako „*územní celek převážně stejných (homogenních) přírodních podmínek, vlastností a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace*“.

Podle Sonnkové (2012) je turistická oblast část území, která se vyznačuje určitým potenciálem přírodních a kulturně-historických atraktivit, díky kterým se může rozvíjet cestovní ruch a rekreace. V rámci turistických oblastí nabízí cestovní ruch produkty, jež jsou orientovány na domácí cestovní ruch.

3.3 Destinační management

Hesková (2006) považuje za destinační management proces, kdy jsou destinace vytvářeny a řízeny. Tyto destinace jsou označovány jako silné a systémově řídicí jednotky, které se zaměřují na trh.

Pásková a Zelenka (2012, str. 106) definují význam destinačního managementu jako „*systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“.

Management destinací může být dle Heskové (2006) charakterizován také jako taktika rozvoje, která vznikla reakcí na nároky a působení mezinárodního trhu, jež se vyznačuje určitou globálností. Klíčovým prvkem fungování destinačního ma-

¹¹ Vypracováno pro Ministerstvo pro místní rozvoj.

nagementu je vysoký stupeň spolupráce jednotlivých subjektů, které se podílejí na koordinaci destinací.

Výsledkem destinačního managementu je produkt, jež zahrnuje určitou přidanou hodnotu. Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, přičemž prostředí, kde jsou produkty poskytovány, budují samosprávné a správní orgány. (Vajčnerová, 2009)

Holešinská (2012) zdůrazňuje základ fungování destinačního managementu, kterým je princip „3K“ představující kooperaci (spolupráci) aktivních účastníků cestovního ruchu, koordinaci aktivit a vzájemnou komunikaci.

Aby byla regulace průběhu destinačního vývoje efektivní, je nutné nalézt vhodný způsob koordinace všech aktivních destinačních účastníků. Dále je nezbytné systematicky monitorovat důsledky těchto aktivit v jednotlivých fázích životního cyklu destinace. (Pásková, 2014)

Mezi základní oblasti činností destinačního managementu, které vymezila Hesková (2006), patří:

- rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí,
- vytyčování ekonomických cílů (např. z oblasti daní a místních poplatků, podpora malého a středního podnikání atd.),
- sociálně-kulturní sféra (tvorba pracovních míst, zvyšování vybavenosti sídel, udržování kulturních tradic, historie apod.),
- vnitřní a vnější komunikace organizovaná destinačním managementem.

Klíčovým předpokladem pro úspěšný management destinace je partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem na tzv. principu „3P“ (Public – Private – Partnership). Účelem této spolupráce je zajištění financování výstavby, obnovení, správy či údržby veřejné infrastruktury nebo poskytování veřejných služeb. (Lednický a Pyka, 2011)

Aby kooperace a partnerství subjektů fungovaly, je nutné vybrat takové činnosti (produkty), v nichž si nebudou podnikatelské subjekty konkurovat, ale především navzájem doplňovat. (Hesková, 2011)

Holešinská (2007) objasňuje tři formy, ve kterých může probíhat spolupráce subjektů cestovního ruchu:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty
- spolupráce mezi veřejnoprávními a soukromými subjekty, tzv. public-private-partnership (PPP)

Veřejný sektor

Veřejný sektor je významným subjektem a iniciátorem spolupráce v cestovním ruchu. V rámci jeho klíčových aktivit poskytuje služby místním obyvatelům za účelem naplňování veřejného zájmu/užitku. V souvislosti s řízením destinace se zabývá především procesy plánování, rozhodování a kontroly (monitoringu). Do veřejného sektoru řadíme kompetentní ministerstva (např. MMR), krajské (měst-

ské/obecní) úřady, správy národních parků/chráněných krajinných oblastí atd. (Holešinská, 2007)

Soukromý sektor

Soukromý sektor je tvořen podnikatelskými subjekty, jež nabízí rozsáhlou škálu služeb cestovního ruchu. Týká se to hlavně malých a středních podniků přímo zajišťujících základní i doplňkové služby turistické infrastruktury daného prostředí. (Lednický a Pyka, 2011)

Dle Kubové a Viestové (2012, str. 66) do soukromého sektoru patří „*hoteliéři a provozovatelé pohostinských zařízení, cestovní kanceláře, agentury, touroperátoři, dopravci a drobní ostatní poskytovatelé služeb cestovního ruchu*. Spojením poznatků veřejného a soukromého sektoru je možné dosáhnout zvýšení povědomí o cestovním ruchu.

Dobrovolný sektor

V tomto sektoru jsou zahrnuty organizace zájmového sdružení nebo asociací, jež mohou být díky své formě řazeny k veřejnoprávním nebo soukromoprávním institucím. Dobrovolný sektor může prezentovat Klub českých turistů, Asociace turistických center atd. (Lednický a Pyka, 2011)

Místní obyvatelstvo

Právě místní obyvatelé se bezprostředně stýkají s návštěvníky destinace a díky tomu tedy dochází k vzájemnému působení domácích turistů a obyvatel. Následkem této interakce mohou být pozitivní i negativní dopady. Reakce obyvatel by měly tvořit jeden z ukazatelů rozvoje cestovního ruchu v destinaci. (Holešinská, 2007)

Palatková (2011) zdůrazňuje, že partnerství hraje důležitou roli v marketingovém mixu, především tedy při tvorbě produktu (paketování a programování) a cenové politice. Význam veřejného a soukromého sektoru se v každé fázi mění a je podmíněn podílem soukromého sektoru na financování a na rozhodování o dílčích postupech marketingového řízení.

3.3.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Destinace jsou řízeny společnostmi pro management destinací, kterými mohou být organizace cestovního ruchu, destinační agentury nebo společnosti destinačního managementu.

Společnost destinačního managementu je podle Páskové a Zelenky (2012, str. 539) vysvětlena jako „*organizace provádějící management a marketing (včetně propagace) destinace cestovního ruchu ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu. Společnost destinačního managementu je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace*“.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) spatřují hlavní účel organizace cestovního ruchu v řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci, podpoře určité kooperace a v prodeji společných produktů, jejichž cílem je vytvořit turisticky atraktivní oblasti, které budou generovat příjmy z cestovního ruchu.

Cílem společnosti destinačního managementu je spojit poskytovatele služeb, jež vystupují zcela samostatně, do jednoho celku. Tento celek je zaměřen na prodej důležitých destinačních produktů. (Palatková, 2006)

Model životního cyklu destinace je dobrou základnou pro výzkum, který je zaměřený na objasnění destinačního vývoje a jeho příčin. Tento výzkum tedy vytváří podklady pro kvalifikované řízení vývoje destinace, jež je prováděno organizacemi cestovního ruchu. (Pásková, 2014)

Organizace destinačního managementu zaměřuje své činnosti na následující oblasti (Kubová a Viestová, 2012):

- organizování a koordinace vertikální a horizontální kooperace subjektů s cílem jednotného flexibilního celku (řízení destinace jako holdingu),
- kritické porovnávání úrovně destinace podle zvolených parametrů s nejlepšími destinacemi (benchmarking),
- odpovědnost za plnění základních funkcí řízení cestovního ruchu v destinaci a působení na poskytovatele služeb jako joint venture poskytovatelů služeb,
- plnění nabídkové funkce (některé části produktu jsou veřejným statkem),
- plnění marketingové funkce.

Hesková (2006) uvádí, že destinační management vede organizační jednotka, která působí samostatně a je vymezena v rámci dvou rovin – věcné a prostorové. Z hlediska věcného neboli organizačního zde patří lokální a regionální organizace (spolky, sdružení, destinační management). V prostorové (územní) rovině jsou formulovány funkční turistické destinace, marketingové turistické regiony a oblasti apod.

3.4 Destinační marketing

Podle Kotlera (2000)¹² lze marketing ze sociálního hlediska firmy obecně chápat jako „proces dosažení cílů organizace, spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence“.

Pásková a Zelenka (2012, str. 328) definují marketing destinace jako „marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru nebo destinaci cestovního ruchu. V cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení návštěvnosti místa a budování image místa“.

Coltman (1989)¹³ uvádí dvě definice destinačního marketingu. Podle první z nich představuje marketing destinace filozofii řízení, která stanovuje umístění produktu na trh podle spotřebitelské poptávky, jež byla zjištěna výzkumem a

¹² In Zelenka, 2010, str. 11

¹³ In Kubová, Viestová, 2012

předpověďmi. Cílem tohoto marketingu je vytvoření maximálního zisku. Druhá definice popisuje marketing destinace jako záměrný soubor činností, jež jsou řízeny a mají za úkol vyvažovat destinační cíle a potřeby klientů.

Palatková (2006) charakterizuje destinační marketing jako klíčový nástroj, díky kterému se destinace prosazují na mezinárodní i domácí trh turismu v rovině regionální, lokální a i národní.

Během uplatnění marketingu v cestovním ruchu je nutné brát ohled na určitá specifika cestovního ruchu. K těmto specifikům patří to, že poptávku v cestovním ruchu ovlivňuje především fond volného času, disponibilní příjmy případných účastníků cestovního ruchu, cenová hladina nabízených služeb, životní styl, rozvoj techniky apod. (Királ'ová, 2003)

Podle Vajčnerové (2009) je destinační marketing založen na obecných principech marketingu služeb. Aby mohla destinace uskutečnit úspěšný prodej, musí být marketingově řízena a disponovat jasnou marketingovou strategií.

Zelenka (2015) ve své knize předkládá cíle marketingu destinací, které jsou důležité nejen v cestovním ruchu:

- zlepšení image místa/regionu,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

Základní pilíře marketingu jsou tvořeny marketingovou komunikací, marketingovou strategií, segmentací trhu, marketingovými nástroji za účelem jejich vhodné kombinace v marketingovém mixu. (Zelenka, 2010)

Kotler (2001)¹⁴ interpretuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Základní marketingový mix je tvořen podle Jakubíkové (2012) čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product - produkt;
- price – cena, kontraktační podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace.

V oblasti služeb cestovního ruchu je klasický marketingový mix rozšířen o dalších sedm prvků, kterými jsou „people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství, koordinace), processes (procesy), physical evidence (fyzické charakteristiky), public opinion (veřejné mínění a případně další „P“)“. (Jakubíková, 2012, str. 187)

¹⁴ In Jakubíková, 2012, str. 186

3.4.1 Produkt destinace

„V turismu jsou produkty představovány zejména službami. Produkt destinace lze pak vymezit jako to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby.“ (Palatková, 2011, str. 49)

Produkt cestovního ruchu jako služba disponuje určitými specifiky. Řadíme mezi ně osobní poskytování, nemožnost uskladnění a také mají služby omezenou životnost. Dále je za produkty většinou placeno předem, i když si zákazník nemůže služby vyzkoušet dopředu. A v neposlední řadě jsou produkty ovlivňovány faktory, které nelze vůbec nebo pouze částečně regulovat, příkladem je počasí, sezónnost atd. (Zelenka, 2010)

„Základními vlastnostmi produktu cestovního ruchu jsou užitečnost, dosažitelnost a použitelnost.“ (Királ'ová, 2003, str. 87)

Produkt destinace cestovního ruchu, jak píše Jakubíková (2012, str. 192), *„se skládá z primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy) a sekundární nabídky (infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura)“*.

Foret a Turčínková (2005) uvádějí, že z marketingového pohledu je kvalita produktu určena hlavně vnímáním klienta. V marketingu cestovního ruchu kvalita odráží to, na jaké úrovni spolupracují partnerské subjekty.

3.4.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je určitý způsob, díky kterému si destinace splní své vymezené vize a cíle (SMART cíle). Výběr strategie je klíčový pro celý destinační marketing. Nejprve je tedy nutné stanovit strategii a poté se až věnovat taktickému marketingu (marketingovému mixu). Pokud destinační cíle udávají, kam se má destinace v daném časovém horizontu dostat, pak marketingová strategie určuje postup, jak těchto cílů dosáhnout. (Palatková, 2011)

Zelenka (2010, str. 15) charakterizuje marketingovou strategii jako *„ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace atd.)“*.

Podle Királ'ové (2003) je vytváření marketingové strategie souhrnný a nepřetržitý proces, který má dlouhodobý charakter a zaměřuje se na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Důležitou součástí marketingové strategie v cestovním ruchu je propagace prostřednictvím vhodných médií, jež je orientována na silné stránky subjektu a jednotlivé segmenty návštěvníků. Jako významné specifikum strategie cestovního ruchu je možné uvést spolupráci s dalšími subjekty v geografické, vertikální a horizontální rovině. Z geografického pohledu se může jednat o spolupráci na úrovni destinace (regionu, mikroregionu). Horizontální úroveň představuje spolupráci se subjekty stejného typu podnikání a v rámci vertikálního hlediska to znamená spolupráci se subjekty poskytující jiné typy služeb. (Zelenka, 2010)

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitým nástrojem pro poznávání zákazníků.

Kotler (2001)¹⁵ definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“.

Základní fáze výzkumu jsou identifikace a definice problému, průzkum informačních zdrojů, které jsou v dané chvíli k dispozici, stanovení výzkumného plánu, sběr dat, analýza dat a prezentace výsledků výzkumu. (Palatková, 2006)

Zelenka (2010) vymezil typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu, mezi které patří:

- vytvoření vhodné segmentace zákazníků podle různých hledisek;
- zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami;
- analýza globálních, makroglobálních, národních a regionálních trendů a dalších aspektů tržního prostředí v cestovním ruchu;
- analýza aktivit podnikatelského subjektu v uplynulém období;
- analýza produktů, způsobů distribuce, cen, propagace a dalších marketingových nástrojů komunikace.

3.5.1 Zdroje informací

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádějí, že cílem výzkumu je zjišťování dat, ze kterých se poté vytvářejí informace za účelem komplexnějšího vysvětlení jevu. Rozlišujeme tedy data sekundární a primární:

- Sekundární data – jsou poskytována při zahájení výzkumného projektu, protože byla sbírána už dříve, např. za jiným účelem.
- Primární data – nebyla v dřívější době publikována a jsou určena pro daný konkrétní výzkumný účel.

3.5.2 Metody sběru primárních dat

Sběr primárních dat je nákladná záležitost a využívá různých metod, jako je experiment, pozorování nebo dotazování. Cílem je získat data, která by mohla být využita pro kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Palatková, 2006)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá motivací a důvody – zkoumá tedy „proč?“. Hledá příčiny, z jakého důvodu něco proběhlo nebo proč se to děje. Metody a techniky kvalitativního výzkumu nám pomáhají přeměnit subjektivní hodnocení daného jevu do kvantifikované formy, díky které můžeme výsledná data seřadit a srovnávat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

¹⁵ In Kozel, 2006, str. 48

Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu se ptáme „kolik?“, zkoumáme tedy četnost a frekvenci. Cílem tohoto výzkumu je dosáhnout měřitelných číselných dat. Měli bychom tedy zjišťovat, jaké množství jednotek se chová určitým způsobem, má daný názor apod. Abychom získali statisticky spolehlivé výsledky, je nutné pracovat s velkým počtem respondentů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

3.5.3 Dotazování

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 175) charakterizují dotazování jako „metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež složí ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu“.

Podle Kozla (2006) existuje několik druhů dotazování – osobní, telefonické, online nebo písemné. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a jsou používány podle určitých faktorů, jako jsou téma, doba dotazování apod.

Dotazník

Podle Kotlera a Kellera (2007)¹⁶ představuje dotazník formuláře v papírové nebo elektronické podobě, jež obsahují řadu otázek, na které respondenti odpovídají. Mohou zahrnovat také varianty jejich odpovědí. Dotazník je užitečný tazateli, respondentovi, nebo oběma. Dotazník může být označován také jako způsob psaného řízeného rozhovoru.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) stanovili význam dotazníku, který spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení),
- zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zapisování dat (odpovědí),
- ulehčuje zpracování dat.

3.6 Technické památky

V naší zemi můžeme nalézt mnoho zajímavých kulturních a historických památek. Podstatně méně známé jsou památky technické, které ale mají v naší historii stejný význam a jsou cenným důkazem dovednosti českých rukou, a že se prostí lidé podíleli na rozvoji techniky. Mezi technické památky patří staré hutě a hamry, zlatokopecské sejpy, pozůstatky po dolování, sklárny, větrné a vodní mlýny, mosty, dopravní prostředky a tratě atd. (Mazáč, 2003)

Vinter (1971)¹⁷ ve své publikaci považuje obecně za kulturní památku „statek, který jako doklad vývoje společnosti, jako projev tvůrčích schopností člověka nebo

¹⁶ In Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011

¹⁷ In Mazáč, 2003, str. 5

jako výraz vztahu k důležitým osobám či událostem dějin a kultury má takový význam, že uplatnění jeho kulturní funkce a jeho zachování budoucím generacím se stalo celospolečenským zájmem“.

Mazáč (2003) vysvětluje, že technické památky jsou jedním z druhů kulturních památek a jsou často označovány také jako památky techniky, vědy a výroby. Z nejobecnějšího hlediska můžeme technické památky chápat jako lidská díla, jež jsou důkazem vývoje techniky, vědy a výroby v historii společnosti. Jejich kulturní hodnota je tak významná, že má společnost zájem o to, je trvale uchovat.

Pásková, Zelenka (2012, str. 564) označují za technickou atraktivitu cestovního ruchu „stavbu, technické zařízení nebo technické řešení jedinečné nebo zajímavé svým provedením, vztahem k okolním stavbám či krajině, velikostí, historickým nebo současným významem, designem apod. a stávající se tak cílem pro návštěvníky“.

V 90. letech vznikl Ústřední seznam kulturních památek, na kterém je zapsáno mnoho kulturních, historických a technických památek. Postupně jsou doplňovány, ale u některých může také dojít ke zrušení památkové ochrany. Aby bylo zachováno industriální dědictví jako součást kulturního dědictví, je důležité dbát na lokální úrovni i o výrobně-technické stavby, které nejsou na seznamu zapsány, ale jsou pro dané místo historicky a dokumentačně hodnotné. Je vhodné najít vyzkoušený a ekonomicky fungující způsob s určitou perspektivou, jak tyto stavby účinně chránit. Nezáleží při tom, jestli jsou památkově chráněny nebo ne. Tímto způsobem by mělo být tzv. vrácení těchto památek do „aktivního života“, kdy budou využity především pro nevýrobní účely. (Mazáč, 2003)

Podle Mazáče (2003) existují tři kategorie technických památek:

- objekty, představující původní celek technického díla a jsou důležitými články technického vývoje;
- dochované objekty, dokládající proces výroby a stupeň technického vývoje v určitém historickém období;
- všechny ostatní objekty, dochované v neúplné nebo modernizované podobě, ale přesto dokládající vývoj techniky.

V rámci hodnocení významu a využití technických památek je nezbytné se zaměřit na hodnotu technickou, historickou a dokumentární, estetickou a emocionální, biologickou a ekologickou a v neposlední řadě jejich užitnou hodnotu. (Mazáč, 2003)

Mazáč (2003) vymezil nejúčinnější způsob, jak by mohly být technické památky využity. Je jím jejich zpřístupnění za účelem prohlídkových objektů. Ještě během přípravy obnovy památek je důležité rozhodnout, zda tyto objekty mohou být zpřístupněny jako:

- prohlídkové objekty předvádějící původní výrobní funkci,
- prohlídkové objekty v klidu,
- zpřístupněné samoobslužné objekty.

4 Areál Dolní oblast Vítkovice

4.1 Turistická oblast Ostravsko

Turistická oblast Ostravsko je významná především tím, že je v ní umístěn areál Dolní oblast Vítkovice, který byl v roce 2002 prohlášen národní kulturní památkou. Ostravsko se nachází v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko, který patří do Moravskoslezského kraje. Moravskoslezský kraj pak zahrnuje dalších 5 turistických oblastí – Jeseníky, Opavské Slezsko, Těšínské Slezsko, Beskydy a Poodří – Moravské Kravařsko. Velkou část této oblasti tvoří statutární město Ostrava, které je současně také městem krajským.

Ostravsko je druhým nejhustěji osídleným regionem v České republice. Další zajímavostí je kontrast toho, že tato oblast disponuje největší rozlohou chráněných území a současně je zde nejvyšší průmyslová koncentrace. (Hurtová, 2010)¹⁸

Turistická oblast Ostravsko se v rámci cestovního ruchu vyznačuje příznivou strategickou polohou, jelikož se nachází v blízkosti Mezinárodního Letiště Leoše Janáčka v obci Mošnov. Nedaleko jsou také slovenské a polské hranice. Výborná je i dopravní dostupnost, protože Ostravsko leží na trase dálnice D1 a vede do této oblasti jedna z hlavních železničních tratí. Destinace návštěvníkům nabízí velké množství kulturních a historických atraktivit. Nejpopulárnějšími turistickými cíli jsou Zoo Ostrava a středověký Slezskoostravský hrad, protože poskytují nevšední zážitky a zábavu jak pro děti, tak i dospělé. Během roku jsou zde pořádány pro veřejnost různé kulturní akce. Součástí areálu Výstaviště Černá louka, kde se Slezskoostravský hrad nachází, je velmi oblíbený Pohádkový sklep strašidel a Svět miniatur Miniuni. V Miniuni je možnost zhlédnout několik desítek modelů významných evropských budov v měřítku 1:25. Další ostravskou atrakcí je Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy.

Hlavní dominantou jsou technické památky, které představují charakteristický rys celé oblasti. Typická je zde výroba železa, oceli a těžba uhlí. Z hlediska cestovního ruchu se tato oblast vyznačuje kulturním turismem, jehož účelem je objevování kulturních hodnot regionu (muzea, koncerty atd.). Součástí Ostravska je v dnešní době také průmyslová turistika, jež je spojena právě s areálem Dolní oblast Vítkovice.

¹⁸ Vypracováno pro statutární město Ostrava.

Turistické oblasti České republiky



Obr. 2 Turistické oblasti v ČR

Zdroj: Upraveno z <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>.

4.1.1 Statistika návštěvnosti

Návštěvnost turistické oblasti Ostravsko byla zjištěna na základě údajů o hostech a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních z veřejné databáze Českého statistického úřadu. Z důvodu finanční náročnosti údaje nezahrnují sledování jednodenních návštěvníků.

Níže uvedená tabulka ukazuje návštěvnost Ostravska během období roku 2012 až 2015. Zde je patrný každoroční narůstající trend. Pokud porovnáme rok 2015, tak počet návštěvníků stoupl oproti roku 2012 přibližně o 13 %. Nejvyšší meziroční nárůst návštěvníků byl zaznamenán v roce 2014, kdy jich přišlo o 9 444 více než v roce předchozím.

Tab. 1 Statistika návštěvnosti turistické oblasti Ostravsko

Rok	Počet návštěvníků
2012	186 546
2013	193 723
2014	203 167
2015	211 264

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat Českého statistického úřadu.

Pro zjištění dalších informací o návštěvnosti byl použit výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch regionu Severní Morava a Slezsko, který provedl CzechTourism v létě roku 2014. Údaje za rok 2015 nebyly v době tvorby práce dostupné. Důležitým zdrojem byl také výzkum turistické oblasti Ostravsko, jež vypracovala agentura Respond za rok 2015.

Výzkum uvádí, že lidé přijíždějí do regionu Severní Morava a Slezsko především s přáteli nebo rodinou. Pobyty jsou nejčastěji jednodenní bez noclehu a jejich cílem je spíše poznání a zábava, než relaxace a turistika. Větší polovina lidí si zde zopakuje návštěvu na základě dobré předchozí zkušenosti a doporučení ostatních. Okolo 70 % návštěvníků je s pobytem v regionu spokojených a oproti minulému roku se celková spokojenost zvýšila. Zarážejícím zjištěním bylo, že nadpoloviční většina nezaregistrovala na tento region žádnou reklamu, zbývající respondenti uvedli pouze reklamu venkovní nebo na internetu. (IPOS, s. r. o., n. d.)

Z dalšího výzkumu vyplývá, že návštěvníky turistické oblasti nejčastěji napadne v souvislosti s Ostravskem zoologická zahrada. Dále se mladším respondentům vybaví hudební festival Colours of Ostrava nebo Stodolní ulice, naopak starší respondenti si představí špatné ovzduší a Dolní Vítkovice. Ostravsko je charakteristické průmyslem a důlní těžbou, proto je překvapující, že Dolní oblast Vítkovice není první asociací, kterou si obecně návštěvníci s Ostravskem spojí. Respondenti označili návštěvu kulturních akcí (festivaly, koncerty atd.) za nevhodnější aktivitu, kterou je možné zde provádět. Výjimečnost oblasti je dána existencí průmyslových aglomerací (hutnictví, strojírenství) a zajímavých technických památek. (Balcar, 2015)

Statistika návštěvnosti památek města Ostravy

Zoologická zahrada v Ostravě společně s areálem Dolní oblast Vítkovice patří mezi TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů za rok 2014. Z výzkumu České centrály cestovního ruchu tedy vyplývá, že se jedná o 3. nejnavštěvovanější zoologickou zahradu v České republice hned po Praze a Zlíně. (CzechTourism, 2015)

Následující tabulka uvádí návštěvnost Zoo Ostrava během let 2012 až 2014. Data za rok 2015 nebyly v době tvorby práce k dispozici. V roce 2013 byl oproti předchozímu roku zaznamenán pokles o necelé 1 %. Naopak rok 2014 přinesl v porovnání s minulým obdobím nárůst návštěvnosti o téměř 26 %.

Po celý rok 2014 byl vývoj návštěvnosti značně ovlivněn příznivým počasím, narozením již třetího mláděte samičky slona indického a především úspěšným pokračováním v propagační kampani Zoo Ostrava zaměřenou na Moravskoslezský kraj a přilehlé oblasti. Na zvyšování počtu návštěvníků má rovněž podíl pravidelné pořádání vzdělávacích a volnočasových aktivit, a také investiční rozvoj zoologické zahrady. (Čolas a kol., 2015)

Tab. 2 Statistika návštěvnosti Zoo Ostrava

Rok	Počet návštěvníků
2012	434 703
2013	430 886
2014	540 518

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Zoo Ostrava.

Druhá tabulka porovnává počet návštěvníků jedné z dalších často navštěvovaných atraktivit v rámci turistické oblasti Ostravsko, a to Slezskoostravského hradu. V roce 2014 bylo oproti předchozích let na hradě zorganizováno nejmenší množství kulturních a společenských akcí. I přes tuto skutečnost byla v daném roce návštěvnost za poslední tři roky největší a na rozdíl od roku 2013 se navýšila téměř o 57 %. Data za rok 2015 nejsou v tabulce uvedeny, protože nebyly v době tvorby práce dostupné.

Tab. 3 Statistika návštěvnosti Slezskoostravského hradu

Rok	Počet návštěvníků
2012	129 049
2013	88 524
2014	138 964

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Ostravských výstav, a. s.

Další tabulka uvádí návštěvnost Světa miniatur Miniuni. Z údajů vyplývá, že počet návštěvníků se v období roku 2012 až 2014 pravidelně každoročně zvyšoval, přičemž v roce 2014 stoupl ve srovnání s předchozím rokem přibližně o 26 %. Data za rok 2015 nebyly v době tvorby práce k dispozici.

Tab. 4 Statistika návštěvnosti Areálu Miniuni

Rok	Počet návštěvníků
2012	31 203
2013	32 053
2014	40 298

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Ostravských výstav, a. s.

Poslední tabulka ukazuje statistiku návštěvnosti Hvězdárny a planetária Johanna Palisy, které jsou často vyhledávány studenty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, jelikož se nachází v jejím areálu. V letech 2012 a 2013 probíhala v budově planetária rozsáhlá rekonstrukce, proto jsou informace o návštěvnosti objektu přístupné až o rok později, kdy bylo planetárium otevřeno pouze jeden měsíc. Návštěvnost byla tedy velmi nízká, následující rok však tato turistická atrakтивita přivítala přes 100 000 návštěvníků.

Tab. 5 Statistika návštěvnosti Hvězdárny a planetária

Rok	Počet návštěvníků
2014	10 470
2015	125 762

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých v Planetáriu Ostrava

4.2 Dolní oblast Vítkovice

Dolní oblast Vítkovice je tvořena bývalým průmyslovým areálem Důl Hlubina, koksovou a vysokými pecemi Vítkovických železáren. Tato technická památka se stala originálním symbolem Ostravy a později i celého Moravskoslezského kraje, protože vyniká svou jedinečností v industriální architektuře.

Od roku 2008 je průmyslový objekt zapsán v seznamu Evropského kulturního dědictví a zároveň je společně s dalšími technickými památkami Ostravy uveřejněn na Indikativním seznamu památek České republiky, které jsou navrženy na zápis do Seznamu světového dědictví UNESCO.

Dolní oblast Vítkovice nabízí bohatý program, který zajistí nevšední zážitky pro jakoukoli generaci. Zábavu tak zde najdou děti, mládež i dospělí. V průběhu celého roku jsou v areálu pořádány různorodé kulturní akce, které uspokojí přání a požadavky i náročnějšího návštěvníka. Organizují se zde sportovní události, veletrhy a výstavy, koncerty, zajímavé přednášky a konference, divadelní představení a mnoho dalšího. Za nejoblíbenější a nejvíce navštěvované jsou považovány hudební festivaly. Neznámější je mezinárodní hudební festival Colours of Ostrava, jež vznikl v roce 2002 a v Dolní oblasti Vítkovice je pořádán od roku 2012. Na Colours of Ostrava každoročně najdeme všechny multižánrové scény, na kterých vystupují hvězdy světového významu.

Vítkovice nabízejí v tomto originálním prostředí také možnost uspořádání soukromých akcí dle přání klienta – může se jednat o rodinné oslavy, svatby nebo např. pracovní teambuildingy.

„Výjimečnost areálu Dolní oblast Vítkovice spočívá především v jedinečném uchování komplexní informace o původním technologickém toku od těžby kvalitního černého uhlí přes produkci koksu až po výrobu železa, ale také v jeho nezastupitelné roli v urbanistické struktuře města a v nezaměnitelné atmosféře místa.“ (Goryczkova, 2012)¹⁹

Několikaletý průběh revitalizace této technické památky je významnou etapou v životě města Ostravy. Účelem projektu přeměny Dolní oblasti Vítkovice byla podpora rozvoje regionu a zvýšení jeho atraktivity. Vznikl tak vzácný obnovený areál s novým využitím, který se stal raritou v celé Evropě. Dnes už nepoužívaná část průmyslové oblasti okouzlí každého návštěvníka jak vzhledem, tak především možnostmi pozoruhodných exkurzí do míst, které v minulosti veřejnost neznala. Celý objekt je díky své unikátnosti často označován jako „Ostravské Hradčany“.

¹⁹ In Pavliňák, 2012, str. 9

4.2.1 Historie Dolní oblasti Vítkovice

Ostravský region poskytuje vhodné podmínky pro provozování výroby železa. Vítkovice se tak staly symbolem technického pokroku a produktem průmyslové revoluce.

Klíčovým mezníkem Dolních Vítkovic byl rok 1828, kdy se arcibiskup Rudolf Jan rozhodl realizovat myšlenku profesora Franze Xaviera Riepla, a to vybudovat nové vítkovické železářny. O rok později se začala stavět pudlovna a válcovna. Po smrti arcibiskupa Rudolfa se stalo majitelem Rudolfovy huti olomoucké arcibiskupství. Zatím byl Rieplem zpracován projekt na výstavbu železnice, který zaujal S. M. Rothschilda a poté si Rudolfovu pec od arcibiskupství pronajal. Jeho úmyslem bylo ve Vítkovicích vyrábět kolejnice a další materiál pro realizaci železnice. Společnost přejmenovaná na Vítkovické těžařstvo dostavěla v roce 1836 a následně během dalších dvou let první dvě vysoké koksově pece. Do 70. let 19. století zde byla zprovozněna třetí a čtvrtá vysoká koksová pec, z nichž ta poslední byla největší v Rakousku-Uhersku. (Polášek M., Polášek R. a Machotková, 2007)

Vítkovice se na začátku 20. století začaly rozšiřovat o další závody, zdokonalily se technologické postupy a produkce se neustále zvyšovala. Během válečného období se společnost zaměřila na výrobu válečných potřeb. Po roce 1945 byly železářny zestátněny a poté přejmenovány na Železářny Klementa Gottwalda. V 60. letech byla zahájena fáze rekonstrukce a modernizace vysokopečního provozu, vybudoval se tak významný průmyslový podnik. V průběhu 90. let se díky přechodu na tržní hospodářství zredukovala hutní výroba a ocel pro válcovaný materiál se stala méně potřebnou. V roce 1998 byl tak provoz Vítkovických železáren zastaven a dnes patří převážně společnosti Vítkovice, a. s. (Machotková, 2003)

Proces záchrany této památky průmyslového dědictví byl velmi složitý. Jeho základem se stala představa na obnovu národní kulturní památky, která byla v roce 2006 představena společnosti Vítkovice, a. s. Účelem této obnovy bylo vytvoření nové identity objektu a vybudování kulturně společenského a vzdělávacího centra rozšířeného o prohlídkovou trasu po technologickém toku výroby železa pro návštěvníky. (Goryczková, 2012)²⁰

V roce 2012 byly postupně zpřístupněny první rekonstruované objekty industriální oblasti a návštěvníci je tak mohli zhlédnout v jejich nové podobě. Od té doby je v areálu každoročně pořádán pro veřejnost Den otevřených dveří.

4.2.2 Atrakce v areálu

Součástí areálu Dolní oblast Vítkovice (pro účely práce dále použito jen DOV) je několik atrakcí, které návštěvníkům poskytují obraz technického pokroku, historie průmyslu a kulturního a sportovního vyžití. K nejnovějším atrakcím areálu patří hudební klub Heligonka a lezecké centrum Tendon Hlubina.

²⁰ In Pavliňák, 2012, str. 9

Národní kulturní památka Dolní oblast Vítkovice

Zpřístupnění vysoké pece široké veřejnosti patří k zajímavým řešením obnovy a prezentace technické památky. Vznikla tak interaktivní naučná a vyhlídková trasa, ze které lze vidět rozsáhlé panoráma celé Ostravy a širokého okolí. V roce 2015 byla otevřena nová Nástavba Vysoké pece č. 1, kterou pokřtil slavný sportovec Usain Bolt. Dle zájmu si návštěvníci zvolí trasu zaměřenou na výrobu surového železa, těžbu uhlí nebo historii Dolních Vítkovic. Z nabídky je možné si vybrat 4 okruhy, přičemž pouze některé z nich zahrnují návštěvu kavárny Bolt Tower nebo čtvrti Provoz Hlubina. Prohlídky jsou doprovázeny průvodcem.

Bolt Tower

Součástí nové Nástavby Vysoké pece č. 1 je Bolt Tower, na jehož vrcholu je ve výšce necelých 80 m umístěna kavárna s terasou a klub, jež jsou součástí prohlídkových tras. Jedná se o geograficky nejvyšší bod v Ostravě.

Bolt Tower a Důl Hlubina nesou titul Stavba roku 2015, kterou vyhlásila Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství. (Kijonková, 2015)

Provoz Hlubina

Provoz Hlubina je jednou z nejnovější atrakcí, která byla zpřístupněna na jaře roku 2015. Jelikož se objekt stále vylepšoval a zdokonaloval, některé jeho části byly otevřeny až nedávno, a proto není zahrnutý v dotazníku.

Provoz Hlubina slouží jako kulturně-společenská čtvrť, jejíž účelem je mimo jiné také vzdělávání. Probíhají zde různé kulturní akce, workshopy a přednášky. V Provozu Hlubina bylo uspořádáno několik ročníků známého divadelního festivalu Dream Factory Ostrava. (O nás, 2016)

Malý svět techniky

Bývalá šestá energetická ústředna se přeměnila v Malý svět techniky U6, který má muzejní, vzdělávací i výchovnou funkci. Díky tomuto interaktivnímu muzeu, jež je určeno především dětem, mohou návštěvníci zábavnou formou zhlédnout ukázky tradičních technologií a sami se do technického dění zapojit. Jedna z nejzajímavějších aktivit je výroba elektřiny pomocí šlapání na kole. Ve spodní části budovy jsou umístěny různé modely výrobních zařízení a elektroniky, prohlídka je doplněna vzdělávacím programem Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

Velký svět techniky

Jedná se o atrakci areálu DOV, která bylo otevřena v roce 2014. Toto naučné centrum se rozkládá na ploše 14 000 m² a zahrnuje čtyři světy s trvalými expozicemi – Dětský svět, Svět vědy a objevů, Svět civilizace a Svět přírody. Tyto neobvyklé expozice jsou také rozšířeny o 3D kino a Divadlo vědy. Podobně jako Malý svět techniky, tak i toto centrum nabízí poznávání a objevování formou hry pro malé i velké návštěvníky. (Velký svět techniky v Ostravě, 2015)

Víceúčelová hala Gong

Obří plynojem, jež byl přebudovaný na víceúčelovou halu, je kuriozitou celé střední Evropy. Cílem rekonstrukce bylo vytvořit velkoprostorové středisko s konferenčním sálem pro necelých 1600 diváků, se salónky, galerií, restaurací, foyerem a šatnami. (Pavliňák, 2012)

Aula vybavená moderní audiovizuální technikou poskytuje prostor pro pořádání koncertů vážné i populární hudby, videokonference, kongresy, pracovní workshopy a další podobné akce.

Galerie města Ostravy - PLATO

Galerie se nachází v Multifunkční aule Gong a je zaměřená na prezentaci unikátního domácího i zahraničního výtvarného umění. Další výstavní prostor, který je součástí této galerie, je umístěn v rekonstruovaném průmyslovém objektu Trojhalí Karolina. (PLATO – galerie města Ostravy, 2014)

Landek Park

Tento areál se nachází nedaleko Dolních Vítkovic a neodmyslitelně k nim patří. Je reprezentován především největším hornickým muzeem v České republice, jež bylo vybudováno na bývalém Dole Anselm. Národní přírodní památka vrch Landek je známá také díky geologickým a archeologickým nálezům. Velmi oblíbenou atrakcí areálu je jízda původním důlním vlakem. Landek park je společně s kempem populárním místem pro volnočasové aktivity sportovního nebo odpočinkového charakteru.

Součástí areálu Dolních Vítkovic je rovněž nově otevřené Návštěvnické centrum, které tvoří klíčový bod pro vstup do národní kulturní památky. Účelem centra je zajištění kvalitního sociálního a informačního zázemí pro návštěvníky i průvodce. Je zde umístěn také prodej suvenýrů.

4.2.3 Statistika návštěvnosti DOV

Areál Dolní oblast Vítkovice je podle nejnovějších průzkumů a statistik velmi populární a stále více navštěvovanou turistickou atraktivitou. Díky tomu, že se komplex nepřetržitě rozšiřuje o další zajímavé a netradiční atrakce, zájem o ostravskou památku trvale narůstá. Tuto skutečnost potvrzuje i výzkum CzechTourismu, který uvádí, že se Dolní oblast Vítkovice stala 4. nejnavštěvovanějším turistickým cílem v České republice roku 2014. (CzechTourism, 2015)

Následující tabulka ukazuje návštěvnost areálu v období roku 2012-2015, ze které vyplývá, že během prvních tří let se počet návštěvníků pravidelně zvyšoval každý rok přibližně o 140 000 osob. V celkovém porovnání se v roce 2015 návštěvnost objektu oproti prvnímu roku otevření téměř zdvojnásobila.

V období nepříznivého počasí je v areálu velmi oblíbený Velký svět techniky a jeho doprovodný program, který přitahuje stále více návštěvníků. „Výsledné číslo návštěvnosti DOV tvoří nejen stovky denně přicházejících turistů, ale také školy, které sem míří za zajímavým způsobem vzdělání.“ (Kijonková, 2015)

Tab. 6 Statistika návštěvnosti areálu DOV

Rok	Počet návštěvníků
2012	533 130
2013	679 047
2014	808 291
2015	1 120 777

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých v areálu Dolní oblast Vítkovice.

Hudební festival Colours of Ostrava každoročně navštíví několik desítek tisíc lidí různých věkových kategorií. Další tabulka porovnává návštěvnost festivalu v letech 2012 až 2015, kdy byl již pořádán v této průmyslové oblasti. Čtrnáctý ročník, jež proběhl loni v létě, přinesl za celou dobu existence festivalu unikátní rekord v podobě 43 723 návštěvníků, což znamená téměř 50% navýšení oproti roku 2012.

Tab. 7 Statistika návštěvnosti hudebního festivalu Colours of Ostrava

Rok	Počet návštěvníků
2012	přes 29 000
2013	31 500
2014	40 777
2015	43 723

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat poskytnutých Colours of Ostrava.

4.3 Techno trasa

Projekt „Industriální atraktivity v Moravskoslezském kraji“ byl během let 2012-2014 podporován Regionálním operačním programem Moravskoslezsko. Následně pokračoval v podobě dotačního programu „Podpora technických atraktivit v Moravskoslezském kraji“. Díky těmto projektům dochází k modernizaci vybraných technických památek. Účelem bylo také rozšíření turistických služeb a zlepšení jejich úrovně. Prostřednictvím těchto inovativních programů má být Moravskoslezský kraj prezentován jako oblast plná zajímavých technických atraktivit, jež přilákají turisty z celé České republiky. Aktuálně Techno trasa zahrnuje několik technických památek, včetně areálu Dolní oblast Vítkovice, Lanek parku a NKP²¹ Důl Michal, které během roku nabízí lákavý víkendový program v rámci akce „FAJ-NÉ LÉTO“. (Industriální atraktivity v Moravskoslezském kraji, 2015)

Autorkou práce byly osloveny jednotlivé památky Techno trasy s cílem získat informace ohledně statistiky návštěvnosti. Přesto, že tak učinila mimo období hlavních sezón, kdy očekávala snazší komunikaci, příslušné instituce nereagovaly a informace neposkytly.

²¹ Zkratka pro národní kulturní památku.

Trojhalí Karolina

Trojhalí Karolina je bývalým výrobním objektem Žofinské huti a koksovny Karolina. I přesto, že se nenachází přímo v areálu národní kulturní památky DOV, je její důležitou součástí a z historického hlediska toho mají mnoho společného. Trojhalí Karolina je spojovacím článkem mezi průmyslovým areálem a centrem města Ostravy. Dnes toto místo slouží pro společenské, kulturní a sportovní akce. (Pavlišák, 2012)

Národní kulturní památka Důl Michal

V tomto černouhelném dole nacházejícím se v Ostravě-Michálkovicích, který dnes funguje jako muzeum, je možné vidět expozice důlního měřictví, první pomoci, kancelář geologa a dispečink. Areál zahrnuje tři prohlídkové trasy. Jedna z nich, jež kopíruje cestu horníka od šaten až k vlastní těžební jámě, je zpřístupněna veřejnosti v duchu tzv. posledního pracovního dne.

Hasičské muzeum města Ostravy

Muzeum se skládá ze sedmi částí, které vytvářejí obraz o historii hasičství. Je zde ukázána současná technika, technické vybavení, modelové situace, spolupráce integrovaného záchranného systému a záchranné práce ve výšce a nad volnou hloubkou. (O muzeu, 2012)

Expozice historických motocyklů Moravskoslezského kraje

V nejnovější expozici na Výstavišti Černá louka v Ostravě jsou vystaveny motocykly ze 70. let 20. století. Stálá výstava je doplněná o repliku retro dílny a další příslušenství k motocyklům.

Pivovar Radegast Nošovice

Pivovar Radegast patří největší pivovarské společnosti Plzeňský prazdroj, a. s. Návštěvníci si zde mohou projít trasu, díky níž se seznámí s historií a procesem výroby piva Radegast. Nejznámější událostí pivovaru je Radegast den, který je organizován každoročně a spojuje hudební a sportovní program.

Technické muzeum Tatra Kopřivnice

Technické muzeum Tatra je součástí Regionálního muzea v Kopřivnici, o. p. s. a představuje široké veřejnosti vývoj automobilky TATRA. Je zde vystaveno až 60 osobních, nákladních a závodních automobilů. Návštěvníci si mohou prohlédnout také různé modely, designérské návrhy, trofeje ze sportovních utkání apod.

Úzkokolejná dráha Třemešná – Osoblaha

Jedná se o nejstarší a zároveň jedinou provozní úzkokolejku v Českém Slezsku. Po 2. světové válce byla obnovena a od roku 2004 zde opět jezdí parní vlak společnosti Slezské zemské dráhy.

Vagonářské muzeum ve Studénce

Ve vagonářském muzeu sídlícím na zámku je možné se seznámit se vznikem a vývojem našich železnic a dopravních prostředků do konce 19. století, a také s historií výroby ve Vagónce Studénka.

Areál čs. Opevnění Hlučín-Darkovičky

Pevnostní objekt zařazený do Slezského zemského muzea vznikl před 1. světovou válkou. Dnes tato vojensko-technická památka nabízí poznání historie 1. poloviny 20. století a pravidelně se zde pořádají různé vzpomínkové a vzdělávací akce. Přes tento areál vede i naučná stezka. (Areál čs. Opevnění Hlučín-Darkovičky, 2010)

Pevnost MO S-5 „Na Trati“ u Bohumína

Jedná se významnou vojenskou památku, která se skládá ze dvou částí spojených chodbou vedoucí pod železniční tratí. Tento pěchotní srub z 2. světové války je spravován Klubem vojenské historie.

Vodní mlýn Wesselsky

Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách je budova z 16. století s výjimečnou mlýnskou technologií. Pro návštěvníky je zde připraven program s názornými ukázkami využití vodní síly, rovněž se dozví zajímavosti z historie mlynářství, hospodářství apod. (Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, 2015)

Kosárna v Karlovicích

Dřevěný objekt bývalé kosárny se přeměnil v unikátní muzeum, které představuje život a práci na vesnici v minulosti. Najdeme zde expozice o pěstování, ochraně lesa, historii lesnictví, ale také výstavu zemědělského nářadí a náčiní. (Kosárna v Karlovicích, 2015)

5 Marketingový výzkum

5.1 Vyhodnocení primárního marketingového šetření

V rámci primárního marketingového šetření probíhajícího jeden měsíc v období od 2. 2. do 2. 3. 2016 byl vytvořen dotazník, který byl rozeslán přes internet prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Obsahoval 16 uzavřených, 2 polouzavřené a 2 otevřené otázky, kde bylo možné vyjádřit vlastní názor. Celkově bylo získáno 242 respondentů, z toho 36 % mužů a 64 % žen. Nejvíce respondentů, konkrétně 152, odpovědělo v rámci věkové kategorie 18-26 let. Druhé nejvyšší zastoupení mělo věkové rozmezí 27-35 let v podobě 49 lidí. O téměř dvě třetiny méně, to znamená pouze 17 respondentů, představovala věková skupina 45-55 let. Kategorie 36-45 let a 56 a více let byly zastoupeny stejným počtem, a to 12 lidí, kteří tvořili dohromady přibližně 10 % z celkového počtu. Nadpoloviční většina, tedy 140 dotazovaných pochází z Moravskoslezského kraje. Dále odpovědělo nejvíce respondentů z Jihomoravského, Zlínského a Olomouckého kraje. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, převažovalo středoškolské s maturitou a vysokoškolské.

Z celkového počtu 242 respondentů **slyšelo o revitalizovaném areálu Dolní oblast Vítkovice** 78 % představujících 188 lidí, zbývajících 22 % tuto technickou památku nezná. Zarážející skutečností je, že z daných 22 % 9 lidí o této významné atraktivitě nikdy neslyšelo a zároveň pocházejí z Moravskoslezského kraje. Z vyhodnocení ohledně ostatních krajů vyplývá, že v průměru každý druhý respondent za hranicemi Moravskoslezského kraje vůbec neví, že tento průmyslový areál existuje. V dotazníku pokračovali další otázkou pouze ti, kteří o areálu DOV slyšeli.

Zde byla položena otázka, **odkud se o této památce dozvěděli**. Odpověď „přátelé/známí“ byla zastoupena nejvyšším počtem, tedy 93 respondenty. Příčinou je pravděpodobně to, že nejúčinnější formou reklamy je tzv. word-of-mouth neboli slovo z úst, kdy se mezi potenciálními zákazníky šíří povědomí a doporučení daných produktů a služeb. Časopis/noviny byly druhou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo téměř 12 %. Dolní oblast Vítkovice je často propagována prostřednictvím tisku, protože o každé její netradiční akci vychází článek. Zajímavou souvislostí je, že pouze necelých 26 % z těch, co se o památce dozvěděli od svých přátel a známých, si myslí, že je propagace Dolních Vítkovic dostatečná. Následující grafické znázornění ukazuje procentuální vyjádření jednotlivých uzavřených i otevřených odpovědí.

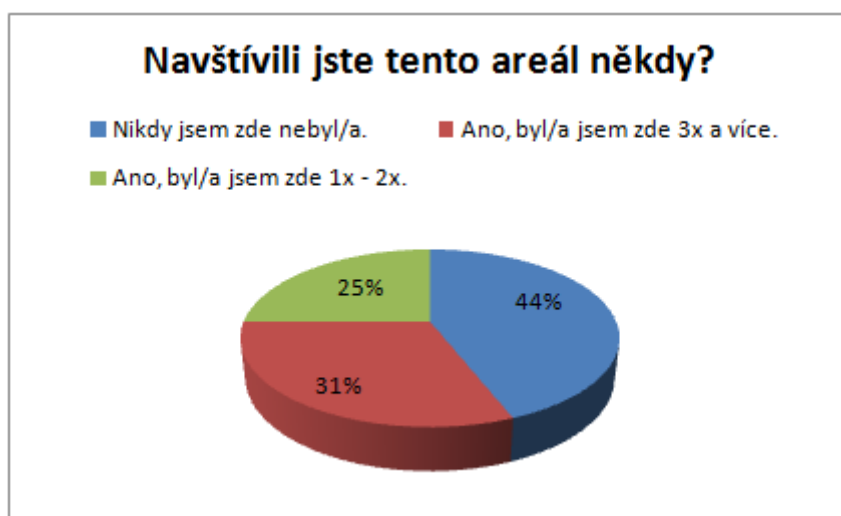


Obr. 3 Informovanost o DOV
Zdroj: Vlastní zpracování.

Respondenti dále uvedli tyto vlastní odpovědi:

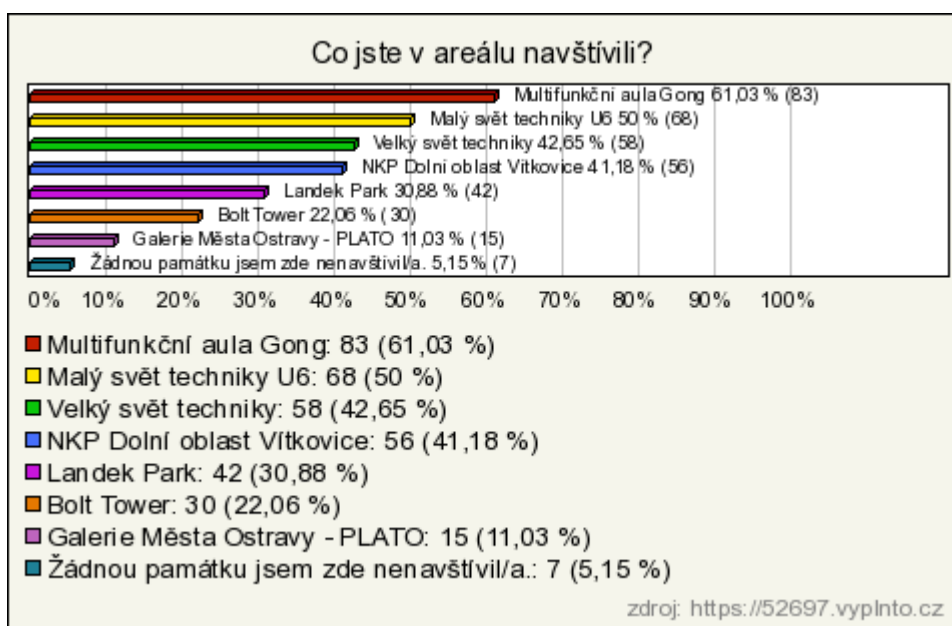
- bydliště v Ostravě,
- televize,
- Colours of Ostrava,
- informace získaná ve škole,
- rádio,
- Industriální topografie,
- návštěva jedné z atrakcí areálu.

Všichni účastníci průzkumu měli také odpovědět, **jestli areál někdy navštívili**. Nejvíce respondentů (44 %) uvedlo, že v Dolní oblasti Vítkovice nikdy nebyli. Překvapujícím zjištěním bylo, že přibližně třetina z nich pochází z Moravskoslezského kraje. Tři a více návštěv absolvovalo 31 % dotazovaných, z nichž téměř většina bydlí v Moravskoslezském kraji. Z celkového počtu respondentů jich 25 %, což znamená 61 lidí, bylo v areálu 1x – 2x. Co se týče návštěvnosti z ostatních krajů, tak nejvíce návštěvníků přijelo ze Zlínského a Jihomoravského kraje, dále z Hlavního města Prahy a Olomouckého kraje. Níže uvedený graf zobrazuje poměr respondentů u jednotlivých odpovědí.



Obr. 4 Návštěvnost areálu DOV
Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující 3 otázky zodpovídali pouze ti, kteří areál někdy navštívili. U této otázky bylo možné vybrat i více možností. Z primárního šetření tedy vyplynulo, že **nejčastější vyhledávanou atrakcí v DOV** je Multifunkční aula Gong, jež zvolilo 61 % dotazovaných. Příčinou tohoto faktu je především to, že se v aule každoročně pořádá velké množství společenských akcí (koncerty atd.). Je to ideální prostor pro rozvoj kongresové a incentivní turistiky. Druhým nejnavštěvovanějším cílem v Dolních Vítkovicích je Malý svět techniky U6, který je oblíben především u rodin s dětmi hledajících naučné muzeum v podobě zábavy. Přibližně stejný počet respondentů, konkrétně 42 %, navštívilo Velký svět techniky a jednotlivé prohlídkové trasy objektu – Národní kulturní památky Dolní oblast Vítkovice. Nejméně navštěvovaným místem je Galerie města Ostravy – PLATO, kterou zmínilo pouze 15 lidí. Nezanedbatelný počet (5 %) respondentů zde nenavštívilo žádnou památku. Cílem jejich návštěvy DOV tak mohl být pořádání festivalu nebo kulturní akce. Další možností je, že se návštěvníci areálu procházeli ve volně přístupných prostorách sami. Následující graf znázorňuje četnost odpovědí u jednotlivých atrakcí.



Obr. 5 Návštěvnost jednotlivých památek areálu DOV
Zdroj: Vypĺto.cz

Respondenti byli tázáni, jestli jsou organizované **prohlídky této industriální oblasti dostatečně zajímavé**. Zhruba 41 % jich odpovědělo „ano, jsou zajímavé“ (dvě třetiny z nich patří do věkové kategorie 18-26 let). Pro 38 % dotazovaných jsou prohlídky velmi zajímavé. Odpověď „spíše mě nezaujaly“ byla zastoupena pouze necelými 6 % respondentů. Názory na prohlídkové trasy mohou být ovlivněny výběrem průvodce, vnímání návštěvníků je tak značně subjektivní. Níže uvedené grafické zpracování ukazuje poměr jednotlivých odpovědí.



Obr. 6 Vnímání organizovaných prohlídek areálu DOV

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dotazovaní měli v průzkumu sdělit názor na **rozšíření areálu o další atrakce**. Nejvyšší počet respondentů, tedy 55 %, odpovědělo „nevím“. Přibližně 27 % lidí uvedlo, že by bylo vhodné areál rozšířit o další atrakce. Zbývajících 18 % respondentů si nemyslí, že by bylo nutné vybudovat nové atrakce.

Další otázka ohledně konkrétního **návrhu na rozšíření Dolní oblasti Vítkovice** navazuje na tu předchozí. Ti respondenti, kteří u minulé otázky odpověděli, že by bylo vhodné areál rozšířit o další atrakce, nyní měli uvést svoji jasnou představu ve formě volného doplnění, co jim v areálu chybí. Odpovědi byly velmi různorodé a často se v nich vyskytovaly návrhy takových atrakcí, které se v areálu technické památky už nacházejí. Mnoho lidí tedy o jejich existenci pravděpodobně neví, což je možná důsledkem nepříliš efektivní propagace. Příkladem těchto návrhů v dotazníku byla umělecká galerie, kavárna nebo divadelní prostory. Umělecká galerie s názvem PLATO – Galerie města Ostravy je umístěna v budově Multifunkční auly GONG. Co se týče kaváren, tak ty jsou ve vítkovickém objektu čtyři – Bolt Café na Nástavbě Vysoké pece č. 1, Kavárna U kapitána Nema v Malém světě techniky U6, Marilyn Café v Multifunkční aule GONG a Kavárna Svět techniky. Všude je příjemné posezení v zajímavých prostorách, kde si návštěvníci mohou dát kávu nebo se lehce občerstvit. Oficiální divadelní sál se v areálu sice nenachází, přesto jsou k tomuto účelu využívány nově otevřené prostory v Dole Hlubina, kde jsou během roku pořádána různá divadelní představení. Příkladem divadelního festivalu je velmi populární Dream Factory Ostrava, na kterém účinkují divadla z celé České republiky a částečně i ze Slovenska. Respondenti také často navrhovali vybudování knihovny a parku, kde by mohli lidé trávit svůj volný čas a provádět venkovní aktivity. Park by byl určitě využit také pro relaxaci a odpočinek návštěvníků letních hudebních festivalů, na kterých je nedostatek tohoto typu prostoru opakovaným problémem. Mezi ostatními odpověďmi se objevilo i muzeum s obnovenými původními stroji nebo důlní technikou. Tento typ atrakce se však nachází už

v nedalekém Landek parku, který funguje jako největší hornické muzeum v České republice.

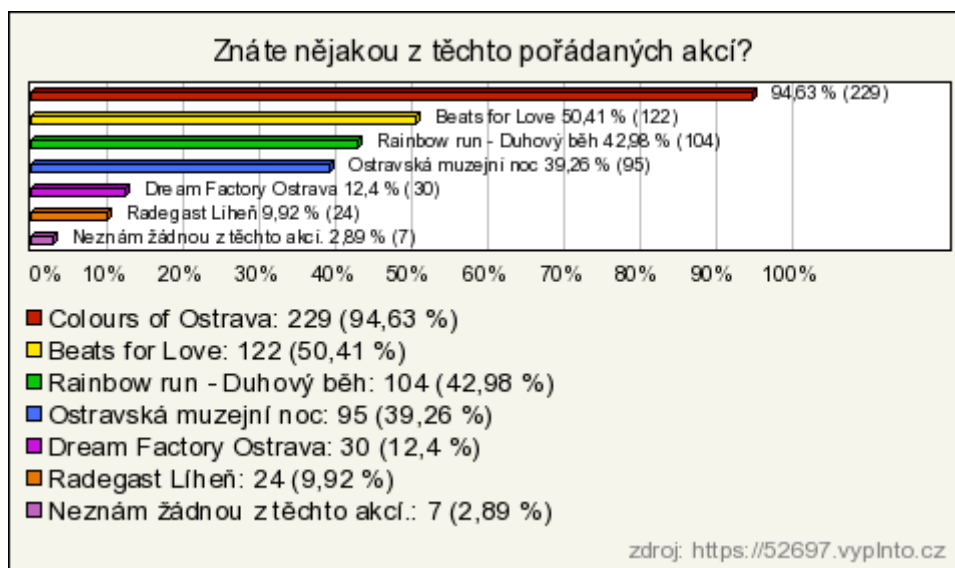
Dále byly zmíněny tyto návrhy:

- restaurace,
- venkovní lanové centrum,
- vodní park ve stylu techniky,
- prostor pro sportovní vyžití.

Chybějící restaurace v areálu je dlouhodobým problémem, který se v souvislosti s Dolními Vítkovicemi řeší. Návštěvníci by otevření pohostinského zařízení určitě uvítali. „*Ten areál je jedinečný. Kvůli němu přijíždějí do Ostravy tisíce lidí z širokého okolí. Dolní oblast Vítkovice má však jednu vadu na kráse – chybí ji restaurace. K mnoha světům přírodních i technických věd tak přibyl jeden nechtěný – svět hladu,*“ říká Petr Koudela, který je ředitelem sdružení spravující tuto národní kulturní památku. Důvodem je to, že v České republice nejsou gastro provozy v rámci dotačních projektů uznávanými náklady. Jediným řešením je tedy najít soukromého investora, jenž by si zde vybudoval vlastní restauraci. (Bartíková, 2014)

Následující otázky zodpovídali už všichni účastníci dotazníkového šetření. **S nabídkou kulturního programu areálu je spokojeno 50 %** z celkového počtu dotazovaných. Přibližně 47 % odpovědělo „nevím“ a s tím souvisí i zjištění, že téměř polovina z těch, co takto odpověděli, nikdy o areálu Dolní oblast Vítkovice neslyšela. Pouze necelá 3 % respondentů není spokojeno s kulturním programem.

Poté měli zvolit, kterou **z pořádaných akcí v areálu znají**. Bylo možné vybrat i více možností. Nejvíce respondentů, konkrétně 229 (95 %), uvedlo Colours of Ostrava. Druhou nejznámější akcí je podle 50 % dotazovaných Beats for Love. O téměř 8 % méně odpovědělo Rainbow run – Duhový běh. Čtvrté místo získala v rámci dotazníkového šetření akce Ostravská muzejní noc, kterou zvolilo 39 % lidí. Z analýzy výsledků vyplývá, že pouze 3 respondenti znají všech 6 zmíněných akcí v dotazníku, dva z nich pocházejí z Moravskoslezského kraje a třetí z kraje Pardubického. Přibližně 3 % dotazovaných nezná žádnou z těchto akcí. Následující graf znázorňuje počet respondentů u jednotlivých odpovědí.



Obr. 7 Povědomí o akcích pořádaných v areálu DOV

Zdroj: Vyplňto.cz

Dále byla položena otázka, **jestli by uvítali nějakou další akci, která nebyla doposud v areálu organizována**. Dvě třetiny, tedy 161 respondentů, odpovědělo „nevím“. Odpověď „ano“ byla zastoupena 42 respondenty a zbývajících 39 dotazovaných by další akci neuvítalo. Během roku je zde pořádáno velké množství akcí různého druhu. Aby se o ní návštěvníci mohli dozvědět, je důležitá jejich propagace.

Pokud u předchozí otázky zvolili odpověď „ano“, tak prostřednictvím další navazující otázky měli vlastními slovy formulovat **konkrétní návrh na novou kulturní akci**. I přesto, že se odpovědi značně lišily, proběhl zde podobný proces, jako u otázky ohledně návrhu na rozšíření areálu DOV. Byly tedy uváděny akce, které jsou již v areálu pořádány. Mezi ně patří koncerty a hudební, divadelní a taneční festivaly, kterých proběhne v rámci celého roku velké množství, a jsou orientovány různě. Dále byly zmíněny sportovně založené akce, příkladem těch největších je Rainbow run – Duhový běh nebo běžecký závod ČEZ City Cross Sprint. V odpovědích se vyskytl také návrh na pořádání charitativních akcí a vědeckých pokusů v praxi pro děti i dospělé. Oba typy akcí jsou v areálu pořádány. Letos v dubnu byl například uskutečněn Benefiční koncert Pro lepší svět, jež se zaměřil na tělesně a mentálně postižené. Co se týče vědeckých pokusů, tak ty jsou zahrnuty v rámci programu Divadla vědy ve Velkém světě techniky, které pravidelně pořádá science show, jejichž účelem je získat nové znalosti a pobavit se. V poslední řadě byla u této otázky uvedena Muzejní noc. Dolní Vítkovice se každoročně zapojují do organizace této kulturní akce a jsou její neodmyslitelnou součástí. Příčinou tohoto druhu odpovědí může být opět slabá propagace průmyslového areálu, nicméně se to dá v tomto případě pochopit i tak, že by návštěvníci uvítali větší množství podobných akcí, jež zmiňovali.

V rámci této otázky byly zaregistrovány také následující odpovědi:

- Den zdraví,
- letní kino,
- food festival,
- laserová show,
- sraz historických vozidel a motocyklů,
- módní přehlídka,
- fashion workshop,
- výstava psů a koček,
- venkovní divadelní představení,
- soutěže a přehlídka mladých hudebních kapel,
- jazzový festival,
- punkový a metalový koncert.

Dále bylo nutné se vyjádřit k tomu, jestli je **propagace Dolní oblasti Vítkovice dostatečná**. I přes vyhodnocené skutečnosti u výše uvedených otázek, které poukazují na slabší reklamu, je podle 60 % respondentů propagace DOV dostatečná. Naopak přibližně 40 % odpovědělo „ne“. Z celkového počtu 188 respondentů, kteří o areálu někdy slyšeli, si zhruba 26 % myslí, že je propagace dostačující.

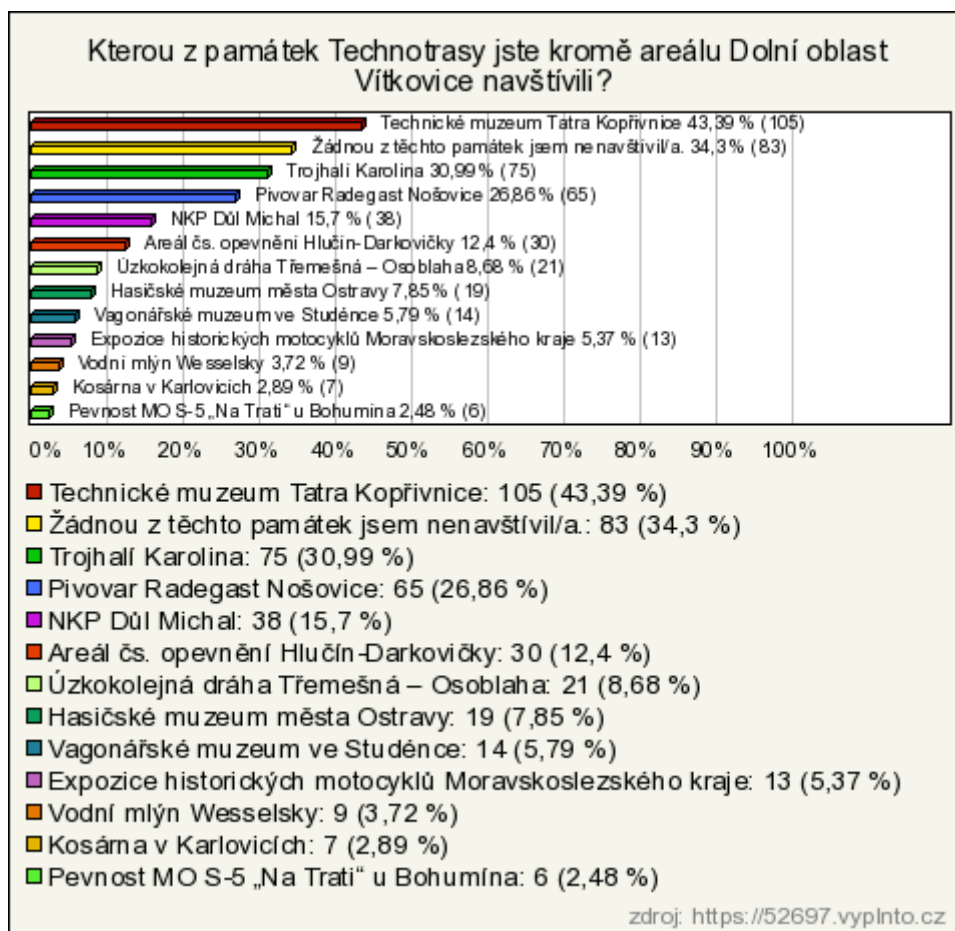
S doplňkovými službami areálu (parkování, WC, občerstvení atd.) je spokojeno pouze 40 % dotazovaných. Nespokojených respondentů je necelých 11 %. Zbývajících 120 dotazovaných, což znamená přibližně 49 %, odpovědělo „nevím“. Tuto kategorii z 80 % tvořili respondenti, kteří areál nikdy nenavštívili.

Co se týče názoru na to, **jestli je Ostrava turisticky atraktivním městem**, tak z dotazníku vyplývá, že více než polovina, tedy 54 %, Ostravu považuje za turisticky atraktivní město. Ostatních 46 % si to nemyslí. Důvodem může být i první dojem, který z tohoto města často návštěvníci mají, a to, že se jedná o průmyslové město s havířskou historií a malým množstvím kulturních památek a přírodních zajímavostí. Navíc je obecně známo, že průmysl a energetika jsou významnými zdroji znečištění ovzduší.

Respondenti byli v závěru dotazníkového šetření tázáni, **jestli znají produkt cestovního ruchu zvaný Techno trasa**, který propojuje technické památky v Moravskoslezském kraji. 86 % účastníků průzkumu o tomto produktu nikdy neslyšelo. Více než dvě třetiny z nich však ví o existenci areálu Dolní oblast Vítkovice v Ostravě. Techno trasu zná pouze 14 % respondentů, což je vzhledem k jedinečnosti produktu, velmi málo. Danou kategorii tvořili převážně lidé pocházející z Moravskoslezského kraje. Tento fakt jednoznačně svědčí o nízké propagaci.

Nakonec respondenti museli určit, **které památky Techno trasy kromě areálu Dolní oblast Vítkovice navštívili**. Bylo možné vybrat i více možností. Přestože velké množství respondentů Techno trasu nezná, její památky někdy navštívili. Nejvíce dotazovaných, v podobě 43 %, tvořících 105 lidí, navštívilo Technické muzeum Tatra Kopřivnice. V porovnání s návštěvností Dolních Vítkovic, je to pouze o 30 dotazovaných méně. Muzeum tedy můžeme považovat za jednu z nejznámějších památek v rámci Techno trasy v Moravskoslezském kraji. Druhé největší množství respondentů (34 %) odpovědělo, že žádnou z uvedených památek nenavštívili.

Většina z nich pocházela z jiného kraje než Moravskoslezského. Jako třetí nejnavštěvovanější památku Techno trasy zvolilo 31 % respondentů Trojhalí Karolina nacházející se nedaleko DOV. Téměř 27 % dotazovaných označilo atraktivitu Pivovar Radegast v Nošovicích. Níže uvedený graf zobrazuje procentuální vyjádření respondentů u jednotlivých památek.



Obr. 8 Návštěvnost jednotlivých památek Techno trasy
Zdroj: Vyplňto.cz

5.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Tato část bakalářské práce je věnována shrnutí výsledků dotazníkového šetření, které slouží jako východisko pro stanovení konkrétních doporučení a návrhů na udržení pozice na trhu a zvýšení návštěvnosti. Z průzkumu vyplývá, že propagace DOV není dokonalá. Je tedy nutné zrekapitulovat nevýznamnější postřehy.

Dotazník celkově vyplnilo 242 respondentů, z toho 36 % mužů a 64 % žen. Největším počtem (152) dotazovaných byla zastoupena věková kategorie 18-26 let a vzdělání převažovalo středoškolské s maturitou. Nejvíce respondentů (58 %) pocházelo z Moravskoslezského kraje, na druhém místě byl kraj Jihomoravský.

Převážná většina, konkrétně 78 %, o revitalizovaném areálu DOV slyšela. Až dvě třetiny z nich pocházejí z Moravskoslezského kraje. Také na tento fakt se budou orientovat strategie a doporučení, které by měly zvýšit počet návštěvníků. Největším zdrojem jejich informovanosti o areálu byli v 50 % přátelé/známí a v 11 % časopis/noviny. Webové stránky, Facebook a turistické informační centrum fungovalo pouze v malém množství případů. Někteří dotazovaní uvedli, že DOV znají z důvodu bydliště v Ostravě, díky informacím z televize a existenci Colours of Ostrava.

Areál nikdy nenavštívilo 44 % (107) respondentů, 31 % jich zde bylo 3x a více, a jednu nebo dvě návštěvy absolvovalo pouze 25 % lidí. Nejnavštěvovanější atrakcí areálu je podle 61 % dotazovaných Multifunkční aula GONG. Na dalších třech místech se umístila muzea Malý svět techniky U6, Velký svět techniky a jednotlivé prohlídkové trasy průmyslového objektu. Dotazník rovněž zahrnoval otázku ohledně vnímání organizovaných prohlídek areálu, ze které vyplývá, že jsou pro většinu respondentů zajímavé.

Dále byla položena otázka, jestli je podle nich vhodné areál rozšířit o další atrakce. Více jak polovina dotazovaných odpověděla „nevím“. Ti, co si myslí, že je vhodné vybudovat nové atrakce, pokračovali následující otázkou, kde měli formulovat svoji konkrétní představu. Často se zde objevovaly už existující atrakce. Na tento problém budou poté v další kapitole zaměřeny jednotlivé doporučení a návrhy, jež jsou výstupem celé bakalářské práce.

Polovina respondentů je spokojena s nabídkou kulturního programu Dolních Vítkovic. Následně měli vybrat ty akce, které znají. Téměř 95 % zvolilo Colours of Ostrava a dále nejvíce respondentů označilo Beats for Love, Rainbow Run – Duho-vý běh a Ostravskou muzejní noc. Na otázku, jestli by uvítali nějakou další kulturní akci, která nebyla doposud v areálu organizována, byla nejčastější odpověď „nevím“. V případě, že by tento záměr uvítali, měli vyjádřit volnou odpovědí svoji představu. Objevovaly se velmi zajímavé názory, které mohou být pro Dolní Vítkovice do budoucna inspirací.

Z šetření vyplývá, že pro 60 % respondentů je propagace Dolní oblasti Vítkovice dostatečná. S doplňkovými službami areálu je spokojeno přibližně 40 %, nejvíce dotazovaných však odpovědělo „nevím“. Pouze 54 % respondentů uvedlo, že je Ostrava turisticky atraktivním městem.

Závěr dotazníku obsahoval otázku na produkt cestovního ruchu Techno trasa, který nezná 86 % respondentů. Důvodem bude pravděpodobně nedostatečná propagace. Překvapivým zjištěním bylo, že dotazovaní památky Techno trasy navštěvují, ale neví o nich, že do ní patří. Jednou z nejvíce vyhledávaných technických památek v rámci Moravskoslezského kraje je technické muzeum Tatra v Kopřivnici.

5.3 Strategie a doporučení

Na základě informací získaných z provedené analýzy areálu DOV a výsledků primárního marketingové šetření je vytvořena strategie, jejíž záměrem je zlepšit pro-

pagaci celého areálu, zvýšit tak počet návštěvníků a upevnit svou pozici na trhu. V rámci strategie jsou stanovena doporučení, která zahrnují konkrétní návrhy. Náklady na jednotlivé návrhy jsou vyčísleny finančně.

Nejvhodnějším řešením slabé propagace je v tomto případě **push strategie**, kdy komunikace probíhá pouze jednosměrně a firma tak působí na zákazníky prostřednictvím nevyžádaných informací. Účelem tzv. push marketingu je tedy zákazníka „tlačit“ k akci. Tato strategie využívá prostředky, kterými mohou být letáky, bannerová reklama, přímý marketing, osobní prodej atd. Push marketing je nejčastěji aplikován při uvedení něčeho nového na trh a také v situacích, kdy je potřeba, aby zákazníci výrobek či službu zaregistrovali.

V případě Dolní oblasti Vítkovice je nutné veškeré zázemí a její jednotlivé atrakce lépe zviditelnit. Cílem je tuto nabídku dostat do povědomí všech návštěvníků a informovat je o nových atrakcích, které se v areálu průběžně budují. K dosažení daného cíle je doporučeno využít propagační materiál s mapkou areálu a jednodenní školní výlety do Dolních Vítkovic. Následující návrhy jsou podrobněji popsány níže.

Propagační materiál

Propagační materiál bude rozdáván u vchodu a v prostorách celého areálu. Při zakoupení vstupenek na některou z atrakcí DOV k nim bude návštěvníkům prospekt automaticky přidělen. Reklamní materiál oboustranného formátu bude obsahovat z jedné strany interaktivní mapku celého areálu v 3D zobrazení, kde budou všechny atrakce očíslovány a k jednotlivým číslům přiřazen jejich název. Budou zde zahrnuty také možnosti volnočasového vyžití, které například na webových stránkách Dolní oblasti Vítkovice nejsou na první pohled patrné. Příkladem je lezecká stěna v Dole Hlubina, hudební klub Heligonka Jaromíra Nohavici, Divadlo vědy ve Velkém světě techniky, dále Galerie Města Ostravy – PLATO v Multifunkční aule Gong a všechny čtyři kavárny. Na druhé straně materiálu budou tyto atraktivita Dolních Vítkovic detailně popsány nebo zde může být natištěna nabídka kulturního programu pro následující měsíc, popřípadě celý rok.

Pro realizaci tohoto propagačního nástroje bude využita firma iNET Solutions, s. r. o, která je specializovaným maloobchodem a zabývá se firemními a kancelářskými produkty. Bude proveden tisk 30 000 ks o velikosti A5 (148 x 210 mm) na lesklý křídový papír s gramáží 135 g. Cena 1 ks prospektu je 0,333,- Kč. Kreativní grafický návrh byl společností vyčíslen na 1 390,- Kč. Výroba a tisk potrvá přibližně 5 pracovních dní. Objednávka bude doručena prostřednictvím PPL balíku (celá ČR) během 1 – 2 pracovních dnů za cenu 129,- Kč. (Cenová nabídka, 2015)

Kalkulace výroby propagačních materiálů:

1. 30 000 ks * 0,333 Kč/ks = **9 990,- Kč**
2. Kreativní grafický návrh – **1 390,- Kč**
3. Doprava – **129,- Kč**

Celkové náklady: 11 509,- Kč bez DPH → **13 926,- Kč** s DPH (21 % DPH)

Školní výlety

Vzhledem k tomu, že má Dolní oblast Vítkovice živnostenské oprávnění provozovat cestovní agenturu a průvodcovskou činnost v cestovním ruchu, další možností, jak zvýšit počet návštěvníků a rozšířit povědomí o tomto areálu, je pořádání jednodenních výletů pro žáky 2. stupně základních škol a středoškolské studenty. Účelem je nalákat návštěvníky mladších věkových kategorií z různých měst, kteří se zábavnou formou mohou dozvědět velké množství zajímavých informací. V našem případě je celková kalkulace nabídky určena pro základní a střední školy z Brna a Olomouce. Co se týče účasti, je počítáno se 40 žáky a 4 pedagogickými doprovody.

Program v areálu bude trvat přibližně 5 hodin a zahrnuje návštěvu prohlídkové trasy Vysokopecního okruhu bez nástavby. Ta se věnuje výrobě surového železa a historii Dolních Vítkovic, součástí je také unikátní výjezd skipovým výtahem po trase vsázky Vysoké pece. Dalším bodem programu je muzeum Velký svět techniky, kde je možné vidět několik expozic – Svět civilizace, Svět vědy a objevů a Svět přírody. V rámci tohoto muzea žáci navštíví i Divadlo vědy, ve kterém probíhají science show. Celodenním programem budou doprovázeni průvodcem z Dolních Vítkovic.

Doprava bude zajištěna pronajatým autobusem (Brno – Autobusová doprava JEDOTOUR, s. r. o.; Olomouc – Autobusová doprava Mgr. Jan Žváček). Odjezd z daného města bude vždy ve všední den v 8:00, návrat v odpoledních/večerních hodinách.

Cena vstupného je pro školní skupiny na Vysokopecní okruh bez nástavby 75,- Kč/osoba a do Velkého světa techniky 110,- Kč. Dva pedagogické doprovody jsou vždy zdarma, takže je nutné zahrnout ještě dva dospělé vstupy na každou atrakci (150,- Kč – prohlídková trasa, 190,- Kč – muzeum). (Ceník, n. d.)

Cena dopravy z Brna obsahuje 26,- Kč/km a 160,- Kč/hodina čekání. (Ceník služeb, 2016) Jelikož je vzdálenost mezi Olomoucí a Ostravou 95 km, pro stanovení ceny dopravy z Olomouce je použita minimální paušální sazba do 100 km, která činí 650,- Kč/hod – autobus bude celkově pronajat na 8 hodin. (Ceník, 2016) Parkovné v areálu DOV je zdarma.

Program jednodenního výletu do DOV zahrnuje:

- odjezd autobusem v 8:00
- program v areálu DOV
 - prohlídková trasa Vysokopecního okruhu bez nástavby (100 minut)
 - muzeum Velký svět techniky + Divadlo vědy
 - podle možností budou mít žáci čas na rozchod
- návrat v odpoledních/večerních hodinách

Kalkulace nabídky jednodenního výletu do DOV (počítána 20% marže):

1. Cena vstupného

- 40 žáků * 75 Kč + 2 * 150 Kč = **3 300,- Kč**
- 40 žáků * 110 Kč + 2 * 190 Kč = **4 780,- Kč**

2. Cena dopravy

- Brno: $169 \text{ km} * 26 \text{ Kč/km} + 5 \text{ hod.} * 160 \text{ Kč/hod} = 5\,194,- \text{ Kč}$
 - dálniční mýtné $169 \text{ km} * 1,38 \text{ Kč/km} \doteq 234,- \text{ Kč}$
 - celkem: $5\,428,- \text{ Kč}$ bez DPH → **6 568,- Kč** s DPH (21 % DPH)
- Olomouc: $8 \text{ hod.} * 650 \text{ Kč/hod} = 5\,200,- \text{ Kč}$
 - dálniční mýtné $95 \text{ km} * 1,38 \text{ Kč/km} \doteq 132,- \text{ Kč}$
 - celkem: $5\,332,- \text{ Kč}$ bez DPH → **6 452,- Kč** s DPH (21 % DPH)

Celkové náklady:

- a) ZŠ Brno – **14 648,- Kč**
- b) ZŠ Olomouc – **14 532,- Kč**

Marže:

- a) ZŠ Brno – $14\,648 \text{ Kč} + 20 \% \doteq 17\,578,- \text{ Kč}$
- b) ZŠ Olomouc – $14\,532 \text{ Kč} + 20 \% \doteq 17\,439,- \text{ Kč}$

Celková cena výletu pro 1 žáka:

- a) ZŠ Brno – $17\,578 \text{ Kč}/40 \doteq \mathbf{440,- \text{ Kč/osoba}}$
- b) ZŠ Olomouc – $17\,439 \text{ Kč}/40 \doteq \mathbf{440,- \text{ Kč/osoba}}$

Čistý zisk pro DOV nelze konkrétně vyčíslit, protože není k dispozici informace o tom, jaká finanční částka pokryje jednotlivé náklady areálu. Nicméně výnosem Dolních Vítkovic bude příjem ze vstupů na atrakce s 20% marží – 9 696,- Kč a příjem v podobě 20% marže z dopravy – 1 314,- Kč (ZŠ Brno) a 1 291,- Kč (ZŠ Olomouc).

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit význam areálu Dolní oblast Vítkovice pro rozvoj regionu, navrhnout budoucí strategie a stanovit doporučení pro udržení pozice na trhu a zvýšení počtu návštěvníků.

Nejprve byl v literárním přehledu vysvětlen význam cestovního ruchu a poté byly v jeho kontextu vymezeny pojmy z oblasti destinace, destinačního managementu, destinačního marketingu, marketingového výzkumu a technických památek. Ve druhé kapitole, která se zabývá areálem Dolní oblast Vítkovice, byla v úvodu charakterizována turistická oblast Ostravsko. Na základě sekundárního marketingového šetření byla vyhodnocena návštěvnost této turistické oblasti a několika významných ostravských atraktivit, mezi které patří Zoo Ostrava, Slezskoostrovský hrad, Areál Miniuni a Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy. Dále byl popsán samotný vítkovický areál, jeho historie, každoroční návštěvnost a všechny atrakce, které se zde nacházejí. Největšího návštěvnického rekordu bylo dosaženo v roce 2015, kdy areál navštívilo 1 120 777 lidí. K tomuto vysokému číslu určitě přispělo také neustálé budování nových atrakcí. Zde je možné srovnání pouze se Zoo Ostrava, jejíž návštěvnost dosáhla v roce 2014 (Data za rok 2015 nejsou v době tvorby práce k dispozici.) přibližně 67 % celkového počtu návštěvníků Dolních Vítkovic ve stejném roce. Následně byl splněn dílčí cíl bakalářské práce, kdy byl vysvětlen pojem Techno trasa, a v rámci tohoto produktu cestovního ruchu byly zmapovány další technické památky Moravskoslezského kraje.

Poslední část bakalářské práce obsahuje primární marketingový výzkum, který je zaměřen na Dolní oblast Vítkovice. Šetření ve formě dotazníku zahrnovalo 20 otázek, jejichž cílem bylo získat hlubší informace o významu areálu DOV. Vyplnilo ho celkem 242 respondentů, kteří odpovídali na otázky ohledně jejich návštěvy areálu, propagace Dolní oblasti Vítkovice, organizovaných prohlídek a návrhu na nové atrakce a události. Dále hodnotili spokojenost s nabídkou kulturního programu a doplňkovými službami v areálu. Otázky se týkaly také Techno trasy. Následně byly veškeré poznatky z průzkumu shrnuty a bylo zjištěno, že propagace areálu DOV je značně nedokonalá. Toto zjištění je podloženo faktem, kterým je nízké povědomí o atrakcích a pořádaných událostech.

V závěru bakalářské práce byla díky informacím získaných z provedené analýzy areálu a především na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořena strategie a doporučení, která na výše uvedené skutečnosti navazují. Vzhledem k tomu, že je nutné tuto industriální oblast lépe zviditelnit, byla zvolena push strategie, jejíž záměrem je přinutit návštěvníka, aby rozrůstající se zázemí areálu a nabídku kulturního programu zaregistroval. Byly doporučeny dva návrhy. Prvním z nich je vytvoření propagačního materiálu s interaktivní mapou areálu, kde budou zobrazeny a popsány všechny vítkovické atrakce. Prospekty budou rozdávány u vchodu nebo přikládány ke vstupenkám. Náklady na výrobu a tisk 30 000 ks jsou 13 926,- Kč. Druhým návrhem je organizace jednodenních výletů, které jsou určeny pro 2. stupeň základních škol a středoškolské studenty. Výlet zahrnuje pětihodinový pro-

gram v Dolních Vítkovicích a jeho cena včetně autobusové dopravy činí 440,- Kč/osoba. Díky tomuto návrhu bude areál při 20% marži ziskový.

Závěrem lze jednoznačně konstatovat, že uvedená technická památka patří oprávněně k ostravským dominantám a svou atraktivitou obohacuje region z hlediska kulturního, ekonomického i sociálně společenského významu. Přispívá tak k rozvoji cestovního ruchu v celém regionu.

7 Literatura

7.1 Knižní zdroje

- FORET, M., TURČÍNKOVÁ, J. *Cestovní ruch*. Vyd. I. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005, 106 s. ISBN 80-7157-838-x.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRULOVÁ, J. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-32-6.
- KUBOVÁ, O., VIESTOVÁ, K. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 91 s. ISBN 978-80-87300-22-0.
- LEDNICKÝ, V., PYKA, J. *Management turistické destinace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011, 103 s. ISBN 978-80-7248-637-3.
- MACHOTKOVÁ, J. *Společnost Vítkovice v dokumentech 1828-2003*. Vyd. 1. Ostrava: Tilia, 2003. ISBN 80-86101-79-7.

- MAZÁČ, J. *Technické kulturní památky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 144 s., [27] s. obr. příl. ISBN 80-248-0242-2.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- PAVLIŇÁK, P. *Dolní Vítkovice dnes: zpřístupnění a nové využití národní kulturní památky*. Ostrava: Výtvarné centrum Chagall, 2012. ISBN 978-80-86171-42-5.
- POLÁŠEK, M., POLÁŠEK, R., MACHOTKOVÁ, J. *Vítkovice Industria: Ostrava: Vítkovické vysoké pece 1836-2007 = Vítkovice blast furnaces 1836-2007*. Ostrava: En Face, c2007. V-art. ISBN 978-80-903385-6-2.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SONNKOVÁ, P. *Oblasti cestovního ruchu v České republice*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2012, 100 s. ISBN 978-80-7248-716-5.
- VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Elektronické zdroje

- Areál čs. opevnění Hlučín-Darkovičky. *Slezské zemské muzeum* [online]. 2010 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.szm.cz/rubrika/41/expozicni-arealy/areal-cs-opevneni-hlucin-darkovi>
- Areál Dolní oblast Vítkovice (výsledky průzkumu). *Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy* [online]. ©2008-2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/52697/>
- BALCAR, T. Turistická oblast Ostravsko - finální zpráva ze 3 etap sběru dat [online prezentace]. In: . Ostrava: Respond & Co, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/strategicke-dokumenty/realizovana-marketingova-setreni>
- BARTÍKOVÁ, P. Svět hladu. Dolní oblast Vítkovice baví, ale lidé se nemají kde najíst. In: *IDNES.cz: Ostrava a Moravskoslezský kraj* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/dolni-oblast-vitkovice-chybejici-restaurace-f30-/ostrava-zpravy.aspx?c=A140923_2101952_ostrava-zpravy_jog
- BUTLER, R. W. *Tourism area Life cycle* [online]. In: . Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011, s. 6 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.ibtcl.co.uk/web_documents/tourism_area_life_cycle_original.pdf
- Ceník služeb. *JEDOTOUR, s. r. o. -cestovní agentura, autobusová doprava* [online]. 2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.jedotour.cz/cenik.htm>
- Ceník. *Dolní Vítkovice* [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/web/dolni-vitkovice/cenik>
- Ceník. *Mikrobusová a autobusová doprava Mgr. Jan Žváček* [online]. 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.janzvacek.cz/index.php?nid=11690&lid=cs&oid=4160413>
- Cenová nabídka. *INETprint.cz* [online]. ©2004-2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-leta-ku/?action=preview&clid=418016&clk=3UoDWEEpDMajAdm6AnG8j&statc=CLCOK>
- Colourspedia. *Colours od Ostrava* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia>
- Čolas a kol. *Výroční zpráva 2014* [online]. In: Ostrava: Zoo Ostrava, 2015, s. 96 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.zoo-ostrava.cz/soubory_texty/51_12.pdf
- Eurovision, s. r. o. *Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu* [online]. In: . Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, s. 17 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.p

- Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~_null_null_&katalog=31743&zo=N&pvo=CRU03&pvo=CRU03&str=v297&c=v3~8_RP2015&u=v297_VUZEMI_427_1703
- HURTOVÁ, L. *Marketingová strategie cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko* [online]. In: . Český Těšín: Profaktum, 2010, s. 105 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategie-dokumenty/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/dokumenty-ke-stazeni/c-documents-and-settings-krajcovaja-plocha-nova1-2-web-dokumenty-ms-analyticka_cast-ms-smo_final.pdf
- Industriální atraktivity v Moravskoslezském kraji. *TECHNO TRASA* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://technotrasa.msregion.cz/cz/industrialni-atraktivita-v-moravskoslezskem-kraji-25366/>
- IPSOS, s. r. o. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Severní Morava a Slezsko [online]. In: . Praha: Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Severni_Morava_a_Slezsko_Leto-2014_CZ.pdf
- KIJONKOVÁ, E. *Tisková zpráva: Bolt Tower a Hlubina v Dolních Vítkovicích jsou Stavbami roku 2015 v ČR, dnes je ozdobily plakety* [online]. In: . Ostrava: Dolní oblast Vítkovice, 2015, s. 1 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.dolnivitkovice.cz/documents/57181/0/ti-dov-vp_hlubina-stavba_roku2015-plakety.pdf/b71a63e2-7751-4a0d-9291-6f60490aea80
- KIJONKOVÁ, E. *Tisková zpráva: Dolní Vítkovice překročily hranici miliónu návštěvníků v roce 2015* [online]. In: . Ostrava: Dolní oblast Vítkovice, 2015, s. 1 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.dolnivitkovice.cz/documents/57181/0/tz_1_000_000-fin.pdf/6dc4b2ee-0e02-4493-b209-edd51f4fb875
- Kosárna v Karlovicích. *TECHNO TRASA* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://technotrasa.msregion.cz/scripts/detail.php?id=4251&tmplid=2788>
- Magistrát města Ostravy [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/investicni-prilezitosti/brownfieldy/dolni-oblast-vitkovice>
- Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty. *CzechTourism* [online]. ©2005-2013 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>

- O muzeu. *HZS Moravskoslezského kraje - Hasičský záchranný sbor České republiky* [online]. 2012 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.hzsmsk.cz/index.php?ID=1719>
- O nás. *Provoz Hlubina* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://provoz.net/onas/>
- PLATO - Galerie města Ostravy. *Statutární město Ostrava - oficiální portál města* [online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/co-navstivit/muzea-galerie/plato-galerie-mesta-ostavy>
- Turistické regiony a oblasti. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- Velký svět techniky v Ostravě. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Velky-svet-techniky-v-Dolnich-Vitkovicich.aspx>
- Vítkovice Reality Developments, s. r. o.* [online]. 2009 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://reality.vitkovice.cz/news/message/detail/id/1270/lang/cs/site/25>
- Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Vodni-mlyn-Wesselsky-v-Louckach.aspx>
- Výroční zpráva 2012 Ostravské výstavy a. s. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. ©2012-2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39280743&subjektId=730889&spis=817674>
- Výroční zpráva 2013 Ostravské výstavy a. s. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. ©2012-2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39280758&subjektId=730889&spis=817674>
- Výroční zpráva 2014 Ostravské výstavy a. s. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. ©2012-2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=40734045&subjektId=730889&spis=817674>

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Předpokládaný rozvoj destinace	16
Obr. 2	Turistické oblasti v ČR	28
Obr. 3	Informovanost o DOV	39
Obr. 4	Návštěvnost areálu DOV	40
Obr. 5	Návštěvnost jednotlivých památek areálu DOV	41
Obr. 6	Vnímání organizovaných prohlídek areálu DOV	42
Obr. 7	Povědomí o akcích pořádaných v areálu DOV	44
Obr. 8	Návštěvnost jednotlivých památek Techno trasy	46
Obr. 9	Pohled na celý areál DOV	65
Obr. 10	Vysoká pec č. 1	65

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Statistika návštěvnosti turistické oblasti Ostravsko	28
Tab. 2	Statistika návštěvnosti Zoo Ostrava	30
Tab. 3	Statistika návštěvnosti Slezskoostravského hradu	30
Tab. 4	Statistika návštěvnosti Areálu Miniuni	30
Tab. 5	Statistika návštěvnosti Hvězdárny a planetária	31
Tab. 6	Statistika návštěvnosti areálu DOV	35
Tab. 7	Statistika návštěvnosti hudebního festivalu Colours of Ostrava	35

Přílohy

A Dotazník

Milí respondenti, jmenuji se Mariana Bražinová a studuji obor Management cestovního ruchu na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma Areál Dolní oblast Vítkovice a jeho význam pro rozvoj regionu. Jejím cílem je návrh budoucí strategie pro udržení pozice na trhu a zvýšení počtu návštěvníků tohoto areálu. Dolní oblast Vítkovice je nejvýznamnější památkou města Ostravy a tedy cílem dotazníku je zjistit, jaké % lidí ví o existenci tohoto průmyslového areálu.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Slyšeli jste někdy o revitalizovaném areálu Dolní oblast Vítkovice?

- ano
- ne

2. Odkud jste se o této památce dozvěděli?

- webové stránky
- Facebook
- turistické informační centrum
- časopis/noviny
- přátelé/známí
- jiná odpověď

3. Navštívili jste někdy tento areál?

- Ano, byl/a jsem zde 3x a více.
- Ano, byl/a jsem zde 1x – 2x.
- Nikdy jsem zde nebyl/a.

4. Co jste v areálu navštívili?

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 7 možností.

- Bolt Tower
- NKP Dolní oblast Vítkovice
- Multifunkční aula Gong
- Galerie Města Ostravy – PLATO
- Malý svět techniky U6
- Velký svět techniky
- Landek Park
- Žádnou památku jsem zde nenavštívil/a.

5. Myslíte si, že jsou organizované prohlídky této industriální oblasti dostatečně zajímavé?

- Ano, jsou velmi zajímavé.
- Ano, jsou zajímavé.
- Spíše mě nezaujaly
- Vůbec mě nezaujaly
- Nevím.

6. Myslíte si, že by bylo vhodné areál rozšířit o další atrakce?

- ano (Pokud ano, pokračování na otázku č. 7)
- ne
- nevím

7. Uveďte prosím konkrétní návrh na rozšíření areálu o další atrakce:

8. Jste spokojeni s nabídkou kulturního programu areálu?

- ano
- ne
- nevím

9. Znáte nějakou z těchto pořádaných akcí?

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 6 možností.

- Colours of Ostrava
- Ostravská muzejní noc
- Beats for Love
- Radegast Líheň
- Rainbow run – Duhový běh
- Dream Factory Ostrava
- Neznám žádnou z těchto akcí.

10. Uvítali byste nějakou další kulturní akci, která nebyla doposud v areálu organizována?

- ano (Pokud ano, pokračování na otázku č. 10)
- ne
- nevím

11. Uveďte prosím konkrétní návrh na další kulturní akci:

12. Myslíte si, že je propagace Dolní oblasti Vítkovice dostatečná?

- ano
- ne

13. Jste spokojeni s doplňkovými službami areálu (parkování, WC, občerstvení)?

- ano
- ne
- nevím

14. Myslíte si, že je Ostrava turisticky atraktivním městem?

- ano
- ne

15. Znáte produkt cestovního ruchu Ostravy zvaný Techno trasa?

- ano
- ne

16. Kterou z památek Techno trasy jste kromě areálu Dolní oblast Vítkovice navštívili? (Bude možnost více na výběr)

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 12 možností.

- Expozice historických motocyklů Moravskoslezského kraje
- Trojhalí Karolina
- Vodní mlýn Wesselsky
- Hasičské muzeum města Ostravy
- Kosárna v Karlovicích
- Vagonářské muzeum ve Studénce
- Areál čs. opevnění Hlučín-Darkovičky
- Pevnost MO S-5 „Na Trati“ u Bohumína
- Pivovar Radegast Nošovice
- Technické muzeum Tatra Kopřivnice
- Úzkokolejná dráha Třemešná – Osoblaha
- NKP Důl Michal
- Žádnou z těchto památek jsem nenavštívil/a.

17. Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

18. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více let

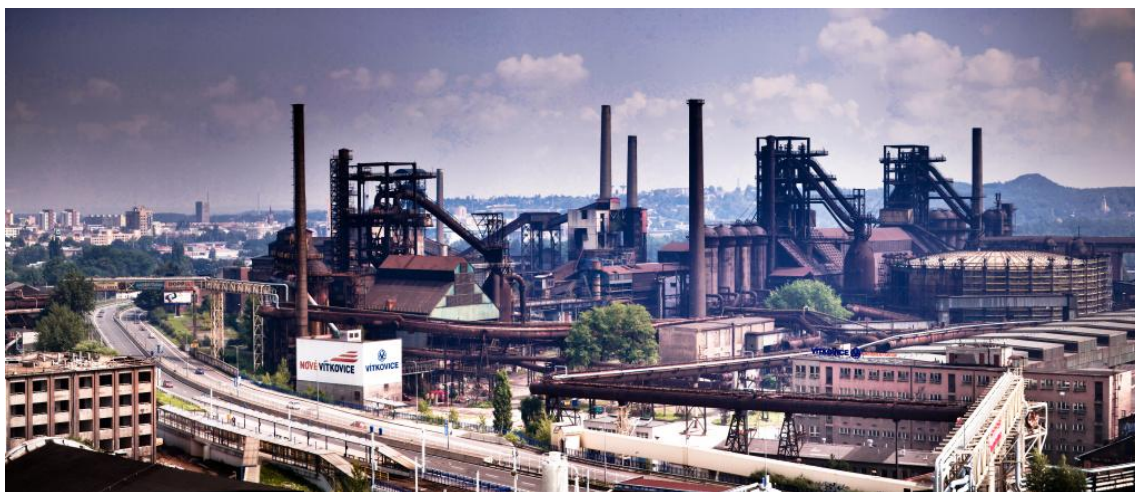
19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

20. Odkud pocházíte?

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

B Fotografie DOV



Obr. 9 Pohled na celý areál DOV
Zdroj: Vítkovice Reality Developments, 2009



Obr. 10 Vysoká pec č. 1
Zdroj: Magistrát města Ostravy, 2016