

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**VYUŽITÍ TECHNICKÝCH PAMÁTEK V CESTOVNÍM RUCHU NA PŘÍKLADU  
HORNICKÉHO MUZEA A LANDEK PARKU**

Diplomová práce  
(bakalářská)

Autor: Kateřina Dronská, Rekreologie  
Management volného času a rekreace  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
Olomouc 2010

## Bibliografická identifikace

**Jméno a příjmení autora:** Kateřina Dronská

**Název diplomové práce:** VYUŽITÍ TECHNICKÝCH PAMÁTEK V CESTOVNÍM RUCHU  
NA PŘÍKLADU HORNICKÉHO MUZEA A LANDEK PARKU

**Pracoviště:** Katedra kinantropologie

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

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2010

**Abstrakt:** Práce se zabývá turistickou oblastí Ostravska, která nabízí velký potenciál technických památek, a využitím těchto památek pro účely cestovního ruchu. Práce se opírá o teoretická východiska v oblasti cestovního ruchu, vychází z analýzy významných technických památek, terénního šetření a osobních zkušeností a akčně reaguje na provedené marketingové šetření mezi návštěvníky nejnavštěvovanější technické památky v této oblasti.

Na příkladu Hornického muzea a Landek parku je ukázáno, jak efektivně využít tohoto potenciálu s ohledem na environmentální a kulturní udržitelnost a potřeby turistů.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, technická památka, marketing, potřeby návštěvníka, muzejní tematicky park

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb

## **Bibliographical identification**

**Author's first name and surname:** Kateřina Dronská

**Titel of the master thesis:** THE USEAGE OF THE TECHNICAL MONUMENTS  
FOR THE TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE LOCALITY  
MINING MUSEUM AND LANDEK PARK

**Department:** Katedra kinantropologie

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2010

**Abstract:** The work consider by tourist region Ostrava, which offer the big potential of industrial monuments, and by the useage of these monument for the purposes of tourism. The work is based on theoretical data in the tourism and get away the analysis of significant industrial monument, field investigation among the tourists in Mining museum. On the example of Mining museum and Landek park is displayed the most effective usage of the potential with a view to enviromental and cultural tenability and needs of tourists.

**Keywords:** tourism, industrial monument, marketing, needs of visitors, museum thematic park

I agree with lending of this document in library range

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

V Olomouci dne 30. dubna 2010

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové Ph.D. za trpělivou a odbornou pomoc a pracovníkům Hornického muzea za cenné rady z oblasti cestovního ruchu a marketingu, které mi poskytli při zpracování diplomové práce.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2. CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>9</b>
2.1 Základní pojmy v cestovním ruchu .....	11
2.2 Vývojové trendy cestovního ruchu se zaměřením na technické památky v Evropě a v ČR .....	12
2.3 Technické památky .....	15
2.4 Industriální památky v Ostravě – pozice hornického muzea mezi průmyslovým dědictvím na Ostravsku .....	16
<b>3. MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU – MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>18</b>
3.1 Marketingový mix pro cestovní ruch .....	19
<b>4. CÍLE PRÁCE A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>22</b>
4.1 Cíl práce .....	22
4.2 Úkoly práce .....	22
4.3 Použité metody a základní pojmy spojené s metodikou práce .....	22
<b>5. HORNICKÉ MUZEUM A LANDEK PARK</b> .....	<b>24</b>
5.1 Analýza současného stavu .....	24
5.1.1 Potenciál hornického muzea .....	24
5.1.2 Důvody současného stavu .....	25
5.1.3 Dostupnost muzea .....	26
5.1.4 Eventy .....	27
5.1.5 Cílové skupiny .....	28
5.1.6 Návštěvnost .....	29
5.2 SWOT analýza .....	30
<b>6. MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA LOKALITY LANDEK PARKU A ZJIŠTĚNÍ ZÁJMŮ A POŽADAVKŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ</b> .....	<b>32</b>
6.1 Definování výzkumného problému .....	32
6.2 Způsob řešení .....	32
6.3 Analýza dat .....	32
6.4 Shrnutí .....	43
<b>7. PRODUKTY A PROJEKTY</b> .....	<b>44</b>
7.1 Cíle a vize .....	44
7.1.1 Kroky k naplnění vize a cílů s dodržením principů .....	44
7.2 Popis muzejního tematického parku .....	45
7.3 Návštěvnické centrum .....	46

7.3.1	Struktura a praktický chod centra .....	46
7.3.2	Objekt cechovny .....	46
7.4	Oživení expozic .....	47
7.4.1	Důlní expozice .....	47
7.4.2	Expozice báňského záchranářství .....	48
7.4.3	Expozice cesta za uhlím .....	48
7.4.4	Muzeum pod širým nebem .....	48
7.4.5	Unikáty muzejního tematického parku .....	49
7.4.6	Nové návštěvnické prohlídkové okruhy .....	49
7.5	Produktové balíčky pro turisty .....	50
7.6	Landek – rekondiční stezky .....	50
7.7	Sportovní a rekreační aktivity .....	51
7.8	Ekonomická udržitelnost .....	51
7.8.1	Situování ubytovacích kapacit .....	52
7.9	Propagace a komunikační strategie .....	52
7.9.1	Nástroje komunikace .....	53
<b>8.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
<b>9.</b>	<b>SOUHRN .....</b>	<b>56</b>
9.1	Summary .....	56
<b>10.</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM .....</b>	<b>57</b>
<b>11.</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>59</b>

## 1. ÚVOD

Ostravsko jako turistický region zaznamenalo za posledních patnáct let obrovský posun kupředu, z průmyslové aglomerace se přetváří ve velkoměsto služeb obchodů a developerských příležitostí. Také životní prostředí se mnohonásobně vylepšilo, přestože má stále přívlastek „černá Ostrava“.

Koho láká rychlé tempo, zářící nákupní střediska, lehce hektický styl, barvy, slavnosti a život ve víru velkoměsta, tomu se zalíbí Ostravsko, oblast kolem metropole severní Moravy, třetího největšího města v České republice. K přednostem Ostravska bezesporu patří: poloha blízko polských a slovenských hranic, zajímavá architektura z neomítnutých cihel a hrázděného zdiva, historické a kulturní dědictví, nepřeborný výběr aktivit pro volný čas v okolí a konečně unikátní industriální památky.

Z demografického hlediska je složení obyvatel velice různorodé. Žijí zde jak mladí lidé, kteří si éru průmyslové Ostravy již nepamatují, tak generace, které jsou průmyslovou minulostí poznamenány.

Kromě obyvatel se přetváří také ráz místní krajiny. Důlní podniky jsou již zavřeny, uhelné haldy zmizely, po těžení minulosti zůstaly jen zachované budovy prohlášené za kulturní památky.

Dokázat, že v historii „černá Ostrava“, je z hlediska cestovního ruchu zajímavou destinací – to je nelehkým úkolem odborníků již několik let. Hornické muzeum OKD patří mezi nejvýznamnější technické památky na Ostravsku, a proto by mělo stát vždy na vedoucí pozici mezi turistickými atrakcemi, co se týče marketingu i turistických příležitostí. Zda je tento fakt naplňován beze zbytku, bude tématem mé diplomové práce.



## 2. CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch, nepřehlédnutelný segment současného světového hospodářství představuje konglomerát činností, z nichž většina má charakter osobních služeb. Jako odraz rozvoje společnosti a nekonečné touhy člověka po poznání a nových zážitcích, se stává cestovní ruch v masové podobě nejen světovým fenoménem spotřeby, ale i jednou z důležitých hnacích sil světové ekonomiky. Zároveň se jedná o podnikatelskou oblast, která svými potřebami zasahuje do širokého spektra hospodářských aktivit a vytváří rozsáhlý prostor pro rozvoj podnikání. (Lednický 2004)

Definice cestovního ruchu není přesně stanovena, různí autoři v oblasti teoretického zkoumání vyjadřují v rámci svého vymezení vždy své vlastní chápání teorie o podstatě a funkci cestovního ruchu.

Definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO) nebo Organizace spojených národů (OSN), které jsou základem pro současnou statistiku světového cestovního ruchu, definují cestovní ruch jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni. (Petrů, 1999)

Podle Lednického (2004) není však cestovní ruch samostatným ekonomickým odvětvím, ale zasahuje prakticky do všech sfér ekonomického a sociálního života společnosti a podílí se na:

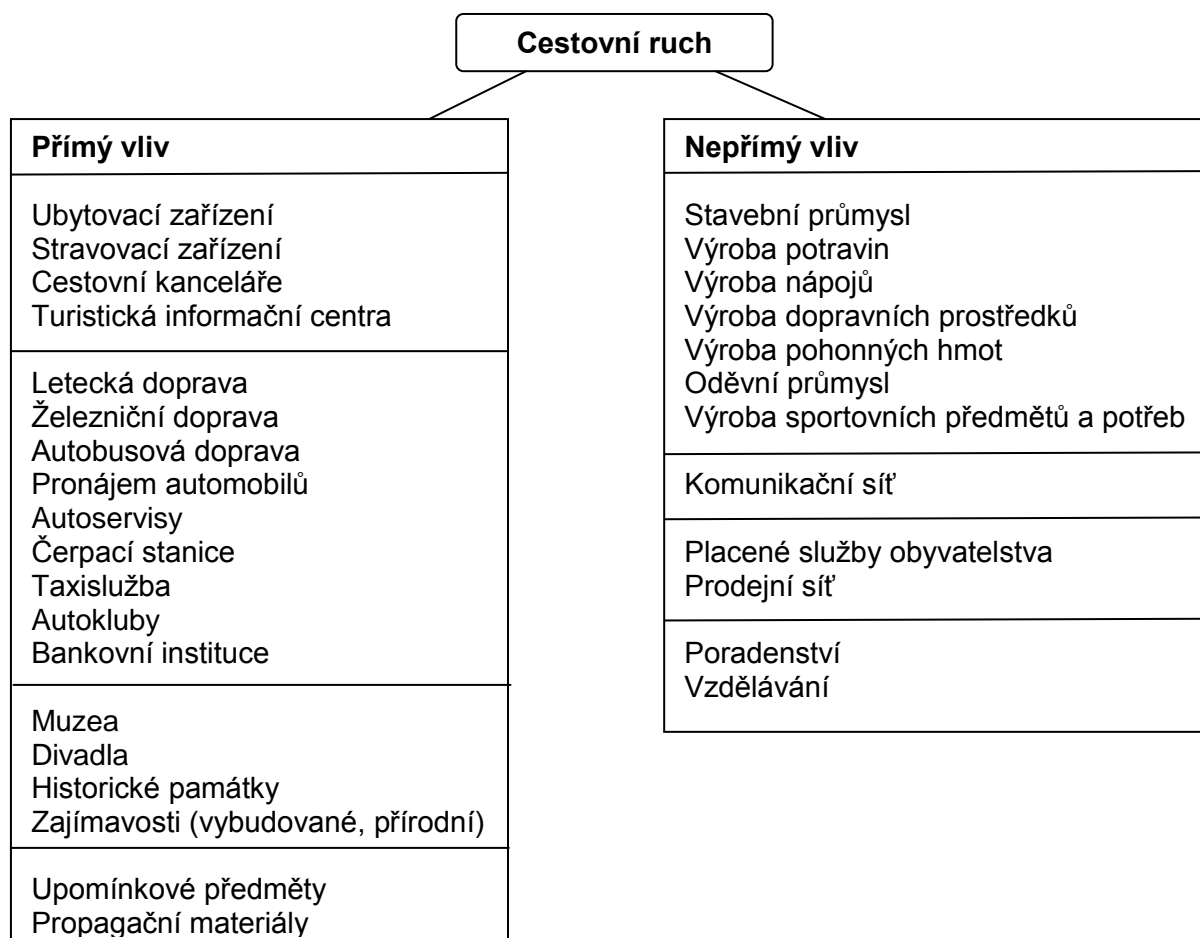
- Tvorbě hrubého domácího produktu pomocí multiplikačního efektu – z makroekonomického hlediska spočívá význam podniků ve tvorbě podílu přidané hodnoty a nabídce a vytváření pracovních míst, kde vyšší zaměstnanosti zároveň působí na růst koupěschopné poptávky. Podniky také vystupují jako odběratel produkce od jiných odvětví. Cestovní ruch ovlivňuje větší potřebu služeb peněžních institucí, kulturních a sportovních zařízení, obchodů apod. – jedná se o tzv. sekundární služby cestovního ruchu. Rostoucí produkce sekundárních služeb posiluje ekonomický růst regionu a zvyšuje životní úroveň obyvatel.
- Tvorbě devizových příjmů – česká ekonomika je charakterizována jako malá a otevřená ekonomika s vysokou mírou závislosti na exportu a importu. Aktivní cestovní ruch (příjezdy zahraničních hostů) působí jako export – zvyšuje devizové příjmy a vylepšuje platební bilanci státu.
- Příjmu státu, krajů a obcí, ovlivňuje investiční činnost, zaměstnanost a výrazně přispívá k rozvoji regionů.

Kromě ekonomického významu se cestovní ruch vyznačuje mimořádně významným specifickým, a to sociálním. Jde o poznávání a soužití občanů s trvalým bydlištěm v destinaci

a návštěvníků, resp. turistů. Účastníci cestovního ruchu výrazně ovlivňují život v turistických destinacích. Příjezdy hostů znamenají zátěž pro infrastrukturu nad běžnou potřebu pro místní obyvatelé. Aby nedocházelo k nežádoucím efektům, je nutné starat se o rozvoj odpovídající infrastruktury. Uplatňují se nové moderní formy marketingu a řízení cestovního ruchu, a to i v rámci menších regionů.

Vůdčím motivem cestovního ruchu podle Malé (1999) je záměrná změna prostředí, která umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, jako je potřeba odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změna místa a další. Pro plné uspokojení těchto potřeb neposkytuje místo trvalého bydliště dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich konkrétního naplnění. Zároveň lze konstatovat, že cestovní ruch se v současnosti ve vyspělých demokratických zemích stal jednou z nejsvobodnějších činností. Je to také od druhé poloviny minulého století nejdynamičtěji se rozvíjející oblast lidského podnikání.

Výše uvedené Lednický (2004) shrnul ve fakt, že cestovní ruch netvoří souhrnné odvětví, ale má charakter rozsáhlé podnikatelské oblasti, jež sdružuje řadu často nesourodých a druhotně pozitivně ovlivňuje řadu dalších odvětví a sektorů, jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kultura, sport. Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu je schematicky znázorněn na obr. 1.



Obrázek 1. Vliv cestovního ruchu na jednotlivé objekty podnikání. Zdroj: Lednický, *Technické památky v cestovním ruchu*

## 2.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Běžně je požíván také pojem „odvětví“ nebo „průmysl cestovního ruchu“. Pod tímto pojmem se rozumí souhrn aktivit charakteru služeb stravovacích, ubytovacích, dopravních, informačních a směnářenských, služeb cestovních kanceláří, kulturně rekreačních, rekreačně zábavných a dalších aktivit s těmito službami souvisejících.

Rozdělení cestovního ruchu do tří kategorií: Jakubíková, Ježek, Pavlák (1999)

- Domácí cestovní ruch (demestic tourism) – cesty občanů po vlastní zemi
- Aktivní zahraniční cestovní ruch (inbound tourism) nebo také příjezdový cestovní ruch – představuje cesty cizinců do dané země
- Pasivní cestovní ruch (outbound tourism) neboli výjezdový cestovní ruch – představuje cesty občanů dané země do jiných zemí

Druhým důležitým pojmem z oblasti cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Rozlišujeme tyto pojmy: (Lednický, 2004)

- *Stálý obyvatel (rezident)* – v mezinárodním měřítku ve vztahu k dané zemi se rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která na tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců.
- *Návštěvník (visitor)* – v mezinárodním měřítku je to osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti. V domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- *Turista (tourist)* – v mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, která cestuje do jiné země, než je její obvyklé bydliště na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je turistou osoba trvale usídlena v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od místa trvalého bydlení na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- *Výletník (same-day visitor)* neboli jednodenní návštěvník – je osoba, která cestuje do jiné země nebo jiného místa odlišného od místa trvalého bydliště na dobu kratší než dvacet čtyři hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala. Hlavním účelem její cesty přitom není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené lokalitě.

Dalším důležitým pojmem je destinace cestovního ruchu, což je podle Světové organizace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé nabízejí na trhu. Turisticky zajímavá území mají většinou charakter přirozených turistických regionů. Takto označené turistické destinace je nutno chápat jako územní komplexní produkt cestovního ruchu, který má charakter originality a určité jednotnosti. Jedná se tudíž o území, které je logicky kompaktní, pro turistu přirozené a schopné samostatné prezentace.

## **2.2 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v Evropě a v ČR**

V roce 1998 Evropa dosáhla 370 mil. Příjezdů a cestovní ruch se stal nejvýznamnější součástí obchodu a zaměstnanosti na kontinentu. V roce 2004 už to bylo 414 mil. Příjezdů, přičemž nejvyšší nárůst (8%) zaznamenaly země Střední a Východní Evropy. Na základě doporučení ETAG (European Travel and Tourism Action Group) vydala Evropská komise cestovního ruchu (ETC) zprávu o trendech v evropské turistice – „Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond“. Tento dokument ETC aktualizovala v listopadu 2003 a zpracovala dokument s názvem „Trendy turismu v Evropě“. Tento materiál pojednává o vývoji turismu dle následujících bodů: (zveřejněno na stránkách [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), 2003)

### **A) Demografie:**

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

#### *Důsledky pro cestovní ruch*

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy)

## **B) Vnímavost a vzdělání**

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

### *Důsledky pro cestovní ruch*

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy

## **C) Volný čas**

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

### *Důsledky pro cestovní ruch*

- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených

## **D) Zkušenosti s cestováním**

Zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

### *Důsledky pro cestovní ruch*

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více roztržštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat
- zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni
- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

## **E) Životní styl**

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování

### *Důsledky pro cestovní ruch*

- společenské postavení bude méně důležité
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- dodavatelé získají vyšší zisky, pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany

## **F) Informační technologie**

Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací.

### *Důsledky pro cestovní ruch*

- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet
- internet pomění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky
- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace

## **G) Doprava**

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

### *Důsledky pro cestovní ruch*

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí

- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně
- klesne význam autobusové dopravy

### **H) Udržitelný rozvoj**

Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

#### *Důsledky pro cestovní ruch*

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu přijíždějících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

### **I) Organizace a marketing**

Nejvýraznější změny nastanou v organizaci a marketingu. Pokračuje rychlý vývoj informačních a rezervačních technologií. Tyto nové technologie mohou ve velké míře ovlivnit i cesty, které nemají obchodní charakter. Efektivnější služby pro individuální cestující se stanou se zlepšením informací a rak před cestou důležitým požadavkem. Informační služby místního a veřejného sektoru hrají v této oblasti klíčovou roli v souvislosti s tím, jak se zmenšuje úloha obchodních zprostředkovatelů v zabezpečování potřeb jednotlivců a v prodeji místních služeb, jakými jsou nekomerční ubytování a speciální akce.

Novým trendem v marketingu jednotlivých zemí a regionů je spojení turistických centrál a agentur s velkými regionálními firmami. Tyto dva sektory se společně podílejí na propagaci regionu jako destinace cestovního ruchu.

Package a zvláštní nabídky, stejně tak prodej jednotlivých míst prostřednictvím touroperátorů na úkor skupinových zájezdů, se stávají stále populárnější. Nové produkty šité na míru různým požadavkům každého segmentu s ohledem na jeho zájmy a záliby nabízí příležitost pro vytvoření nových turistických toků. Nezbytnou podmínkou při vytváření nových produktů je spolupráce komerčního sektoru s neziskovými organizacemi.

### **2.3 Technické památky**

Pojem technická památka je obecně definována v § 2 zák. č. 22/1958 Sb. Dvořáková (2001) rozumí technickou památkou jedinečné nebo typické hmotné pozůstatky dokládající vývoj techniky a její úroveň v určitých historických podmínkách. Podle Vondry (1980) je poznávacím znakem, který odlišuje technické památky od ostatních kulturních památek, jejich technická a výrobní funkce s cílem přizpůsobit přírodu potřebám člověka a vyrobit materiální statky. Technické památky v sobě skrývají především uplatnění pokrokových

technických principů, technologických metod a konstruktivních řešení, což představuje technickou hodnotu těchto památek. Současně technické památky vykazují i další společenské hodnoty jako je hodnota historická a hodnota dokumentární.

Vzhledem k povaze věci se v souvislosti s technickými památkami uplatňují další pojmy a to technologický tok a teorie posledního pracovního dne. Technologický tok je Matějem (2001) definován jako systém tvořený více technologickými vazbami nebo vícerym technickým zařízením, jež představují řadu na sebe navazujících činností a operací. Matěj zdůrazňuje také ještě pojem autentický, kdy se jedná o zachování původních stop provozu, čili vytvoření realistického prostředí jako by lidé kteří v daném objektu pracovali, právě včera odešli a zanechali vše na původním místě. Zde mluvíme o modelu posledního pracovního dne.

#### **2.4 Industriální památky v Ostravě – pozice hornického muzea mezi průmyslovým dědictvím na Ostravsku**

V hodnocení potenciálu cestovního ruchu má Ostravská aglomerace druhé nejvyšší bodové ohodnocení na stupnici – velmi vysoký potenciál<sup>1</sup>. Na tomto potenciálu se v nemalé míře podílí nejvyšší procento průmyslových památek v republice soustředěných na území města. Průmyslové dědictví Ostravy vytváří charakter a atmosféru města po téměř dvě století a představuje jeho kulturní historii, paměť a identitu.

V ostravsko-karvinském revíru bylo v letech 1986 – 1997 evidováno 51 stavebně technických památek z toho 32 na bývalých útlumových dolech a 19 na dosud činných dolech. Nejtypičtějšími reprezentanty industriálního dědictví Ostravska se mimo areálu Hornického muzea OKD staly areály NKP Dolu Michal (Cingr) z roku 1843 v Ostravě - Michálkovicích, budova dolu Jindřich hloubeného od roku 1846 v městské zástavbě, Důl Hlubina společně s vysokými pecemi a koksovnu Dolní oblasti Vítkovic, které byly v roce 2002 prohlášeny za národní kulturní památku (NKP).

Těžištěm jsou zde památky navrhované na zápis do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO jako „Industriální soubory v Ostravě“, tvořené areály dolu Eduard Urx/Důl Anselm, Petr Cingr, Hlubina, koksovna a vysoké pece Vítkovických železáren a větrná jáma Vrbice. V případném tzv. indikativním seznamu figurují industriální památky Ostravy již od roku 2001. Případné přijetí do Seznamu připadá v úvahu na rok 2010.

Technické památky se v průběhu posledních desetiletí minulého století staly zákonitě v řadě zemí velmi přitažlivým objektem cestovního ruchu a mohou sehrát velmi významnou úlohu v rámci rozvoje poznávacího turismu v České republice a zejména na Ostravsku. Využití hornických technických památek je významnou příležitostí, neboť se často zachovaly v autentické podobě své průmyslové slávy a představují pro turistu významný zdroj technického vývoje. Současně se to i způsob jak aktivizovat cestovní ruch v bývalých



oblastech průmyslu a těžby jelikož vytvoření návštěvnických objektů dodává těmto sídelním lokalitám novou kulturu a atraktivitu.

Hornické muzeum OKD patří neodmyslitelně k technickým „top“ památkám na Ostravsku. Za tuto pozici vděčí především své dlouholeté historii.

Hornické muzeum OKD na Dole Anselm v Ostravě - Petřkovicích, jež bylo založeno v roce 1987 a otevřeno pro veřejnost v roce 1993, se stalo jedním ze svědků rozsáhlé - cca 240 let trvající hornické činnosti na území města Ostravy, které město vděčí za svůj rozvoj, bylo zřízeno akciovou společností OKD jako podnikové muzeum a je chápáno jako významná složka prezentace firmy.

	Hornické muzeum OKD	Důl Michal	Dolní oblast Vítkovic	Důl Hlubina
<b>Zřizovatel/Vlastník</b>	OKD, a.s.	NPÚ – pracoviště Ostrava	Vítkovice Steel	Diamo, s.p.
<b>Statut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturní památka: 14 povrchových objektů zapsáno v Seznamu kulturních památek ČR</li> <li>- Areál byl schválen k nominaci pro zápis na Seznam světového dědictví UNESCO</li> <li>- Lokalita Landek je Národní přírodní památkou, je zvažována jako Národní archeologická památka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Národní kulturní památka (1995)</li> <li>- Areál byl schválen k nominaci pro zápis na Seznam světového dědictví UNESCO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Národní kulturní památka (2002)</li> <li>- Areál byl schválen k nominaci pro zápis na Seznam světového dědictví UNESCO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Národní kulturní památka (2002) je vyhlášeno 10 objektů, dalších 10 objektů je navrženo k prohlášení kulturní památkou</li> <li>- Areál byl schválen k nominaci pro zápis na Seznam světového dědictví UNESCO</li> </ul>
<b>Návštěvnost v roce 2009</b>	99 158	8 500	20 000	Areál je návštěvníkům nepřístupný
<b>Rozloha zpřístupněná návštěvníkům</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plocha celého areálu: 32,4 ha</li> <li>Plocha areálu HM: 12,6 ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plocha celého areálu: 4,5 ha</li> <li>Výstavní plocha: 2708m<sup>2</sup></li> <li>Plocha návštěvnické trasy: 3700m<sup>2</sup></li> <li>Délka návštěvnické trasy: 1340 m</li> </ul>	12 ha	Areál je návštěvníkům nepřístupný
<b>Highlights</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celková výjimečnost lokality Landek</li> <li>- Důlní expozice <ul style="list-style-type: none"> <li>- 250 m zpřístupněný návštěvnický okruh, jediné zpřístupněné uhelné štoly v ČR</li> </ul> </li> <li>- Expozice báňského záchranářství – nejucelenější expozice v Evropě.</li> <li>- Landecká Venuše (v současné době umístěna v Archeologickém ústavu v Dolních Věstonicích, pro instalaci do HM je nutná instalace bezpečnostního systému)</li> <li>- Pamí těžní stroj, jediný v MSK</li> <li>- Výchozy uhelných slojí (geologický zázrak prvohor).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autentický instalovaný důl – jediná důlní technická památka ve správě památkové péče s dodržemím vrcholných standardů evropského kulturního turismu</li> <li>- Výjimečný doklad průmyslové architektury 19. a počátku 20. století</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nejlepší svědectví éry průmyslové revoluce na území ČR, soustředěné na jedné ploše</li> <li>- Potenciálně jedinečná ukázka technologického toku těžby uhlí, koksovny a výroby železa</li> <li>- Symbol obrazu města – monumentalita, atmosféra a estetická kvalita objektů vysokých pecí a celé oblasti</li> <li>- Nezaměnitelnost zážitků (s ničím nesrovnatelná zkušenost)</li> </ul>	

Obrázek 2. Situační analýza pole konkurence a spolupráce s ostatními významnými památkami Ostravy.  
Zdroj: Marketingové oddělení Hornického muzea OKD

### 3. MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU – MARKETINGOVÝ MIX

Odborníci, kteří se pokusili definovat pojem marketing, se většinou shodují na popisech, kdy různým způsobem popisují marketing jako aktivitu primárně se zabývající specifickým, **zákaznický orientovaným přístupem**. Základním významem pro pochopení pojmu MARKETING je tedy **komplexní přístup subjektu**, vyplývající ze znalosti potřeb stávajících a potenciálních klientů a řešení způsobu, jak tyto potřeby naplnit.

V posledních desetiletích při přemíře nabídky již často nejde jen o **nalezení potřeb**, ale **jejich aktivní vytváření**. Marketing tak pomáhá někdy **vytvářet poptávku** i po věcech, které z etických nebo jiných společensky přípustných norem, nejsou v pořádku. Nicméně jako každá fungující pravidla, i ta marketingová jsou úspěšně používána.

#### Specifické rysy marketingu v cestovním ruchu:

Pro využití marketingu v cestovním ruchu formuloval **Alastair M. Morrison** ve své publikaci „Marketing pohostinství a cestovního ruchu“ (1989) následující specifické rysy:

- **Riziko velmi krátké expozitury služeb** – zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují. Zatímco v případě našich služeb jejich spotřeba probíhá během hodiny a kratší doby, a to i v případě návštěvy restaurací rychlého občerstvení, krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří. Pro udělení dobrého či špatného dojmu máme méně času.
- **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** – lidé mají sklon nakupovat služby pohostinství a cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního (více služeb a pozorností) a emotivního (status a třída) uvažování.
- **Větší význam “vnější stránky” poskytovaných služeb** – zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku). Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je zajišťována trvale a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.
- **Větší důraz na úroveň a image** – protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.
- **Složitější a proměnlivější distribuční cesty** – v pohostinství a cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v našem oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové package. Oproti tomu mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní chování zákazníka.

Cestovní kanceláře a organizátoři konferencí či zájezdů za odměnu jsou vyhledáváni jako poradci destinací, hotelů, zábavních středisek, zájezdů a dopravy.

- **Větší závislost na komplementárních firmách** – služba cestovního ruchu musí být absolutně komplexní – a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.
- **Snazší kopírování služeb** – většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.
- **Větší důraz na propagaci mimo sezónu** – zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Propagace v našem oboru, až na malé výjimky, vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Existují pro to tři důvody:
  - zákazníci se mnohem déle emotivněji připravují na dovolenou
  - “výrobní” kapacita je obvykle fixní
  - vzrůstá tlak na využití kapacity mimo sezónu

### 3.1 Marketingový mix pro cestovní ruch

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které může poskytovatel služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se o tzv. 5P, které jsou pro potřeby cestovního ruchu rozšířeny o další „P“rky:

- **PRODUKT** (*product*) - Z hlediska návštěvníka destinace nebo atraktivity je produktem všechno, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky. Zážitek návštěvníka nezávisí pouze na spotřebě různých služeb cestovního ruchu, ale důležitým prvkem je především atmosféra, prostředí, ve kterém se účast na cestovním ruchu uskutečňuje. Infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu je v této souvislosti až druhotným faktorem.

Za produkt můžeme v užším vymezení považovat nabídku turistického produktu nebo nabídku celé destinace, která může být tvořena:

- **základní nabídkou** (přírodní a kulturně-historické předpoklady)
- **vedlejší nabídkou** (turistická infrastruktura)

Tyto složky produktu tvoří jeho hlavní potřebu nebo užitek, proč si produkt zákazník kupuje a často se pro zákazníka stává hlavním motivem k návštěvě. Velmi podstatná je i další funkce produktu a tou je tzv. nadstavba produktu - image produktu (úroveň služeb, jednotný vizuální styl, značka produktu a další doplňkové aktivity).

- **CENA** (*price*) - je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Při sestavování nabídky cestovního ruchu je výsledná cena ovlivněna nabídkou jednotlivých produktů a místními podmínkami trhu.

- **DISTRIBUCE** (*Place*) - u prodeje služeb způsob prodeje. U způsobu prodeje rozlišujeme **přímý prodej** a **prodej prostřednictvím zprostředkovatelů**, kterými jsou nejčastěji turistická informační centra, touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři konferencí a veletrhů, organizátoři incentivního cestovního ruchu.
- **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE** (*Promotion*) - při překladu se často nevhodně používá slovo reklama. Reklama je placená propagace, pro kterou se využívají masmédiá. Nadřazeným pojmem reklamy je tedy propagace a jí nadřazená je KOMUNIKACE. Z hlediska komunikace nás zajímají jednotlivé nástroje komunikačního mixu a definujeme tedy :
  - KDO je naše cílová skupina, jaká média sleduje, co jsou pro ni požadované benefity
  - CO chceme v komunikaci sdělit a jak to sdělení vytvořit
  - Které MÉDIUM využijeme, co nás to bude stát a jaký máme rozpočet na mediální plán
  - KDY komunikaci zahájíme a jak budeme vyhodnocovat její účinnost
 Komunikace, nejdůležitější součást marketingového mixu pro služby, je zaměřena na vizualizaci myšlenky, kdy všechny viditelné aspekty služby (nejenom reklama, podpora prodeje a osobní prodej) do určité míry „komunikují“ se zákazníkem. Jednou z nejsilnějších forem komunikace je doporučení a předání informací a zkušeností před i po nákupu služby.
- **LIDÉ** (*People*) - poskytování služeb a jejich hodnocení je velmi subjektivní. Existuje několik „okamžiků pravdy“, kdy se před i po užití služby setkává zákazník s několika našimi pracovníky a riziko nespokojenosti se s každým kontaktem může zvýšit. Proto je nutné disponovat loajálním, kvalifikovaným a vedeným personálem.

*Tento mix rozšiřujeme u služeb cestovního ruchu ještě o tyto prvky:*

- **BALÍČKY** (*Package*) - poskytování služeb či produktů ve větším množství najednou za jednu cenu, která je obvykle nižší, než by byla celková součtová cena všech jednotlivých položek. Zvláště v okamžiku, kdy neumíme nebo nemůžeme z našich zdrojů službu nebo produkt nabídnout, je tvorba „balíčků“ řešením. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj - programy a programování.
- **VYTVÁŘENÍ PROGRAMŮ** (*Programming*) - nabídka takových činností, programů nebo událostí spojenou s balíčkem, které mají za cíl navýšit nákup služeb zákazníka nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb. Oba nástroje patří do skupiny, která nejvíce v poslední době ovlivnila obor cestovního ruchu.
- **SPOLUPRÁCE** (*Partnership*) - řízení vzájemných vztahů mezi všemi poskytovateli služeb (přepravci, obchodníky s cestovním ruchem, se všemi, s nimiž můžeme vzájemně výhodně obohatit nabídku). Je nutné vytvářet koncepce mixu s atraktivitami,

společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou, dopravou, dostupnými zdroji a budovat lepší vztahy mezi návštěvníky a obyvateli místa.

## 4. CÍLE PRÁCE A METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Hornické muzeum OKD a Landek park má již dnes obrovský potenciál pro účely industriální turistiky a celkově cestovního ruchu. Podobně celá oblast Ostravska disponuje dalšími atraktivitami využitelné a využívané pro účely cestovního ruchu postaveného především na industriálních památkách.

Cílem této bakalářské práce je zpracování projektu, který přiblíží, jak co nejefektivněji využít tohoto potenciálu a připravit projekt, který z Landek parku vytvoří lokalitu evropského významu a napomůže vytvořit z Landek parku konkurenceschopnou atraktivitu cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že jsem zaměstnancem Hornického muzea OKD a Landek parku, měla by být moje bakalářské práce zároveň podkladem a východiskem pro zpracovávání žádostí o dotace a granty.

### 4.2 Úkoly práce

- Konzultace s vedoucí práce – stanovení vhodných metod
- Konzultace se zadavatelem práce OKD, a.s. Hornickým muzeem – zjištění požadavků na cíl dotazníkového šetření
- Terénní šetření a zmapování pozice Hornického muzea a Landek parku mezi technickými památkami na Ostravsku a ostatními aktivitami cestovního ruchu
- Zpracování SWOT analýzy předpokladů cestovního ruchu
- Provádění sociologického šetření mezi návštěvníky muzea
- Vyhodnocování výsledků marketingového výzkumu
- zpracování výsledků do tabulek a grafů
- Vytvoření produktů dle jednotlivých cílových skupin
- Zpracování komunikační strategie celého projektu

### 4.3 Použité metody a základní pojmy spojené s metodikou práce

- **Metodika** – Malátek a Polonský (1998) metodiku popisují jako „souhrn technických postupů, které souvisejí s danou metodou, včetně jednotlivých operací, jejich postupnosti a vzájemné souvislosti.“
- **Metoda** – je podle Jandourka (2001) označována jako „vědomý nebo nevědomý systematický postup nějakého jednání směřujícího k dosažení cíle.“
- **Technika** – označuje tu část poznávacího procesu, která je spojena se sběrem výzkumného materiálu (Malátek, Pokorný, 1998).

- a. Metoda historická – informace jsou zjišťovány z různých pramenů a dokumentů
- b. Metoda introspektivní – opírá se o osobní znalosti, zkušenosti výzkumníka na základě účasti v prostředí či nějakém společenském procesu“ (Čihovský, přednášky).
- c. SWOT analýza předpokladů cestovního ruchu - technika jakostních výzkumů, používanou zejména v situacích, kdy se vnější podmínky vyznačují velkou proměnlivostí a nejistotou vůči předpokládané budoucnosti. Výsledkem analýzy je vypracování soustavy vnějších faktorů vůči plánujícímu subjektu (silné a slabé stránky) a vnějších podmínek (příležitosti a hrozby), které zůstávají v okolí mimo rozsah působení subjektu analýzy.
- d. Metoda dotazování – získávání informací na základě systematicky položených otázek
  - výzkumná technika: řízený rozhovor
  - výzkumná technika: dotazník

## **5. HORNICKÉ MUZEUM OKD A LANDEK PARK**

### **5.1 Analýza současného stavu**

#### **5.1.1 Potenciál Hornického muzea**

Kulturní a historická hodnota areálu Hornického muzea OKD je nesporná, jádro areálu 14 budov povrchových objektů původního dolu ve stylu průmyslové secese a kubismu (prvních 8 objektů v roce 1986, zbývajících 6 objektů v roce 2002) je zapsáno v Seznamu kulturních památek ČR. Budovy muzea patří mezi nejlepší reprezentanty průmyslové revoluce na Ostravsku.

Sbírka těžké dobývací razící techniky, Důlní expozice a Expozice báňského záchranářství patří k unikátům industriálního dědictví v rámci České republiky.

Řízené průmyslové dobývání uhlí v kopci Landeku bylo první podnikatelskou činností v oboru hornictví v ostravsko-karvinském revíru. Uhlí se zde dobývalo nejprve od roku 1782 štolováním, později od roku 1835 nepřetržitě až do roku 1991 hlubinným dobýváním. Spojení areálu muzea (bývalý Důl Anselm, po druhé světové válce důl Urx) s vrchem Landek nad soutokem řek Odry a Ostravice vytváří unikátní lokalitu, ojedinělou nejen v České republice, ale i ve střední Evropě.

Lokalita vrchu Landek má statut Národní přírodní památky Landek (vyhlášen v roce 1992) včetně jejího geologického, archeologického a botanického bohatství. NPP Landek je uznávána světovými odborníky v oblasti geologie pro výchozy uhelných slojí na povrch a nepřerušené karbonské vrstvy bezprostředně sousedící s areálem muzea, jež jsou geologickými unikáty. Jedná se o místo nejstaršího osídlení na Ostravsku, které je doloženo před 23 000 lety. V roce 1953 zde bylo nalezeno 46 mm vysoké torzo ženy vyřezané z krevle tzv. Landecká Venuše.

Oživení areálu, které bylo provedeno v rámci Programu revitalizace NPP Landek, poskytuje celé lokalitě jedinečný rozvojový potenciál a nebývale komplexní nabídkou pro velmi široké spektrum návštěvníků. V současné době jsou v rámci areálu zpřístupněny návštěvníkům expozice Historie osídlení Landeku, Základní důlní profese, Důlní svítidla a Hornická symbolika ve výstavní budově, Důlní expozice zpřístupněna fáráním původní těžní klecí z těžní budovy, Expozice báňského záchranářství a Povrchové expozice strojů a zařízení. Areál a expozice mohou návštěvníci projít s průvodcem ve třech různých prohlídkových trasách. Součástí areálu jsou sportovní, rekreační a relaxační zóny. Hornické muzeum je vnitřní organizační jednotkou v rámci OKD, spravuje Důl Anselm (dnes Hornické muzeum OKD) a Archiv OKD.

Areál je situačně i funkčně rozdělen do tří částí:

- muzejní
- sportovní
- rekreační



Návštěva muzea je jen málokdy spojena i s myšlenkou na možnost sportovního vyžití. V souvislosti s Hornickým muzeem můžeme tedy hovořit o specifiku, které jej odlišuje od ostatních subjektů podobného charakteru. Sportovní aktivity se nacházejí v jižní části území. Již dnes je zde vybudována řada sportovišť.

- tenisový areál – Tennis Kobr Academy (2 kryté kurty v přetlakové nafukovací hale, dva venkovní kurty, tenisová škola, hygienické zařízení)
- dva kurty pro plážový volejbal
- víceúčelová hala – badminton, volejbal, nohejbal, futsal
- Lanové centrum PROUD – nízké lanové překážky a vysoké lanové překážky
- Cyklostezka – napojena na mezinárodní síť cyklostezek, na „Jantarovou stezku“
- víceúčelové asfaltové hřiště – využívané pro pozemní hokej, basketbal, fotbal
- cyklokrosová dráha
- čtyřdráhový bowling
- dětská mini ZOO

Tyto sportovní možnosti lákají do areálu další cílové skupiny návštěvníků, které se takto nenásilně seznámí s hornickou historií. Tento trend je velice oblíben a aplikován v zahraničí.

### **5.1.2 Důvody současného stavu**

Současná podoba Hornického muzea je výsledkem jejího dlouhodobého vývoje, zejména více jak dvacetileté historie od vzniku v roce 1987 do současnosti. Opakované pokusy o založení muzea hlubinného dobývání v Ostravě veřejnou správou nevedly k žádnému výsledku, proto revír (OKD) převzal agendu zřízení muzea do své kompetence. Muzeum bylo legislativně založeno ke dni 15. 8. 1987. Byla zpracována projektová dokumentace na rekonstrukci narušených inženýrských sítí a objektů celého areálu dolu a pracovní skupina muzea začala přejímat do depozitářů vyřazené revírní stroje.

Díky společensko-politické a hospodářské situaci po roce 1989 se revír dostal do složité ekonomické situace a realizace všech projektů byla s návrhem zrušení muzea v roce 1990 zcela zrušena. Proto se muzejní komise rozhodla navrhnout otevření muzea i za cenu celé řady provizorií a nedokončených expozic. Tato situace v podstatě ovlivňuje chod muzea do současné doby.

Z připravených projektů byla v roce 1993 dokončena pouze rekonstrukce prvního objektu muzea – správní budovy dolu z roku 1991 (dnes Výstavní vila, kde se nachází expozice důlních profesí a historie Landeku). V roce 1996 proběhla rekonstrukce Harendy, kde se dnes nachází stylová hornická restaurace. Oproti původním studiím výstavby Důlní expozice, které navrhovaly náročné řešení za pomoci ražby nových důlních děl v karbonských horninách, bylo zvoleno levnější řešení na posledním štolovém patře s napojením hlavní

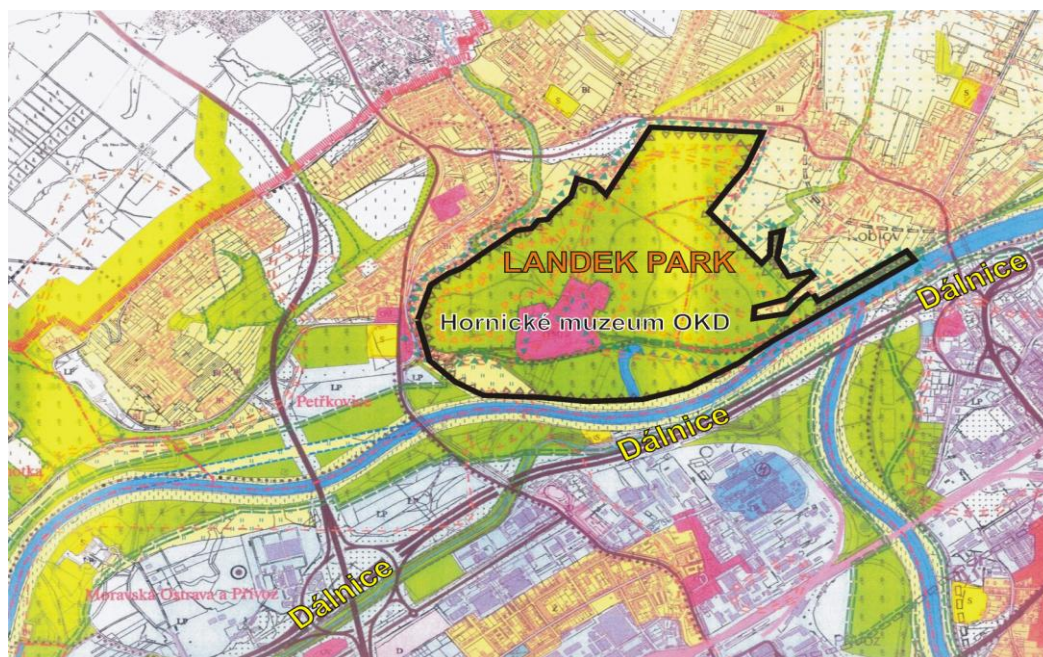
jámy a umožnění návštěvníkům fárání původní těžní klecí. Hlavním cílem muzea po jeho provizorním otevření byla realizace projektů nových inženýrských sítí, bez nichž by provoz muzea nebyl možný. Za nepřerušeno provozu byla realizována výstavba kanalizací, čističky odpadních vod, slaboproudých a silových rozvodů, plynovodu a dláždění hlavní cesty.

### 5.1.3 Dostupnost muzea

Dopravní dostupnost muzea není ideální, ale návštěvník, který nedisponuje vlastním dopravním prostředkem, se na prohlídku bez větších problémů dostane. Nejbližší zastávka MHD se nachází 600 m od vrátnice muzea a dopravní linky dopraví turistu na vlakové nebo autobusové nádraží s jedním nebo dvěma přestupy. Od roku 2009 je částečně dopravní dostupnost vyvážena dálnicí D47 (po úplném otevření D1), která vede bezprostředně kolem areálu (nejbližší sjezd je 1500 m).

Areál muzea není bohužel na „nápor“ turistů z dálnice připraven co se týče nedostatečných parkovacích ploch. Chybí také ubytovací kapacity pro návštěvníky k prodloužení pobytu v regionu nejen přímo v areálu muzea, ale také v okolí (nejbližší Hotel \*\*\* se nachází 3,5 km od areálu, ale není příliš turisticky atraktivní). Zřízení ubytovacích kapacit přímo v areálu by znamenalo příliv dalších návštěvníků, neboť v lokalitě technické památky by se jednalo o ojedinělou záležitost.

Informační dostupnost muzea odpovídá možnostem, kterými HM disponovalo. Pozice muzea v rámci městského informačního systému není dostatečná, ta je však způsobena také tím, že je muzeum v soukromém vlastnictví a informační systém není tedy řešen jako komplexní v rámci města a regionu.



Obrázek 3. Situační mapa. Zdroj: Hornické muzeum OKD

#### 5.1.4 Eventy

Hornické povolání patří mezi nejstarší lidské činnosti, má více než tisíciletou historii. Představuje ucelený soubor nejen nástrojů, technických exponátů a důlních zařízení, ale také stavovské tradice a zvyky. HM se na uchování těchto tradic a zvyků významně podílí, ať již iniciováním či organizováním aktivit spojených s uhelným hornictvím nebo spoluprací na nich. V rámci muzea stále pracují lidé původně spjatí s hornickou profesí (ve vedení muzea či v roli průvodců).

##### Aktivity sloužící k uchování hornických tradic:

- Den horníků (9. září). Obnovení slavnosti vzniklo z iniciativy Hornického muzea v roce 1994. Hornické muzeum organizuje slavnost a poskytuje tím významnou příležitost k setkání pro všechny zasloužilé horníky. Akce je zároveň příležitostí pro tzv. nehornickou veřejnost poznat tyto zvyky a být takto nenásilně seznámen s hornickou historií, která je s jejich regionem neodmyslitelně spjata.
- Předávání rezortních medailí Záchranářského záslužného kříže pracovníkům záchranné služby. Akce se odehrává v předvečer Dne horníků v pietním místě Expozice báňského záchranářství. Ačkoliv není určena pro širokou veřejnost, ta je o ní velice dobře informovaná prostřednictvím tisku.
- Oslavy svátku sv. Barbory (4. prosince), patronky horníků – prozatím se jednalo vždy o firemní akci OKD, která je spojena s předáváním ocenění nejlepším pracovníkům revíru. Svátek sv. Barbory vyzývá k uspořádání i dalších akcí pro veřejnost, chybí však stále podpora ze strany města nebo kraje.
- Celostátní skok přes kůži, organizovaný Hornickým spolkem Prokop při Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava, který uskutečňuje nácviky skoku přes kůži s adepty Cechu hornického – jeden z mála doposud činných cechů. HM je spolupořadatelem a poskytuje pro účely akce reprezentativní prostory kompresorovny.
- Setkání hornických měst a obcí – setkání zastupitelů hornických měst a oblastí, kde fungovalo hornictví uhelné nebo rudné. Setkání se konají 1x ročně od roku 1997. Doposud proběhlo 11 setkání, na nichž je uděleno vyznamenání za zásluhy o hornické tradice Český Permon ve 4 kategoriích. Garantem je Hornická sekce Památkové komory ČR, o.s. HM je členem této Hornické sekce a do budoucna plánuje stát se hostitelským místem pro tuto akci jako několikadenního pobytu spojeného i s ubytováním.

##### Aktivity jako prostředek PR:

- Novoroční výstup na Landek, který byl poprvé uskutečněn jako zkušební akce určena pro úzké spektrum nadšenců v roce 2000. Premiérového ročníků se zúčastnila necelá třicítka turistů, posledních pět let se na vrchu Landek objevilo na dvě stovky těch, které nezdolalo silvestrovské veselí.

- Slet čarodějnic na Landeku je akce určena především pro rodiny s dětmi. Už se také konalo 8 ročníků a všechny byly velice úspěšné, co se týče počtu účastníků i jejich spokojenosti.
- Den dětí – akce byla dvakrát podpořena městem a byla pro ostravskou mládež i pro média velice lákavá, na otevřeném pódiu v areálu se představili známí dětské interpreti a akci tak navštívilo na 2000 dětí a dospělých.
- Mikulášská nadílka v podzemí je zajímavou akcí pro žáky především ostravských základních škol, které se každoročně účastní asi tisícovka dětí.

### 5.1.5 Cílové skupiny

Principem muzea je taková nabídka, která doporučeně pokrývá všechny cílové skupiny s jejich vnitřní rozmanitostí, a která vybízí k opakované návštěvě muzea. Prioritními skupinami návštěvníků jsou rodiny s dětmi, senioři a turisté přijíždějící v rámci kulturního, kongresového a lázeňského turismu. Je nutné znát požadavky jednotlivých cílových skupin a vědět, kde získávají informace

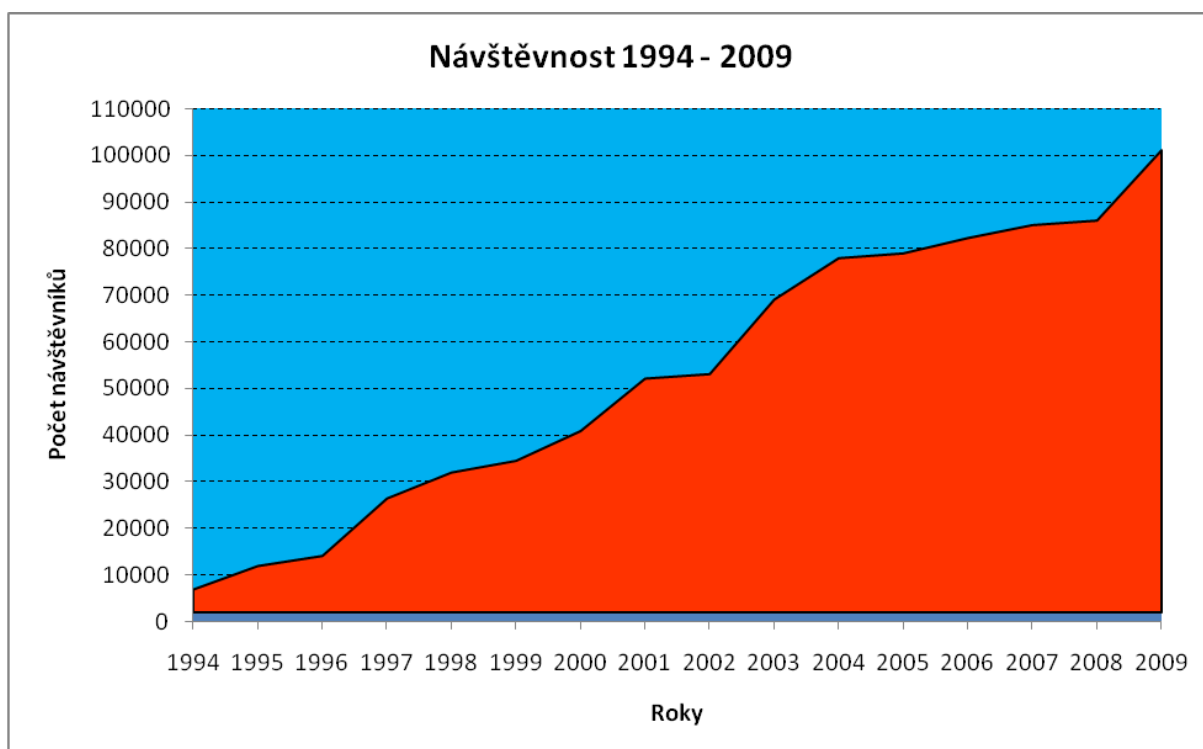
#### Cílové skupiny dle zaměření cesty:

- a) Návštěvníci přijíždějící s konkrétním cílem (rodinné výlety, návštěvy příbuzných) – jednotlivci a partnerské dvojice, rodiny s dětmi, obyvatelé regionu navštěvující město. Mají zájem o alternativní formy trávení volného času a to nejen při vícedenních pobytech. Informace získávají od příbuzných a známých. Jsou potencionálními aktéry jednodenních výletů a návštěvníky kulturních zařízení.
- b) Turisté z okolních destinací a projíždějící či nahodilí návštěvníci - lidé středního věku, rodiny s malými dětmi a návštěvníci destinací zaměřených na sport a turistiku, zejména v době nepříznivých klimatických podmínek a odpočinkových dní. Tato skupina se orientuje na půl až jednodenní kulturně-poznávací turistiku. Má spíše povrchní informaci o možné nabídce. Produktem pro tuto skupinu je komplexní prezentace všech dostupných památek a nabídek kulturních zajímavostí. Vnitřně je typově odlišná dle různých věkových skupin, dosaženého vzdělání a společenského statusu.
- c) Návštěvníci kongresové turistiky (vzdělávací a školící akce), tuzemští, případně zahraniční, odborníci a podnikatelé v aktivním věku. Vyznačují se vyšší inteligencí, zvědavostí a zájmem o celkovou společenskou situaci a kulturní dění. Informace o aktuální nabídce získávají prostřednictvím předem zajištěného programu. Produktem pro tuto cílovou skupinu je organizovaná prohlídka místa pobytu a okolí (ukázka pamětihodností s akcentem na další možnosti případného pobytu).

- d) Podnikatelé a obchodní partneři místních firem, tuzemští i zahraniční odborníci a pracovníci v aktivním věku, kteří mají k regionu trvalejší pracovní vazbu. Díky častějším návštěvám jsou zorientovaní a mají již určité povědomí o Ostravsku. Destinace je zajímavá jako nevyčerpaný zdroj nového poznání a zábavy. Zajímá je aktualizovaná nabídka jednotlivých oborů služeb s důrazem na novinky. Jsou individuálními návštěvníky, důležitá je informovanost prostřednictvím všech standardních informačních kanálů (web, informační centra, poskytovatelé služeb).
- e) Návštěvníci již pobývajících ve městě Ostravě a ostatních obcích regionu (zájezdy, skupinové pobyty, individuální dovolená, lázeňští hosté): např. školní zájezdy, organizované pobyty seniorů. Jedná se o skupinu, která si již Ostravu zvolila za místo pobytu a vykazuje se hlubšími znalostmi destinaci i jejího okolí. Zajímá ji široká nabídka aktivit – v závislosti na věkové struktuře. Spektrum nabídky zasahuje dlouhodobější programy včetně organizovaných poznávacích zájezdů do okolí i individuálních fakultativních výletů.
- f) Návštěvníci sportovní a rekreační části areálu. Cyklisté využívající cyklostezku procházející areálem. Hosté restauračních zařízení. Návštěvníci eventů.

#### **5.1.6 Návštěvnost**

Přestože byly se zřízením muzea a jeho následným otevřením nemalé problémy a z počátku se jednalo pouze o aktivitu několika nadšenců, stával se tento unikátní technický areál postupně u veřejnosti znám. Byla to však nelehká cesta, vytvořit z bývalé šachty, lokalitu republikového významu. Areál má však v určitém směru tu výhodu, že je muzeem podnikovým. A když došlo v roce 1999 ke změně většinového vlastníka OKD, a.s., došlo i k příznivým změnám v názorech na potřebnost dobudování hornického muzea, což se odrazilo i ve zlepšení přístupu orgánu města a státu k jeho potřebám a muzeum začalo být novým vedením společnosti chápáno jako významná složka prezentace firmy. Do jeho rozvoje a následně i propagace začaly být investovány větší finanční prostředky, což se příznivě projevilo také v růstu návštěvnosti.



Obrázek 4. Návštěvnost areálu muzea v letech 1994–2009. Zdroj: marketingové oddělení Hornického muzea  
 Pozn.: jedná se o návštěvnost celého areálu (sportovní a rekreační aktivity) nejen návštěvnost expozic

## 5.2 SWOT analýza Hornického muzea

### Silné stránky – Strengths

- Obrovský turistický potenciál na malé ploše (technické památky, Národní přírodní památka Landek, volnočasové aktivity)
- Všestrannost nabídky
- Důlní expozice – 250 metru zpřístupněný návštěvnický okruh, jediné zpřístupněné uhelné štoly v ČR
- Expozice bánského záchranářství – nejucelenější expozice v Evropě, zahrnuje všechny typy přístrojů nutných pro záchranářství v dole
- Nález Landecké Venuše – jediné štíhlé v Evropě, po archeologické stránce je jí přikládán daleko větší význam než té Věstonické
- Dálnice D1 – nejbližší sjezd k areálu muzea 1,5 km
- Členství v KLACRU – Moravskoslezském klastru cestovního ruchu

### Slabé stránky – Weaknesses

- Nedostatečný informační a orientační systém v regionu
- Slabá aktivita ostatních industriálních památek k zatraktivnění celé oblasti
- Nedostatečná propagace a prezentace

**Příležitosti – Opportunities**

- Rostoucí zájem obyvatel ČR o domácí turistiku
- Rostoucí poptávka po produktových balíčcích (poznávací turistika, industriální turistika)
- Vybudování multifunkčního areálu nadregionálního významu s širokou nabídkou služeb – kongresová a industriální turistika, zábava, sport, atd.
- Speciální balíčky vytvořené pro školy
- Spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu

**Rizika – Threats**

- Zánik památek z důvodu nezájmu
- Nedostatek financí na nové atrakce
- Nespolupráce mezi památkami kulturního dědictví
- Časové hledisko pro zachycení rozvíjejících se trendů turistiky

## 6. MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA LOKALITY LANDEK PARKU A ZJIŠTĚNÍ ZÁJMŮ A POŽADAVKŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ

### 6.1 Definování výzkumného problému

Vzhledem k tomu, že jedním z cílů této práce je vytvořit nový produkt, který by přinesl lokalitě Landek park a Hornickému muzeu maximální možné využití jeho potenciálu a následně vyšší počet návštěvníků, je nutné zjistit tzv. profil stávajícího návštěvníka. Otázky jsou postaveny, tak aby bylo možno zjistit preference návštěvníků, jak jsou spokojeni s dosavadní úrovní služeb, co by chtěli zlepšit, aby se do areálu muzea vraceli.

Hornické muzeum má zpracovanou koncepci rozvoje, v rámci které jsou plánovány určité projekty. Šetření nám zároveň ukáže, zda jsou plánované projekty v souladu s potřebami stávajících i potencionálních návštěvníků.

Dle výsledků výzkumu budou následně navrženy produkty a produktové balíčky pro celý Landek park.

### 6.2 Způsob řešení

Ukazatele, které byly a jsou pro tuto práci směrodatné, bylo možné získat pouze **primárním výzkumem**, jednalo se tedy o informace zjišťované přímo v terénu. S ohledem na cíl šetření, byl zvolen sběr dat formou **dotazování**. Ideální by byl rozhovor, kterým by bylo možné získat také subjektivní názory a mínění respondentů. Vzhledem k časové náročnosti, ale tento typ dotazování nepřipadal v úvahu. Proto se formou výzkumu stal **dotazník**, který byl mnohem rychlejší. Návratnost jednotlivých dotazníků však byla velmi slabá. Ve druhé vlně byla proto při sestavování výběrového vzorku využita metoda kvótního výběru. Dotazníky byly předloženy respondentům, o kterých jsem věděla, že navštívili areál v minulosti.

Dotazník byl respondentům v areálu muzea předložen v závěru hlavní turistické sezóny, v měsíci srpnu a září 2009. Bohužel návratnost byla jen pouze 45%, vrátilo se pouze 25 kusů dotazníků. Proto byl dotazník v říjnu a listopadu rozdán respondentům mimo areál muzea.

### 6.3 Analýza dat

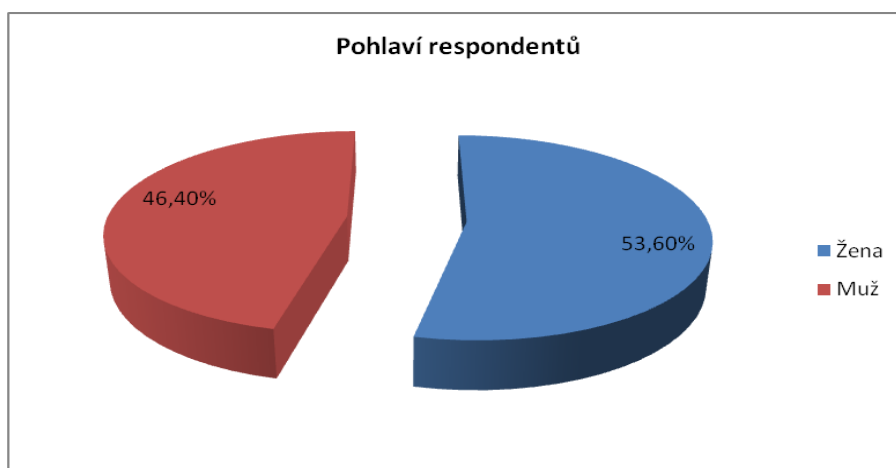
#### **Identifikace vzorku – otázky č. 14 – 17**

Pomocí dotazníku jsem oslovila celkem 75 žen a 65 mužů (obrázek 5). Nejpočetnější věkovou kategorií byla mládež, objevilo se zde **57 respondentů**. Do kategorie **dospělých** se zařadilo **32 dotazovaných**. Zbylé věkové hranice se lišily pouze nepatrně (obrázek 6). Počet respondentů, kteří dosáhli **středoškolského vzdělání s maturitou**, bylo nejvíce celkově **73**. Druhý nejvyšší počet se objevil u **vysokoškolského vzdělání** a to 28. Mezi dalším

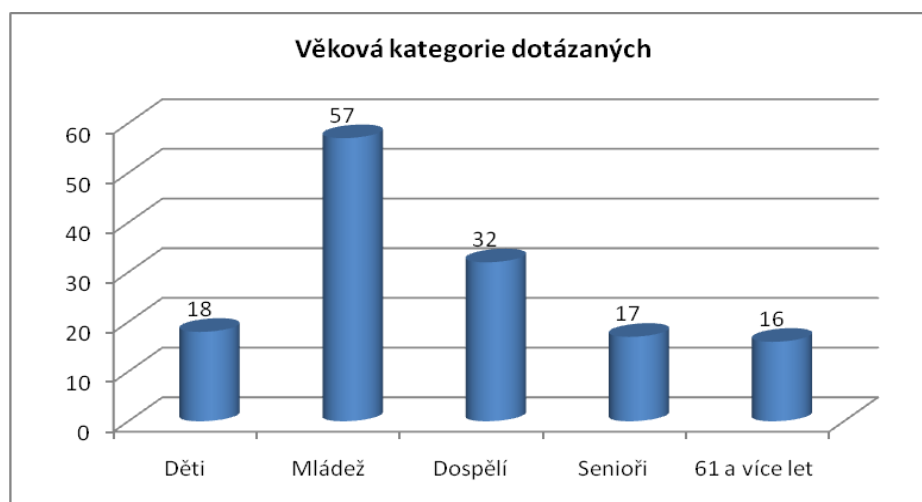


dosaženým vzděláním se šestnáctkrát objevilo vyučen, 13krát základní a 10krát vyučen s maturitou (obrázek 7).

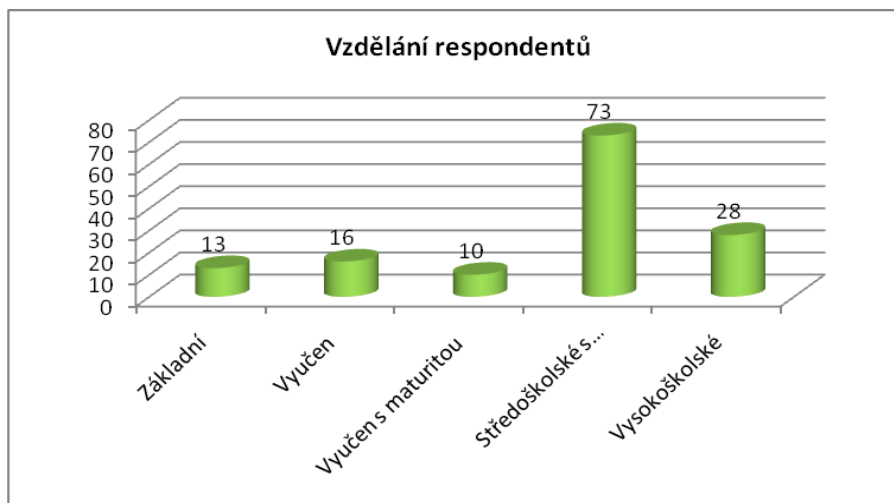
Velký počet respondentů uvedl, že jeho trvale bydliště se nachází v **městě Ostrava, celkem 61**. Mimoostravských respondentů, kteří trvale žijí v Moravskoslezském kraji, bylo 44. Zbývající respondenti byli převážně z jižní Moravy, jeden respondent uvedl Slovensko a několik dotazovaných pochází z jižních Čech (obrázek 8).



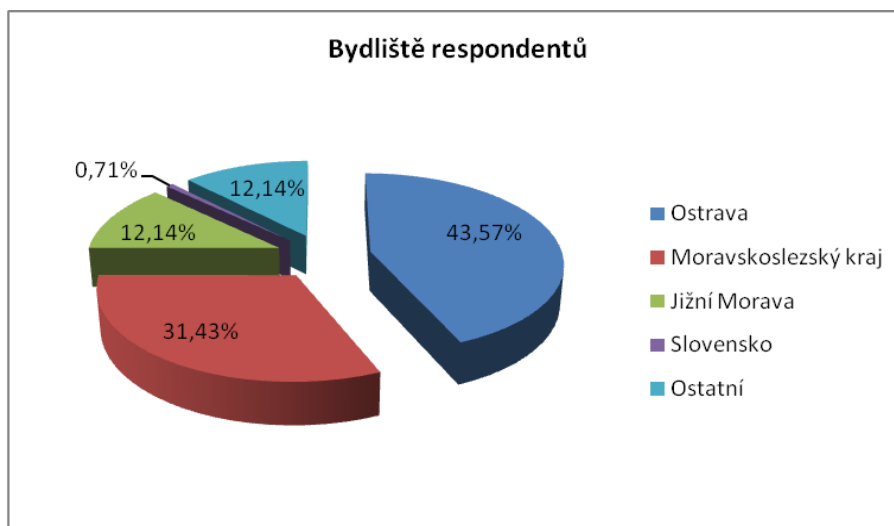
Obrázek 5. Rozložení vzorku dle pohlaví



Obrázek 6. Věkové rozložení vzorku



Obrázek 7. Struktura respondentů dle dokončeného vzdělání



Obrázek 8. Geografické rozložení vzorku

### **Možnosti trávení volného času – otázka č. 1**

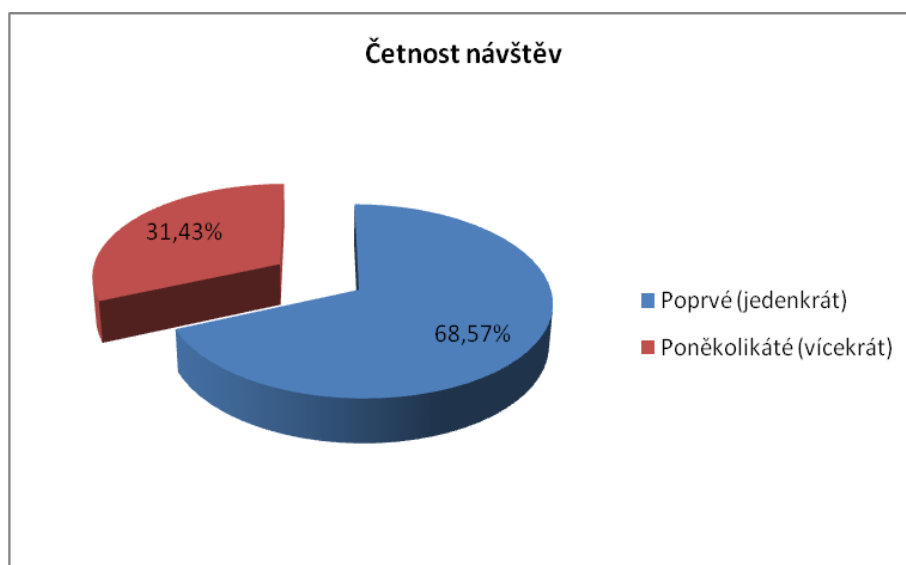
Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce lidí tráví svůj volný čas doma. Tuto možnost zakroužkovalo 61 dotazovaných. Na druhém místě se umístila sportovní zařízení, která jsou v poslední době velmi vyhledávaným místem odpočinku a relaxace. Tuto odpověď zvolilo 50 respondentů. Jako třetí nejžádanější možnost trávení volného času lidé vybrali kulturní zařízení. Celkem se tato odpověď objevila 31krát. Mezi další způsoby jak trávit svůj volný čas, lidé uvedli pobyt v přírodě a zábavu. Nejméně respondentů uvedlo, že tráví čas ve vzdělávacích centrech, tato možnost byla označena pouze 9krát. Respondenti mohli zvolit více odpovědí, proto součet nedává 100 %. Odpovědi žen a mužů se shodovaly v porovnání s těmito výsledky (obrázek 9).



Obrázek 9. Způsob trávení volného času

### Četnost návštěv HM – otázka č. 2

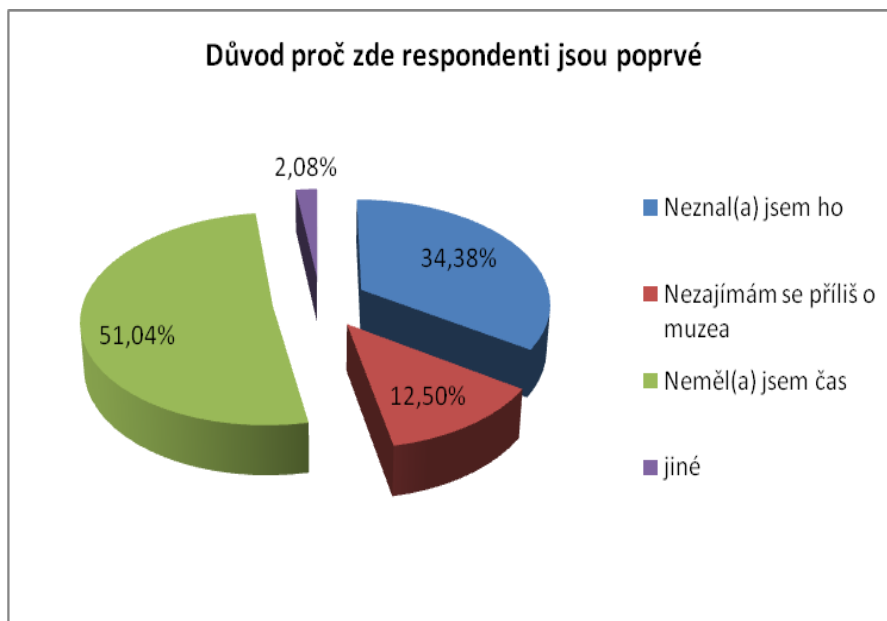
Jelikož jsem šetření prováděla převážně přímo v areálu muzea, odpovědi mi napoví, zda se návštěvníci do Hornického muzea vrací. U respondentů z druhé vlny šetření se jednalo, zda byli v muzeu pouze jedenkrát nebo vícekrát. Možnost, že jsou v areálu muzea poprvé, uvedlo 96 respondentů. Opakovanou návštěvu uskutečnilo 44 respondentů (obrázek 10).



Obrázek 10. Rozdělení respondentů dle četnosti návštěv

### Proč respondenti muzeum doposud nenavštívili – otázka č. 3

Respondenti, kteří odpověděli v druhé otázce, že jsou v areálu HM poprvé, vyplňovali také tuto otázku. Nejčastější důvod, proč jsou návštěvníci v areálu muzea poprvé, byl, že neměli čas, bylo to celkem 49 respondentů (51%). Těch, kteří se nezajímají o muzea, bylo celkem 12 (13%). Hornické muzeum donedávna neznalo 33 respondentů (30%), kteří byli v areálu poprvé. Pouze 2 návštěvníci uvedli jiný důvod (obrázek 11).

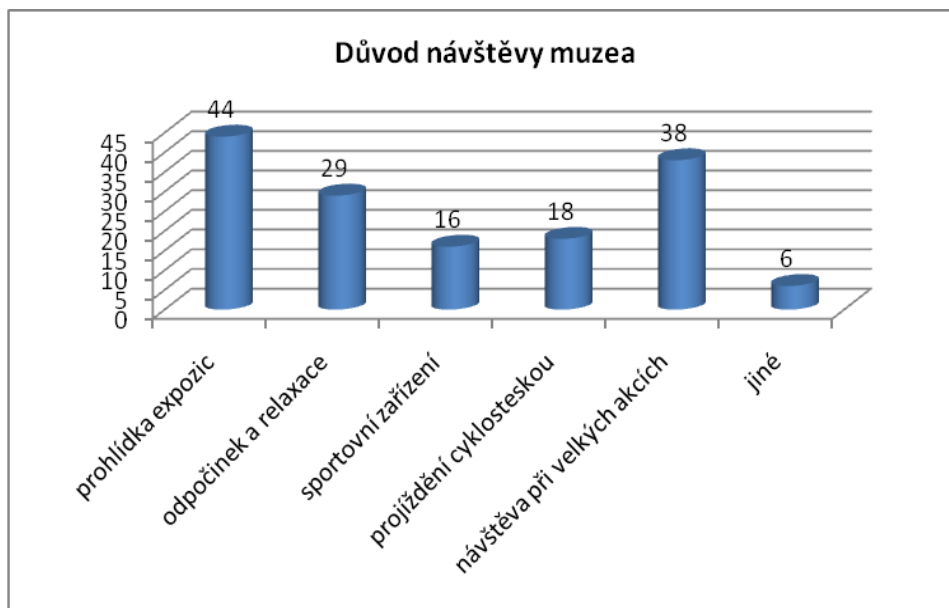


Obrázek 11. Důvody doposud první návštěvy muzea

#### **Důvod návštěvy HM – otázka č. 4**

Hornické muzeum si většina lidí spojuje s hornictvím, technickými památkami a havíři. Z toho vyplývají i důvody návštěvy toho areálu. 44 dotazovaných uvedlo, že hlavním lákadlem je pro ně prohlídka expozic. V povědomí veřejnosti (především Ostravanů) je pořádání doprovodných akcí, proto 38 respondentů zvolilo právě tuto odpověď. Lidí, kteří hledají v areálu HM odpočinek a relaxaci, bylo 29. Projíždění cyklostezkou, která je součástí Jantarové stezky vedoucí do Polska zvolilo 18 respondentů. Sportovní zařízení, která tvoří dnes nedílnou součást multifunkčního areálu, si vybralo 16 dotazovaných. Zbýlý počet uvedl, že důvod návštěvy byl jiný.

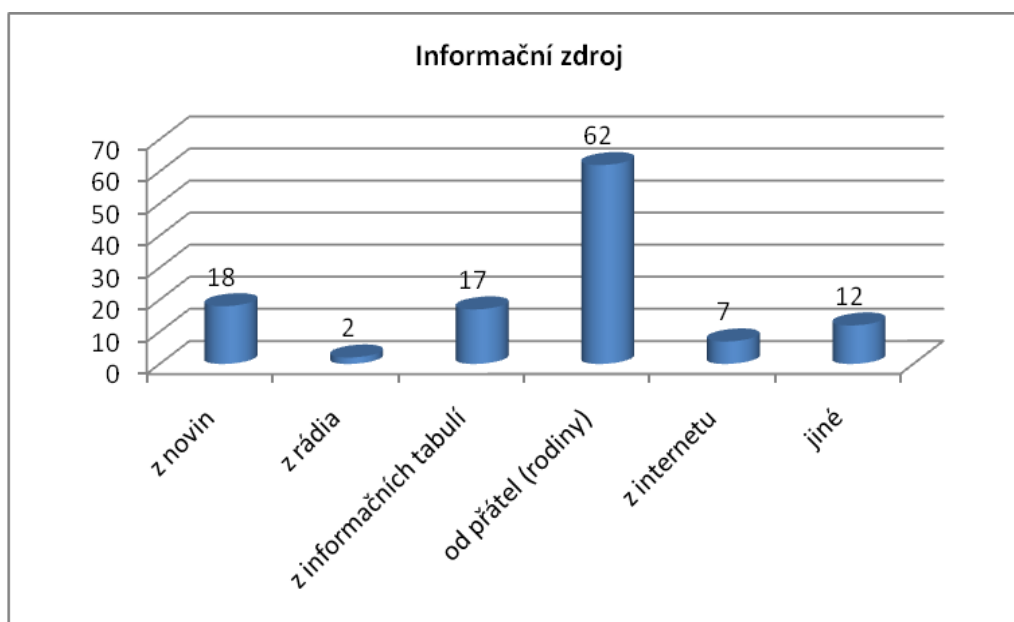
Respondenti si mohli vybrat z více odpovědí, proto součet nedává 100%. Odpovědi žen se značně odlišovaly od odpovědí mužů. Zatímco většina žen uvádí, že hlavním důvodem jejich návštěvy jsou akce pořádané HM, muži dávají přednost expozicím a odpočinku. Mladí lidé (kategorie děti a mládež) na prvním místě uvedli návštěvu doprovodných akcí. Dospělí upřednostňují nejvíce odpočinek a relaxaci. Ze získaných výsledků lze vyvodit závěr, že každý návštěvník upřednostňuje něco jiného, a proto se nabídka aktivit musí neustále rozšiřovat (obrázek 12).



Obrázek 12. Důvody návštěvy muzea

### Informační zdroj HM – otázka č. 5

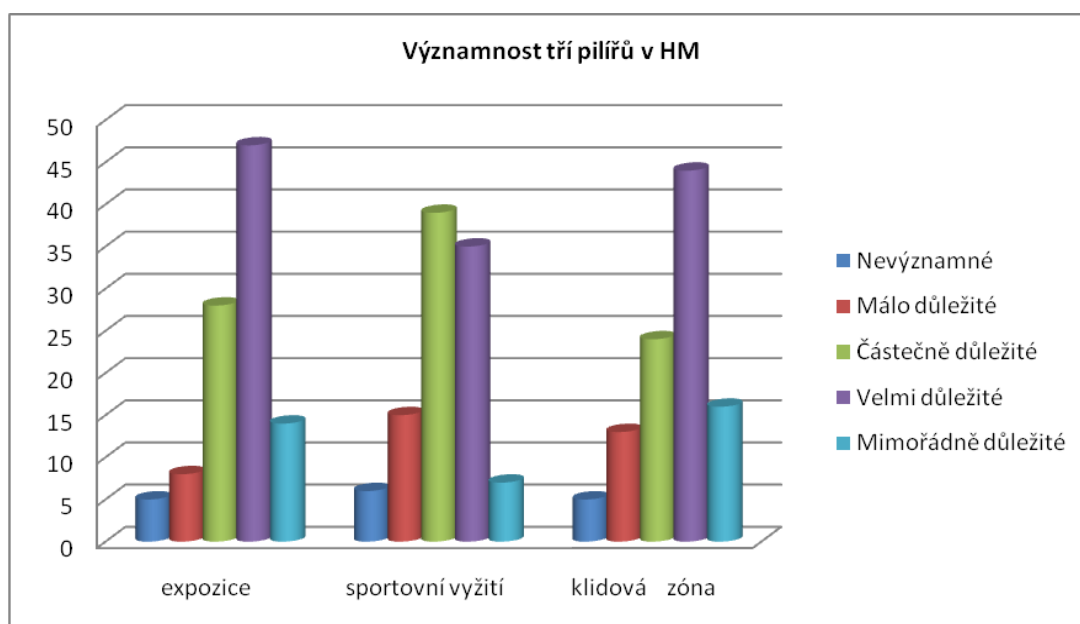
V této části výzkumu jsem se dotazovala respondentu, odkud se dozvěděli o Hornickém muzeu OKD a Landek parku. Většina jich uvedla, že jim tuto informaci poskytli jejich přátelé nebo rodinní příslušníci. Celkem tuto odpověď označilo 62 respondentů. Z novin se o HM dozvědělo 18 dotazovaných. Další variantou odpovědí byly informační tabule, vzhledem k tomu, že jsou umístěny hlavně v okolí Ostravy, označilo tuto možnost 17 respondentů. Internetové stránky jako informačního zdroj vybralo pouhých 7 dotazovaných. Jako nejhorší informační zdroj se jeví rádio, které zvolili jen 2 respondenti. Zbýlých 12 uvedlo jinou formu. Ve dvou dotaznicích nebyla uvedena žádná možnost (obrázek 13).



Obrázek 13. Zdroj informací o hornickém muzeu

### Význam tří pilířů HM – otázka č. 6

HM se dělí na tři zóny historickou, sportovní a relaxační. V této otázce jsem zjišťovala důležitost jednotlivých zón. Respondenti měli k dispozici tabulku a v ní si měli vybrat vždy jednu možnost, ke které se přiklánějí. Historická část prezentována expozicemi dopadla nejlépe. 47 respondentů uvedlo, že jsou pro ně velmi důležité. Klidová zóna sloužící k procházkám a relaxaci je velmi důležitá pro 44 dotazovaných. V porovnání s historickou částí můžeme hovořit o velmi vyrovnaných výsledcích. Sportovní vyžití pokládá za částečně důležité 39 osob a velmi důležité 35 osob. Ženy považují za velmi důležitou klidovou zónu, expozice jsou pro ně málo důležité. Naproti tomu muži považují za velmi důležité expozice a klidová zóna je pro ně nevýznamná. Mladí lidé upřednostňují sportovní vyžití a klidovou zónu, expozice jsou pro ně nevýznamné. Lidé žijící mimo Ostravu považují za nejdůležitější expozice a lidé z Petřkovic se přiklánějí ke sportovnímu vyžití a klidové zóně (obrázek 14).

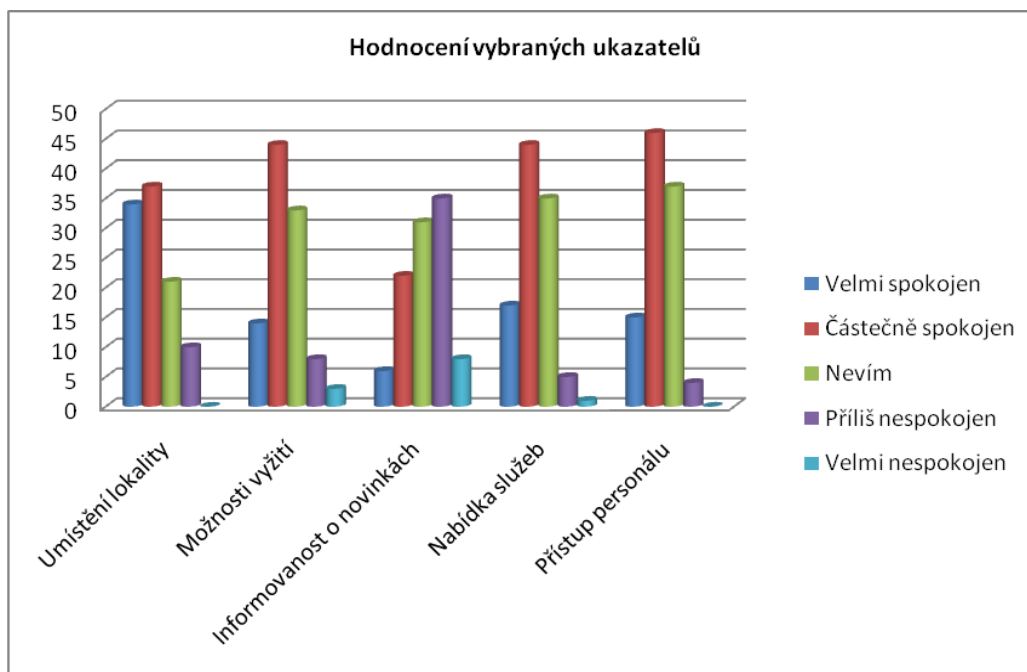


Obrázek 14. Význam tří částí hornického muzea

### Hodnocení vybraných ukazatelů HM – otázka č. 7

Respondenti měli za úkol ohodnotit vybrané ukazatele. Škála hodnocení měla pět stupňů od velmi spokojen po velmi nespokojen. S umístění lokality byli respondenti převážně spokojeni, celkem 71 respondentů bylo velmi spokojeno a částečně spokojeno. Možnost velmi nespokojen se neobjevila. S možnostmi vyžití bylo nejvíce návštěvníků částečně spokojeno, a 33 respondentů uvedlo, že neví. Informovanost o novinkách dopadla nejhůře ze všech ukazatelů, které měli respondenti hodnotit. Nejčastěji ji respondenti hodnotili jako příliš nespokojen a velmi nespokojeno bylo 8 respondentů. S nabídkou služeb bylo nejvíce respondentů částečně spokojeno a velmi nespokojena byla pouze 1 osoba. S přístupem

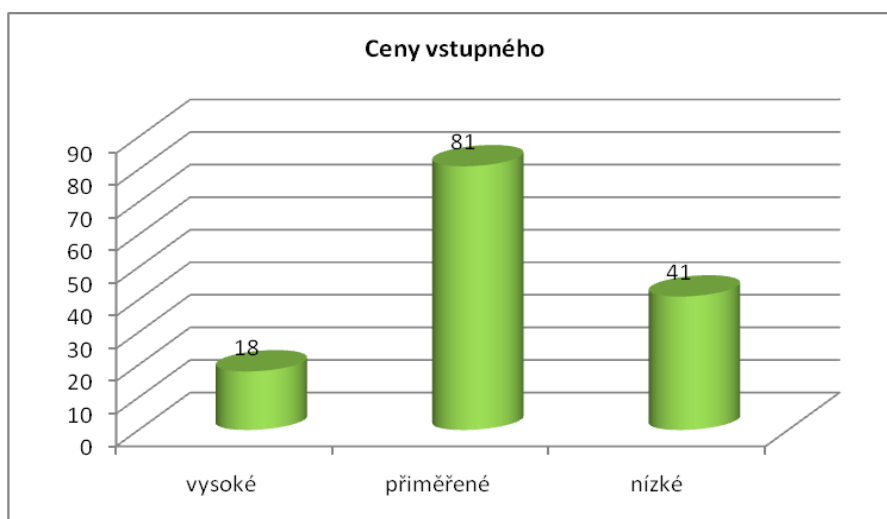
personálu bylo nejvíce respondentů částečně spokojeno, ale poměrně hodně respondentů uvedlo možnost nevím. Žádný respondent neuvedl možnost velmi nespokojen (obrázek 15).



Obrázek 15. Spokojenost respondentů s vybranými ukazateli HM

### **Jak vnímají návštěvníci hornického muzea ceny vstupného – otázka č. 8**

Ceny vstupného jsou návštěvníky vnímány převážně jako přiměřené, k této variantě se připojilo 81 respondentů. Za nízké je považuje 41 respondentů. Nad finanční možnosti jsou ceny pro 18 respondentů, ti zvolili variantu vysoké ceny (obrázek 16).

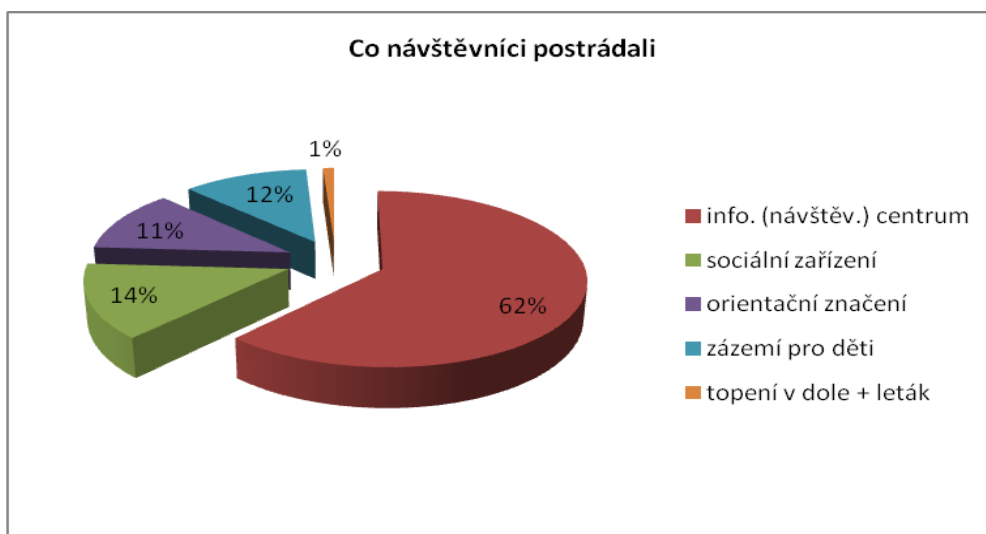


Obrázek 16. Hodnocení výše cen vstupného

### **Co návštěvníci při prohlídce muzea nejvíce postrádali – otázka č. 9**

Při prohlídce muzea návštěvníci nejvíce postrádali informační stánek (centrum), kde by mohli získat prvotní informace k prohlídkám a to 62 % z celkového počtu tj. 87 dotázaných. 19-ti

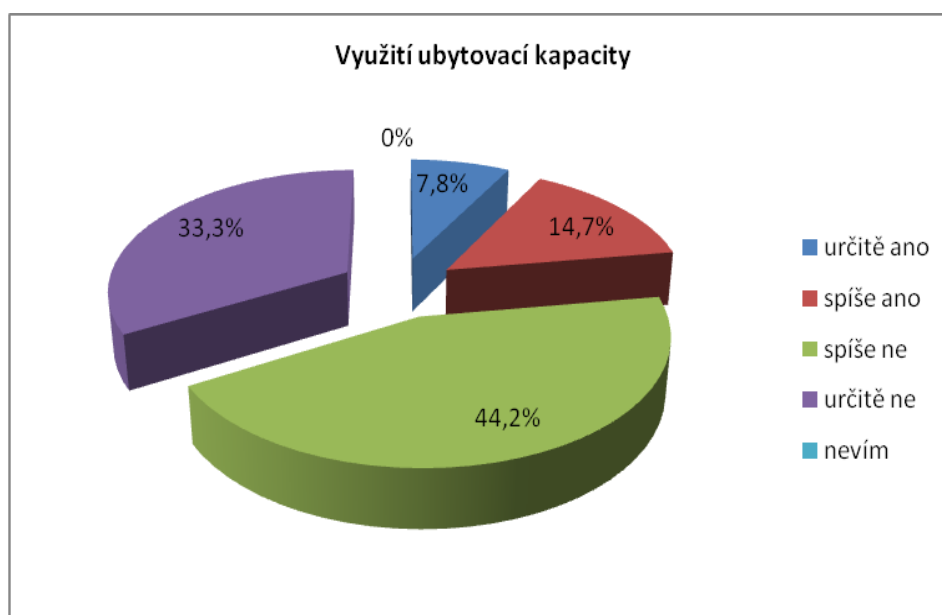
dotázaných chybí sociální zařízení. Orientační značení chybí celkem 16 dotázaným (11 %) a stejnému počtu návštěvníků chybí zázemí pro děti. 2 dotázaným chybělo „topení v dole“ a „leták“ (obrázek 17).



Obrázek 17. Chybějící aktivity a infrastruktura v hornickém muzeu.

#### Využití ubytovací kapacity – otázka č. 10

V souvislosti s otevřením dálnice D47, plánuje HM OKD zřízení ubytovacích kapacit. Otázka byla zaměřena na to, zda by této služby veřejnost využila. Jelikož většina dotazovaných byla z okolí města Ostravy, většina odpovědí byla negativní. Necelých 8 % respondentů odpovědělo, že by těchto služeb určitě využili. 14,7 % dotazovaných zaškrtnulo odpověď spíše ano. Skoro polovina respondentů uvedla, že by spíše těchto služeb nevyužila. A 33,3% dotazovaných označilo možnost, že by těchto služeb určitě nevyužili. Převážně respondenti z jiného než Moravskoslezského kraje uvedli, že by služeb spíše využili (obrázek 18).

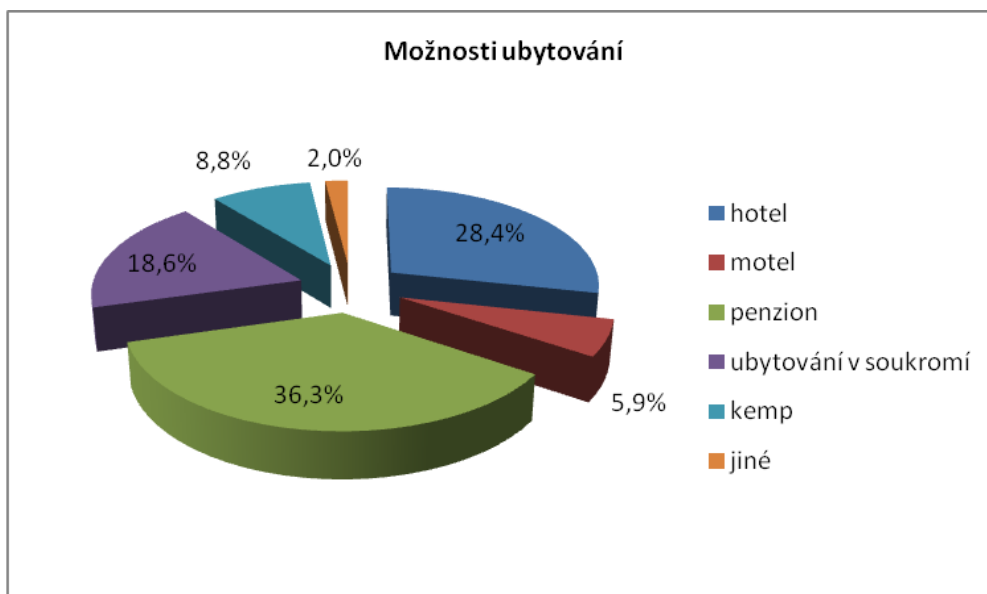


Obrázek 18. Přínos ubytovacích služeb



### **Možnosti ubytování – otázka č. 11**

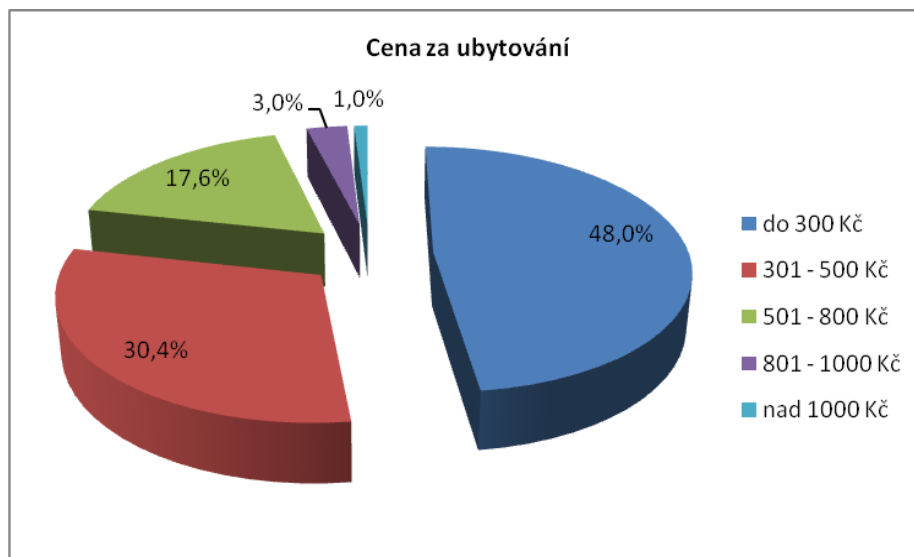
Respondenti si měli vybrat jaký typ ubytování je jim nejbližší. Nejlépe dopadl penzion, získal 36%. Na druhém místě se umístil hotel s 28%. A jako třetí nejlepší formu ubytování označili respondenti ubytování v soukromí, které získalo 19%. Dotazovaní, kteří mají blízký vztah k přírodě, označili možnost kemp a to v 9%. Zbytek dotazovaných označil variantu jiné. Ženy ve srovnání s muži upřednostňují ubytování v hotelu, muži mají více v oblibě penziony. Mladí lidé nejčastěji uvedli ubytování v kempu. Dospělí volili nejvíce ve svých odpovědích penzion. Senioři vyhledávají ubytování v soukromí (obrázek 19).



Obrázek 19. Volba typu ubytování

### **Cena za ubytování – otázka č. 12**

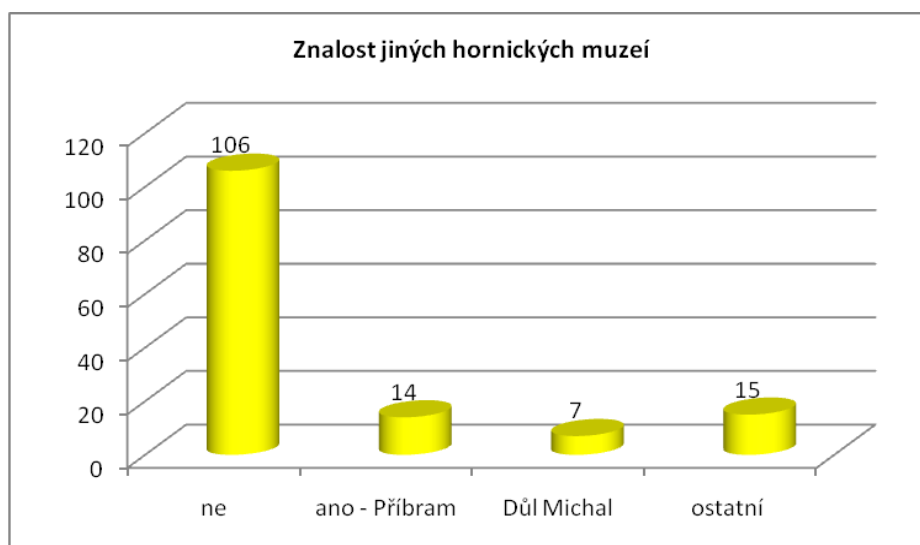
Zde jsem zkoumala, jakou cenu jsou ochotni respondenti zaplatit za jednu noc strávenou v ubytovací kapacitě. Nejčastější odpovědí bylo do 300Kč, tak odpovědělo 48% dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byla hranice 301 – 500 Kč. Tato varianta získala 30%. Cenu 501 – 800 Kč označilo 18% a cenu 801 – 1000 Kč si zvolili jen 3% respondentů. A poslední cenu nad 1000Kč si vybral pouze 1 respondent (obrázek 20).



Obrázek 20. Preferovaná cena za ubytování

### Známost jiných hornických muzeí – otázka č. 13

Hornické muzeum OKD pod Landekem je sice největší muzeum v ČR, ale zdaleka ne jediným muzeem. Otázku, zda znají ještě nějaká jiná hornická muzea, jsem položila z důvodu, abych zjistila, jak je na tom konkurence. Respondenti mohli uvést více možností, proto součet nedával 100 %. Většina dotazovaných uvedla, že neznají žádné jiné hornické muzeum. Další skupinu tvořili respondenti, kteří znají hornické muzeum Příbram. Národní kulturní památku Důl Michal ve Slezské Ostravě uvedlo 7 dotazovaných. A zbylých 15 respondentů uvedlo hornická muzea nacházející se v Českém Krumlově, Kutné Hoře, Krkonoších, Sokolovu, Zlatých horách, Štávnické Báni a v Polsku. Největší znalost hornických muzeí projevili dospělí muži. Nejhůře dopadly ženy, které v převážné většině neuvedly žádné (obrázek 21).



Obrázek 21. Znalost jiných hornických muzeí

## 6.4 Shrnutí

Dotazníkový průzkum byl iniciován vedením muzea ve snaze získat názory a připomínky z řad návštěvníků přímo v areálu muzea k problematice zkvalitňování služeb poskytovaných muzeem a současně získat podklady pro zpracování projektu revitalizace hornického muzea jako způsobu zkvalitnění nabízených služeb a atraktivit. Hlavním cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit, co návštěvníky muzea nejvíce zaujalo a naopak co při své návštěvě nejvíce postrádali.

Celkem bylo zodpovězeno 140 dotazníků, z původních 55 ks dotazníků, které jsem nechala k vyplnění v restauraci a na vrátnici muzea, se vrátilo 25 ks. Proto jsem dalších 115 dotazníků rozdala mimo areál Hornického muzea mezi klienty firemních akcí. V této druhé vlně byla návratnost 100%.

Z marketingového šetření vyplynulo několik závěrů, které jsou pro další rozvoj areálu a následně činnost marketingového oddělení velmi důležité.

- ✓ Pouze 31% respondentů bylo v areálu poněkolkáté nebo vícekrát. Je to známka, že by se areál měl nadále rozvíjet a více zatraktivňovat, aby měli návštěvníci důvod se do areálu vracet.
- ✓ Hlavní důvod, proč lidé doposud v areálu nebyli, byl z 51% nedostatek času (resp. volného času), což je v dnešní době obvyklý trend. Ovšem 30% z těch, kteří byli v areálu poprvé, doposud areál Hornického muzea neznali. Je to důsledek ne příliš masové reklamy a propagace.
- ✓ Potěšující je, že hodnocení jednotlivých služeb. U většiny ukazatelů respondenti volili, že jsou velmi spokojeni nebo spokojeni. Pouze s informovaností o novinkách, kterých je každoročně v areálu muzea hned několik, nebyli respondenti příliš spokojeni. Marketing musí tedy více spolupracovat s médii.
- ✓ V dotazníku byl ponechán i prostor pro vyjádření připomínek a postřehů k tomu, co návštěvníkům v areálu muzea chybí. Při prohlídce muzea návštěvníci nejvíce postrádali návštěvnické nebo informační centrum či stánek a to téměř 62 % z celkového počtu tj. 87 dotázaných. 19-ti dotázaných chybí sociální zařízení. Orientační značení chybí celkem 16 dotázaným (11 %) a stejnému počtu návštěvníků chybí zázemí pro děti.
- ✓ Přestože byli respondenti vesměs z okolí areálu nebo z Moravskoslezského kraje, 33% z nich by ubytování v areálu muzea využilo a uvítalo. Z tohoto počtu 36% upřednostňuje penzion a 19% hotel. Tyto 2 typy ubytování má areál hornického muzea ve svých studiích rozvoje areálu.

Závěry plynoucí z dotazníkového šetření budou podkladem pro zpracování žádosti o dotaci na revitalizaci hornického muzea Landek v Ostravě. Realizací záměru dojde ke zkvalitnění nabízených služeb návštěvníkům a zvýšení komfortu jejich návštěvy a nabídky trávení volného času.

## 7. PRODUKTY A PROJEKTY

*Motto:*

*Místo je destinace s příběhem. Lidé nepřijíždějí do zemí a měst kvůli návštěvám letišť, nádraží nebo přespání v hotelech. Návštěvníci v rámci kulturního a poznávacího turismu představují novodobé cestovatele, které zajímá ojedinělost místa, kterou pro sebe mohou objevit. Autentický příběh místa, jeho živé tradice a historie konkrétních lidí se staly náměty, které nemohou muzea s ambicí dlouhodobějšího rozvoje ignorovat.*

### 7.1 Cíle a vize

Vizí je vytvořit z Hornického muzea OKD a Landek parku tzv. **Muzejní tematický park**, který bude sloužit jako turistická destinace pro zábavu, poučení a vzdělávání v rámci kulturního a industriálního turismu.

Hlavní cíle:

- přispět na regionální, národní i mezinárodní úrovni k tomu, aby se Ostrava a Moravskoslezský kraj staly místem industriálního turismu
- ve spolupráci s veřejnou správou, cestovními kancelářemi a dalšími partnery z řad veřejnosti se podílet na změně image regionu v dynamickou, prosperující, moderní a konkurence schopnou oblast v rámci evropských regionů
- stát se kvalitní službou veřejnosti, která bude návštěvníkům přinášet produktivně strávený volný čas formou poučení, vzdělání, oddechu a zábavy.
- umožnit současným a budoucím generacím porozumět různým vývojovým stádiím průmyslové revoluce na Ostravsku na příkladu Dolu Anselm (Hornického muzea OKD) a jeho historie
- prezentovat lokalitu Dolu Anselm vytvořenou člověkem, včetně poučeného zhodnocení vlivů lidské činnosti na přírodu (NPP Landek)
- vytvořit a dodržovat strategii sociální a ekonomické udržitelnosti

#### 7.1.1 Kroky k naplnění vize a cílů s dodržáním principů

- Bezbariérovost – odstranění limitů k návštěvě muzea – věk, fyzické postižení, jazykové bariéry, sociální vyloučení
- Vytvoření produktů, které návštěvníkům poskytují opakované příležitosti k návštěvě
- Vytvoření nových atrakcí pro návštěvníky – trvalá inovativní a interaktivní zkušenost návštěvníka s muzejním tematickým parkem

- Uživatelský komfort – zkušenost návštěvníka s muzeem, které je orientováno na klienta a vychází vstříc jeho potřebám
- Zohlednění různých kategorií návštěvníků a jejich potřeb ve všech produktech muzea
- Zajištění publicity
- Ohled na životní prostředí – řešení revitalizace HM s ohledem na lokalitu Landek a její přírodní, geologickou a archeologickou hodnotu
- Marketing muzejního parku, který zohledňuje šetrnou turistiku (pěší turistika, cykloturistika)
- Stát se hlavním pracovištěm historie uhelného hornictví
- Vytvářet interaktivní a vzdělávací aktivity orientované na turisty, školy, rodiny a místní společnost
- Být místem nových forem komunikace a otevřeného dialogu s publikem
- Usilovat o zařazení muzejního tematického parku do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO (společně s dalšími 4 technickými památkami je muzeum již zařazeno do českého indikačního seznamu UNESCO)

## **7.2 Popis muzejního tematického parku**

Základem muzejního tematického parku nadále zůstanou hornické expozice. Pro veřejnost bude zpřístupněno pět objektů areálu (Cečovna, Těžní budova, Mechanické dílny, Kotelna a Harenda). V současnosti jsou expozice ve třech prohlídkových trasách spíše vizuálního charakteru. Je však důležité poskytnout návštěvníkům zážitkovou, interaktivní a poznávací zkušenost. Moderní populárně naučné expozice vyhoví různým úrovním vnímání návštěvníků. Historická data a technologie budou prezentovány prostřednictvím současné techniky (elektronická média – aktivní vyhledávání dat, multimediální instalace třídídimenzionálních objektů, тренаžéry a simulace důlních technik a strojů). Nadále zůstanou tři základní expozice parku pod názvy – Důlní expozice, Expozice báňského záchranářství a expozice Cesta uhlím, které budou propojeny do tří návštěvnických okruhů, které kombinují samostatnou zkušenost návštěvníků s prohlídkou vedenou průvodcem. V návaznosti na tyto expozice budou vytvořeny nové produkty, které expozice ještě více zatraktivní. V budoucnu budou tyto produkty nejen v rámci areálu a Landeku, ale také v rámci Ostravy a celého regionu. Důležité je propojit tematický park do stávající sítě cyklostezek, včetně nově plánovaných.

Další důležitou službou, která by přinesla lepší ekonomickou udržitelnost a smazávala by ztráty, které přináší provoz expozic, je vybudování prvotřídní ubytovací kapacity.

### 7.3 Návštěvnické centrum

Potřeba vzniku Návštěvnického centra nejen samotného muzea, ale celé oblasti Landeku, vyplynula mimo jiné také z dotazníku. V otázce číslo 9 byl respondentům ponechán prostor pro vyjádření vlastních připomínek. Současná poloha a funkce vrátnice, kde se nejen prodávají vstupenky, ale pracovníci zde návštěvníkům poskytují základní a nezbytné informace, není to pro návštěvníky dostačující. Centra tohoto typu se zpravidla vztahují k určité významné geografické, přírodní nebo kulturní lokalitě a představují turistické centrum, kde se návštěvníci nejen dovědí praktické informace, ale mohou se zde zároveň i vzdělávat a seznámit se s nabídkou doprovodných aktivních programů.

V centrální části areálu se nachází budova cechovny a koupelen, kde návštěvnické centrum může vzniknout a stane se tak středobodem celé lokality.

Návštěvnické centrum je místem prvního a opakovaného kontaktu návštěvníků s areálem a lokalitou. Poskytuje mnohostranné a profesionální služby. Klíčová je taky atmosféra centra, která bude kombinací turistického místa a domáckého zázemí pro návštěvníky. Návštěvnické centrum bude sloužit pro celou lokalitu Landeku, a bude vstupní branou do Muzejního tematického parku. Návštěvnické centrum musí být nejen dostatečně technicky a materiálně vybaveno, ale bude především profesionálně personálně schopné zajistit poučený pohyb návštěvníku v areálu parku a Landeku.

#### 7.3.1 Struktura a praktický chod centra

- Centrální vstup do muzea a lokality Landek s prodejnou vstupenek a suvenýrů, s informačními elektronickými panely, občerstvovacími automaty a dětským koutkem.
- Expozice Historie a osídlení Landeku obohacenou o unikátní geologické a archeologické atraktivity
- Základní orientační systém pro návštěvníky – seznámení s nabídkou prohlídkových tras, seznámení s nabídkou sportovních, rekreačních, ubytovacích a stravovacích možností
- Výchozí místo všech tras a programových balíčků

#### 7.3.2 Objekt cechovny

**Historie budovy:** budova byla postavena v roce 1898 jako provozní budova dolu pro příchod havíře do dolu na střeše nad štítem je zabudován klepací zvon, kterým se označoval začátek a konec směny. Zvon je unikátní památkou, zůstal zachován jako jediný v celém revíru. Budova dále sloužila jako zázemí vedení dolu, koupelny byly přistavěny v roce 1955.

**Statut:** kulturní památka (datum prohlášení 24.3.1986).

**Současné využití:** expozice koupelen přístupná bez průvodce, jinak je budova prakticky nevyužívaná.

**Návrh na využití:** Návštěvnické centrum, Rodinný koutek, začátek prohlídkového okruhu v řetězkových šatnách, administrativní a provozní budova muzea



Obrázek 22. Vizualizace budovy Cechovny – Návštěvnické centrum. Zdroj: Studie Dobudování areálu Hornického muzea OKD

#### **7.4 Oživení expozic**

Současné expozice jsou po stránce bohatosti exponátů a rozsahu výkladu naprosto dostačující a nemají v České republice ani v Evropě konkurenci. Současný návštěvník však požaduje tzv. zážitkově poznávací expozice. Z prohlídky si chce odnést nejen historická data, ale poznání formou zážitků, které se mu uchovají, a bude je předávat dále formou pozitivní reklamy.

Zpřístupněné prostory Hornického muzea v rámci tematického parku nabídnou: Důlní expozici, Expozici báňského záchranářství, Expozici Cesta za uhlím (nová stálá expozice), Povrchovou expozici razící a dobývací techniky a Kotelnu. Projekt návštěvníkům umožní nahlédnout do otevřeného depozitáře těžkých strojů. Záměrem je propojit tyto expozice návštěvnickými okruhy, jejichž principem bude vybalancování řízeného a samostatného pohybu návštěvníků a zvýšení kapacity areálu.

##### **7.4.1 Důlní expozice**

Atraktivitou číslo jedna bude nadále důlní expozice, která je již v současné zpřístupněna fáráním, její součástí jsou jediné veřejně přístupné uhelné štoly z poloviny 19. Století – sloje František a Albert. Expozice je vytvořena v poslední vrstvě původní šestipatrové jámy, která byla po ukončení těžby zasypána a uzavřena. Celkem se jedná o 250 m důlních chodeb.

Důlní expozice bude zařazena do hlavního prohlídkového okruhu „Cesta do dolu“, který začíná v bývalé budově Cechovny a koupelen v místnosti Řetízkových šaten. Odtud návštěvníci pokračují do Lampovny a původní nově zpřístupněnou chodbou do Těžní budovy. Zde sfárají původní těžní klecí do Důlní expozice. Po ukončení prohlídky pod povrchem se vracejí opět těžní klecí do Těžní budovy a odtud již po povrchu do Řetízkových šaten, kde prohlídka končí. Prohlídka bude vedena průvodcem a bude trvat cca 1 hodinu. Okruh je koncipován tak, aby evokoval původní cestu havíře do dolu a v podstatě jeho „pracovní směnu ve zkratce“. V další etapě úprav expozice se počítá s nabídkou fárání původní těžní klecí (zvýšení autenticity, vytvoření iluze hloubky a rychlosti) a s doplněním akustických a vizuálních efektů (zvuky typické pro práci v dole), který dále přiblíží návštěvníkům atmosféru práce v dole.

#### **7.4.2 Expozice báňského záchranářství**

Expozice báňského záchranářství, umístěna v budově rekonstruovaných Mechanických dílen, je a bude nabízena jako atraktivita číslo 2 muzejního tematického parku. Je jedinou ucelenou expozicí tohoto druhu v České republice a v Evropě. Představuje báňské záchranářství jako více než 100 let starou organizovanou lidskou činnost. Třípodlažní expozice zahrnuje tři tematické celky, které kombinují poznávací a zážitkovou část: důlní záchranářskou základnu s celkovým vybavením, včetně techniky, která umožňuje vyzkoušet si práci záchranářů na vlastní kůži; dýchací, oživovací a potápěčskou techniku po roce 1942 z řady evropských zemí a sbírka záchranářské techniky od roku 1884. Unikáty jsou zde dýchací přístroje od firmy Drager. Nová a kvalitní expozice (otevřena v roce 2003) bude zachována v nezměněném obsahu. Bude doplněna o interaktivní programy a produkty.

#### **7.4.3 Expozice cesta za uhlím**

Uzavřený prohlídkový okruh, který je určen k samostatnému pohybu návštěvníků v délce cca 1 hodiny. Nově vytvořená interaktivní multimediální vzdělávací expozice Cesta za uhlím bude umístěna v přízemí objektu Mechanických dílen a bude modernějším a lákavějším řešením původní expozice důlních profesí a historie osídlení Landeku ve Výstavní vile.

Expozice Cesta za uhlím představuje základní informační vstup do celého areálu bývalého Dolu Anselm včetně hornické minulosti a současnosti Moravskoslezského kraje.

#### **7.4.4 Muzeum pod širým nebem**

Uzavřený prohlídkový okruh určen k samostatnému pohybu návštěvníku v délce cca 1 hodiny. Nově instalovaná expozice navazuje na původní povrchovou expozici strojů a zařízení. Volně přístupná expozice bude čítat cca 60 těžkých strojů a zařízení instalovaných v tematických celcích a bude zahrnovat unikátní exponáty z utlumených provozů OKD.



Navrhované řešení počítá s novým logickým rozmístěním expozice a jejím doplněním o vkusné informační tabule, nerušící vnímání objektů, a doprovodné tištěné materiály.

#### 7.4.5 Unikáty muzejního tematického parku

Jedná se o jednotlivé předměty HIGHLIGHTS pro kulturní turismus (nikoliv stavby), které mají potenciál pro marketing muzea:

- Landecká Venuše
- Výchozy uhelných slojí
- Poslední parní těžní stroj firmy BREITFELD a DANĚK z roku 1908
- Plamencové kotle GARBE z roku 1908, doposud dochované na původním místě v Kotelně
- Záchranářské přístroje, dýchací přístroje od firmy Dräger z roku 1898 a dýchací přístroje od firmy Bredden z roku 1863
- Klepací zvon pod střešou Cechovny jako jediný v revíru

#### 7.4.6 Nové návštěvnické prohlídkové okruhy

Pro ztraktivnění areálu však nestačí pouze pozměnit a inovovat expozice, návštěvník musí být do prohlídky vtažen a nalákán na smysluplnou leč zábavnou trasu. Proto jsme v návaznosti na nové expozice vymysleli také nové návštěvnické prohlídkové okruhy. Ani jeden z nich nebude v délce 3 hodin s průvodcem, jako tomu bylo doposud.

**a) Cesta do dolu:** tento okruh zahrnuje tyto klíčové body – Řetízkové šatny

Návštěvník se připraví na prohlídku v Návštěvnickém centru, kde může nasát atmosféru a samostatně se může dočíst řadu informací. Samotná prohlídka začne v Řetízkových šatnách, kde se návštěvníka ujímá průvodce a poskytne mu prvotní informace, návštěvník zde obdrží výbavu na prohlídku (helmu). Dále pokračuje do Lampovny, Spojovací podzemní chodbou přechází do Těžní budovy, odkud sfárá původní těžní klecí do dolu. Zde prochází z průvodce 250 m důlních chodeb a potom zpět těžní klecí do Těžní budovy. Prohlídkový okruh končí opět v Řetízkových šatnách, kde návštěvníci odevzdají svou zapůjčenou výbavu.

**b) Staň se báňským záchranářem:** stávající okruh Expozici báňského záchranářství

**c) Technologická stezka:** je prohlídkový okruh areálem, který je tvořen mapkou areálu a navigačním a informačním systémem přímo v terénu. Jejím základem je grafická podoba modelu dolu ve stálé expozici, s označením jednotlivých budov a vysvětlující technologii práce v dole a návaznosti provozu v dalších budovách. Okruh ilustruje technologický proces výroby.

**d) Rychlostezka Landekem:** je tvořena mapkou areálu a navigačním a informačním systémem přímo v terénu, určeným k samostatnému pohybu návštěvníků. Jejím

základem jsou jednotlivá venkovní zastavení pro návštěvníky areálu, kteří sem nepřicházejí za účelem sportu a relaxace a nemají v úmyslu navštívit interiérové expozice muzea, stejně jako ubytovaným hostům. Návštěvník, který přijede do areálu za jiným účelem, než jsou prohlídkové okruhy s průvodcem, se tak nenásilně seznámí s hornickou historií a pobídne jej k dalšímu zkoumání areálu a v budoucnu také expozic.

### 7.5 Produktové balíčky pro turisty

Samotné oživení expozic po stránce materiální a technické však pro zvýšení návštěvnosti však nestačí. Chceme, aby se návštěvník do tematického parku opakovaně vracel. Musíme ho k návštěvě motivovat neustále novou nabídkou, neefektivnější je vytvářet různé balíčky, určené jednotlivým cílovým skupinám. Například balíčky pro školní mládež, zde uvádím příklad.

#### Cesta do pravěku

určeno pro děti 1. – 3. třídy ZŠ

- procházka po naučných stezkách NPP Landek s průvodcem
- svačinka – možnost objednání ve stravovacích zařízeních areálu
- program v lanovém centru

cena: 155 Kč/osobu

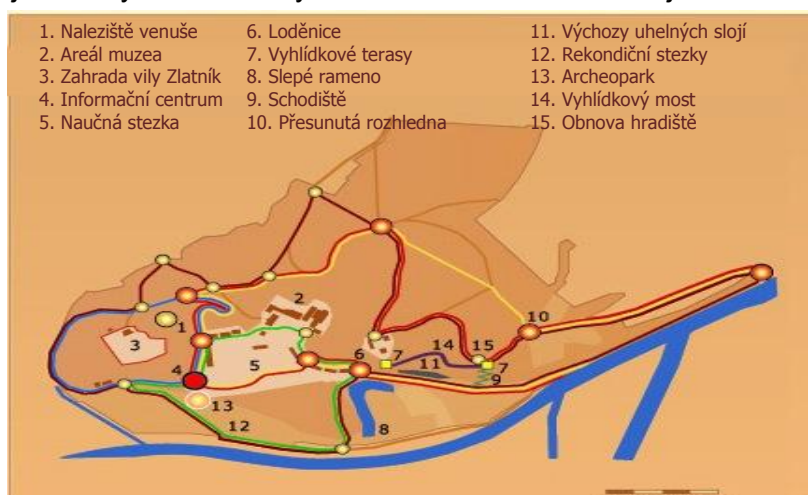


Obrázek 23. Cesta do pravěku. Zdroj: Hornické muzeum OKD

### 7.6 Landek – rekondiční stezky

Kromě industriálního kulturního významu dolu Anselm je neopomenutelný také přírodní význam vrchu Landek. V roce 1996 proběhl program Revitalizace Národní památky Landek, který získal v roce 1999 Cenu Henryho Forda za obnovu životního prostředí a kulturního dědictví v Evropě. Možnosti revitalizace rozšíří další nekomerční projekty rekondičních stezek pro chůzi, běh a běh na lyžích.

Rekondiční trasy jsou rozčleněny podle náročnosti, která je určována výši energetické spotřeby, a tvoří pět navzájem propojených bloků vedených Národní přírodní památkou Landek. Barevné odlišení bude voleno podle vzoru lyžařských sjezdovek a odpovídá náročnosti jednotlivých stezek. Výchozím centrem všech tras je Návštěvnické centrum.



Obrázek 24. Mapa Landek parku. Zdroj: Inq. Marián Kroček

## **7.7 Sportovní a rekreační aktivity**

Přestože z marketingového šetření vyplynulo, že sportovní část areálu není pro respondenty tak důležitá jako ta historická nebo klidová, vzhledem ke značné oblibě sportovního centra a jeho vysoké návštěvnosti projekt navrhuje jeho rozšíření ve stávajícím duchu o další venkovní, případně i krytá sportoviště a doplnění o nové atraktivity. Je nutné však také rozšířit potřebnou infrastrukturu pro údržbu, služby a správu sportovních zařízení.

Návrh aktivit a rozšíření současného sportovního areálu: (Příloha č. 2)

- sportovní pohybové aktivity pro veřejnost na sportovní louce
- dětské hřiště - doplňková aktivita sportovního komplexu
- odpočívadla s lavičkami a Info panely na cyklistické stezce kolem řeky Odry
- obnovené říční rameno a loděnice - dřívější meandr nezregulované Odry se v průběhu času změnil ve slepé rameno. Obnovení tohoto ramene Odry v celém původním rozsahu, včetně jeho propojení do řeky na obou koncích umožní rozšířit nabídku aktivit o rekreační vodní sporty, projížďky na lodičkách a člunech po Odře i Ostravici a také vybudování umělé slalomové dráhy.
- multifunkční relaxační a sportovní centrum Rozvodna – v současnosti je v provozu 3. a 4. podlaží, kde je vybudován čtyřdráhový bowling a hala na badminton. Do objektu bude rekonstrukcí vestavěno několik sportovních a relaxačních zařízení. 1. a 2. nadzemní podlaží vybízí k zprovoznění jednoho uceleného provozního souboru. V tomto prostoru jsou navrženy tyto provozy: sauna, šatny lanového centra, dvě tělocvičny pro sportovně relaxační využití (spinning, aerobic,...) s přidruženým sociálním a hygienickým zázemím, zahrnující šatny.

## **7.8 Ekonomická udržitelnost**

Muzea, pokud nejsou zcela komerční, nejsou subjekty schopnými tržního ekonomického přežití. Ze své definice existují pro veřejné blaho a pro rozvoj společnosti a logika podnikatelského sektoru nemůže být na muzeum zcela aplikována. Provoz a projekty budou muset být vždy částečně dotovány a zajišťovány vícezdrojovým financováním.

Na druhou stranu, jak ukazuje příklad velkých muzeí ve světě, existují projekty čistě komerční, které by ztrátu plynoucí z provozu muzea vymazaly.

Jednou z komerčních aktivit muzea je zaměření se na kongresovou turistiku, na cílovou skupinu podnikatelů a firem. Muzejní park disponuje kromě výše zmiňovanými objekty mnohými dalšími, které jsou předurčeny k pořádání firemních akcí v netradičním prostředí.

Již od roku 2007, kdy proběhla rekonstrukce budovy Kompresorovny, začal být o prostory muzea ze strany firem velký zájem a v roce 2009 proběhlo v muzea přes 70 firemních akcí. (viz příloha).

Další prostory určené pro kongresovou turistiku nabízí 1. patro budovy Mechanických dílen, kde bude k dispozici velký sál pro cca 300 osob a malé salónky pro max. 80 osob.

Přestože výsledky dotazníkového šetření neukázaly jasně požadavek ubytovacích kapacit. Nabídka a marketing pro firemní akce však ukázaly, že areál, jakým již je a do budoucna muzejní tematický park bude, ubytovací kapacity potřebuje.

### 7.8.1 Situování ubytovacích kapacit

Ubytovací kapacity budou situovány do jižní části areálu v části území za sportovní části a také přímo do muzejní části areálu. Předpokládá se, že ubytovací kapacity budou využívány především pro účely kongresové turistiky, ale zahrnuje také ubytování turistického charakteru pro další cílové skupiny (školní výlety, rodinná turistika, senioři). Zahrnuje ubytovací kapacity různého charakteru, včetně nově navrhovaného hotelu se 42 lůžky. Celková ubytovací kapacita činí 104 lůžka. Součástí této zóny jsou dále restaurační zařízení (hotelová restaurace, stylová havířská hospoda, lidová restaurace) a sportovně relaxační zařízení v objektu bývalé rozvodny. Zóna je doplněna parkovišti a sadovými úpravami parkového charakteru.



Obrázek 24. Vizualizace hotelového objektu. Zdroj: Studie Dobudování areálu Hornického muzea OKD

## 7.9 Propagace a komunikační strategie

### Marketingové cíle

- zvýšit známost areálu Hornického muzea OKD v podvědomí veřejnosti
- přilákat a získat nové návštěvníky
- zvýšit počet návštěvníků motivovaných k opakované návštěvě areálu
- průběžné budování kvalitní a žádané značky „Landek Park“

### 7.9.1 Nástroje komunikace

- A. Billboardy - dálnice (západ - východ), kumulace v MS kraji
  - Ostrava a okolí
- B. Velkoplošná reklama
  - navigační a orientační systém – příjezdový
  - navigační a orientační systém - uvnitř areálu
  - stálé velkoplošné panely v oblasti lokality Ostravy (poutače)
  - instalace důlních strojů jako poutačů na vytipovaných místech příjezdových komunikací
- C. Tištěný nabídkový prospekt se vzdělávacím a naučným programem
- D. „Direct mail“ pro instituce
- E. Bonusové výhody pro školy a instituce
- F. Sleva na vstupné, zajímavé doprovodné programy, přednášky apod.
- G. Dotazníky pro žáky a studenty (pro zpětnou vazbu provozovatele)
- H. Tisková inzerce - časopisy určené pro cílovou skupinu komunikační strategie rodiny s dětmi- např.časopisy (Katka, Žena a život, Puls, Viky, Fit Styl, Fit pro život...)
  - časopisy určené pro cílovou skupinu komunikační strategie - manažery, vedoucí firem, marketingová oddělení (např. Obchod a marketing, Strategie...)
  - specializovaná periodika věnovaná turistice, volnému času, sportu...
  - specializované přílohy deníků na téma volný čas, sport, zábava - tipy na víkend
  - oblastní tisk - měsíčník Program, radniční noviny apod.
  - speciální programy do městských Info center v ČR
  - inzerce - mapy, katalogy
  - inzerce - speciální knižní publikace o zajímavostech ČR
  - inzerce - přílohy deníků specializované na oblast zaměstnání, firemní poradenství...
  - inzerce - Zlaté stránky
  - inzerce - katalogy cestovních kancelář
  - inzerce - mapy, katalogy
- I. Public relations
  - články v odborných periodikách – informace o připravovaných akcích
  - tiskové zprávy o akcích spojených s významnými dny areálu
  - krátké články ve vytipovaných časopisech na tematických stránkách (volný čas) nebo ve speciálních rubrikách těchto časopisů – Náš tip a pod.

## J. Podpora prodeje

### 1. Tiskoviny

- pohlednice - zároveň poslouží jako vstupenka s razítkem Landek Parku
- prospekt areálu - komplexní služby - profil s kontakty
- anketa - vtipné dotazníky (se slosováním jednou ročně - drobné ceny)
- info - mailing letáky pro roznos a vkládanou inzerci po celé ČR

### 2. Upomínkové předměty

- pamětní mince
- hornický kahan na čajovou svíčku
- nerost
- tematický kalendář
- tematický plakát
- společenská hra „Sfára celá rodina“
- drobné předměty např. tužky, propisky, přívěsky na klíče a pod.
- odlitek Landecké (Petřkovické) Venuše

## K. webové stránky

- vlastní aktualizované webové stránky, které uživatele informují o veškerém dění v areálu muzea
- samostatný odkaz s nabídkou pro kongerovou turistiku
- aktuality, denní program, zajímavé ztvárnění - kontakty + inzerce na www (např. turistický atlas apod.)
- umístění na předních místech ve vyhledávačích
- prolink na webových stránkách dalších atraktivit, turistických center, města a kraje

## 8. ZÁVĚR

Technické památky představují jedinečné nebo typické pozůstatky, dokládající vývoj techniky a její úroveň v určitých historických podmínkách. Technické památky jsou nejen připomínkou technické vyspělosti národa, ale také díly, která představují součinnost výtvarné a funkční stránky staveb. Industriální dědictví je neodmyslitelnou součástí obrazu Moravskoslezského kraje a patří mezi unikátní místní atraktivity. Různorodost a jedinečnost historického dědictví na území Ostravy reprezentují unikátní soubory staveb, dokumentující technicky vývoj od počátku průmyslové revoluce (doc. Ing. Alois Materna, CSs., MBA, děkan VŠB-TU Ostrava, Fakulta stavební).

Přesto na Ostravsku tato „černá“ minulost zanechala stopy, které nelze smazat. A veřejnost a dokonce i odborníci tuto část republiky chtějí zcela vymazat z mapy cestovního ruchu. Výzkumy prováděné mezi turisty nejen u nás, ale v celém světě (Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013) však ukazují, že průmyslové dědictví je velkým lákadlem a technické památky se řadí na jedno z prvních míst mezi turistickými cíly.

Nabízí se tedy přirozeně výrazné využití asociace vycházející z ostravské industriální historie, sahající až do předminulého století. Nejvýznamnější soubory technických památek v Ostravě dokonce aspirují na zápis do seznamu kulturního dědictví UNESCO. Tento pojem je v oboru cestovního ruchu „značkou“, za kterou jezdí na poznávací a vzdělávací turistiku návštěvníci z celého světa. Proto jsou na Ostravsku nutné investice do těchto historických skvostů, aby se památky dostaly na úroveň, na které jsou návštěvníci zvyklí v zahraničí, ale zároveň si musí zanechat svou moravskou rázovitost. Ať už jsou majiteli památek soukromé firmy, města nebo památkový ústav, je nutné v maximální míře využít prostředků, které pro tyto účely poskytuje stát nebo Evropská unie. Subjekty však musí být na vyhlášení výzev připraveny zpracovanými studiemi a projekty.

Nezbývá než si přát, aby se technické památky Ostravy staly námětem, lákadlem a inspirací mnoha turistů a Ostrava se stala významným místem industriální turistiky, kam se návštěvník i turista rád vrací.

## **9. SOUHRN**

Práce se zabývá turistickou oblastí Ostravska, která nabízí obrovský potenciál pro industriální turistiku. Na začátku práce jsou uvedeny nejnovější trendy v cestovním ruchu, ze kterých by měl vycházet také marketing technických památek jako předních atraktivit této oblasti. Práce se zabývá také marketingem v cestovním ruchu, který v současnosti jeden z nejdůležitějších pro atraktivitu cestovního ruchu vůbec.

Další kapitoly se již zabývají samotným Hornickým muzeem a Landek parkem a analyzují jeho současný stav. Také marketingové šetření je prováděno mezi návštěvníky areálu Hornického muzea a vyhodnocuje jejich postřehy a potřeby. Na základě tohoto výzkumu jsou doporučeny projekty a produkty, které by zvedly úroveň areálu, aby se mohl stát prvním muzejním tematickým parkem v ČR a zvedly by návštěvnost nejen samotného parku, ale celé oblasti Ostravska.

### **9.1 Summary**

The work is concerned with the tourist resort Ostrava, which offer the big potenciál for the industry tourism. On the begenning of the work are mentioned the newest trends in tourism, from them the marketing of the technical monuments shoud emerge. The work is also concerned with the marketing of the tourism, which is ever one of the most important for the touristic activity.

The next charter is concerned with Mining museum and Landek park and analyse its present conditions. The marketing research is carry out among the visitors of Mining museum and evaluate their perceptions and needs. On the basic of this research are recommended the projects and products, wich raise the level of the area to would bet he first museum thematic park in the Czech Republic. And consequently the visit rate will be increase not only of the park, but also of the resort Ostrava.



## 10. REFERENČNÍ SEZNAM

### LITERATURA A PRAMENY

- LEDNICKÝ V.: Využití technických památek v cestovním ruchu. VŠB-TU, Ostrava, 2004. ISBN 80-248-0611-8
- PETRŮ Z. Základy ekonomiky cestovního ruchu. IDEA SERVIS Praha, konsorcium, 1999. ISBN 80-85970-29-5
- MALÁ V.: Cestovní ruch. VŠE, Praha, 1999. ISBN 80-7079-443-7
- JAKUBÍKOVÁ D., JEŽEK J., PAVLÁK M.: Cestovní ruch, Západočeská univerzita, Plzeň, 1999. ISBN 80-7082-185-x
- DVOŘÁKOVÁ E.: Ochrana technických památek, Sborník příspěvků z mezinárodního semináře. Státní památkový ústav, Ostrava, 2001.
- VONDRA J.: Životní prostředí a technické a industriální objekty. Symposium technické památky. SNTL, 1980.
- MATĚJ M.: Specifický charakter průmyslových a technických památek. Sborník příspěvků z mezinárodního semináře. Státní památkový ústav, Ostrava. 2001.
- MATĚJ M.: Metodické otázky hodnocení a záchrany průmyslové architektury a technických památek. Sborník příspěvků celostátního semináře. Státní památkový ústav, Ostrava, 1999.
- MATĚJ M., KLÁT J., KORBELÁŘOVÁ I.: Kulturní památky Ostravsko-Karvinského revíru. NPÚ, ú. o. p. v Ostravě, Ostrava 2009
- MORRISON A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1989.
- MALÁTEK V. & POLONSKÝ D.: Metody sociologického výzkumu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1998
- JANDOUREK J.: Sociologický slovník. Praha: Portál, s. r. o. 2001
- MATĚJ M., BOROVCOVÁ A., ZDAŘILOVÁ R., PACLOVÁ H.: Technické památky v Ostravě. Statutární město Ostrava ve spolupráci s vydavatelstvím Repronis, Ostrava. 2007
- FOJTÍK M., BROSKEVIČ R., PLAC L., VOPASEK S., KOTASOVÁ K., SYROVÝ P.: Hornické muzeum OKD 1993 – 2003. Ostrava, 2003
- VOKŘÍNEK P. & kol.: Landek. Svědek dávné minulosti. FINDR, Český Těšín. 2003
- Průvodce. Hornické muzeum OKD a Národní přírodní památka Landek Ostrava – Petřkovice. Klub přátel Hornického muzea Ostrava

## STRATEGICKÉ A KONCEPČNÍ MATERIÁLY

Koncepce rozvoje. OKD, a.s. Hornické muzeum, odštěpný závod. Září 2001

Landek park. Národní přírodní památka Landek. Prezentace projektu. Nadace Landek Ostrava

Koncepce rozvoje cestovního ruchu statutárního města Ostravy. Syntetická část, vize a strategie, aktualizováno k 30.11.2004. Ostrava, listopad 2004.

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska. SWOT analýza a strategie. Ostrava, duben 2002.

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013

Střednědobý výhled Hornického muzea OKD do roku 2010. Říjen 2004.

## WEBOVÉ STRÁNKY

CzechTourism

<http://www.czechtourism.cz>

Moravskoslezský kraj

<http://www.kr-moravskoslezsky.cz>

Hornické muzeum OKD a Landek park

<http://www.muzeumokd.cz>

<http://www.landekpark.cz>

Vzdělávání v cestovním ruchu

<http://www.vzdelavanivcr.cz>

## **11.PŘÍLOHY**

Dotazník

Situace areálu Hornického muzea – urbanistické řešení

## Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit se žádostí o vyplnění dotazníku pro marketingový výzkum na téma rozšiřování služeb v Hornickém muzeu OKD a Lanek parku. Dotazování je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro studijní účely.

Děkuji Vám za spolupráci. Kateřina Kotasová, studentka 3. ročníku Rekreatologie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci

**Postup při vyplňování:** Vámi zvolenou odpověď prosím označte křížkem. Zaškrtněte jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

### 1. Kde nejčastěji trávíte svůj volný čas?

(možnost více odpovědí)

- a)  ve sportovních zařízeních  
b)  v kulturních zařízeních  
c)  ve vzdělávacích zařízeních  
d)  doma  
e)  zábava  
f)  příroda  
g)  jinde, uveďte .....

### 2. Jste zde:

- a)  poprvé  
b)  poněkolkáté

### 3. Proč jste doposud nenavštívil(a) Hornickém muzeu Lanek (dále jen HM)?

- a)  neznal(a) jsem ho  
b)  nezajímám se příliš o muzea  
c)  neměl(a) jsem čas  
d)  jiné, uveďte

### 4. Jaký je důvod Vaší návštěvy HM?

(možnost více odpovědí)

- a)  prohlídka expozic  
b)  odpočinek a relaxace  
c)  využití sportovních zařízení  
d)  projíždění cyklostezkou  
e)  návštěva jen při velkých akcích (Den Horníků, Slet Čarodějnic, ...)  
f)  jiné, uveďte .....

### 5. Odkud jste se dozvěděl(a) o HM?

(možnost více odpovědí)

- a)  z novin  
b)  z rádia  
c)  z informačních tabulí  
d)  od přátel (rodiny)  
e)  z internetu  
f)  jiné, uveďte .....

### 6. Co Vás v HM nejvíce zajímá?

(vybranou odpověď označte křížkem)

	Nevýznamné	Málo důležité	Částečně důležité	Velmi důležité	Mimořádně důležité
Expozice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovní vyžití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klidová zóna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Uveďte spokojenost s následujícími faktory?

(vybranou odpověď označte křížkem)

	Velmi spokojen	Částečně spokojen	Nevím	Příliš nespokojen	Velmi nespokojen
Umístění lokality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Možnosti vyžití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovanost o novinkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Jaké jsou podle Vás ceny vstupného v HM?**

- a)  vysoké  
b)  přiměřené  
c)  nízké

**9. Co Vám v HM chybí?**

.....

**10. HM plánuje zřízení ubytovací kapacity. Využili byste těchto služeb?**

- a)  určitě ano  
b)  spíše ano  
c)  spíše ne  
d)  určitě ne  
e)  nevím

**11. Jaký typ ubytování převážně upřednostňujete?**

- a)  hotel  
b)  motel  
c)  penzion  
d)  ubytování v soukromí  
e)  kemp  
f)  jiné, uveďte .....

**12. Jakou cenu jste ochotni zaplatit za jednu noc na osobu v ubytovací kapacitě?**

- a)  do 300 Kč  
b)  301 – 500 Kč  
c)  501 – 800 Kč  
d)  801 – 1000 Kč  
e)  nad 1000 Kč

**13. Znáte nějaká další hornická muzea?**

- a)  ano  
b)  ne  
která: .....

**14. Jste:**

- a)  muž  
b)  žena

**15. V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

- a)  děti  
b)  mládež  
c)  dospělí  
d)  senioři  
e)  61 a více let

**16. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?**

- a)  základní  
b)  vyučen  
c)  vyučen s maturitou  
d)  středoškolské s maturitou  
e)  vysokoškolské

**17. Odkud pocházíte?**

- a)  Ostrava  
b)  Moravskoslezský kraj (mimo Ostravští)  
c)  Jiný kraj: .....