

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2012 – 2014

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Nikola Džemlová**

**Návštěvnost památek na Opavsku a její zvýšení pomocí  
marketingových nástrojů**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martin Muchka

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER PART-TIME STUDIES**

**2012 – 2014**

**MASTER THESIS**

**Nikola Džemlová**

**Visiting monuments in Opava and her increase by the marketing tools**

Praha 2014

The Master Thesis Work Supervisor:

Ing. Martin Muchka

## Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Návštěvnost památek na Opavsku a její zvýšení pomocí marketingových nástrojů jsem vypracovala samostatně, pod vedením Ing. Martina Muchky. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

Nikola Džemlová

## Poděkování

Děkuji Ing. Martinu Muchkovi za užitečné rady, podněty a za vedení mé diplomové práce. Také děkuji všem respondentům za ochotu mi pomoci.

## Anotace

Bakalářská práce se ve své první kapitole teoretické části zabývá cestovním ruchem, jeho historií, vymezením pojmu a jeho pozitivy a negativy. V další kapitole je popsáno specifické vymezení Opavska, poloha, charakteristika regionu a historie této oblasti. Kapitola Památky Opavska charakterizuje podrobněji jednotlivé památky a závěrečná podkapitola se zabývá sdruženími podporující památky Opavska. V poslední kapitole teoretické části je definován marketingový mix. V praktické části dojde nejprve k efektivnímu využití marketingových nástrojů, a to takovým způsobem, že bude navržen nový produkt Slevová karta opavské památky, celková distribuce a propagace památek a Balíčky služeb. Poté se prostřednictvím výzkumu ověří význam návrhů a z analýzy dat vyplynou vhodné finální návrhy a doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti památek v oblasti Opavska. Konečné návrhy a doporučení budou obsahovat především návrhy finančních nákladů a propagaci nových produktů.

## Klíčové pojmy

Cestovní ruch, hrady, marketing, marketingové nástroje, Opavsko, památky, rozšířený marketingový mix, SWOT analýza, zámky.

## Annotation

The theoretical part of the bachelor thesis in the first chapter deals with the tourism industry, its history, definition of the concept, and its positives and negatives. The next chapter describes the specific delimitation of Opava, location, characteristics of the region, and the history of the area. The chapter Sights of Opava gives a detailed description of the various sights, and the finally section deals with associations supporting the sights of Opava. The last chapter of the theoretical part defines the marketing mix. The marketing part first effectively uses marketing tools in such a way that it proposes the new product Opava Sight Discount Card, complete distribution and promotion of sights, and the Service Package. Then, the importance of the proposals will be verified through research, and suitable final proposals and recommendations will arise from the data analysis, which could help increase the visit rate to sights in Opava. Finally, the proposals and recommendations will mainly contain proposals of financial costs and the promotion of new products.

## Key words

Castles, extended marketing mix, chateaux, marketing, marketing tools, Opava region, sights, SWOT analysis, tourist trade.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>12</b>
1.1. HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2. VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH .....	13
1.3. POZITIVA A NEGATIVA CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
<b>2 SPECIFICKÁ VYMEZENÍ OBLASTI .....</b>	<b>19</b>
2.1. POLOHA VYBRANÉHO REGIONU .....	19
2.2. CHARAKTERISTIKA REGIONU .....	20
2.3. HISTORIE OPAVSKA .....	22
<b>3 PAMÁTKY NA OPAVSKU.....</b>	<b>23</b>
3.1. UMĚLECKO-HISTORICKÉ PAMÁTKY .....	24
3.1.1. Zámky, Hrady a Zříceniny .....	24
3.1.1.1. Zámek Kravaře.....	25
3.1.1.2. Zámek Hradec nad Moravicí.....	27
3.1.1.3. Zámek Raduň .....	28
3.1.1.4. Zámek Šilheřovice.....	29
3.1.2. Církevní architektura.....	31
3.2. INDUSTRIÁLNÍ A TECHNICKÉ PAMÁTKY .....	31
3.3. MUZEA, GALERIE A OSTATNÍ KULTURNÍ PAMÁTKY .....	32
3.4. SDRUŽENÍ PODPORUJÍCÍ PAMÁTKY OPAVSKA .....	34
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>37</b>
4.1. PRODUKT .....	37
4.2. CENA .....	38
4.3. DISTRIBUCE A PROPAGACE .....	38
4.4. PROGRAMOVÁNÍ A BALÍČKY .....	39
4.5. SPOLUPRÁCE.....	40
4.6. LIDÉ.....	40
<b>5 EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ .....</b>	<b>41</b>
5.1. PRODUKT .....	41
5.1.1. Návrh nového produktu.....	42

5.1.1.1.	Slevová karta opavské památky .....	43
5.1.1.2.	Význam Slevové karty opavské památky .....	44
5.1.1.3.	Distribuce a propagace karty .....	44
5.1.1.4.	SWOT analýza Slevové karty .....	45
5.2.	CENA .....	46
5.3.	DISTRIBUCE A PROPAGACE .....	46
5.4.	PROGRAMOVÁNÍ A BALÍČKY .....	49
5.5.	SPOLUPRÁCE.....	50
5.6.	LIDÉ.....	51
<b>6</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>52</b>
6.1.	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU .....	52
6.1.1.	Cíle výzkumu .....	52
6.1.2.	Zdroje dat .....	53
6.1.3.	Časový harmonogram činností.....	53
6.1.4.	Plán výzkumu.....	54
6.1.4.1.	Základní soubor.....	54
6.1.4.2.	Objekt zkoumání .....	54
6.1.4.3.	Výzkumný vzorek .....	55
6.1.4.4.	Podmínky sběru dat.....	55
6.1.4.5.	Metoda analýzy dat .....	55
6.1.4.6.	Předvýzkum.....	56
6.2.	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU .....	56
6.2.1.	Velikost relevantního vzorku .....	56
6.2.2.	Způsob zpracování a analýzy dat .....	62
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>63</b>
7.1.	ANALÝZA VÝZKUMU NÁVŠTĚVNOSTI OBLASTI OPAVSKA .....	63
7.2.	ANALÝZA VÝZKUMU SLEVOVÉ KARTY OPAVSKÉ PAMÁTKY .....	75
7.3.	ANALÝZA VÝZKUMU BALÍČKŮ SLUŽEB .....	81
7.4.	ANALÝZA VÝZKUMU PROPAGACE PAMÁTEK.....	86
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>92</b>
8.1.	SLEVOVÁ KARTA OPAVSKÉ PAMÁTKY.....	92



8.1.1.	Grafický design Slevové karty .....	92
8.1.2.	Finanční náklady Slevové karty .....	94
8.1.3.	Vhodné metody distribuce a propagace karty .....	96
8.2.	DISTRIBUCE A PROPAGACE KULTURNÍCH PAMÁTEK V OBLASTI OPAVSKA .....	99
8.2.1.	Vhodné metody propagace.....	100
8.2.2.	Finanční návrh propagace památek.....	103
8.3.	BALÍČKY SLUŽEB .....	103
8.3.1.	Vlastní návrhy programů Balíčků služeb .....	104
8.3.2.	Finanční návrh Balíčků služeb .....	105
8.3.3.	Vhodné metody propagace Balíčků služeb .....	107
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>110</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>		<b>112</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>		<b>117</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>118</b>

## ÚVOD

V České republice se nachází mnoho kulturních památek, které turisté navštěvují z důvodu lokace památky, významnosti nebo různých událostí zejména v sezónním období. Většina památek nabízí podobné služby s ohledem na lokalitu, charakter a možnosti památky, které se často liší především v použití vybrané marketingové komunikace. Záleží jen na potenciálních návštěvnicích, které z nich dají přednost a rozhodnou se tak navštívit některou z kulturních památek. Marketingová komunikace má významný vliv pro rozhodování návštěvníka a také na výslednou návštěvnost kulturních památek. V mnoha oblastech, jiných, než v Moravskoslezském kraji, jsou možnosti na poněkud vyšší úrovni, a to především díky většímu turistickému ruchu, není tudíž nutnost klást tak velký důraz na marketingovou komunikaci jako v oblasti Opavska.

Téma diplomové práce jsem zvolila z toho důvodu, protože bydlím v Opavě, často památky v této oblasti navštěvuji a usoudila jsem, že by má diplomová práce mohla být přínosem při zlepšení propagace památek v oblasti Opavska.

Cílem této diplomové práce je marketingová analýza možností zvýšení návštěvnosti oblasti Opavska a s ní spojená tvorba nových produktů, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti památek v této oblasti. Dalším cílem jsou konkrétní návrhy a doporučení, jenž mohou mít pozitivní přínos pro památky na Opavsku. Ze získaných výsledků výzkumu budou v kapitole Návrhy a doporučení vybrány a navrženy ty propagační či distribuční metody, které budou zhodnoceny jako nejefektivnější a vhodné k následné realizaci.

Za cíl vedlejší můžeme považovat zviditelnění na trhu. Do cílů může být zahrnuto také vyhledávání nových, potenciálních návštěvníků památek, avšak udržování stálých návštěvníků nesmí být opomíjeno.

Výzkumným cílem práce je zjistit názory respondentů na nově navrhované produkty, a tím i potenciálních návštěvníků památek Opavska, prostřednictvím marketingových nástrojů. Ze získaných poznatků bude vyhodnoceno, zda o nově navrhované produkty respondenti jeví zájem, do jaké míry by je využívali a díky tomu

určit, zda jsou tyto produkty vhodnými nástroji ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku. Pokud výsledky výzkumu ukážou, že o nově navrhované produkty zájem existuje, bude tomu vhodně přizpůsoben obsah poslední kapitoly Návrhy a doporučení.

Teoretická část zahrnuje především sekundární data z odborné literatury a z elektronických zdrojů. První kapitola se zabývá historií cestovního ruchu, pojmem cestovní ruch a jeho pozitivy a negativy. Dále se zabývá specifickým vymezením oblasti Opavska, polohou vybraného regionu, charakteristikou a historií. V kapitole Památky na Opavsku jsou jednotlivé památky podrobněji rozděleny a to na umělecko-historické, industriální a technické, dále na muzea, galerie a ostatní kulturní památky. Čtvrtá kapitola se zabývá Sdružením podporující památky Opavska. Poslední kapitola je věnována Marketingovému mixu obecně.

V praktické části budou k výzkumu sloužit primární informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření, dále informace, které byly zjištěny po telefonických rozhovorech s provozovateli památek a z jejich vlastních internetových stránek a také poznatky získané vlastní praxí. V první kapitole praktické části je navržen nový produkt Slevová karta opavské památky, dále distribuce a propagace památek na Opavsku a novým produktem jsou také Balíčky služeb. Poté se v následující kapitole prostřednictvím výzkumu ověří význam návrhů. Z analýzy dat tedy vyplynou finální návrhy a doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti památek v oblasti Opavska.

Výsledky, které tento výzkum přináší, mohou v budoucnu tvořit základ pro další výzkumná šetření v problematice týkající se marketingové komunikace a návštěvnosti památek na Opavsku. Tato diplomová práce může být také inspirací pro praxi v oblasti cestovního ruchu v celé České republice.

# 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají ve všech světadílech nová místa ve státech, které se snaží řešit své zejména ekonomické a sociální problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. Lidé ovšem samozřejmě jezdí na taková místa, jenž jim mají co nabídnout. O cestovním ruchu je známo, že může přinášet pro státní pokladnu výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvořit pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty.<sup>1</sup> Multiplikační efekt cestovního ruchu spočívá v tom, že přímo i nepřímo ovlivňuje řadu dalších odvětví lidské činnosti. Přímou ovlivňuje činnost hotelů, restaurací, cestovních kanceláří, cestovních agentur, průvodců cestovního ruchu, informačních středisek a center cestovního ruchu, bank, směnárny, divadel, muzeí, galerií, kulturních a historických objektů a památek, zábavních parků, sportovních zařízení, výrobu upomínkových předmětů a tzv. turistické literatury (mapy, pohlednice, leporela). Nepřímo se cestovní ruch promítá do rozvoje maloobchodní sítě, stavebnictví, spotřebního průmyslu, potravinářského průmyslu, služeb vzdělávacích a poradenských firem, služeb účetních a auditorských firem, v neposlední řadě také do zemědělství.<sup>2</sup> Na druhé straně má cestovní ruch zřejmý sezonní charakter, znamená jisté zatížení pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace. Akulturací se rozumí změna kultury a společnosti v důsledku dlouhodobějšího nebo opakovaného kontaktu kulturně odlišných společenských skupin. Jedná se o takový soubor jevů, ke kterým dochází, pokud je kultura navštěvované destinace v dlouhodobějším styku s kulturou návštěvníků. Míra akulturace je tím větší, čím uzavřenější kultura dané destinace je.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 11. ISBN 978-80-247-3247-3

<sup>2</sup> ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 768. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., J. JEŽEK a M. PAVLÁK. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1995. s. 12. ISBN 80-7082-185-X.

## 1.1. Historie cestovního ruchu

*Kořeny cestování sahají hluboko do historie. Cestování je spojováno již se starověkými civilizacemi, dokonce je lze najít až na samotném počátku vývoje lidstva. Již po tisíce let existuje úsilí člověka poznávat zemi, na níž žije.*

Tato touha byla podněcována motivy obchodními, mocenskými, ale často i pouhou touhou po poznání, vrozené člověku od samotných počátků jeho existence. Kolébkou těchto poznávacích i objevitelských snah vedoucích později k rozvoji cestování bylo Středomoří se svými prvními vyspělými civilizacemi a raným rozvojem mořeplavectví. Zde vynikali od antických dob zejména Egypťané, Feničané a po nich bezprostředně Řekové a Římané.

Pro existenci turismu musejí být splněny základní podmínky, kterými jsou:

- svoboda pohybu,
- volné disponibilní prostředky,
- fond volného času,
- potenciál turismu a jemu odpovídající (v dnešním pojetí) infrastruktura a suprastruktura<sup>4</sup>.

## 1.2. Vymezení pojmu cestovní ruch

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, popřípadě další. Cestovní ruch je často označován za „bílý průmysl“, označení průmysl však není příliš vhodný.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 13. ISBN 978-80-247-3748-5.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 18. ISBN 978-80-247-3247-3.

Cestovní ruch se obecně definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, a to za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice však není úplně výstižná, jelikož nezahrnuje například oblast služebních cest, kde smyslem cestování není zábava, ale práce. Je také těžké určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo své bydliště, aby mohl být považován za turistu. Mezi cestováním a cestovním ruchem existuje silná spojitost.<sup>6</sup>

Cestovní ruch je bezprostřední získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazová, textová, zvuková, čichová, hmatová, chuťová atd.) v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací, tj. mimo místo trvalého bydliště.<sup>7</sup>

Jedno z nejobsáhlejších vymezení definice je, že cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev, bez jakýchkoliv pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního ruchu jsou souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujících těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity.<sup>8</sup>

Cestovní ruch je tak popsán mnoha definicemi, jimž je nejčastěji společné prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí pobytu dané osoby, tj. aktivity mimo toto prostředí, dále obsahové a motivační vymezení aktivit (základ pro podrobnější klasifikaci druhů a forem cestovního ruchu) a časový horizont (odlišení od trvalého

---

<sup>6</sup> HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 255. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>7</sup> ZELENKA, J. *Cestovní ruch: Informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 13. ISBN 978-80-7041-514-6.

<sup>8</sup> ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 423. ISBN 978-80-7201-880-2.

pobytu osoby). Kromě toho jsou do cestovního ruchu nově (od 90. let 20. století) zahrnovány i služební cesty, avšak pouze ve formě jednání, nikoli provozování výdělečné činnosti – výdělečná činnost se za cestovní ruch nepovažuje (to se týká např. „pendlerů“).<sup>9</sup>

### 1.3. Pozitiva a negativa cestovního ruchu

Přínosy cestovního ruchu lze hodnotit z hlediska:

- ekonomického – tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu, podněcuje rozvoj řemesel atd. – celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá území,
- sociálního – zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic – umožňuje zvýšit kvalitu života a životní úroveň v místě,
- environmentálního – zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního, přírodního, kulturního a historického potenciálu – cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí.<sup>10</sup>

Pohled na cestovní ruch a jeho dopady znázorňují tabulky níže. Z hlediska aspektů udržitelného rozvoje cestovní ruch znamená pro každou lokalitu *příležitost*, ale zároveň i *ohrožení*. Příležitosti a ohrožení se projevují jak ve sféře ekonomické, tak i sociální a environmentální. Příležitosti znamenají pro lokalitu určité šance, které lze využít, ohrožení naopak představují problémy, jichž je třeba se vyvarovat, na druhé straně mohou být pro danou lokalitu výzvou či podnětem k řešení pomocí provozování udržitelných forem turismu.

---

<sup>9</sup> ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 427. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>10</sup> KŘÍŽNÁ, P. *Charakteristika cestovního ruchu*. In: *Czech Tourism: 20 let s vámi* [online]. 2012 [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

**Tabulka 1: Ekonomické dopady**

Příležitosti / šance	Ohrožení / výzvy a podněty
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vytváření pracovních příležitostí</li> <li>▪ Příliv zahraničního kapitálu</li> <li>▪ Rozvoj mezinárodních vztahů</li> <li>▪ Vytváření místního bohatství</li> <li>▪ Daňové výnosy</li> <li>▪ Diverzifikace místní ekonomiky</li> <li>▪ Přispění k rozvoji místní infrastruktury</li> <li>▪ Přispění k produkci místních služeb a výrobků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nestabilní poptávka</li> <li>▪ Sezónnost produktů cestovního ruchu</li> <li>▪ Obtížnost získávání finančních zdrojů na rozvoj cestovního ruchu, zejména v okrajových oblastech regionů</li> <li>▪ Problémy ve vztazích mezi cestovním ruchem a jinými místními odvětvími</li> <li>▪ Existence „šedé“ a „černé“ ekonomiky</li> <li>▪ Růst cen služeb, cen, nemovitostí</li> </ul>

Zdroj: Šimková, 2005<sup>11</sup>

**Tabulka 2: Sociální dopady**

Příležitosti / šance	Ohrožení / výzvy a podněty
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Odpočinek a regenerace rekreatantů</li> <li>▪ Získání nových zkušeností</li> <li>▪ Zlepšení kvality života v místě rozšířením sortimentu místních služeb</li> <li>▪ Rozšíření sociálních a kulturních kontaktů</li> <li>▪ Zvýšení blahobytu společnosti jako celku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Škody na podpůrné infrastruktuře</li> <li>▪ Zvýšení kriminality</li> <li>▪ Zvýšení nákladů na služby</li> <li>▪ Socio-kulturní změny</li> <li>▪ Sezónní přetíženost infrastruktury</li> <li>▪ Ohrožení místní identity</li> <li>▪ Vytváření sociálních rozdílů</li> </ul>

Zdroj: Šimková, 2005

**Tabulka 3: Environmentální dopady**

Příležitosti / šance	Ohrožení / výzvy a podněty
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lepší využití přírodního a umělého prostředí</li> <li>▪ Investice do ochrany přírodního a kulturního dědictví</li> <li>▪ Environmentální gramotnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dopravní zátěž</li> <li>▪ Znečištění prostředí a hluk</li> <li>▪ Spotřeba energie</li> <li>▪ Produkce odpadů</li> <li>▪ Zhuštěná zástavba</li> </ul>

Zdroj: Šimková, 2005

<sup>11</sup> ŠIMKOVÁ, E. Venkovská turistika – produkt udržitelného cestovního ruchu. In: *Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství*. Sborník příspěvků. Tábor: JU v Českých Budějovicích, 2005. CD-ROM. ISBN 80-7040-766-2.



Cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí. Je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch. Představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.<sup>12</sup>

Rozlišujeme různá rizika cestovního ruchu:

- škody na životním prostředí – zejména při překročení únosné míry návštěvnosti (škody prostřednictvím činností a chování návštěvníků – znečišťování vody, půdy, ovzduší, hluk, lesní požáry, devastace flóry a fauny, poškozování památek, problémy spojené s likvidací odpadu),
- socio-kulturní změny lokality – změny životního stylu místních obyvatel, změna systému hodnot, střet kultur a ohrožení jejich původního způsobu života.

Negativa cestovního ruchu se projevují především v oblastech znečišťování vody, ovzduší, zvyšování hladiny zvuku. Jedním z negativních faktorů je především rozvoj dopravy, nedostatečná legislativa a neúčinná sankční opatření ve vztahu ke znečišťování životního prostředí. K uvedeným důsledkům často dochází i vlivem nedostatečného ekologického chování podnikatelů v cestovním ruchu, kteří často preferují krátkodobé cíle zaměřené na maximální zisk za každou cenu, ale i vlivem zvyklostí a chováním účastníků cestovního ruchu.

V případě živelného rozvoje cestovního ruchu často dochází k vizuálnímu znehodnocení krajinného prostředí, především architektonického ztvárnění zařízení cestovního ruchu, nerespektováním tradičního architektonického stylu, používáním nevhodných stavebních materiálů a podobně. K vizuálnímu znehodnocování dochází i tehdy, že stavební zásahy vedou k likvidaci zeleně.

---

<sup>12</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

Negativní vliv cestovního ruchu se projevuje i v nárůstu množství odpadů, zvláště když řešení tohoto problému není integrální součástí plánování rozvoje daného území. Tvorba divokých skládek odpadu a neexistence kanalizace a čistíren odpadních vod znehodnocují přírodní prostředí.<sup>13</sup>

Dále dochází také k poškozování a ničení archeologických a kulturně-historických památek, zvláště v důsledku jejich neodborné rekonstrukce, resp. vandalizmu účastníků cestovního ruchu. Živelný a neplánovaný rozvoj cestovního ruchu může vyvolat vážné problémy ve využívání území. Jde o případy, kdy se zařízení cestovního ruchu staví na území, které by bylo možno využít na jiné druhy sociálně-ekonomického rozvoje efektivněji z hlediska využívání přírodních zdrojů a jejich udržitelného rozvoje. Cestovní ruch může být provázen i růstem kriminality a ztrátou kulturní identity daného území.<sup>14</sup>

Cestovní ruch znamená pro každou lokalitu příležitost, ale zároveň i ohrožení. Příležitosti a ohrožení se projevují jak ve sféře ekonomické, tak i sociální a v oblasti životního prostředí. Příležitosti znamenají pro lokalitu určité šance, které lze využít, ohrožení naopak představují problémy, jichž je třeba se vyvarovat. Příliš jednostranná orientace na masový cestovní ruch může vést ke značné zranitelnosti hospodářského rozvoje v daném regionu.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 417. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>14</sup> KŘEŠŤAN, V., VAŠÍČEK, M. *Marketing*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. Studijní text. 2005.

<sup>15</sup> KRÍŽNÁ, P. *Charakteristika cestovního ruchu*. In: *Czech Tourism: 20 let s vámi* [online]. 2012 [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

## 2 SPECIFICKÁ VYMEZENÍ OBLASTI

Moravskoslezský kraj je počtem přes 1.230.000 obyvatel třetí nejlidnatější kraj v České republice, se svými 300 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Většina obyvatel kraje (přes 60 %), což je v rámci České republiky výjimečné, žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel.

Moravskoslezský kraj je vymezen okresy Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město a je rozdělen na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá celkem 299 obcí, z toho je 41 měst. Svou rozlohou 5 427 km<sup>2</sup> zaujímá 6,9 % území celé České republiky a řadí se tak na 6. místo mezi všemi kraji.<sup>16</sup>

Dle informací návštěvníků v turistických regionech České republiky (za období léto a zima v roce 2012) jsou nejčastějšími důvody k návštěvě Opavska v létě: poznání (32 %), relaxace (16 %), turistika a sport (15 %). V zimě je to turistika a sport (20 %), relaxace (19 %), a poznání (18 %). Mezi nejčastěji navštěvovaná místa a aktivity na Opavsku patří Hradec nad Moravicí, Kravaře, Golf, Opava a Vojenské opevnění.<sup>17</sup>

### 2.1. Poloha vybraného regionu

Okres Opava se rozprostírá na východě České republiky ve středu severní části Moravskoslezského kraje. Oblast Opavska je charakteristická významným kulturně historickým bohatstvím, technickými památkami, rozmanitou atraktivní krajinou a dostatkem vhodných lokalit k rekreaci a k rozvoji cestovního ruchu.

---

<sup>16</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika Moravskoslezského kraje: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_moravskoslezskeho\\_kraje](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje)

<sup>17</sup> BALARINOVÁ, E. a D. RUCKI. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko. Opava* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/assets/zx/cestovni/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu--to-opavske-slezsko.pdf>

Z hlediska geologického vývoje můžeme okres rozdělit na dvě části. Západní část je součástí Českého masívu, východní část náleží k Západním Karpatům. Pohoří se již od minulosti formovalo a utvářelo podmínky pro rozvoj přírodních poměrů Opavska. Svým územím hraničí celým severním okrajem s Polskem, kde přechází krajina do nížin polského Slezska. Jihozápadní část okresu je vytvářena předhůřím Nízkého Jeseníku, který rozděluje území na dva geologicky a geomorfologicky odlišné celky. Tato morfologie krajiny dává Opavsku, Hlučínsku a Vítkovsku různorodý geologický, přírodní i kulturní charakter a vytváří v něm zajímavá místa k turistice, rekreaci i odpočinku.

Délka administrativních hranic území okresu je 246 km, plocha činí 1.144 km<sup>2</sup>. Okres hraničí s pěti severomoravskými okresy. V západní části s okresem Bruntál, na jihu navazuje na okres Olomouc a Nový Jičín v nejhornatější části okresu. Východní hranicí okres navazuje na okresy Ostrava a Karviná.<sup>18</sup>

Z nadregionálního hlediska je jeho poloha ve středu evropského prostoru výhodná a perspektivní. Hranici má s Polskem jako významným zdrojovým trhem a dále v blízkosti se Slovenskem. Pokud se zaměříme na celou Evropu, pak se nachází mezi Hornoslezskou průmyslovou aglomerací, Vídní a Prahou.<sup>19</sup>

## 2.2. Charakteristika regionu

Okres Opava existuje od roku 1849, kdy došlo k reorganizaci politické správy ve Slezsku. Při celkové reorganizaci správního rozdělení republiky v roce 1960 vznikl okres sloučením bývalého okresu Hlučín, větší části okresu Opava, severních částí okresů Bílovec a Vítkov a několika obcí okresů Bruntál a Ostrava-okolí. Dnes je opavský okres součástí Moravskoslezského kraje, který vznikl k 1. 1. 2000 jako Ostravský, ale Ústavním zákonem č. 176/2000 Sb. byl tento název změněn na

---

<sup>18</sup> FRANK, M. a kol.: *Opavsko zblízka*. 1. vyd. Opava: AVE-Infomační centrum Opavska, 1996, s. 6. ISBN 80-902042-0-1.

<sup>19</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Opava: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_opava](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_opava)

Moravskoslezský. Tvoří ho 77 obcí, které se člení na 149 částí obcí a 139 katastrálních území.

Výčet obcí:

Bělá, Bohuslavice, Bolatice, Branka u Opavy, Bratříkovice, Brumovice, Březová, Budišov nad Budišovkou, Budišovice, Černná ve Slezsku, Darkovice, Děhylov, Dobroslavice, Dolní Benešov, Dolní Životice, Háj ve Slezsku, Hať, Hlavnice, Hlubočec, Hlučín, Hněvošice, Holasovice, Hrabyně, Hradec nad Moravicí, Chlebičov, Chuchelná, Chvalíkovice, Jakartovice, Jezdkovice, Kobeřice, Kozmice, Kravaře, Kružberk, Kyjovice, Lhotka u Litultovic, Litultovice, Ludgeřovice, Markvartovice, Melč, Mikolajice, Mladecko, Mokré Lazce, Moravice, Neplachovice, Nové Lublice, Nové Sedlice, Oldřišov, Opava, Otice, Píšť, Pustá Polom, Radkov, Raduň, Rohov, Skřípov, Slavkov, Služovice, Sosnová, Staré Těchanovice, Stěbořice, Strahovice, Sudice, Svatoňovice, Šilheřovice, Štáblovice, Štěpánkovice, Štítina, Těškovice, Třebom, Uhlířov, Velké Heraltice, Velké Hoštice, Větrkovice, Vítkov, Vršovice, Vřesina, Závada.

41 obcí patří do obvodu obce s rozšířenou působností Opava, 15 obcí do obvodu obce s rozšířenou působností Hlučín, 12 obcí do obvodu obce s rozšířenou působností Vítkov, 9 obcí do obvodu obce s rozšířenou působností Kravaře a 4 obce patří do obvodu obce s rozšířenou působností Ostrava.<sup>20</sup>

Vymezené území regionu Opavska má rozlohu 1144 km<sup>2</sup>, počet obyvatel činí 182 tisíc. Území zaujímá 20 % Moravskoslezského kraje a 14,7 % jeho obyvatel. Přibližně 48 % obcí má méně než 1 000 obyvatel. Malé obce jsou především v západní a jihozápadní části okresu. Počtem obyvatel je na čtvrtém místě v rámci kraje a na místě desátém v České republice.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> FRANK, M. a kol.: *Opavsko zblízka*. 1. vyd. Opava: AVE-Infomační centrum Opavska, 1996, s. 6. ISBN 80-902042-0-1.

<sup>21</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Opava: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_opava](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_opava)

### 2.3. Historie Opavska

Území okresu bylo osídleno již v nejstarších dobách, což prokázala řada nálezů. (Za starší doby kamenné, tzv. paleolitu, se dochovaly pozůstatky pobytu loveckých skupin v Oticích a Třebomi. Významné bylo také objevené tábořiště lovců mamutů v Petřkovicích nebo nalezené zbytky tábořiště mezolitových lovců a sběračů v Opavě-Kylešovicích.)

Opavsko až do 13. století tvořilo v rámci Moravy provincii – bylo součástí olomouckého údělu. Byla označována jako holasická, později jako opavská. V tomto století vznikla síť historických památek – hradů. Patří zde renesanční architektonická stavba Hradec nad Moravicí, Vikštejn či Medlice. V průběhu 13. století docházelo k doplnění obyvatelstva značně prořídleho po mongolském vpádu a po rakousko-polském tažení a dalších válečných událostech s Němci. Město Opava se v průběhu let stalo centrem středověkého Opavska, kde vládla pobočná větev Přemyslovců. Po husitských bouřích i po bojích s uherským králem Matyášem Korvínem zůstává Opavsko územím, kde v 15. až 16. století dochází k náboženské reformaci a získává silný vliv luteránství i Jednota bratrská. V tomto století byla zahájena výstavba zámku v Kravařích, klenotu barokní architektury ve Slezsku.

Osudové byly pro oblast Opavska slezské války v roce 1740. Po porážce Marie Terezie pruská vojska obsadila část hospodářsky významného území Slezska s výjimkou Opavska, Těšínska a malých částí dalších historických celků. Politická a národnostní situace se vyhrotila po skončení 1. světové války, kdy se Opava stala v závěru hlavním městem Sudetenland. Mnichovská dohoda vedla k rozbití ČSR a pro tuto oblast znamenala hluboký zásah. Oblast Opavska druhou světovou válkou velmi utrpěla. Byly zničeny domy, komunikace, například v Opavě zůstalo jen 17 % nepoškozených budov.

Nová kapitola vývoje Opavska začala po roce 1989, kdy došlo k rozvoji především soukromých firem a k privatizaci státních podniků.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> GILL, J. a kol. *Opavsko: příroda, historie, památky, informace*. 1. vyd. Opava: AVE-Infomační centrum Opavska, 1997, s. 5. ISBN 80-902042-2-8.

### 3 PAMÁTKY NA OPAVSKU

Opavsko patří mezi oblasti, které jsou velmi bohaté na umělecké a historické památky, také se pyšní několika prvenstvími v rámci celé České republiky. Významný turistický potenciál tvoří památkový fond. Mezi nejvýznamnější památky v celorepublikovém měřítku patří určitě Slezské zemské muzeum, nejstarší muzeum na území České republiky, které bylo založeno roku 1814. Slezské zemské muzeum, které sídlí ve městě Opava, navštíví téměř 90 tisíc návštěvníků ročně.<sup>23</sup>

V okrese Opava jsou tři památky se statutem Národní kulturní památky (NKP), což je cca 20 % ze všech NKP v Moravskoslezském kraji. Na území okresu Opava se nachází tyto 3 NKP:

- od roku 1995 – Kaple svatého Kříže v Opavě,
- od roku 1995 – Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Opavě,
- od roku 2001 – Zámek Hradec nad Moravicí.<sup>24</sup>

K nejcennějším gotickým památkám na Opavsku patří stavba děkanského kostela Nanebevzetí Panny Marie. Dále se na tomto území nachází historicky významné zámky a zříceniny, památky církevní architektury, zajímavé technické a industriální památky, památky gotického sochařství a renesančního umění, impozantní kostely a kaple. Významné je také opevnění v Hlučíně-Darkovičkách, které patří mezi památky Evropského významu. Mariánským poutním místem je kostel sv. Vavřince v Pišti, kde je uložen obraz Matky Boží starý asi 280 let, který posvětil sám papež Jan Pavel II.

Nachází se zde řada významných měst s atraktivními historickými centry, stejně tak i řada atraktivních vesnic.<sup>25</sup> Nejvýznamnější z nich byly prohlášeny za městské

---

<sup>23</sup> NIPOS. *Návštěvnost památek v krajích ČR: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*[online]. 2012 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost\\_pamatek\\_2012.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf)

<sup>24</sup> NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Národní kulturní památky: Památkové zóny*. [online]. © 2003 - 2014 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>

památkové zóny (MPZ) a vesnické památkové zóny (VPZ). Na Opavsku se nachází tyto památkové zóny:

- Městská památková zóna v Opavě (od roku 1992),
- Městská památková zóna v Hlučíně (od roku 1992),
- Městská památková zóna v Budišově nad Budišovkou (od roku 2003),
- Městská památková zóna v Hradci nad Moravicí (od roku 2003),
- Vesnická památková zóna v Lipině (od roku 1995).<sup>26</sup>

### 3.1. Umělecko-historické památky

#### 3.1.1. Zámky, Hrady a Zříceniny

Národní památkový ústav České republiky od roku 2007 vyhlašuje soutěž o nejpohádkovější hrad nebo zámek v České republice. Návštěvníci hradů a zámků mohli vybírat a hlasovat ze 102 historických objektů, které spravuje vyhlašovatel soutěže – Národní památkový ústav. V roce 2008 zvítězil zámek v Hradci nad Moravicí na Opavsku, na 3. místě byl zámek Raduň na Opavsku.<sup>27</sup>

**Tabulka 4 : Vyhlášení vítěze Zámek roku 2008**

<b>1.</b>	Zámek Hradec nad Moravicí	7 401 hlasů	Moravskoslezský kraj
<b>2.</b>	Zámek Telč	7 260 hlasů	Kraj Vysočina
<b>3.</b>	Zámek Raduň	2 527 hlasů	Moravskoslezský kraj

Zdroj: BOHATOVÁ, M. *Náš nejpohádkovější zámek se skrývá v Moravskoslezském kraji*. In: *Ihned.cz* [online]. © 2008 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/cestovani/c1-23601270-nas-nejpohadkovejsi-zamek-se-skriva-v-moravskoslezskem-kraji>

<sup>25</sup> BALARINOVÁ, E. a D. RUCKI. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko*. Opava [online]. © 2012 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/assets/zx/cestovni/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu--to-opavske-slezsko.pdf>

<sup>26</sup> Památkové rezervace a zóny Moravskoslezského kraje. *Moravskoslezský kraj* [online]. © 2014 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/pamatkove\\_rezervace.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/pamatkove_rezervace.html)

<sup>27</sup> BOHATOVÁ, M. *Náš nejpohádkovější zámek se skrývá v Moravskoslezském kraji*. In: *Ihned.cz* [online]. © 2008 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-23601270-nas-nejpohadkovejsi-zamek-se-skriva-v-moravskoslezskem-kraji>



### 3.1.1.1. Zámek Kravaře

Nejstarším dokumentem o existenci kravařského zámku je listina pocházející z roku 1377, která se zmiňuje o tvrzi, která stála v místech dnešního zámku. Vrcholně barokní zámek, jehož součástí je také kaple archanděla Michaela s monumentální stropní freskou a krásným oltářem. V interiérech zámku je bohatá štuková výzdoba a muzejní expozice pojednávající o městě a okolí. Zámek je obklopen rozsáhlým parkem s golfovým hřištěm.<sup>28</sup> Od 1. července 1997 je na zámku přístupná nová barokní expozice, která vznikla ze sbírek Slezského zemského muzea v Opavě a zámku Hradce a Raduň. V přízemí zámku je zámecká restaurace, která slouží jako koncertní sál, pořádají se zde významné kulturní a společenské události. V období Vánoc a Velikonoc se na zámku každoročně pořádají výstavy květin, ozdob, výrobků lidových tvůrců, na které se sjíždějí lidé ze širokého okolí.<sup>29</sup>

#### *Architektura zámku*

Dnešní podoba kravařského zámku pochází z doby vrcholně barokní přestavby v letech 1721 - 1728. Projektant není znám, dle kvality stavby se však patrně jednalo o předního architekta na vídeňském dvoře, buď Fischera z Erlachu či Johanna Lukase von Hildebrandt. Přestavbu realizoval zednický mistr Georg Gabriel Gans z Krnova.

Výsledkem jeho práce je čtyřkřídlá budova se suterénem a vnitřním obdélným nádvořím s arkádovou lodžii. Zámek byl důsledně koncipován na podélnou osu, v níž jsou umístěny obě dominanty stavby – střední rizalit v průčelním křídle a oválný rizalit v parkovém průčelí, který tvoří kapli, zasvěcenou archandělu Michaelovi. Napravo a nalevo od ní vystupují dvě stejně vysoké čtyřboké věžice s lucernou, které ukrývají točité schodiště. Kaple zůstala jako jediná ušetřena ničivého požáru, takže můžeme dodnes obdivovat její bohatou výzdobu, dokončenou roku 1730. Iluzivní stropní freska Nanebevzetí Panny Marie s mnoha svatými a s alegorickými výjevy čtyř světadílů je dílem významného představitele barokní nástěnné malby na Moravě a ve Slezsku F.Ř.I.

---

<sup>28</sup> Zámek Kravaře. In: *Moravskoslezský region* [online]. © 2014 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/cz/opavske-slezsko/pamatky/hrady-zamky/zamek-kravare-4028/>

<sup>29</sup> GILL, J. a kol. *Opavsko: příroda, historie, památky, informace*. 1. vyd. Opava: AVE-Informační centrum Opavska, 1997, s. 17. ISBN 80-902042-2-8.

Ecksteina. Oltář s výzdobou včetně hebrejského nápisu JAHVE v Božím oku nad obrazem „Pád andělů“ vytvořil opavský sochař Jan Jiří Lehner.

Jedny z posledních stavebních úprav se uskutečnily za hraběnky Eufémie Renardové, v letech 1844 - 1853.

### *Zámecké muzeum*

Zámeckou kapli si prohlédnete z balkónu v rámci prohlídky barokní a etnografické expozice, která je zde zpřístupněna od roku 1997. Sbírkový materiál, umístěný v západní části prvního patra zámku, vesměs zapůjčila okolní muzea, etnografické exponáty pak darovali místní občané. Začátek prohlídkové trasy seznamuje s životem obyvatel Kravař v 19. století, část se věnuje vzácným korouhvím z 1. poloviny 19. století, které byly r. 2006 restaurovány s finančním příspěvkem Ministerstva kultury a Města Kravaře. V dalších sálech navozuje expozice atmosféru života Eichendorffů na zámku v 18. století. Prohlídkovou trasu doplňují doprovodné tematické výstavy.

### *Kulturní využití*

Mezi nejvýznamnější kulturní akce na zámku patří prodejní, tematické výstavy, konající se vždy o víkendu před velkými církevními svátky Vánoce a Velikonoce, dále také Zámecký ples, Pochování basy, Veteráni na zámku, kdy se před zámkem sjedou historické automobily, Oldies party – tradiční prázdninový průřez beatovou muzikou 60. – 80. let 20. století, a v neposlední řadě také událost Kravařský odpust, na kterém se nachází spousta kolotočů a jiných zábavných atrakcí. Událost se odehrává především na Mezivodkách (asi 10 min chůze od zámku), ale u příležitosti této největší slavnosti v Kravařích se koná doprovodný program i v zámeckých prostorách. Odpust se koná vždy poslední srpnový víkend a mezi lidmi se stal tradicí.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Zámek a muzeum. In: *Město Kravaře* [online]. © 2011 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.kravare.cz/o-meste/zamek-a-muzeum/>

### 3.1.1.2. Zámek Hradec nad Moravicí

Zámek, postavený roku 1584, se nachází v Hradci nad Moravicí. Původně královský přemyslovský hrad byl opakovaně přestavěn renesančně, barokně i empírově. Na renesanční zámek s okrasnou zahradou byl přestavěn na konci 16. století. Dnešní empírovou podobu získal po požáru v roce 1796, kdy byl přebudovaný podle projektu Jana Mihatsche. Další zejména interiérové úpravy v duchu romantismu byly provedeny v letech 1845 - 1859 a po roce 1861. Zámek má dvě části, starší tzv. Bílý zámek, kde prohlídkový okruh vede luxusně zařízenými reprezentačními salony i pokoji pohodlných hostinských apartmá. Galerie nabízí skvosty původní zámecké obrazárny a nechybí ani samostatné historické expozice a mladší částí, kterou tvoří přístavba novogotické části tzv. Červeného zámku spolu se vstupní branou a Bílou věží z 19. stol. Červený zámek je účelově využíván jako restaurace, koncertní sál aj. Zámek v Hradci nad Moravicí, který patří mezi nejnavštěvovanější památky Opavska, byl v dubnu 2001 prohlášen národní kulturní památkou, patří tedy mezi nejvýznamnější součást kulturního bohatství českého národa.<sup>31</sup>

Tento zámek v roce 2012 podle statistiky Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu navštívilo celkem 27.786 návštěvníků.<sup>32</sup>

#### *Kulturní využití*

Zámek Hradec nad Moravicí umožňuje 2 prohlídkové okruhy. U prvního mohou návštěvníci shlédnout kombinovaný prohlídkový okruh, který obsahuje prohlídku čítárny, knihovního sálu, zámecké jídelny, společenských salonů (kuřácký, kulečnickový, dámský rokokový), velkou obytnou předsíň a Erbovní sál. Prohlídkový okruh je obohacen o výstavu kopií obrázků malíře Josefa Lady. Druhý prohlídkový okruh obsahuje výstavní expozice v přízemí Bílého zámku, Velké hostinské apartmá, zámeckou kapli, Erbovní sál, místnosti v přízemí západního křídla. Přibližná časová

---

<sup>31</sup> Zámek Hradec nad Moravicí. In: *Opavskemnakole.info* [online]. © 2008 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: [http://www.opavounakole.info/opavsko/CZ/zamek\\_hradecnmoravici.htm](http://www.opavounakole.info/opavsko/CZ/zamek_hradecnmoravici.htm)

<sup>32</sup> NIPOS. *Návštěvnost památek v krajích ČR: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. © 2012 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost\\_pamatek\\_2012.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf)

náročnost prohlídky je v obou případech 60 minut. Během měsíce prosince je návštěvníkům nabízen prohlídkový okruh s vánoční výzdobou – Vánoce na zámku.<sup>33</sup>

### 3.1.1.3. Zámek Raduň

Původně zemanská tvrz přestavěná v 16. století za rodu Tvorkovských z Kravař na renesanční zámek o třech arkádových křídlech, doprovázený hospodářským dvorem, pivovarem a rozlehlým smíšeným lesoparkem se čtyřmi rybníky. Dějiny zámku Raduň se datují na počátek 14. století, kdy zde stála skromná středověká tvrz. V průběhu 16. století byla přestavěna v renesanční sídlo na čtvercovém půdorysu s vnitřním nádvořím a dvěma branami. Poté, co se v držení zdejšího zboží vystřídal řada majitelů, přešel koncem 18. století do rukou svobodných pánů Mönlichů a vzápětí sňatkem na Larische ze Lhoty. Ti během 19. století adaptovali zchátralý renesanční objekt na klasicistní rezidenci, obklopenou přírodně-krajinářským parkem, doplněným o klasicistní oranžerii se soustavou květných zahrad, fíkovnu a ananasovnu. Proti zámku přibyl ve 20. letech 19. století také klasicistní úřednický dům. Zámecká budova byla postupně celkově opravena, interiéry i 28 hektarový park prošly celkovou památkovou obnovou. Od roku 1984 je v raduňském zámku zpřístupněn soubor slohových salonů, instalovaných z uměleckohistorického mobiliáře zapůjčeného ze sbírek nedalekého zámku Hradce nad Moravicí.<sup>34</sup>

#### *Kulturní využití*

Zámek návštěvníkům umožňuje 2 prohlídkové okruhy. První prohlídkový okruh trvá 70 minut a nabízí atraktivně zařízené společenské a soukromé pokoje, mapující proměny životního rytmu aristokratické rodiny a služebního personálu v prostředí venkovské přírody od počátku 19. až k polovině 20. století. Druhý prohlídkový okruh Vás zavede do půvabného prostředí zámecké oranžerie s přilehlou okrasnou zahradou plnou vůní a barev. Je vyhledávanou lokalitou k pořádání

---

<sup>33</sup> Prohlídkové okruhy zámku. In: *Zámek Hradec nad Moravicí* [online]. © 2014 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-hradec.cz/prohlidkove-okruhy/>

<sup>34</sup> GILL, J. a kol. *Opavsko: příroda, historie, památky, informace*. 1. vyd. Opava: AVE-Informační centrum Opavska, 1997, s. 15. ISBN 80-902042-2-8.

kulturně-společenských akcí pro veřejnost i uzavřené společnosti, zejména pro výstavy, koncerty a rozličné kulturně-společenské projekty. K těm nejoblíbenějším patří posledních šest let kostýmní Zámecký čaj o páté, kde se za doprovodu pěveckého a tanečního programu sejdou návštěvníci v dobových kostýmech s předem určenou tematikou.<sup>35</sup>

Zámek Raduň v roce 2012 podle statistiky Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu navštívilo 18.944 návštěvníků.<sup>36</sup>

#### 3.1.1.4. Zámek Šilheřovice

Zámek je obklopen rozsáhlým anglickým parkem založeným po roce 1820 rodem Rothschildů. Díky své rozloze – 98 ha – je největším parkem Severní Moravy. Kromě zámku se v okolí nachází historická kašna, z druhé strany zámku bazén se sousoším, hudební pavilon, zámecká oranžerie, která byla založena pro pěstování ananasovitých rostlin, Lovecký zámeček z konce 19. stol. a Mléčnici. V oranžerii dnes sídlí golfový klub, v Loveckém zámečku a Mléčnici jsou restaurace. Při dvorní straně je u každého křídla vedlejší stejně vysoká budova s bohatě zdobenou fasádou. Celý objekt má tvar písmene E. Vlastní budova zámku byla po roce 1945 využívána jako domov mládeže či hornické učiliště a později patřila restauracím a jídelnám, sloužila také jako učňovské středisko a internát. V roce 2008 Zámek Šilheřovice změnil svého majitele a byla zahájena jeho rozsáhlá rekonstrukce, a to nejen exteriéru, ale také interiéru.

#### *Kulturní využití*

V současné době je zámek částečně přístupný veřejnosti. Mezi nejčastější kulturní využití zámku je konání komerčních akcí, hostin, svateb nebo plesů a organizování golfových turnajů. Už v roce 1970 zde proběhl 1. ročník „Ostravského turnaje“, který přilákal celou tehdejší českou hráčskou špičku. Nepřístupná část zámku slouží jako

---

<sup>35</sup> GILL, J. a kol. *Opavsko: příroda, historie, památky, informace*. 1. vyd. Opava: AVE-Informační centrum Opavska, 1997, s. 69. ISBN 80-902042-2-8.

<sup>36</sup> NIPOS. *Návštěvnost památek v krajích ČR: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*[online]. © 2012 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost\\_pamatek\\_2012.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf)

známé hotelové učiliště a není proto přístupné veřejnosti. Nedaleko zámku se nachází barokní Kostel Nanebevzetí Panny Marie z roku 1713.<sup>37</sup>

Mezi poměrně méně známé a významné zámky na Opavsku patří *zámek v novogotickém stylu Dolní Životice*, postavený roku 1721, *zámek Hlučín*, ve kterém své sídlo našlo Muzeum Hlučínska, Informační centrum Hlučín, Městská knihovna, výtvarný obor Základní umělecké školy P. J. Vejvanovského a ředitelství Kulturního centra Hlučín s prostorami pro konání řady kulturních akcí, dále barokní *zámek Dubová* na místě dnešní osady Dubové, *zámek Hlavnice* z roku 1792, *zámek Jakartovice-Deštné*, který byl na přelomu 17. a 18. století z tvrze přestavěný na barokní zámek, renesanční *zámek Jezdkovice* z roku 1618, ke kterému přiléhá zámecký park, *zámek Velké Hoštice*, *zámek Litultovice*, *barokní zámek* z 18. století v Melči, který byl vybudovaný Františkem Josefem z Hodic, *empírový zámek*, postavený v Mladecku na počátku 19. století, *zámeček Nový Dvůr* renesančního stylu, postavený v polovině 19. století, jehož původní zámecký park se stal základem dnešního Arboreta, *zámek Stěbořice* ze 17. století, trojkřídlý *zámek ve Štáblovicích*, který byl přestavěný v barokním stylu, *zámek Štěmplevec*, jehož původní podoba není dochovaná, budova byla zničena a na jejím místě stojí dnes zámek empírového stylu, *zámek renesančního stylu Velké Heraltice* z konce 16. století, u nádvoří se nachází novogotická kaple.<sup>38</sup>

Na území Opavska se nachází také řada zřícenin:

Za zříceninu se považuje zbytek kdysi kompletní stavby. Jedná se o zchátralý zbytek stavby, která byla často poničená v důsledku válečných událostí, přírodní katastrofy nebo z jiného důvodu přestala být lidmi udržovaná a postupně chátrá. Zřícenina Medlice, zřícenina Přerovec, zřícenina Vildštejn, zřícenina Vikštejn,

---

<sup>37</sup> PLAČEK, Miroslav. *Hrady a zámky na Moravě a ve Slezsku*. 3. vyd. Praha: Libri, 2001. s. 225. ISBN 80-85983-72-9.

<sup>38</sup> PLAČEK, Miroslav. *Hrady a zámky na Moravě a ve Slezsku*. 3. vyd. Praha: Libri, 2001. s. 227. ISBN 80-85983-72-9.

a pozůstatky středověkého hrádku Závada. K nejzajímavějším nálezům hrádku Závada patří lebka psa a několik úlomků keramických nádob z 14. - 15. stol.<sup>39</sup>

### 3.1.2. Církevní architektura

V této oblasti na Opavsku nemají zastoupení románské chrámové stavby, ale gotické založení má řada staveb. Významným dokladem slezské cihlové gotické architektury ze 14. století je kostel Nanebevzetí Panny Marie v Opavě, kaple Svatého Kříže, Švédská kaple v Opavě-Kateřinkách s vzácnými gotickými malbami z poloviny 15. století. Ve 40. letech 13. století byl postavený ranně gotický kostel svatého Petra a Pavla v Jaktaři. Z 1. poloviny 14. století pochází kostel svatého Petra a Pavla v Deštném, z konce 14. století kostel Navštívení Panny Marie v Kružberku. Z konce 16. století pochází kaple svaté Máří Magdalény ve Štítině. Ke klášterním stavbám, které byly barokně přestavěny, patří v Opavě Minoritský klášter s kostelem svatého Ducha z 1. poloviny 13. století nebo Dominikánský klášter s kostelem svatého Václava za 14. století. Typickou ranně barokní architekturou je kostel svatého Vojtěcha v Opavě z let 1676 - 1681. Mezi církevní památky patří také klášter s názvem Marianum a kostel svaté Hedviky v Opavě.

Moderní architekturu představují kostely v Opavě-Kylešovicích, Hněvošicích a kostel v obci Chuchelná. Na Opavsku se nachází také barokní kostely: v Budišově nad Budišovkou, Velkých Heralticích, Malých Heralticích, Bohdanovicích, Košetických a Velkých Hošticích.<sup>40</sup>

## 3.2. Industriální a technické památky

Industriální památky a technické zajímavosti patří k těm atraktivitám, které v posledních letech budí čím dál větší pozornost a stávají se tahouny návštěvnosti

---

<sup>39</sup> PLAČEK, Miroslav. *Hrady a zámky na Moravě a ve Slezsku*. 3. vyd. Praha: Libri, 2001. s 224. ISBN 80-85983-72-9.

<sup>40</sup> GILL, J. a kol. *Opavsko: příroda, historie, památky, informace*. 1. vyd. Opava: AVE-Informační centrum Opavska, 1997, s. 69. ISBN 80-902042-2-8.

turistických destinací. Také oblast Opavska nabízí řadu technických zajímavostí, z nichž těmi nejvýznamnějšími jsou větrné mlýny:

- *Větrný mlýn v Cholticích* – od roku 2006 je opět umožněna historická prohlídka mlýnu,
- *Větrný mlýn v Hlavnici* – byl postavený roku 1810, dnes není schopný mlýt, nemá potřebné vnitřní zařízení,
- *Vodní kanál v Žimrovicích* (nebo také Weissshuhnův kanál),
- *Pěchotní srub OP-S 10 „Křižovatka“* s dostupnou vojensko- historickou expozicí,
- *Památník 2. světové války v Hrabyni* – architektonicky pozoruhodná stavba, která byla po roce 1990 rekonstruována,<sup>41</sup>
- *Opevnění Opava-Milotice* – soubor tří pevností a dvou pevnůstek z 30. let 20. století, celý areál je řazen mezi nejlepší pevnostní muzea v České republice,<sup>42</sup>
- *Arboretum v Novém dvoře* – park s takto velkou expozicí rostlin, květin a dřevin patří mezi významné arboretum nejen v České republice, ale i Evropě,
- *Areál opevnění Darkovičky* – jedná se o významnou vojensko-technickou památku evropské úrovně, která vznikala v letech 1936 - 1937. Tento areál je ve správě Slezského zemského muzea v Opavě. Tvoří ji dvoupodlažní pevnosti MO-S 18, 19, 20 a pevnůstka 37A. Všechny objekty spojuje naučná stezka.<sup>43</sup>

### 3.3. Muzea, galerie a ostatní kulturní památky

Na Opavsku se nachází celá řada muzeí, galerií, divadel a dalších kulturních zařízení. Mezi nejvýznamnější muzeum se zcela bez pochyb řadí Slezské zemské

---

<sup>41</sup> PAVELČÍKOVÁ, Nina. *Opava, dáma věčně mladá*. 1. vyd. Opava: Statutární město Opava, 2010, s. 253. ISBN 978-80-904734-0-9.

<sup>42</sup> Opevnění u Milotic nad Opavou. In: *Moravskoslezský region* [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/cz/opavske-slezsko/pamatky/opevneni-u-milotic-nad-opavou-14153/>

<sup>43</sup> MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM. Areál Československého opevnění v Darkovičkách. In: *Městské informační centrum Opava* [online]. © 2008 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://infocentrum.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=10383>



muzeum, které je nejstarším muzeem na území České republiky a právem tedy patří mezi nejvyhledávanější cíle návštěvníků Opavska.

*Johan Baptist Faustin Ens* – tak znělo celé jméno významného slezského topografa, přírodovědce, profesora gymnázia v Opavě a především spoluzakladatele prvního muzea v českých zemích. Dne 1. května 1814 uspořádal profesor Ens – za významné podpory opavského starosty Josepha Schösslera – v budově gymnázia výstavu botanických a mineralogických sbírek. Úspěch byl tak veliký, že expozice byla pojata jako stálá. Vzniklo tak vůbec první muzeum v českých zemích. Muzeum se později zaměřovalo především na Slezsko, byly sbírány exponáty o jeho historickém vývoji, modely strojů a podobně.

V roce 1818, když založení muzea schválil i císař František Josef I., vlastnila zdejší knihovna už šest tisíc svazků.<sup>44</sup>

Mezi nejvýznamnější památky tohoto druhu patří:

- *Slezské zemské muzeum*, zahrnující Výstavní budovu v Opavě, Památník Petra Bezruče v Opavě, Arboretum v Novém Dvoře u Opavy, Areál vojenského opevnění Hlučín-Darkovičky a památník obětem 2. světové války v Hrabyni,
- *Městský dům kultury Petra Bezruče* se stal dějištěm mnoha koncertů, varhanních soutěží i společenských událostí,
- *Muzeum Hlučínska v Hlučíně*,
- *Muzeum v Budišově nad Budišovkou*,
- *Skansen lidových tradic v Bolaticích*,
- *Dům umění v Opavě*, jedna z nejvýznamnějších kulturních institucí na Opavsku,
- *Obecní dům v Opavě*, kulturní a společenské centrum, probíhají v něm výstavy, konference, expozice, koncerty, společenské události, součástí Obecního domu je *Klub Art*, jenž je pod záštitou Opavské kulturní organizace (OKO),

---

<sup>44</sup> NAVRÁTIL, B. *Faustin Ens, zakladatel opavského muzea: krajané, kteří dobyli svět. Opavský a hlučinský deník* [online]. 2013, č. 47, s. 5. ISSN 1801-0156. Dostupné z: [http://opavsky.denik.cz/zpravy\\_region/historie-faustin-ens01122013.html](http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/historie-faustin-ens01122013.html)

- *Kulturní dům Na Rybníčku v Opavě* se stal místem mnoha společenských událostí, jako jsou plesy, taneční nebo konference,
- *Matice slezská*, nepolitické občanské sdružení, které pomáhá ke vzdělání místním obyvatelům po stránce kulturní a sociální,
- *Slezské divadlo v Opavě*, v roce 1804 byl položen základní kámen ke stavbě dnešní divadelní budovy. V současné době má Slezské divadlo Opava dva soubory – činoherní a operní. Pod operní spadá taktéž soubor baletu, jenž uvádí i samostatná baletní představení. Slezské divadlo patří mezi jedno z nejnavštěvovanějších míst návštěvníků v cestě za kulturou na Opavsku.<sup>45</sup>

### 3.4. Sdružení podporující památky Opavska

Obce řešeného území se již delší dobu sdružují do různých kooperačních uskupení obcí – i když jsou jejich názvy různé. Tyto jednotky vznikly jako přirozená formace obcí, spojených kulturními a historickými tradicemi, ale také společnými problémy. Hlavním důvodem k založení sdružení byla možnost operativnějšího a schůdnějšího řešení těchto problémů, efektivnějšího čerpání finančních prostředků ze státního rozpočtu a z fondů Evropské unie.<sup>46</sup>

Mezi nejvýznamnější organizace na podporu cestovního ruchu a návštěvnosti památek na území Opavska patří tyto subjekty: Místní akční skupina Hlučínsko, Sdružení obcí Hlučínska (SOH), Místní akční skupina Opavsko (MAS), Mikroregion Opavsko Severozápad, Mikroregion Hvozdnice, Euroregion Silesia, Městské informační centrum Opava (MIC).<sup>47</sup>

*Skupina MAS Hlučínsko* vznikla v roce 2006 jako občanské sdružení, u jehož zrodu stály dva svazky obcí – Sdružení obcí mikroregionu Hlučínsko a Sdružení obcí

<sup>45</sup> BALARINOVÁ, E. a D. RUCKI. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko. Opava* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/assets/zx/cestovni/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu--to-opavske-slezsko.pdf>

<sup>46</sup> BALARINOVÁ, E. a D. RUCKI. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko. Opava* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/assets/zx/cestovni/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu--to-opavske-slezsko.pdf>

<sup>47</sup> Tamtéž.

mikroregionu Hlučínsko západ. Společná historická, kulturní a sociální jednota spojila členy Místní akční skupiny Hlučínsko a zájem nejenom členů, ale všech obyvatel v mikroregionu o zvýšení životní úrovně, pracovních příležitostí a celkového rozvoje je velkým příslibem pro vlastní činnost MAS Hlučínsko. Modernizace zemědělství, investice do vzdělanosti, sociální oblasti, ale především rozvoj cestovního ruchu – to jsou cesty, kterými se Místní akční skupina chce ubírat.<sup>48</sup>

*Skupina MAS Opavsko*, jejichž účelem Strategického plánu LEADER MAS Opavsko je podpořit vyvážený rozvoj regionu po stránce ekonomické, environmentální i sociální a implementaci Integrované strategie území. Projekt Leader je iniciativou Evropské unie, která již od roku 1991 pomáhá v rozvoji venkovských oblastí v celé Evropě. Název LEADER je zkratkou, která v překladu do češtiny znamená propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku. Od roku 2003 jsou principy LEADER uplatňovány i při rozvoji venkova u nás. Mezi hlavní priority Strategického plánu LEADER patří rozvoj turistického potenciálu. Mezi základní opatření patří obnovení kulturních a historických hodnot Opavska. Opavsko nabízí velké množství stavebních památek a jiných, kulturně významných objektů. Drtivá většina z nich má však jen lokální význam a nemá potenciál vytvořit z tohoto regionu turisticky atraktivní oblast v nadregionálním měřítku. Řada objektů je ve špatném stavu, a proto je nutná jejich rekonstrukce. Pro další rozvoj v oblasti turismu je kromě rozšíření aktivit a služeb cestovního ruchu zapotřebí kulturní památky nejen obnovovat a udržovat, ale také hledat jejich multifunkční využití. Podpora v tomto opatření umožní realizovat projekty spojené s udržováním, obnovou, zhodnocením nebo využitím kulturního dědictví, včetně udržování veřejné zeleně. Aktivity přispějí k zachování historického a kulturního dědictví pro další generace a přispějí současně ke zvýšení turistického potenciálu Opavska. (Stavební obnova: rekonstrukce, modernizace, statické zabezpečení a zhodnocení památkových budov, investice na realizaci výstavních expozic, muzeí s nabídkou kulturních a historických zajímavostí, výdaje na zařízení a vybavení nutné

---

<sup>48</sup> Co je to MAS Hlučínsko. In: *Místní akční skupina Hlučínsko* [online]. © 2008-2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.mashlucinsko.cz/mas-hlucinsko/co-je-to-mas-hlucinsko/>

pro provoz výstavních expozic a muzeí, větší propagace kulturních památek na Opavsku).<sup>49</sup>

*Sdružení obcí Hlučínska.* Po Sametové revoluci v roce 1989 přišla reforma veřejné správy a s ní i politické boje o moc. Na základě těchto skutečností docházelo stále více k odlučování oblasti Hlučínska od finančních prostředků. Přirozenou reakcí bylo vytvoření určitého sdružení, které by hájilo zájmy Hlučínska. Ke spolupráci se přihlásilo 35 obcí. Sdružení se v dnešní době převážně zaměřuje na spolupráci v oblasti cestovního ruchu, kultury a propagace regionu jako celku.<sup>50</sup>

*Euroregion Silesia* je smlouvou o spolupráci mezi polským Sdružením obcí povodí Horní Odry a Regionálním sdružením pro česko-polskou spolupráci Opavské Slezsko, dnes Euroregionem Silesia-CZ. Hovoříme-li tedy o Euroregionu Silesia, je nutné vždy mít na mysli obě tato sdružení se všemi jejich členy. Podle stanov je cílem sdružení podporovat zájmy územně-správních celků a prosazovat společné zájmy členských obcí. Tento cíl je realizován s ohledem na specifika příhraniční oblasti. Jedná se především o sféru ekonomiky, vědy, vzdělávání, kultury a umění, turistiky, rekreace a sportu.<sup>51</sup>

*Městské informační centrum Opava (MIC).* Městské informační centrum Opava bylo založeno 1. 1. 2003. Je součástí Magistrátu města Opavy – odboru Kancelář primátora města. Hlavní činností MIC je bezplatné poskytování především turistických informací. Jako vedlejší činnost nabízí MIC Opava prodej pohlednic a suvenýrů s motivem města, prodej map a publikací o městě a okolí a dále nabízí průvodcovské služby.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Strategický plán LEADER. In: region-opavsko.cz. Dostupné z: <http://www.region-opavsko.cz/files/upload/upload17.pdf>

<sup>50</sup> Sdružení obcí Hlučínska. In: *Sdružení obcí Hlučínska* [online]. © 2004-2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.hlucinsko.eu/>

<sup>51</sup> Sdružení obcí povodí Horní Odry. In: *Euroregion Silesia* [online]. © 2004-2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://www.euroregion-silesia.cz/show\\_text.php?id=euroregion-silesia-polska-cast-ES](http://www.euroregion-silesia.cz/show_text.php?id=euroregion-silesia-polska-cast-ES)

<sup>52</sup> MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM. In: *Městské informační centrum Opava* [online]. © 2008 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://infocentrum.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=8625>

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Termín marketingový mix je v souvislosti s marketingovou teorií připisován Jamesu Cullitonovi, který toto slovní spojení poprvé použil v roce 1948. Někteří čeští autoři mylně uvádějí jako autora výrazu N. H. Bordena, který ovšem na jeho práci navázal a zdůraznil potřebu provázanosti jednotlivých nástrojů mixu.<sup>53</sup>

Dle Hadraby „*se marketingovým mixem rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost.*“<sup>54</sup>

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které se využívají pro získání konkurenceschopnosti a pro lepší prosazení se na trhu. Jedná se především o nástroje označované v marketingové literatuře jako 4P: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion).<sup>55</sup> Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní podobu marketingového mixu o další 4P: people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (programování či spíše, s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů), partnership (spolupráce, kooperace).<sup>56</sup>

### 4.1. Produkt

Podle Kotlera „*je produkt cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.*“<sup>57</sup> Z Foretovy definice vyplývá, že „*v marketingu se za produkt*

---

<sup>53</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Bizbooks, 2010, s. 127. ISBN 9788025110416.

<sup>54</sup> HADRABA, J. *Marketing: produktový mix a tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, s. 12. ISBN 80-86473-89-9.

<sup>55</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 33. ISBN 80-247-0207-X.

<sup>56</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 183. ISBN 978-80-247-3247-3

<sup>57</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007, s. 389. ISBN 978-80-247-4150-5.

*chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.*<sup>58</sup>

Produktem může být celá destinace, ale také jednotlivé služby nebo zboží.

## 4.2. Cena

*Dle Majara „je cena jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu.“*<sup>59</sup>

Cena nepatří mezi stálé prvky, lze s ní poměrně pružně manipulovat.

## 4.3. Distribuce a propagace

Distribucí máme na mysli kanály, pomocí kterých se produkt dostane k cílovému zákazníkovi. V komunikaci s cílovou skupinou patří tento prvek mezi jeden z nejdůležitějších, má také vliv na ostatní marketingové nástroje.

Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech, v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují. V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.<sup>60</sup>

Kotler uvádí, že: *„Propagací je myšlen celý marketingový komunikační proces směřovaný ven k zákazníkovi. Jedná se o všechny nástroje marketingového mixu*

---

<sup>58</sup> FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 93. ISBN 80-722-6888-0.

<sup>59</sup> MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 119. ISBN 80-7169-297-2.

<sup>60</sup> FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 109. ISBN 80-722-6888-0.

viděného zákazníkovou optikou. Místo zavedeného pojmu propagační mix, je možné také použít synonyma komunikační mix.<sup>61</sup>

Propagace zahrnuje kombinování různých nástrojů: reklamu, PR (vztahy s veřejností), podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

#### 4.4. Programování a balíčky

Programování představuje velmi významnou součást marketingového mixu destinací. Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování a paketování je možné charakterizovat jako specifický způsob tvorby produktu. Programování a paketování jsou spojenými činnostmi, většina paketů totiž obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na pakety.<sup>62</sup>

Pojem balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb.<sup>63</sup>

Balíčky služeb přinášejí návštěvníkům mnoho výhod. Cena je nižší, než při nákupu jednotlivých služeb zvlášť, mohou navštívit místa, kde se běžně nedostanou. Výhody ale přináší také provozovatelům. Především dochází ke zvýšení tržeb, ale také k prodeji doplňkových produktů k produktům hlavním. Cílem balíčků je také odlišení od konkurence a získání potenciálních, nových zákazníků.

---

<sup>61</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007, s. 541. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>62</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 267. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>63</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 266. ISBN 978-80-247-3247-3.

## 4.5. Spolupráce

Jakubíková uvádí, že: „*Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Je potřebné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu.*“<sup>64</sup>

Spolupráce je velmi důležitá také pro ostatní „P“ marketingového mixu.

V rozvoji destinace hraje partnerství důležitou roli. Proto, abychom ztrahovali destinaci a přilákali do ní co nejvíce návštěvníků, je potřeba, aby spolu kooperovalo mnoho subjektů působících v oblasti: provozovatele ubytování, stravovacích zařízení nebo historických památek.

## 4.6. Lidé

V turistice a cestovním ruchu hrají lidé významnou roli. Jsou vyčleněni jako zvláštní složka marketingového mixu cestovního ruchu vzhledem k tomu, že turismus je odvětví postavené na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi, kdy úroveň poskytnuté služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem.<sup>65</sup>

Kromě vlastních zaměstnanců subjektu cestovního ruchu a samotných klientů je třeba brát v úvahu i místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno k budování určitého místa jako turistické destinace. Proto je třeba s místním obyvatelstvem pracovat a vysvětlovat klady a zápory spojené s přílivem turistů do jejich obce, města a regionu.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 23. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>65</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 135. ISBN 80-247-1014-5.

<sup>66</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 55. ISBN 978-80-7041-586-3.



## 5 EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Nabízí se velké množství nových možností, jak podpořit cestovní ruch, návštěvnost regionů nebo přímo určité památky ve vybraných oblastech, ovšem nejdůležitější na tom je vyhodnotit a vybrat ty nejefektivnější z nich. Tato část diplomové práce se zaměří na využití co největšího potenciálu těch *marketingových nástrojů*, které by mohly vést ke zvýšení atraktivnosti a povědomí návštěvníků o památkách na Opavsku a především o celkové zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku.

Pomocí SWOT analýzy oblasti Opavska a místních památek jsme identifikovali silné a slabé stránky, příležitosti a možné hrozby. Na základě této analýzy Opavska bylo zjištěno, že velkým nedostatkem, který může mít vliv na návštěvnost památek v oblasti, je absence tvorby balíčků služeb a nízká propagace památek Opavska. Následující část práce se tedy zaměří na zjištěné nedostatky a pokusí se navrhnout nové metody, které by přinesly zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku.

SWOT analýza je součástí příloh této diplomové práce.

### 5.1. Produkt

Produktem oblasti Opavska je na jedné straně celá destinace, která je cílovým pobytem návštěvníků, na straně druhé jsou to i jednotlivé systémy klíčových produktů, např. služby a zboží. Hmotným produktem jsou například Zámek Hradec nad Moravicí, zámek Kravaře, zámek Šilheřovice nebo zámek Raduň na Opavsku, jež mají svou stanovenou nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu. Rozšířený produkt poskytuje přidanou hodnotu k formálnímu produktu, další službu navíc, dodatečný užitek, které by ke konkrétním památkám přilákaly více návštěvníků než obvykle. Například Památník 2. světové války v Hrabyni, nedaleko Opavy, kde jsou díky této události dostupné k vnitřní prohlídce i další objekty navíc, takové, ke kterým

se obvykle veřejnost nedostane. Dalším příkladem je zámek Hradec nad Moravicí, kde vždy v dubnu na zahájení zámecké sezóny mohou návštěvníci na zámek přijet historickým vlakem taženým parní lokomotivou „Matylda“. Tuto přidanou hodnotu každý rok ocení nejen děti, ale i dospělí.

Ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku a tím i zvýšení cestovního ruchu v regionu by mohla přispět památka v Hlavnici. Veliký potenciál v sobě skrývá větrný mlýn z roku 1810. Tento zajímavý objekt, jenž je v tuto chvíli nevyužíván, nabízí nespočet možností. Pozemek v Hlavnici je poměrně rozsáhlý a láká tak na zajímavé využití. Jednou z možností je, že by se mohl využívat jako lidový skanzen přístupný veřejnosti, dále také jako muzeum lidové architektury, související i s vývojem mlynářského řemesla opavského okresu. Muzeum by zahrnovalo poznatky o historii větrných mlýnů na Opavsku, výklad průvodce a ukázkou historických fotografií. Prostor by mohl být také vhodně využit v sezónním období: Vánoční jarmark, Velikonoční oslava, Den dětí. Velmi důležité je odlišit se od ostatních, být výjimečný. Jako symbolika mlýna by se zde prodávaly tradiční výrobky, jako jsou sladké trdelníky, frgály, čerstvý chléb, preclíky, mouka nebo medovina. Spolupracovat by mohl s Klubem vojenské historie Deštné, který je v nedalekém okolí Hlavnice. Nabízí se příležitost pro zvýšení návštěvnosti a atraktivnosti obou míst - propojení cyklostezkou nebo stezkou pro pěší chodce situovanou mezi objekty.

#### 5.1.1. Návrh nového produktu

Vlastním navrhovaným produktem, který by přinesl zvýšení atraktivnosti území pro návštěvníky a vedl by ke zvýšení návštěvnosti oblasti Opavska, je zavedení Slevové karty opavské památky.

Inspirací k navržení Slevové karty byla návštěva města Ruhpolding v Bavorských Alpách. Tam podobný způsob funguje již několik let a turisté z celé Evropy si jej nemůžou vynachválit. Sleva se vztahuje na malá lyžařská střediska, komplex vodní svět, saunu, dětský zábavný park v přírodě a mnoho dalších míst, které stojí za to

navštívit. Turisté díky slevové kartě ušetří mnoho financí a rádi se do tohoto města opakovaně vrací.

#### 5.1.1.1. Slevová karta opavské památky

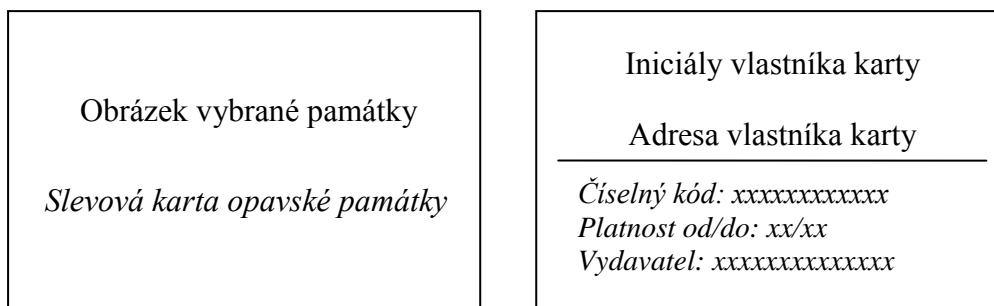
Kartu by měla vlastnit organizace destinačního managementu, jenž je v kooperaci s jednotlivými poskytovateli služeb. Funkce destinační organizace mohou být delegovány na vybrané turistické informační centrum, které bude provádět relevantní úkony: hlídá plnění všeobecných podmínek, vydává slevovou kartu, má na starosti hledání potenciálních návštěvníků a také se musí starat o distribuci Slevové karty.

Kompetenci vydávat slevovou kartu bude mít Turistické informační centrum v Opavě a Turistické informační centrum v Kravařích. Kartou bude možné objednávat přes internetové stránky TIC (s vyzvednutím v TIC Opava či TIC Kravaře) nebo bude dostupná přímo v obou Turistických informačních centrech. Návštěvník může kartu zaplatit elektronicky, přes internet. Poté si ji ale musí vyzvednout v jednom z TIC. Karta bude platná celý následující rok od jejího pořízení. Slevovou kartu může využívat jen oprávněný držitel karty, majitelem karty se může stát kdokoliv, kdo o ni bude mít zájem. Nárok na kartu má každá osoba starší 15 let, děti v doprovodu rodičů mají slevu automaticky také. Při ztrátě karty je nutné vystavit duplikát karty, který bude vystaven za manipulační poplatek 39 Kč.

Každý nový kalendářní rok je potřeba kartu prostřednictvím internetu obnovit nebo zajít do Turistického informačního centra, kde ji aktualizují. Karta bude papírová, zafixovaná fólií, aby byla více chráněná proti poškození. Každá *Slevová karta opavské památky* musí obsahovat povinné identifikační údaje: líc karty bude obsahovat grafický nápis *Slevová karta opavské památky* s obrázkem zámku Hradec nad Moravicí, na rubu karty budou obsaženy tyto údaje: jméno a příjmení držitele karty, adresa držitele karty, jedinečný číselný kód, přesná platnost karty od kdy – do kdy platí a údaje o vydavateli karty.

V této kapitole 5.1.1.1. bude vytvořený pouze základní vzhled Slevové karty. V případě, že výzkum této diplomové práce potvrdí, že je o kartu z pohledu potenciálních zákazníků zájem, bude v kapitole Návrhy a doporučení vytvořený návrh designového vzhledu Slevové karty.

**Obrázek 1: Základní vzhled Slevové karty opavské památky**



Zdroj: vlastní

#### 5.1.1.2. Význam Slevové karty opavské památky

Při zakoupení slevové karty získáváte slevy při návštěvě umělecko-historických památek, kterými jsou hrady a zámky na Opavsku a dalších zajímavých kulturních i technických památek. Tato karta je určena pro všechny návštěvníky památek na Opavsku, bez ohledu na věkové zařazení. Potenciálními zákazníky by měli být všichni turisté, kteří rádi navštěvují zajímavé památky a uvítají slevy s celoročním využitím. Osoba, která zaplatí roční poplatek 149 Kč/kartu, může během celého roku (bez ohledu na sezónní charakter) na různých místech Opavska čerpat slevy ve výši až 50 %. Sleva se bude vztahovat na vstupy do památek. Při koupi karty každý zákazník dostane seznam, kde budou vypsány všechny zainteresované památky. (Seznam památek bude k dispozici také na webu TIC nebo bude po domluvě zaslána na emailovou adresu zákazníka). Výše slev závisí pouze na vlastním uvážení poskytovatele slevy. Slevy by se měly pohybovat mezi 20% - 50%, přičemž spodní hranice 20 % jen výjimečně. Stanovená sleva by měla platit celý kalendářní rok, nelze ji v průběhu roku snižovat či zvyšovat.

#### 5.1.1.3. Distribuce a propagace karty

Pro nově navrhnoutou Slevovou kartu opavské památky je potřeba efektivně zvolit vhodné způsoby distribuce a propagace.

K distribuci slevové karty by byla využita přímá cesta, prostřednictvím Turistických informačních center.

K propagaci by sloužily vlastní internetové stránky, jejichž pořízení je přijatelně finančně náročné. Nacházely by se zde všechny důležité údaje související s pořízením a využitím Slevové karty.

Další možností propagace může být prezentace slevové karty na *veletrzích* cestovního ruchu CzechTourism (Česká centrála cestovního ruchu), Regiontour (Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech), Go (Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu) či na veletrhu Expo.

V dnešní době je neúčinnějším prvkem propagace reklama. Bylo by vhodné využít reklamu prostřednictvím internetových stránek, na sociální síti Facebook a pomocí letáčků.

#### 5.1.1.4.SWOT analýza Slevové karty

Silné stránky:

- Jediný produkt slevové karty, který umožňuje slevy památek v oblasti Opavska
- Nízká pořizovací cena karty
- Nemožná padělatelnost karty (ochrana bezpečnostního čipu)

Slabé stránky:

- Nutnost vyzvednutí karty v TIC Opava nebo TIC Kravaře
- Karta je nepřenosná, každá osoba má svou kartu
- Dodatečný náklad pro zprostředkovatele za elektronickou platbu slevové karty přes internet

Příležitosti:

- Tvorba karty v elektronické podobě
- Využití karty v širší geografické oblasti

Hrozby:

- Ztráta karty
- Nízké využití karty

## 5.2. Cena

Cena je jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu. Návštěvnost památek a cenová politika jsou také úzce spojeny s obdobím sezónnosti. V hlavní sezoně, kdy je poptávka vyšší, mohou být vyšší i ceny. Naopak mimo hlavní sezonu ceny mohou klesat, nikdy ale ne na úkor kvality. Velký počet zámků na Opavsku jsou v měsících listopadu, lednu a únoru zcela nepřístupné veřejnosti. Snížení ceny a využití speciální nabídky (balíčky specifických služeb návštěvníkům, slevová karta) by mohlo zajistit i v mimosezonním období nárůst návštěvníků. Slezské zemské muzeum v Opavě má vstup do všech expozic každé první pondělí v měsíci bezplatný. Především díky daleko lepší propagaci (letáčky, internet) a reklamě by mohla tato absence vstupného nalákat více návštěvníků. Avšak není zcela jisté, jestli je cena při rozhodování návštěvníků památek nejdůležitějším prvkem. V tomto případě je propagace s cenou velmi spjata a jsou na sobě závislé. Z výzkumu této diplomové práce bude zjištěno, zda vstupné v určitý den zdarma je rozhodujícím kritériem pro návštěvu muzea.

Cenová politika památek na Opavsku je ve srovnání s jinými kraji na velmi nízké úrovni. Ceny jsou přijatelné pro všechny vrstvy obyvatel.

## 5.3. Distribuce a propagace

Opomíjení distribuce a propagace kulturních památek je častým problémem, který se odráží na jejich celkové návštěvnosti. Jedná se obvykle o velmi nákladnou záležitost.

Avšak při zvolení vhodných distribučních kanálů, pomocí kterých bude produkt na trhu uveden, je možno dosáhnout efektivních výsledků. Proto je velmi důležité, jaké kanály budou využity. I daleko menší finanční rozpočet může zajistit pozitivní výsledky, prostřednictvím správně zvolených nástrojů propagace.

Propagace je tedy jedním z hlavních nástrojů, které zcela jistě přispějí ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku. V propagaci památkových objektů nastaly v posledních letech významné změny – přesouvá se na internet, význam tištěných průvodců a prospektů značně klesá, ovšem nemůžou být zcela opomíjeny.

*Internetové stránky.* Často využívanou propagační metodou jsou vlastní internetové stránky památek. Důraz musí být kladen na přehlednost, dobré grafické zpracování a připoutání pozornosti. Jejich největším nedostatkem je nepravidelná aktualizace a údržba. Stránky musí obsahovat relevantní, pravdivé a především aktuální informace o veškerém dění památek. Webové a internetové stránky památek určitě patří mezi významné komponenty, které přispívají ke zvýšení návštěvnosti institucí či památek. Většina památek v oblasti Opavska má své vlastní internetové stránky, které bohužel ve velké míře neobsahují aktuální informace o nadcházejících událostech, důraz se tedy musí klást na jejich potřebnou renovaci.

*Reklama.* Důležitá je také reklama na webových stránkách měst a obcí Opavska, v nichž se památka nachází. Pro zvýšení návštěvnosti památek Opavska není potřebná tvorba nových stránek, důležitá je především jejich údržba a aktualizace. Webové stránky by měly obsahovat informace o blížících se událostech, fotografie, a také důležité aktuální informace.

*Propagační letáčky v TIC.* Významná je spolupráce okolních Turistických informačních center (TIC Opava, TIC Kravaře, TIC Ostrava, v sousedním Polsku TIC Bielsko-Biala, v TIC Rybník a TIC Racibórz). Významným je pro oblast Opavska Polsko, protože je zde velký potenciál oslovit širokou veřejnost a přilákat ji do oblasti Opavska. V každém turistickém informačním centru se musí letáčky nacházet. Důležitá je také spolupráce a společné propagování turistických produktů a programů cestovního ruchu. Je také podstatné, aby byly propagační letáčky renovovány. Musí obsahovat aktuální informace o blížících se událostech památek, které se budou konat.

*Sociální síť - Facebook.* Mezi nejnovější a velmi efektivní komunikaci nejen s návštěvníky památek patří sociální sítě. Vyžadují méně nákladný a méně formální způsob komunikace, než internetové stránky. Sociální sítě v sobě možná skrývají potenciál, jak vychovat novou generaci návštěvníků památek na Opavsku. Facebook je příležitostí, jak informovat o aktuálním dění velké množství uživatelů, může sdílet tisíce fotografií z uskutečněných událostí a lákat na události nadcházející s minimálními náklady. Je důležité propagovat i menší události v průběhu celého roku. Na tuto propagační cestu by se měl dbát obzvláště velký důraz, jelikož finanční náročnost tvorby a údržby stránek je na velmi nízké úrovni, může si ji proto dovolit téměř každý. Propagace prostřednictvím Facebooku je zcela jistě nejlevnější, avšak i přes nízké náklady dokáže oslovit velkou skupinu potenciálních návštěvníků památek na Opavsku, a právě z tohoto důvodu je potřeba se na tuto metodu více zaměřit v kvantitativním výzkumu této diplomové práce. V kapitole *Návrhy a doporučení* diplomové práce bude proto otázka efektivnosti Facebooku jako vhodné metody propagace potvrzena, nebo vyvrácena.

*Směrové a informační tabule.* Zlepšení komunikace prostřednictvím směrových a informačních tabulí v této oblasti by bylo jistě přínosem. V některých obcích tabule existují, ovšem jejich výskyt je spíše výjimkou. Jejich renovace či tvorba je tedy zapotřebí. Tabule by měly být viditelně umístěny u silnic či cyklostezek při vjezdu do obce/města, kde se významné památky vyskytují a měly by obsahovat přehlednou mapu, propojení jednotlivých památek cyklostezkami, adresu, popřípadě GPS souřadnice konkrétního místa.

*Veletřhy.* Možným komunikačním nástrojem je účast na veletrzích cestovního ruchu – CzechTourism (Česká centrála cestovního ruchu), Regiontour (Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech), Dovolená a region Ostrava nebo na veletrhu Expo. Jde o způsob, jak oslovit návštěvníky z celé České republiky, ale i sousedních států. Jedná se ovšem o poměrně nákladný způsob propagace, v této diplomové práci tedy nebude začleněn mezi nejvýznamnější.



## 5.4. Programování a balíčky

Zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku prostřednictvím programování a balíčků by mělo patřit mezi efektivní možnosti, jak přilákat více návštěvníků nejen v hlavní sezoně, ale především i mimo ni.

Na základě vypracované SWOT analýzy oblasti Opavska bylo zjištěno, že velkým nedostatkem ve vybrané oblasti je tvorba Balíčků služeb. Vhodným nástrojem pro zvýšení památek na Opavsku budou tedy tvorby nových Balíčků služeb. Zajímavé pro potenciální návštěvníky mohou být také eventy – tematické programy opavských památek. Pořádají se nejčastěji k příležitosti výročí významných osobností nebo událostí.

Mezi zajímavé mohou patřit také různé eventy:

- *večery v dobových kostýmech, jako vzpomínka na rod Eichendorffů\** v Kravařích, důležitá je spolupráce s půjčovnou kostýmů Slezského Divadla v Opavě,
- *dny v koňském sedle*, kdy v okolí zámku Šilheřovice budou probíhat projížďky koňským spřežením pro děti i dospělé. Událost má symbolizovat minulost a poukázat na to, jak kdysi žili naši předchůdci. Programy často vznikají ve spolupráci více subjektů. Je proto důležité, aby se s událostmi veřejnost včas seznámila, měla příležitost se o nich dozvědět více a navštívit je.

U tvorby balíčků je nutností klást důraz zaměřením se na specifické cílové skupiny návštěvníků, podle toho vhodné kombinování aktivit, zastoupení zajímavých místních atraktivit, památek a služeb. Balíčky služeb lze nejlépe využívat u hradů a zámků, kde je možná větší kombinace aktivit, větší kapacita ubytování včetně noclehů a stravovacích možností.

Marketing v oblasti Opavska má prozatím výrazné nedostatky v komunikaci s cílovými skupinami potenciálních návštěvníků památek. Cílové skupiny lze rozdělit podle věkové kategorie na školní mládež, rodiny s dětmi, seniory. Podle příslušnosti na tuzemské návštěvníky, zahraniční návštěvníky, firmy, školy. Z hlediska zájmového zařazení můžeme balíčky členit (s ohledem na možnosti na Opavsku): Balíčky pro hráče

golfu, Balíčky pro cyklisty, Balíčky pro relaxující, Balíčky pro trampy, Balíčky pro historiky a mnohé další.

K nabídce balíčků je vhodné také zakomponovat místní malé producenty s jejich nabídkou. Zvýšení návštěvnosti památek by měla zajistit kompletní nabídka specifických Balíčků služeb u památek v oblasti Opavska. Zmenšit výkyvy v nabídce a poptávce po službách i v mimosezónním období by měly také tvorby různých programů cestovního ruchu.

Jestliže výsledky výzkumu diplomové práce potvrdí, že je o Balíčky služeb zájem, budou následně v poslední kapitole diplomové práce s názvem Návrhy a doporučení vytvořeny.

## 5.5. Spolupráce

Při vytváření turistických programů je nutná spolupráce s destinačním managementem na úrovni Moravskoslezského kraje, spolupráce je nezbytná také mezi Turistickými informačními centry na Opavsku, v Polsku, ale i v sousedním Slovensku.

Důležitá je také *kooperace s místními malými producenty*, kteří budou do oblasti památek dodávat své výrobky a nabízet je návštěvníkům. Jednou z možností je nabídka cukrárenských výrobků. Cukrárna Jařabová v Kravařích byla vyhlášena Cukrárnou roku 2009. Tuto cukrárnu kdysi navštěvoval i Franz Kafka. Další možností je nabídka masných výrobků, masna Klemens patří mezi vyhlášené i v nadregionálním měřítku, nebo také nabídka domácího medu, na Opavsku je mnoho včelařů, kteří vyrábí kvalitní domácí med, medové či voskové výrobky.

*Cestovní kanceláře* a agentury jsou také velmi důležitým prvkem kooperace, nabízí ubytování v některých opavských památkách (CK Invia, CK Atis), bohužel významných památek se v katalozích velké množství nenachází.

---

\*V letech 1721 - 1728 přestavěl rod Eichendorffů své rodové sídlo na vrcholně barokní zámek v Hildebrandtovském stylu. Zámek v Kravařích se označuje za Perlu slezského baroka.

Pro zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku by bylo vhodné vytvoření nového katalogu, ve kterém by se nacházely všechny památky Opavska, který by byl v nabídce ve více cestovních kancelářích a byl by pro potenciální zákazníky dostupný také na internetových stránkách jednotlivých památek Opavska.

## 5.6. Lidé

Pro návštěvnost památek na Opavsku a úspěšnost produktu jsou také důležitým prvkem lidé. Pojmeme lidé máme na mysli hlavně zaměstnance organizací destinačního managementu nebo organizace, na kterou je tato funkce delegována – Turistické informační centrum v Opavě. Patří zde také zaměstnanci turistických center, ti, kteří přichází do styku s potenciálními návštěvníky. Na tyto zaměstnance jsou kladeny vysoké požadavky. Vzdělanost, odborné proškolení, aktivní znalost minimálně jednoho cizího jazyka, musí se orientovat v oblasti Opavska, musí poskytnout zákazníkům relevantní informace, být ochotní pomoci.

Lidmi rozumíme také místní obyvatele, jejichž chování se také odráží na pověsti celé destinace, významným aktem je také zapojení místních obyvatel do rozhodování o záležitostech týkajících se památek v jejich oblasti.

Dochází také ke vzájemnému působení poskytovatelů služeb s návštěvníky památek. Více návštěvníků památek by mohla přilákat lepší jazyková vybavenost provozovatelů služeb – konkrétně např. průvodců, čímž by otevřely dveře i většímu množství zahraničních turistů. Každý zaměstnanec je součástí nabízené služby, a proto je velmi důležité, aby se k návštěvníkům choval profesionálně, mile a ochotně. Nepříjemný a neochotný personál dokáže návštěvníka ovlivnit natolik, že už se na stejné místo opakovaně nevrátí.

## 6 METODIKA VÝZKUMU

V následující kapitole bude popsáno, jakým způsobem probíhal výzkum této diplomové práce a jak se postupně naplňovaly cíle diplomové práce. Kvantitativní výzkum probíhal ve dvou fázích, nejprve v přípravné a poté v realizační fázi, které jsou detailněji rozebrány v následujících podkapitolách.

### 6.1. Přípravná fáze výzkumu

Přípravnou fází výzkumu bylo důležité nepodcenit, měl by se na ni klást stejný důraz jako na fází realizační. Mít vše připraveno a promyšleno je velmi důležité, především je to dobrý základ pro část realizační. V této diplomové práci bylo přípravné i realizační fázi vyčleněno stejné časové období.

V první podkapitole přípravné fáze byl definován *cíl výzkumu*, *zdroje dat*, ze kterých se při tvorbě práce čerpalo, *časový harmonogram činností* a jejich uspořádání v názorné tabulce, dále *plán výzkumu*, ve kterém je zahrnut *základní soubor výzkumu*, *objekt zkoumání výzkumu*, vybraný *výzkumný vzorek*, kde bude odůvodněn výběr počtu respondentů, *podmínky sběru dat*, kde bude popsáno, jakým způsobem probíhalo dotazování respondentů, prostřednictvím jakých metod byla prováděna *analýza získaných dat* a jakým způsobem a kdy se uskutečnil *pilotní výzkum* neboli *předvýzkum*.

#### 6.1.1. Cíle výzkumu

Cílem výzkumu této diplomové práce je zjistit názory respondentů, a tím i potenciálních návštěvníků památek Opavska, na nově navrhované produkty prostřednictvím marketingových nástrojů. Ze získaných poznatků bude dále potřeba vyhodnotit, zda o nově navrhované produkty respondenti jeví zájem, do jaké míry by je využívali a díky tomu určit, zda jsou tyto produkty vhodnými nástroji ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku. Z výsledků výzkumu budou poté vytvořeny vhodné návrhy a doporučení.

Hlavním cílem je tedy zhodnocení úspěšnosti navržených produktů *Slevové karty opavské památky a Balíčky služeb* a tvorba následných návrhů a doporučení, které by měly mít vliv na zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku.

### 6.1.2. Zdroje dat

Při tvorbě této diplomové práce bylo zapotřebí čerpat ze zdrojů primárních i ze zdrojů sekundárních.

Primární data byla shromažďována při návrhu nových produktů (Slevová karta opavské památky a Balíčky služeb), které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku, a dále také prostřednictvím vyplňování dotazníků v praktické části této diplomové práce.

Sekundární data byla využita v celé teoretické části. V této části jsem čerpala především z dostupné literatury, vztahující se k dané problematice, z periodického tisku na Opavsku a z internetových zdrojů – především z vlastních internetových stránek památek na Opavsku a z internetových stránek Českého statistického úřadu.

### 6.1.3. Časový harmonogram činností

Časové rozložení práce v oblasti výzkumu probíhalo od měsíce října 2013 do měsíce února 2014. Přípravná fáze trvala 8 týdnů, realizační fáze probíhala 9 týdnů. Obě fáze výzkumu tedy trvaly přibližně stejnou dobu. V únoru byl kladen důraz především na dokončení analýzy údajů, na konci měsíce se dbalo na korekci a úpravy nejen výzkumu, ale také celé diplomové práce.

Podrobný časový rozvrh jednotlivých činností je zpracován v následující tabulce.

**Tabulka 5: Vlastní časový harmonogram činností**

Týdny / Činnosti	Říjen				listopad				Prosinec					Leden				Únor			
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8
PŘÍPRAVNÁ FÁZE																					
Definování cíle																					
Plán výzkumu																					
Tvorba dotazníku																					
Předvýzkum																					
REALIZAČNÍ FÁZE																					
Sběr údajů																					
Zpracování údajů																					
Analýza údajů																					
Návrhy a doporučení																					
Korekce a úpravy																					

Zdroj: vlastní návrh

#### 6.1.4. Plán výzkumu

##### 6.1.4.1. Základní soubor

Základní soubor, z něhož se u výzkumu této diplomové práce vycházelo, byl počet obyvatel České republiky ve věku od 15 – 75 let. Věkové rozmezí bylo určeno pravděpodobným věkem potenciálních, aktivních návštěvníků památek.

##### 6.1.4.2. Objekt zkoumání

Cílovou skupinou pro výzkum této diplomové práce byli občané České republiky. Mezi návštěvníky památek na Opavsku mohou patřit jak místní obyvatelé z Opavy a okolí, tak i obyvatelé z ostatních okresů či krajů. Dle věkového členění budou mezi nejdůležitější, pro tento výzkum, patřit lidé aktivní, pravděpodobně ve věku od 18 - 50 let, u starších lidí je poměrně důležitá aktivita a fyzické schopnosti daného jedince, věk tedy není striktně omezen jakoukoliv hranicí. Naopak, lidé staršího věku jsou často aktivnější, než mladší jedinci.

#### 6.1.4.3. Výzkumný vzorek

Dle plánu byl vhodný vzorek 120 respondentů. Musíme však brát v potaz, že některé z dotazníků byly vyplněny tak, že nebudou moci být vyhodnoceny, stejně tak jako musíme brát v potaz, že někteří z oslovených respondentů mohli z jakéhokoliv důvodu odmítnout dotazník vyplnit. Proto je vhodné nechat si malou rezervu, bylo tedy v plánu oslovit okolo 150 respondentů.

#### 6.1.4.4. Podmínky sběru dat

Výzkum této diplomové práce byl kvantitativního charakteru. Dotazování respondentů probíhalo prostřednictvím osobních a elektronických dotazníků. Elektronické dotazníky byly rozesílány prostřednictvím internetu do emailových schránek a dotazník byl umístěn na serveru [vypln.to.cz](http://vypln.to.cz), který pomáhá nejen studentům realizovat své průzkumy.

Dotazník obsahoval 22 předem připravených otázek a byl vypracován tak, aby přinesl co nejvíce relevantních informací, které jsou nutné k vyhodnocení úspěšnosti nově navržených produktů, které mají vést ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku.

Dotazník je součástí příloh diplomové práce.

#### 6.1.4.5. Metoda analýzy dat

Analýza získaných dat a jejich zpracování probíhala především prostřednictvím použití programu Microsoft Excel, získané poznatky byly zapisovány pomocí popisu statistických dat prostřednictvím vytvořených grafů nebo kontingenčních tabulek.

Hlavním cílem tvorby grafů a kontingenčních tabulek je přehledné utřídění informací od respondentů a následné vyhodnocování získaných poznatků.

#### 6.1.4.6. Předvýzkum

Ověření vhodnosti navržených technik sběru dat se uskutečnilo v prvním týdnu v lednu, použitý vzorek zahrnoval celkově 30 respondentů. Vybranými respondenty byli kamarádi a spolužáci ze školy, ve věku 23 až 45 let. Dotazníky obdrželi v tištěné formě.

Využitím pilotního výzkumu byly zjištěny mírné nedostatky a to ve špatné formulaci několika otázek v dotazníku, které byly následně upraveny.

## 6.2. Realizační fáze výzkumu

V měsíci lednu proběhl sběr dat potřebných k vyhodnocení poznatků z dotazníků, na přelomu měsíce ledna a února proběhlo zpracování získaných dat a v měsíci únoru se začalo s vyhodnocováním dat. Veškeré potřebné kroky, potřebné pro vyhodnocení výzkumu této diplomové práce, byly uskutečněny ve městě Opava.

### 6.2.1. Velikost relevantního vzorku

Celkový počet oslovených respondentů bylo 150. Žádný z oslovených respondentů neodmítl vyplnění dotazníku. Z počtu 150 bylo 29 dotazníků chybně nebo neúplně vyplněno, nemohly tedy být zařazeny mezi relevantní a musely být odstraněny.

Pro tuto diplomovou práci byl tedy klíčový výběrový vzorek 119 respondentů.

Tabulky a grafy níže znázorňují výběrový vzorek podle pohlaví, složení výběrového vzorku podle věku a rozdělení respondentů dle jejich bydliště.

**Tabulka 6: Struktura výběrového vzorku podle pohlaví**

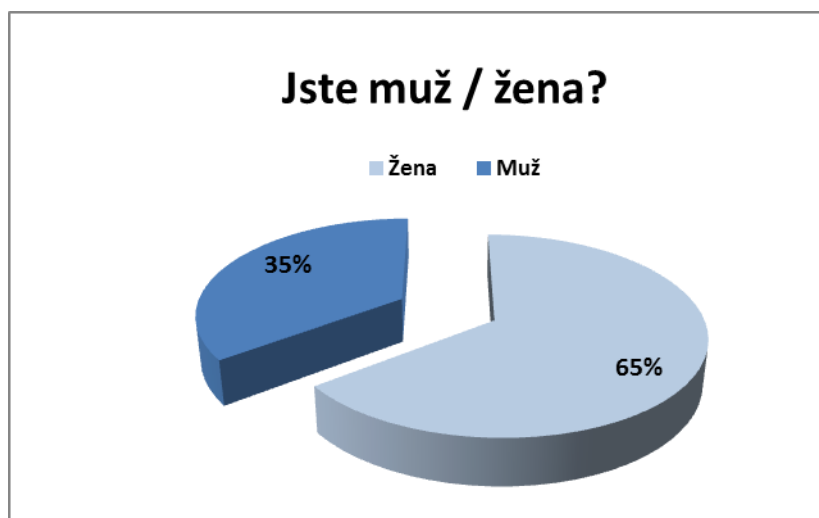
Jste		
Žena	<b>64,71%</b>	<b>77</b>
Muž	<b>35,29%</b>	<b>42</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření



Jak vyplývá z tabulky 6, ve výzkumu této diplomové práce odpovídaly častěji ženy (64%) než muži (35%). Respondentů mužského pohlaví bylo 77, respondentek bylo 42.

**Graf 1: Procentní podíl respondentů**



Zdroj: vlastní šetření

Graf 1 zobrazuje procentuální rozdělení všech relevantně odpovídajících respondentů. Žen odpovídalo 65%, mužů 35%. Ženy jsou tedy ve výzkumu v mnohem větším zastoupení než muži.

Komentář:

U otázky pohlaví se dalo očekávat, že větší procento respondentů budou ženy. Tento předpoklad se také naplnil. Ze zkušenosti vyplývá, že ženy jsou v častějších případech ochotnější pomoci se zkoumaným problémem než muži.

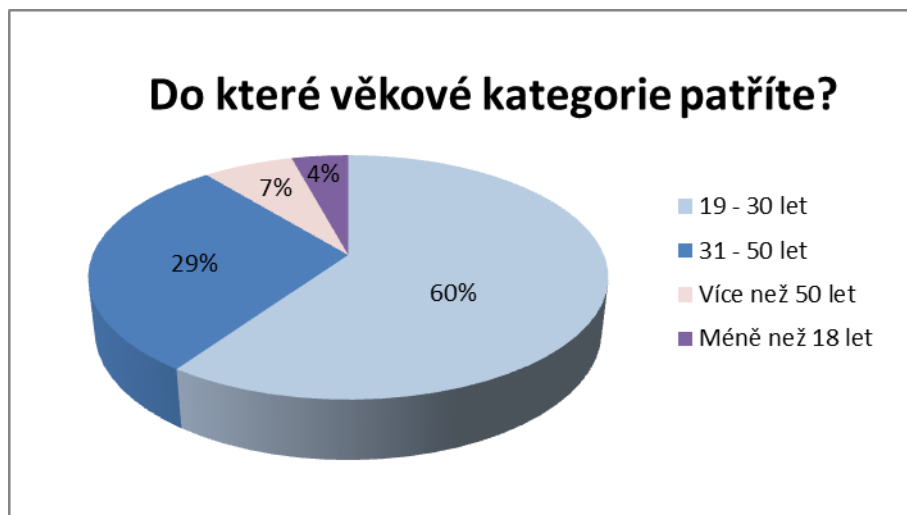
**Tabulka 7: Složení výběrového vzorku podle věku**

Do které věkové kategorie patříte?		
Méně než 18 let	<b>4,20%</b>	<b>5</b>
Věk 19 - 30 let	<b>59,66%</b>	<b>71</b>
Věk 31 - 50 let	<b>29,41%</b>	<b>35</b>
Více než 50 let	<b>6,72%</b>	<b>8</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 7 znázorňuje věkové zastoupení všech respondentů výzkumu. Nejčastější věková skupina byla 19 – 30 let (59%), tato skupina zahrnuje 71 respondentů. Poměrně vysoké procento má také věková kategorie 31 – 50 let (29%), obsahuje 35 respondentů. Nejmenší zastoupení měly osoby nad 50 let (6%), zahrnující pouze 8 respondentů a dále osoby mladší než 18 let (4%), jenž obsahuje pouze 5 respondentů.

**Graf 2: Věková kategorie v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Graf 2 ukazuje všechny věkové kategorie respondentů vyjádřené v procentech. Jak je z grafu patrné, nejvíce dotázaných patří do věkové kategorie 19 - 30 let (60%).

Komentář:

Z výzkumu tedy vyplynulo, že zastoupení měly všechny věkové kategorie, z nichž nejobsáhlejší byla věková skupina 19 – 30 let. Dalo se předpokládat, že tato věková kategorie bude patřit ve výzkumu k nejvíce zastoupené, což se také potvrdilo. Mírně negativním výsledkem je zastoupení respondentů nad 50 let, odhadováno bylo mírně vyšší procento respondentů.

**Tabulka 8: Složení výběrového vzorku podle místa bydliště**

Ve kterém kraji bydlíte?		
Moravskoslezský kraj	<b>51,26%</b>	<b>61</b>
Olomoucký kraj	<b>14,29%</b>	<b>17</b>
Zlínský kraj	<b>7,56%</b>	<b>9</b>
Pardubický kraj	<b>5,88%</b>	<b>7</b>
Středočeský kraj	<b>5,04%</b>	<b>6</b>
Jihomoravský kraj	<b>4,20%</b>	<b>5</b>
Královehradecký kraj	<b>3,36%</b>	<b>4</b>
Liberecký kraj	<b>2,52%</b>	<b>3</b>
Plzeňský kraj	<b>2,52%</b>	<b>3</b>
Karlovarský kraj	<b>1,68%</b>	<b>2</b>
Jihočeský kraj	<b>0,84%</b>	<b>1</b>
Kraj Vysočina	<b>0,84%</b>	<b>1</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

Jak znázorňuje tabulka 8 a následující graf, nejvíce respondentů pochází z Moravskoslezského kraje (51%), s počtem 61 osob ze 119. Druhým nejvíce zastoupeným krajem je Olomoucký kraj (14,29%), zahrnující 17 respondentů. Všechny ostatní kraje se statisticky nedostaly nad 10% z celkového počtu respondentů. Zlínský kraj obsahoval 9 respondentů (7%), Pardubický kraj 7 (5%), Středočeský kraj 6 (5%), Jihomoravský kraj 5 (4%), Královehradecký kraj 4 (3%), Liberecký kraj 3 (2%) taktéž jako Plzeňský kraj 3 (2%) a Karlovarský kraj zahrnoval 2 respondenty (1%). Nejméně dotazovaných bylo z Jihočeského kraje (0,84%) a Kraje Vysočina (0,84%), v obou případech odtud pocházel jen 1 respondent.

Z Ústeckého kraje nepocházel žádný respondent, tudíž u této možnosti muselo dojít k vyloučení.

V následující tabulce a grafu je znázorněno, ze kterých krajů České republiky respondenti pochází.

**Graf 3: Procentuální znázornění bydliště respondentů**



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 3 můžeme vyčíst, že největší podíl dotazovaných respondentů pochází z Moravskoslezského kraje (51%), dále z Olomouckého kraje (14%) a ze Zlínského kraje (7%). Z Pardubického kraje a Středočeského kraje bylo 5% respondentů. Ostatní kraje jsou v podstatně nižším zastoupení, často mezi nimi byly rozdíly minimální.

**Komentář:**

Místo bydliště respondentů se dá velmi těžko odhadovat předem. I přes to bylo očekáváno zastoupení ze všech krajů České republiky. To se bohužel nepotvrdilo, Ústecký kraj musel být vyloučen, protože neměl jediné zastoupení. Nejvíce oslovených bylo z Moravskoslezského kraje. Tento výsledek je nejvyšší pravděpodobně proto, že v této oblasti byly vyplňovány dotazníky i v tištěné podobě, bylo tedy jisté, že tento kraj bude mít největší zastoupení respondentů.

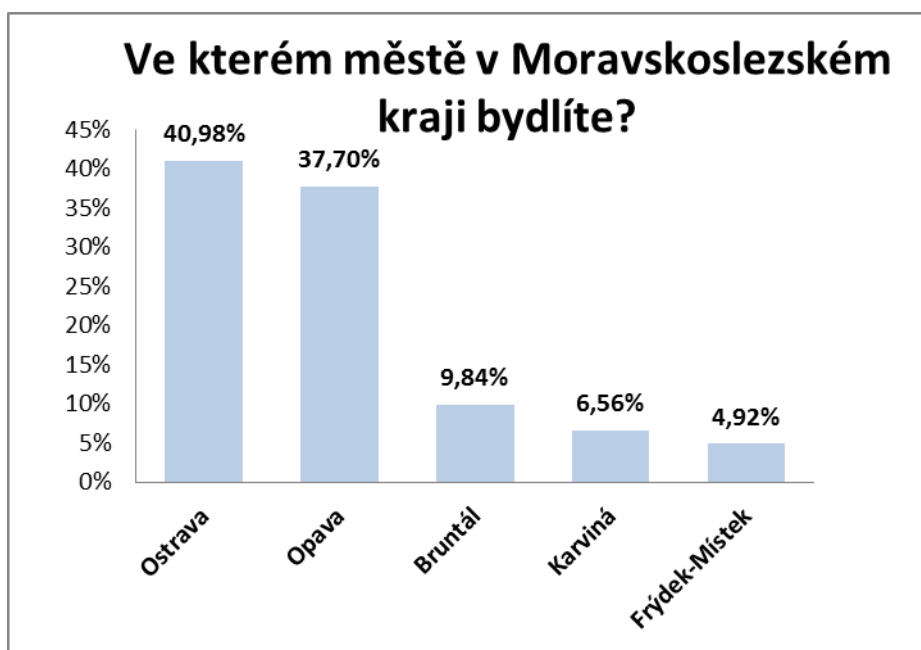
**Tabulka 9: Složení výběrového vzorku podle města, kde žijí**

Ve kterém městě v Moravskoslezském kraji bydlíte?		
Ostrava	<b>40,98%</b>	<b>25</b>
Opava	<b>37,70%</b>	<b>23</b>
Bruntál	<b>9,84%</b>	<b>6</b>
Karviná	<b>6,56%</b>	<b>4</b>
Frýdek-Místek	<b>4,92%</b>	<b>3</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>61</b>

Zdroj: vlastní šetření

Z celkového počtu 119 oslovených respondentů máme v tabulce znázorněno číslo 61, tedy celkový souhrn těch osob, které pocházejí z Moravskoslezského kraje.

**Graf 4: Zastoupení respondentů podle měst, kde žijí v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Vytvořená tabulka v procentech ukazuje, jaká zastoupení mají respondenti v jednotlivých městech v Moravskoslezském kraji.

Největší počet respondentů žije ve městě Ostrava (40%), celkem 25 respondentů. Ve městě Opava bydlí 23 respondentů (37%). Z města Bruntál pochází 6 dotázaných (9%), v Karviné žijí 4 respondenti (6%). Nejméně zastoupeným městem byl Frýdek-Místek, ve kterém žijí 3 osoby (4%).

Komentář:

Předpokladem u této otázky bylo, že počet respondentů, kteří pochází z města Opavy, bude podstatně více. To se nepotvrdilo, nejvíce respondentů z Moravskoslezského kraje bydlí v Ostravě. Ovšem nebyl mezi těmito městy výrazný rozdíl. S ohledem na návštěvnost památek v oblasti Opavska jsou tyto výsledky pozitivní, nejvíce respondentů pochází z měst, která jsou opavským památkám geograficky nejbližší.

#### 6.2.2. Způsob zpracování a analýzy dat

Získaná data byla zpracovávána prostřednictvím programu Microsoft Excel, do kterého byly údaje postupně vkládány. Každé odpovědi byla přidělena číselná hodnota, dle zvolené odpovědi. Prostřednictvím toho vznikala matice výsledků pro výzkum. Matice byla převedena do programu SPSS, kde se ke každé otázce a odpovědi musely navolit vhodné parametry. Zpracování dat tedy proběhlo prostřednictvím programu SPSS.

Výsledná čísla a procenta byla generována pomocí vhodně zvolených funkcí a výpočtů v programu Microsoft Excel a z těchto dat byly vytvořeny názorné tabulky a grafy.

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V následující kapitole budou vyhodnoceny otázky z dotazníku této diplomové práce. Výsledky výzkumu jsou prezentovány za pomoci vytvořených tabulek a grafů.

Kapitola je rozdělena do 4 podkapitol tak, aby mohlo dojít k co nejpřehlednějšímu vyhodnocení výzkumu této diplomové práce. První kapitola vyhodnotí otázky zabývající se *návštěvností oblasti Opavska*, dále budou zhodnoceny otázky týkající se *Slevové karty památky Opavska*, poté otázky zkoumající *Balíčky služeb* a poslední budou vyhodnoceny otázky o *propagaci památek* v oblasti Opavska.

### 7.1. Analýza výzkumu návštěvnosti oblasti Opavska

**Tabulka 10: Návštěvnost oblasti Opavska**

Byli jste někdy na Opavsku?		
Ano, byli	<b>93,28%</b>	<b>111</b>
Ne, nebyli	<b>6,72%</b>	<b>8</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

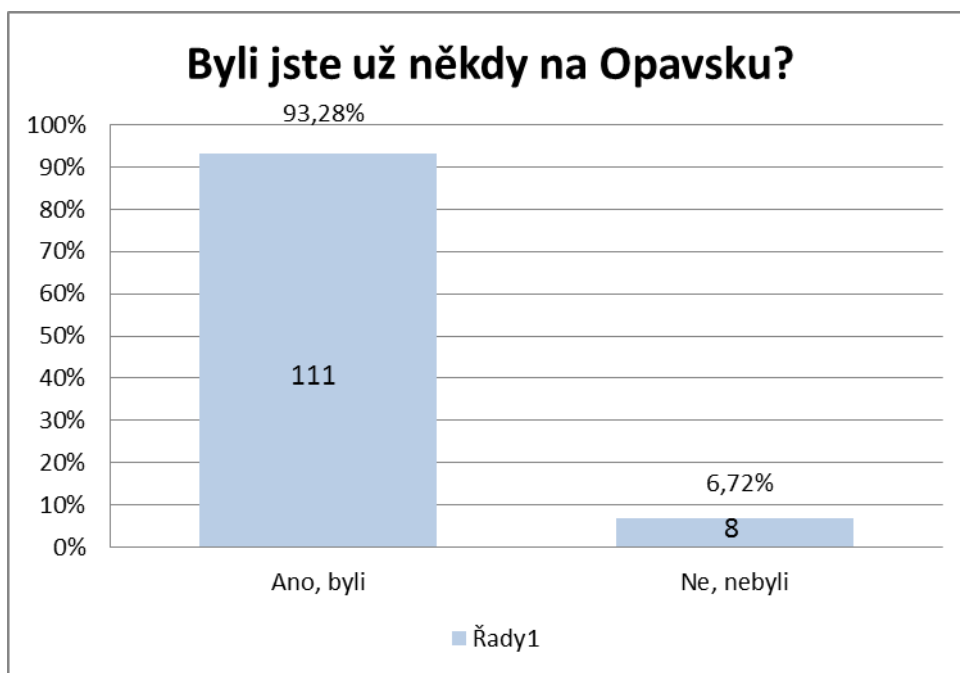
Zdroj: vlastní šetření

Výzkum ukázal, že většina respondentů už někdy na Opavsku byla. Názorně to ukazují vypočítaná procenta v tabulce. Na Opavsku bylo 93,28% z dotázaných osob, přesné číslo zahrnuje 111 osob. Nikdy na Opavsku nebylo 8 respondentů, což je 6,72% z celkového počtu 119 respondentů.

Komentář:

Jelikož výběrový vzorek respondentů obsahuje zastoupení téměř všech krajů České republiky (Ústecký kraj byl jako jediný nezastoupen), odhadovalo se, že počet respondentů, kteří nikdy nebyli v oblasti Opavska, bude poměrně vyšší (10 – 20%), což se neprokázalo.

**Graf 5: Návštěvnost oblasti Opavska**



Zdroj: vlastní šetření

Tento graf ukazuje poměr návštěvnosti Opavska v procentech i počet respondentů, kteří oblast navštívili či nikoliv. Tato otázka byla filtračního charakteru. 6,72% respondentů, kteří odpověděli *Ne, nebyli* jsme nikdy na Opavsku, neodpovídalo na následující 3 otázky: *Z jakého důvodu jste oblast navštívili? Navštívili jste na Opavsku nějakou kulturně - historickou památku? Kterou památku jste navštívili?* Dále pokračovali otázkou: *Navštívili byste Slezské zemské muzeum v určitý den jen proto, že je vstupné zdarma?*

Jak výzkum ukázal, oblast Opavska už někdy navštívilo 111 ze 119 dotázaných respondentů (93,28%). Naopak nikdy na Opavsku nebylo 8 ze 119 dotázaných respondentů (6,72%).

Komentář:

Při pokládání otázky se předpokládalo, že větší procento respondentů už někdy oblast Opavska navštívili. Z výzkumu je zřejmé, že oblast Opavska navštívila většina



dotázaných, což je velmi kladné zjištění. Tento výsledek je pro výzkum přínosem, i když v takovém měřítku nebyl očekáván.

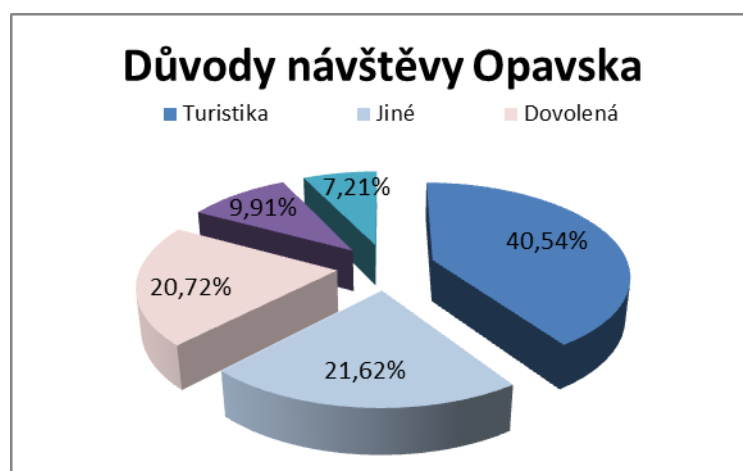
**Tabulka 11: Důvody návštěvnosti oblasti Opavska**

Z jakého důvodu jste oblast navštívili?		
Turistika	<b>40,54%</b>	<b>45</b>
Jiné	<b>21,62%</b>	<b>24</b>
Dovolená	<b>20,72%</b>	<b>23</b>
Návštěva rodiny	<b>9,91%</b>	<b>11</b>
Pracovní cesta	<b>7,21%</b>	<b>8</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>111</b>

Zdroj: vlastní šetření

Z vypracované tabulky můžeme vyčíst, že nejčastějším důvodem pro navštívení oblasti Opavska byla turistika. Celkem tuto odpověď uvedlo 45 respondentů ze 111 (40,54%). Druhým nejčastějším byly *jiné důvody* (21,62%), mezi které patřilo: bydlení zde, hospitalizace a zaměstnání. Dohromady z jiného důvodu navštívilo Opavsko 24 respondentů. Podrobnější popis možnosti *jiné* bude rozebrán v tabulce 12. Dovolenu uvedlo 23 respondentů (20,72%), návštěvu rodiny 11 respondentů (9,91%). Nejméně dotázaných přijelo do oblasti Opavska kvůli pracovní cestě, a to 8 respondentů ze 111 (7,21%).

**Graf 6: Nejčastější důvody navštívení oblasti Opavska v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Graf v procentech znázorňuje, jaké byly důvody, které respondenty přivedly navštívit Opavsko. Nejvíce, a to 40,54% respondentů, přijelo kvůli turistice, 21,62% respondentů přijelo z jiných důvodů, které budou popsány v následující tabulce. 20,72% dotázaných na Opavsku strávilo dovolenou, 9,91% jelo na Opavsko navštívit svou rodinu, která tam žije.

Komentář:

Dle informací návštěvníků v turistických regionech České republiky jsou nejčastějšími důvody k návštěvě Opavska poznání, relaxace a turistika.<sup>67</sup> To se také tímto výzkumem potvrdilo. Největší návštěvnost díky turistice – tento výsledný fakt je velmi důležitý a je potřeba s tímto výsledkem pracovat dále. Je tedy patrné, že je potřeba se zaměřit na následnou propagaci a distribuci památek v této oblasti.

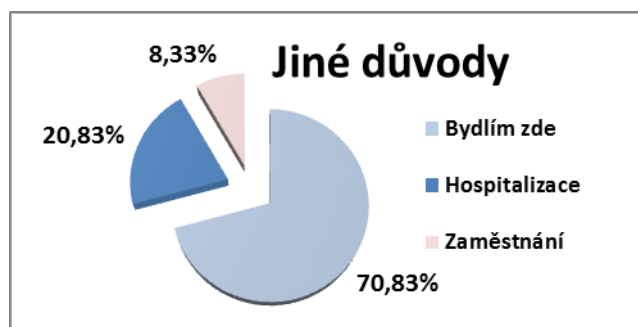
**Tabulka 12: Jiné důvody, které vedou k navštívení oblasti Opavska**

Jaké jsou jiné důvody k navštívení oblasti Opavska?		
Bydlím zde	<b>70,83%</b>	<b>17</b>
Hospitalizace	<b>20,83%</b>	<b>5</b>
Zaměstnání	<b>8,33%</b>	<b>2</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>24</b>

Zdroj: vlastní šetření

<sup>67</sup> BALARINOVÁ, E. a D. RUCKI. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko. Opava* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/assets/zx/cestovni/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu--to-opavske-slezsko.pdf>

**Graf 7: Jiné důvody, které vedly k návštěvě oblasti**



Zdroj: vlastní šetření

Z výzkumu vyplynulo, že z jiné příčiny, než bylo v možnostech, navštívilo Opavsko 24 respondentů (21,62%), z celkového počtu 111 respondentů.

Nejčastějším *jiným* důvodem k navštívení oblasti Opavska byla odpověď: *bydlím zde*. Odpovědělo tak 17 respondentů z 24 (70,83%). Dále byl uvedený důvod jakákoliv hospitalizace respondentů (20,83%), tuto variantu zvolila jedna pětina z oslovených respondentů. Nejméně zastoupeným důvodem návštěvy bylo zaměstnání, jež uvedli 2 respondenti (8,33%).

Komentář:

Dotazování respondentů prostřednictvím tištěných dotazníků proběhlo ve městě Opava, předpokládalo se, že místní obyvatelé určí, jako důvod jejich návštěvy památek, trvalé bydliště.

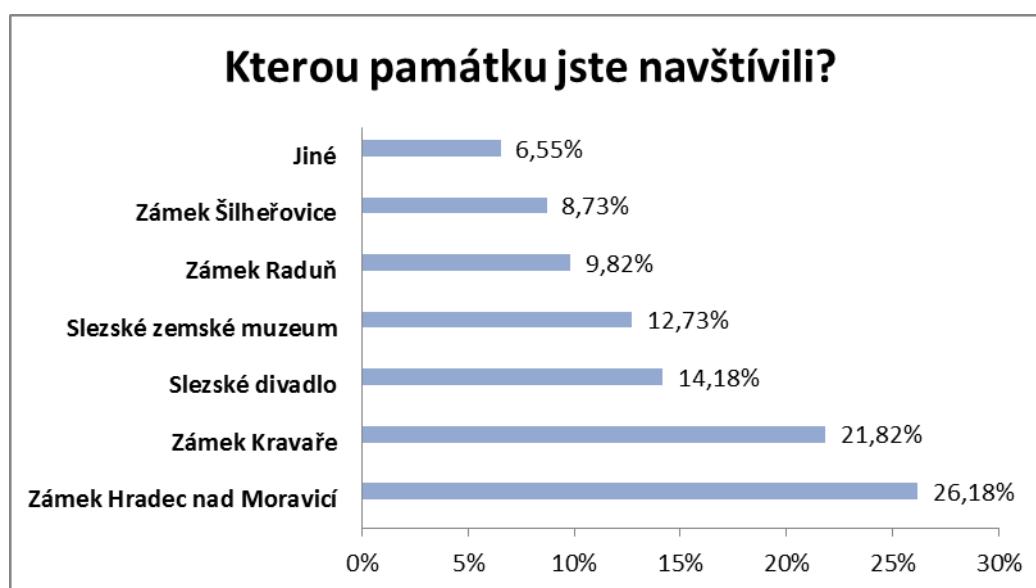
**Tabulka 13: Navštívení památek v oblasti Opavska**

Kterou památku jste navštívili?	Podíl (%)	Číslo
Zámek Hradec nad Moravicí	26,18%	72
Zámek Kravaře	21,82%	60
Slezské divadlo	14,18%	39
Slezské zemské muzeum	12,73%	35
Zámek Raduň	9,82%	27
Zámek Šilheřovice	8,73%	24
Jiné	6,55%	18
Celkem	100,00%	275

Zdroj: vlastní šetření

V této tabulce jsou znázorněny vybrané památky, které jsou v oblasti Opavska často navštěvovány. Otázka v dotazníku měla možnost zaznačení více odpovědí, respondent mohl označit tolik odpovědí, kolik památek z nich navštívil. Celkové číslo 275 tedy neodpovídá celkovému počtu respondentů, ale celkovému součtu návštěv památek. 111 respondentů tedy uskutečnilo dohromady 275 návštěv, kombinací různých památek na Opavsku.

**Graf 8: Návštěvnost památek v oblasti Opavska v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Z výzkumu návštěvnosti památek na Opavsku vyplynulo, že nejčastěji navštěvovanou památkou je Zámek Hradec nad Moravicí. Nejčetnější skupinu tvořilo 72 respondentů (26%). Dále se ukázalo, že mezi nadprůměrně navštěvované památky patří Zámek Kravaře. Navštívila ho jedna pětina respondentů (21%). Ve Slezském divadle v Opavě už někdy bylo 39 dotázaných (14%), ve Slezském zemském muzeu bylo 35 respondentů (12%). Zámek Raduň navštívilo 27 dotázaných (9%). Mezi nejméně navštěvované zámky na Opavsku patří dle výzkumu zámek Šilheřovice. Pouze 24 osob uvedlo, že tento zámek už někdy navštívili.

*Jiné památky* navštívilo 18 z dotázaných respondentů.

Komentář:

Návštěvnost památek a její výsledky ukazují, že nejnavštěvovanější památky budou pravděpodobně ovlivněny jejich známostí. Hradec nad Moravicí patří mezi nejznámější památky v oblasti Opavska, konají se zde různé společenské události, svatby, kulturní festival Moravské hrady, a tak se díky těmto doprovodným událostem pravděpodobně dostává do povědomí lidí z širokého okolí. Zámek Hradec nad Moravicí vyhrál v roce 2009 soutěž o Nejpohádkovější zámek České republiky. Dalo se tedy předpokládat, že tak významná památka se umístí mezi nejnavštěvovanějšími památkami oblasti Opavska, což se také výzkumem potvrdilo. Na Zámku Kravaře se konají různorodé kulturní události, které jsou většinou dobře propagovány. Patrný vliv na návštěvnost Zámku Šilheřovice může mít nepřístupnost části zámku pro veřejnost. Památky bez propagace a doprovodných programů zřejmě u lidí nevzbuzují takový zájem. Z výzkumu otázky je dále patrné, že Slezské divadlo a Slezské zemské muzeum jsou průměrně navštěvovanými památkami. Ke zvýšení návštěvnosti Slezského zemského muzea by mohla přispět lepší propagace faktu, že vstup do této významné památky je každé pondělí zdarma.

**Tabulka 14: Návštěvnost *jiných* památek v oblasti Opavska**

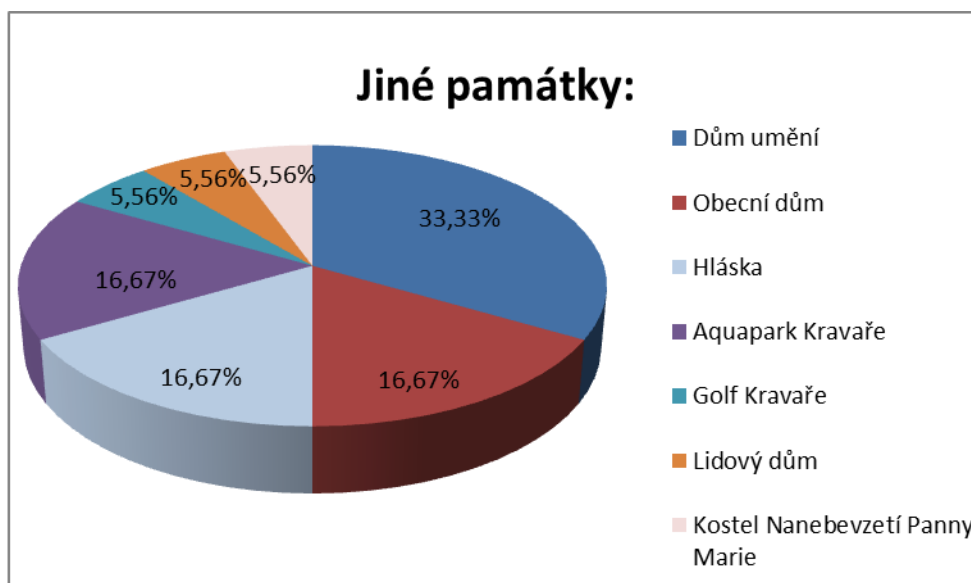
<i>Jiné památky, prosím uveďte</i>		
Dům umění	<b>33,33%</b>	<b>6</b>
Obecní dům	<b>16,67%</b>	<b>3</b>
Hláška	<b>16,67%</b>	<b>3</b>
Aquapark Kravaře	<b>16,67%</b>	<b>3</b>
Golf Kravaře	<b>5,56%</b>	<b>1</b>
Lidový dům	<b>5,56%</b>	<b>1</b>
Kostel Nanebevzetí Panny Marie	<b>5,56%</b>	<b>1</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>18</b>

Zdroj: vlastní šetření

V této tabulce se nachází památky, které respondenti uváděli jako *jiné* památky než nabízené, které na Opavsku navštívili. Možnost *jiné, prosím uveďte*, zvolilo 18 respondentů (6%).

Nejčastější odpovědí byl Dům umění, který už někdy navštívila jedna třetina dotázaných (33%). Obecní dům, Hlásku a Aquapark Kravaře uvedlo stejné množství dotázaných, a to 3 (16%). Lidový dům navštívil pouze 1 respondent (5%), stejně jako Golf Kravaře a také Kostel Nanebevzetí Panny Marie.

**Graf 9: Návštěvnost jiných památek v oblasti Opavska v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Komentář:

*Jiné* památky, které respondenti nejčastěji navštívili, se nachází přímo v centru Opavy. I to může mít určitý vliv na jejich návštěvnost. Dům umění, Obecní dům a Hláska patří mezi takové památky, které jsou cílem všech turistů, kteří se dostanou do centra města Opavy. Výsledek výzkumu památek v centru Opavy byl tedy předpokládáný.

Velké procento respondentů navštívilo taková místa, jež se vyskytují v bezprostřední blízkosti významnějších památek. Především Aquapark Kravaře a Golf Kravaře, které se nachází nedaleko Zámku Kravaře.

V případě jiných památek se předpokládalo, že více respondentů navštíví například Kostely na Opavsku. Pouze 1 respondent z celkového počtu 111 navštívil v Opavě Kostel Nanebevzetí Panny Marie. Očekávaný výsledek návštěvnosti kostelů na Opavsku byl vyšší, přibližně 5% – 10%.

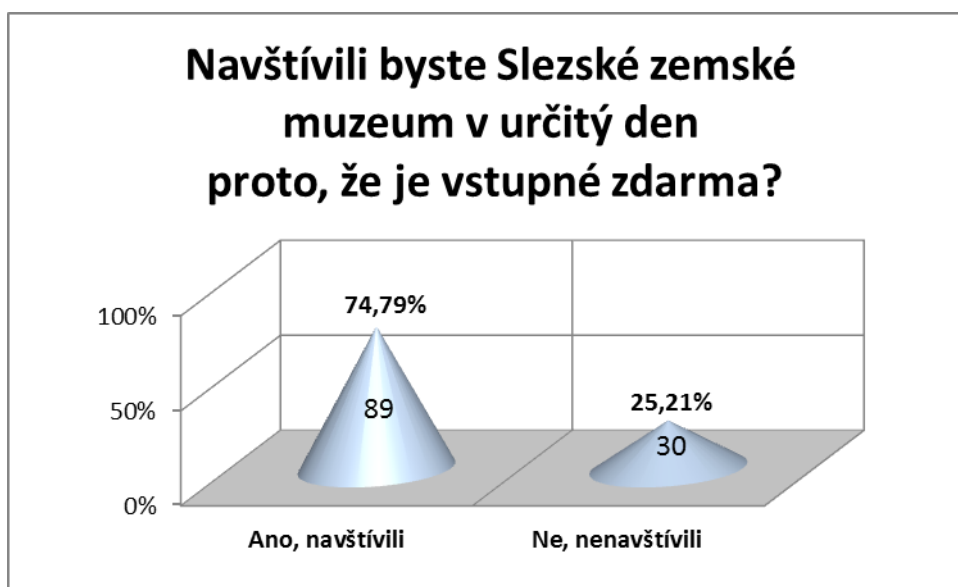
**Tabulka 15: Vliv ceny vstupného na návštěvnost památek v oblasti Opavska**

Navštívili byste Slezské zemské muzeum v určitý den proto, že je vstup zdarma?		
Ano, navštívili	<b>74,79%</b>	<b>89</b>
Ne, nenavštívili	<b>25,21%</b>	<b>30</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky vyplývá, že tři čtvrtiny oslovených respondentů by Slezské zemské muzeum v Opavě navštívila v určitý den jen proto, že je vstupné zdarma. *Ano, navštívili*, tedy odpovědělo 89 dotázaných (74,79%). Slezské zemské muzeum by jen kvůli vstupnému zdarma nepřilákalo 30 respondentů (25,21%) ze 119.

**Graf 10: Vliv ceny vstupného na návštěvnost památek v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

V grafu 10 je znázorněn vliv ceny na návštěvnost Slezského zemského muzea. Tři čtvrtiny respondentů by památku díky vstupnému zdarma v určitý den navštívili, 74,79%. Absence vstupného by nepřesvědčila k návštěvě muzea 25,21% návštěvníků.



Výzkumem tedy bylo zjištěno, že cena je pro návštěvníky důležitým kritériem v rozhodování při návštěvě této památky.

Komentář:

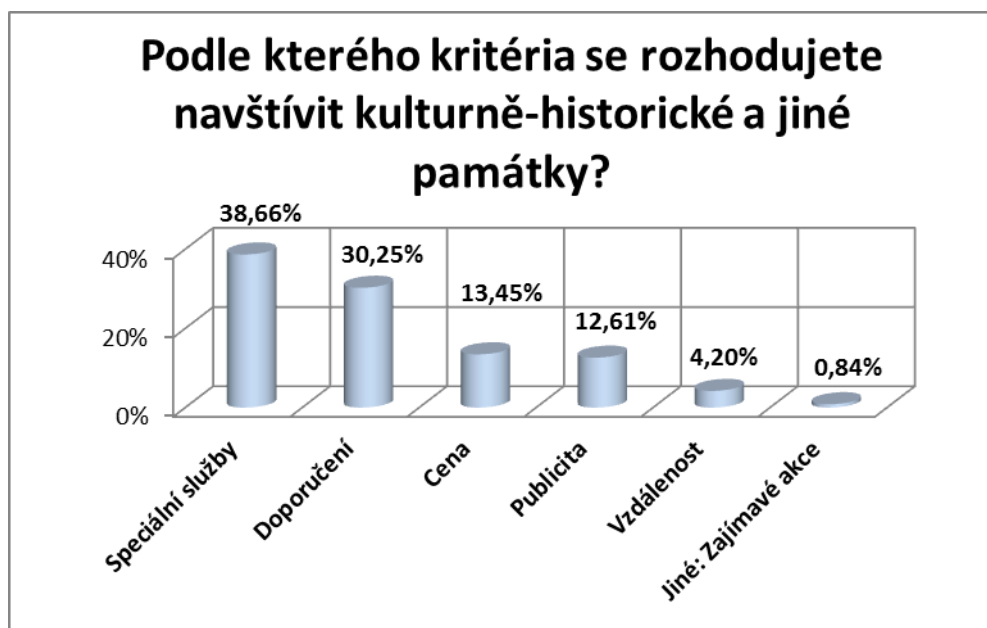
Překvapivým výsledkem bylo zjištění, jaký vliv má cena vstupného Slezského zemského muzea na jeho návštěvnost. Tři čtvrtiny respondentů by památku s absencí vstupného v pondělí navštívilo. Je tedy důležité, aby došlo ke zlepšení propagace této informace (Opavský a Hlučínský deník, letáčky) a tím zajistit zvýšení návštěvnosti Slezského zemského muzea v Opavě.

**Tabulka 16: Kritéria návštěvnosti památek v oblasti Opavska**

Podle kterého kritéria se rozhodujete navštívit kulturně-historické a jiné památky?		
Speciální služby	<b>38,66%</b>	<b>46</b>
Doporučení	<b>30,25%</b>	<b>36</b>
Cena	<b>13,45%</b>	<b>16</b>
Publicita	<b>12,61%</b>	<b>15</b>
Vzdálenost	<b>4,20%</b>	<b>5</b>
Jiné: Zajímavé akce	<b>0,84%</b>	<b>1</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 11: Kritéria návštěvnosti památek v oblasti Opavska v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Vytvořený graf 11 v procentech ukazuje, jak jsou seřazeny kritéria návštěvnosti památek v oblasti Opavska dle významnosti od nejvýznamnějšího po nejméně významné.

V největší míře respondenty zajímaly speciální služby, které památka nabízí. Celkem 46 ze 119 respondentů (38,66 %) vybralo toto kritérium jako nejdůležitější ze všech. Vyhodnocené jako druhé nejvýznamnější bylo doporučení památky. Podle tohoto kritéria navštívilo památky 36 z dotázaných (30,25 %). Poměrně malou důležitost kladli respondenti publicitě. Cenu jako významný prvek uvedlo 16 respondentů (13,45 %). 15 dotázaných (12,61 %) uvedlo, že je pro ně významná. V tomto případě byly očekávány také vyšší výsledky výzkumu. Jen 5 osob uvedlo (4,20%), že pro ně při rozhodování byla významná vzdálenost památky.

Tato otázka nabízela možnost uvést i jiná kritéria, která jsou pro respondenty významná. Pouze 1 osoba (0,84%) uvedla, že jsou u památek důležité zajímavé akce.

Komentář:

Předpokládalo se, že cena bude mezi nejdůležitějšími kritérii. Jak výzkum ukázal, je podle respondentů cena méně důležitá, než speciální služby a doporučení. 13,45 % respondentů uvedlo, že je pro ně cena významným prvkem. Předpoklad se tedy nepotvrdil, jelikož se z pohledu respondentů očekával kladený větší význam na kritérium ceny. Velký význam respondenti kladli nabízeným speciálním službám. Tímto se tedy výzkumem potvrzuje zájem o Balíčky služeb v oblasti Opavska. Výsledky výzkumu dále ukazují, že nejsou *jiná* kritéria, podle kterých by se návštěvníci rozhodovali o návštěvě památek.

## 7.2. Analýza výzkumu Slevové karty opavské památky

V této kapitole budou vyhodnoceny otázky týkající se Slevové karty opavské památky. Zda by si respondenti Slevovou kartu pořídili, pokud ano, tak jestli by je přilákala navštívit památky Opavska či více památek najednou a také jestli je její pořizovací cena přiměřená.

**Tabulka 17: Zájem o Slevovou kartu opavské památky**

Pořídili byste si Slevovou kartu opavské památky?		
Ano, pořídili	<b>36,97%</b>	<b>44</b>
Pravděpodobně ano	<b>36,14%</b>	<b>43</b>
Pravděpodobně ne	<b>16,81%</b>	<b>20</b>
Ne, nepořídili	<b>10,08%</b>	<b>12</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 12: Zájem o Slevovou kartu opavské památky v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

36,97% dotazovaných odpovědělo, že by si Slevovou kartu pořídili. Jen o 1 dotazovaného méně, 36,14% respondentů odpovědělo, že by si pravděpodobně Slevovou kartu pořídilo. Dohromady tedy 87 respondentů (73,11%) ze 119 uvedlo, že by si Slevovou kartu pořídilo, nebo pravděpodobně ano. 16,82% dotazovaných uvedlo, že by si pravděpodobně Slevovou kartu nepořídili, zbylých 10,08% uvedlo, že by si Slevovou kartu nepořídili.

Komentář:

Velmi pozitivně dopadlo zhodnocení otázky týkající se Slevové karty opavské památky. 77 ze 119 respondentů by si Slevovou kartu buď pořídilo, nebo pravděpodobně pořídilo. Jedná se o velmi kladný výsledek, který by mohl mít vliv na následnou realizaci Slevové karty. Výsledkem výzkumu se tedy potvrdilo, že by o nově vytvořenou Slevovou kartu návštěvníci jevíli zájem.

**Tabulka 18: Příčiny nepořízení Slevové karty opavské památky**

Z jakého důvodu byste si Slevovou kartu nepořídili?		
Nevyužili bychom ji	<b>78,13%</b>	<b>25</b>
Nepoužívám žádné slevové kartičky	<b>15,63%</b>	<b>5</b>
Příliš vysoká cena karty	<b>3,13%</b>	<b>1</b>
Jiné - pouze v elektronické podobě	<b>3,13%</b>	<b>1</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 13: Příčiny nepořízení Slevové karty opavské památky v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Z výzkumu vyplynulo, že největší zastoupení respondentů, necelé čtyři pětiny (78,13%) by si Slevovou kartu nepořídilo z důvodu, že by ji nevyužili. 15,63% dotázaných by Slevovou kartu nevyužilo, protože nepoužívají žádné slevové karty. 1 respondent (3,13%) si myslí, že je pořizovací cena 149Kč/rok příliš vysoká a 1 respondent by si kartu pořídil jen tehdy, byla by v elektronické podobě.

Vyhodnocení této otázky je očekávané, kladně je hodnocen především pouze 1 respondent, který by si Slevovou kartu nepořídil z důvodu vysoké ceny. Předpokládáno bylo větší procento respondentů, kteří by byli s cenou karty nespokojeni.

Komentář:

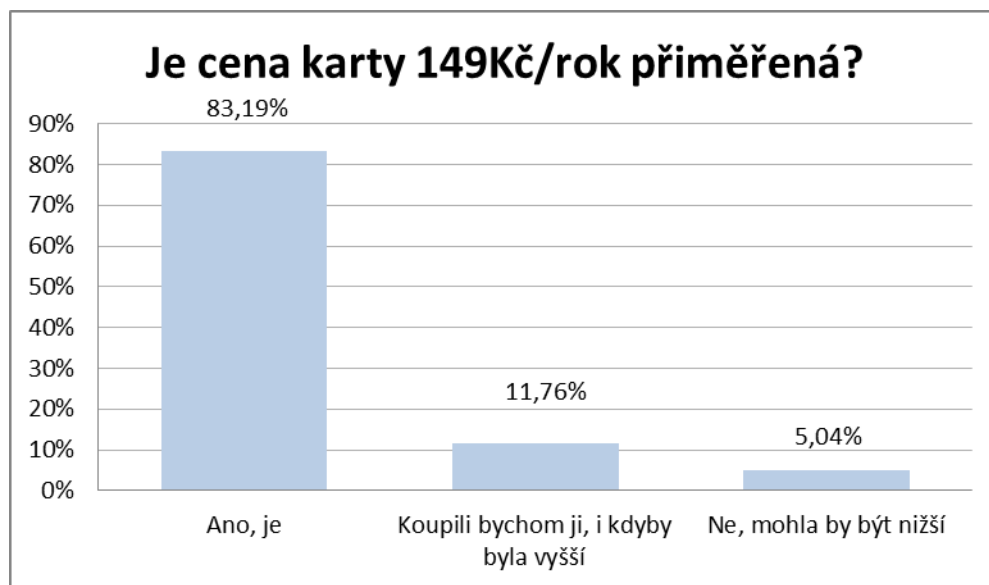
Pouze 10% ze všech dotázaných respondentů by si Slevovou kartu opavské památky nezakoupilo a to z toho nejčastějšího důvodu, že by ji nevyužili. Jedná se o velmi pozitivní výsledek, který potvrzuje zájem potenciálních návštěvníků o nový produkt.

**Tabulka 19: Pořizovací cena Slevové karty opavské památky**

Je cena karty 149Kč/rok přiměřená?		
Ano, je	<b>83,19%</b>	<b>99</b>
Koupili bychom ji, i kdyby byla vyšší	<b>11,76%</b>	<b>14</b>
Ne, mohla by být nižší	<b>5,04%</b>	<b>6</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 14: Pořizovací cena Slevové karty opavské památky v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Bylo zjištěno, že 99 dotázaných respondentů (83,19%) si myslí, že 149Kč/rok je přiměřená a adekvátní pořizovací cena Slevové karty památky Opavska. 14 respondentů (11,76%) by bylo ochotno si kartu koupit, i kdyby byla její pořizovací cena vyšší. 6 dotázaných (5,04%) uvedlo, že by mohla být pořizovací cena karty nižší.

Komentář:

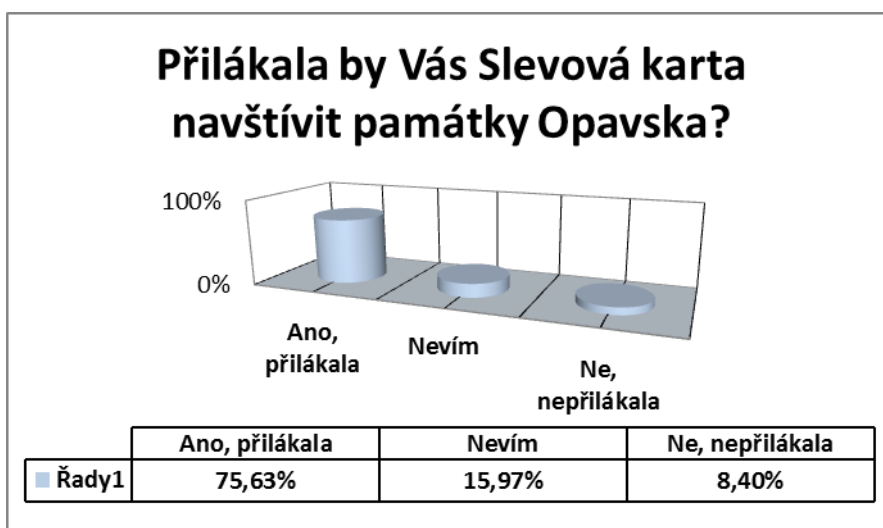
Před vyhodnocením této otázky se předpokládalo, že větší procento respondentů bude nespokojeno s pořizovací cenou Slevové karty. To se ale nepotvrdilo a pozitivní výsledky týkající se ceny Slevové karty by mohly mít kladný vliv při její tvorbě a následné realizaci.

**Tabulka 20: Slevová karta opavské památky a její vliv na návštěvnost památek**

Přilákala by Vás Slevová karta navštívit památky Opavska?		
Ano, přilákala	75,63%	90
Nevím	15,97%	19
Ne, nepřilákala	8,40%	10
Celkem	100,00%	119

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 15: Slevová karta a její vliv na návštěvnost památek v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Ze získaných informací od respondentů bylo zjištěno, že 90 ze 119 respondentů (75,63%) by Slevová karta opavské památky přilákala navštívit památky v této oblasti. Tři čtvrtiny dotázaných by tedy díky Slevové kartě památky navštívilo. 19 dotázaných (15,97%) uvedlo, že neví, jestli by díky Slevové kartě památky navštívili a 10

respondentů (8,40%) bylo přesvědčeno, že by je Slevová karta nepřilákala navštívit žádné památky v oblasti Opavska.

Komentář:

Bylo odhadováno, že odpovědi u této otázky budou rovnoměrně rozloženy mezi všechny tři možnosti. Mezi překvapivé výsledky výzkumu patřily nejčastější odpovědi, které uváděly, že by respondenti díky Slevové kartě opavské památky navštívili památky Opavska. Zajímavé je, že celé tři čtvrtiny respondentů by si tedy Slevovou kartu pořídily.

**Tabulka 21: Využití Slevové karty opavské památky k návštěvě více památek**

Navštívili byste díky Slevové kartě i více památek najednou?		
Ano, určitě navštívili	<b>83,19%</b>	<b>99</b>
Ne, nenavštívili	<b>16,81%</b>	<b>20</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 16: Využití Slevové karty k návštěvě více památek v procentech**



Zdroj: vlastní šetření



Výzkum prokázal, že by díky Slevové kartě opavské památky více památek najednou navštívilo přes čtyři pětiny dotázaných respondentů (83,19%). Přesně tuto možnost uvedlo 99 ze 119 dotázaných. Zbýlých zanedbatelných 20 respondentů (17%) by více památek najednou nenavštívilo.

Komentář:

Tato skutečnost, že by díky Slevové kartě opavské památky navštívili dotazovaní více památek najednou, se nepředpokládala. Prokázalo se ale, že 83,19% respondentů by využilo slevových výhod karty. Ukázalo se tedy, že nový produkt má potenciál zajistit Opavsku větší přísun návštěvníků.

### 7.3. Analýza výzkumu balíčků služeb

V této kapitole budou vyhodnoceny otázky, které se zabývají otázkami spojenými s Balíčky služeb. Zda mají respondenti o Balíčky služeb zájem, jestli je už někdy využili a pokud ano, jestli někdy byly Balíčky služeb důvodem k opakované návštěvě památky.

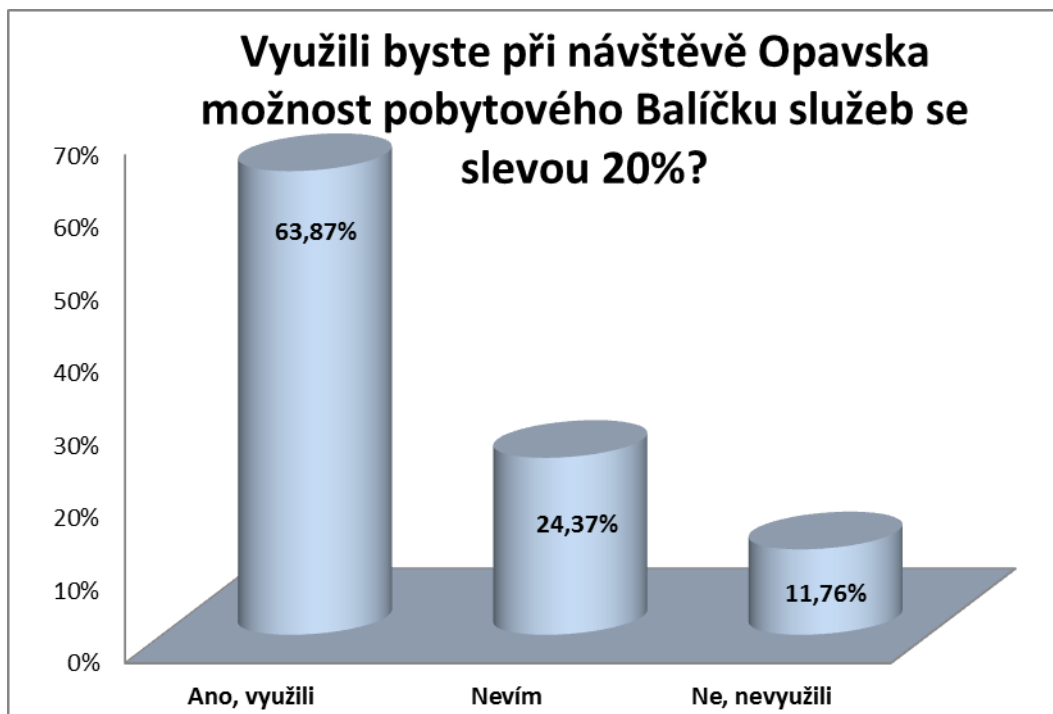
Cílem této kapitoly je zjistit, do jaké míry mají respondenti s Balíčky služeb zkušenosti, zda by o ně v oblasti Opavska jevíli zájem a využívali je při návštěvě oblasti Opavska.

**Tabulka 22: Zájem o Balíčky služeb v oblasti Opavska**

Využili byste při návštěvě Opavska možnost pobytového Balíčku služeb se slevou 20%?		
Ano, využili	<b>63,87%</b>	<b>76</b>
Nevím	<b>24,37%</b>	<b>29</b>
Ne, nevyužili	<b>11,76%</b>	<b>14</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 17: Zájem o Balíčky služeb v oblasti Opavska v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Jak lze z grafu 17 vyčíst, 63,87% respondentů by využilo při návštěvě oblasti Opavska Balíčky služeb se slevou 20%. *Nevím*, odpovědělo 24,37% dotázaných a *Ne, nevyžili*, uvedlo 11,76% oslovených respondentů.

Necelé dvě třetiny respondentů by tedy v oblasti Opavska využilo možnost pobytového balíčku.

**Komentář:**

Tento výsledek výzkumu je tedy velmi pozitivní, jelikož bylo zjištěno, že velké procento dotázaných, by mělo zájem využít Balíček služeb v oblasti Opavska. 24 % respondentů uvedlo, že neví, zda by Balíček služeb využilo. Bylo by tedy potřebné vytvořit takové balíčky na míru všem návštěvníkům, aby speciální služby přesvědčily i ty návštěvníky, kteří si nejsou jisti.

**Tabulka 23: Zkušenosti s Balíčky služeb**

Už jste někdy při návštěvě památek využili Balíček služeb?		
Ne, nevyužili	<b>61,34%</b>	<b>73</b>
Ano, v České republice	<b>30,25%</b>	<b>36</b>
Ano, v zahraničí	<b>8,40%</b>	<b>10</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 18: Zkušenosti s Balíčky služeb v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka byla filtračního charakteru. Respondenti, kteří odpověděli *Ne, nevyužili*, dále pokračovali otázkou *Myslíte si, že sleva 20% u Balíčků služeb může znamenat nižší kvalitu služeb?* Větší polovina dotázaných respondentů (61,34%) uvedla, že nikdy nevyužila žádný Balíček služeb. Necelá jedna třetina dotázaných (30,25%) odpověděla, že už někdy Balíček služeb využila, a to v České republice. Zbýlých 8,40% respondentů uvedlo, že Balíček služeb využili v zahraničí.

Komentář:

U této otázky se dalo předpokládat, že velké procento respondentů nemá s Balíčky služeb žádnou – nebo malou zkušenost, jelikož nejsou v České republice příliš

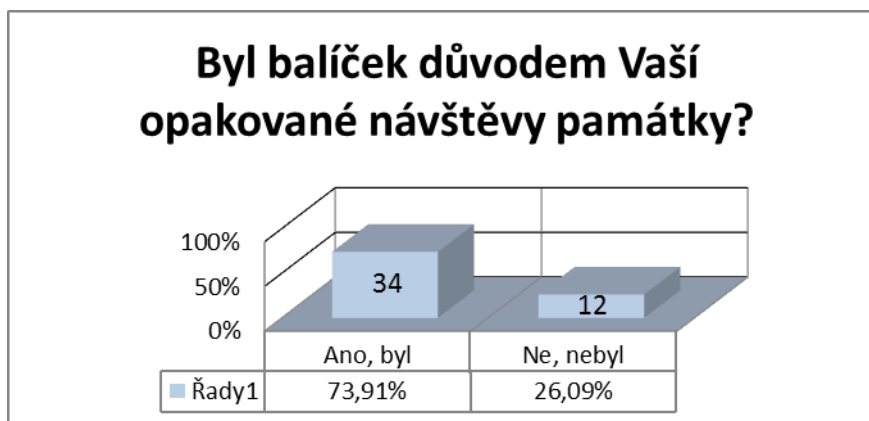
využívané. Tento předpoklad se také naplnil. I když s těmito balíčky respondenti nemají zkušenosti, přes to o ně jeví zájem. Kladné zjištění bylo, že zkušenost má více dotázaných z České republiky – oproti zahraničí. V tomto případě se odhadovalo, že Balíčky služeb už někdy využilo daleko více respondentů v zahraničí.

**Tabulka 24: Vliv Balíčku služeb na počet návštěv**

Byl Balíček služeb důvodem Vaší opakované návštěvy památky?		
Ano, byl	<b>73,91%</b>	<b>34</b>
Ne, nebyl	<b>26,09%</b>	<b>12</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>46</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 19: Vliv Balíčku služeb na počet návštěv v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Jak graf ukazuje, necelé tři čtvrtiny (73,91%) respondentů uvedlo, že Balíček služeb byl důvodem opakované návštěvy památky. Pro 26,09% dotázaných nebyl balíček důvodem opakované návštěvy památky v oblasti Opavska.

Komentář:

Výsledek výzkumu ukázal, že Balíčky služeb mají poměrně veliký vliv na opakované návštěvy památek. Pravděpodobně byli všichni respondenti s kvalitou Balíčků služeb spokojeni, proto se na památky opakovaně vrací. Tento nově navrhovaný produkt by tedy mohl přivést památkám stálé návštěvníky.

**Tabulka 25: Kvalita služeb u Balíčků služeb**

Myslíte si, že sleva 20 % u Balíčků služeb může znamenat nižší kvalitu služeb?		
Ne, nemyslím si	<b>89,92%</b>	<b>107</b>
Ano, může	<b>10,08%</b>	<b>12</b>
Celkem	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 20: Kvalita služeb u Balíčků služeb v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Z názorného grafu lze vyčíst, že 89,92% (107 osob) dotázaných respondentů je toho názoru, že navržená cena 20% Balíčků služeb na Opavsku nemusí znamenat sníženou kvalitu nabízených služeb. Zbýlých 10,08% (12 osob) uvedlo, že nižší cena o 20% může značit jisté snížení kvality služeb.

Komentář:

Z předešlé otázky vyplynulo, že většina dotázaných se díky Balíčkům služeb opakovaně vrací k návštěvě památek, z čeho plyne, že úroveň kvality byla na dobré úrovni. Výsledek této zkoumané otázky je pro výzkum kladným zjištěním, vypovídá o důvěře respondentů v kvalitu služeb u nabízených balíčků. Potvrzuje tedy předpoklad, že sleva 20% nemusí nutně znamenat snížení kvality služeb.

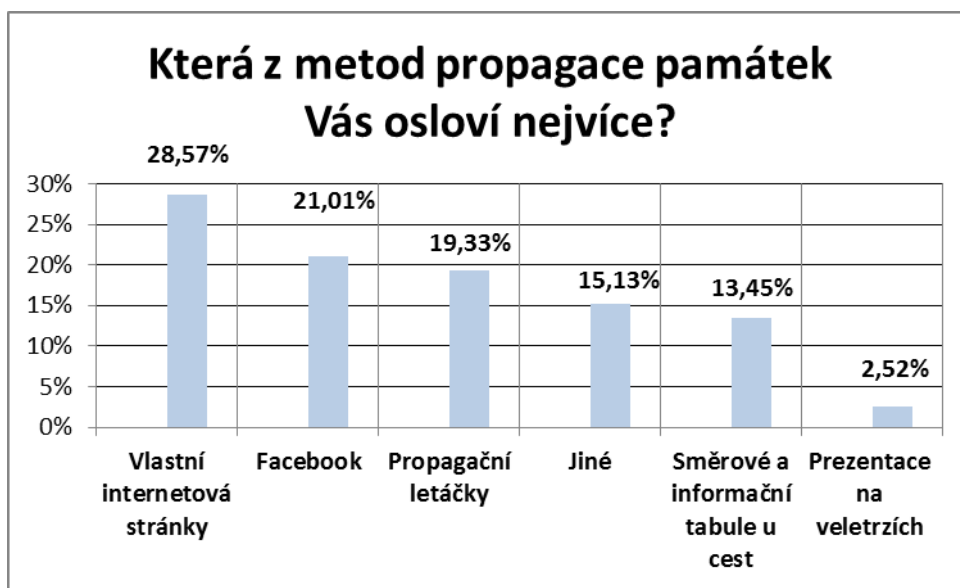
#### 7.4. Analýza výzkumu propagace památek

**Tabulka 26: Propagace památek v oblasti Opavska**

Která z metod propagace památek Vás osloví nejvíce?		
Vlastní internetová stránky	<b>28,57%</b>	<b>34</b>
Facebook	<b>21,01%</b>	<b>25</b>
Propagační letáčky	<b>19,33%</b>	<b>23</b>
Směrové a informační tabule u cest	<b>13,45%</b>	<b>16</b>
Prezentace na veletrzích	<b>2,52%</b>	<b>3</b>
Jiné	<b>15,13%</b>	<b>18</b>
<b>Celkem</b>	<b>100,00%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

Graf 21: Propagace památek v oblasti Opavska v procentech



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 21 je zřejmé, že nejpůsobivější propagační metodou památek dle respondentů jsou vlastní internetové stránky. Uvedlo tak 34 dotázaných (28,57%). Tento výsledek se předpokládal, jelikož vlastní internetové stránky všech památek či institucí jsou základním zdrojem získávání informací a informací o aktuálním dění.

Metoda propagace prostřednictvím Facebooku získala poměrně velké zastoupení. Jedna pětina (21,01%) respondentů jej uvedla jako vhodný propagační kanál. Propagace památek na Facebooku byla očekávána v daleko nižším zastoupení.

Propagační letáčky jako vhodný marketingový nástroj zvolilo 19,33% dotázaných.

Pouze 13,45% respondentů si myslí, že směrové a informační tabule patří mezi metody, na které je potřeba klást důraz.

U této otázky se nacházela možnost zvolit *jiné* metody, které respondenti uznají za efektivní. Možnosti zobrazuje následující tabulka.

Komentář:

Při vyhodnocování této otázky byl největším překvapením výsledek propagace pomocí Facebooku (21,01%). Očekávalo se poměrně nižší procento. Důvodem může být vysoké procento respondentů ve věku od 19-30 let (59,66%).

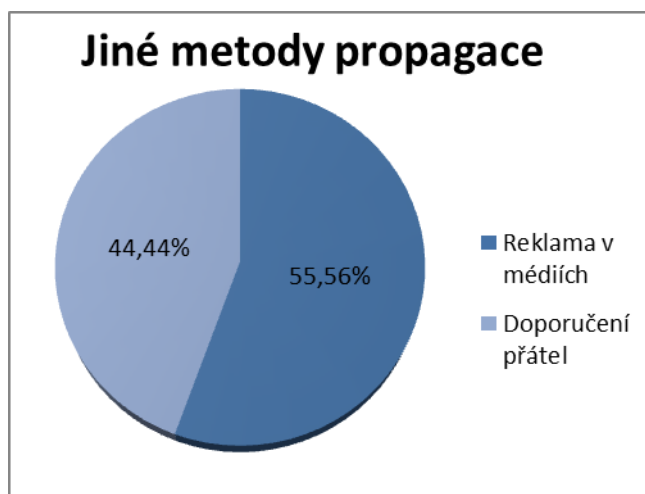
Pořadí nejlépe vyhodnocených metod dopadlo velmi dobře, vlastní internetové stránky a letáčky jako vhodnou propagaci uvedlo nejvíce respondentů, což jsou také metody velmi efektivní a využívané.

**Tabulka 27: Vhodná propagace památek v oblasti Opavska**

Jaké jsou jiné vhodné metody propagace památek?		
Reklama v médiích	55,56%	10
Doporučení přátel	44,44%	8
Celkem	100,00%	18

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 22: Jiná propagace památek v oblasti Opavska v procentech**



Zdroj: vlastní šetření



Mezi *jiné* propagační metody, které mohli respondenti uvést, patřila nejčastěji *Reklama v médiích* (55,56%). Tuto možnost zvolila větší polovina dotazovaných.

*Doporučení přátel*, jako vhodnou metodu propagace památek, uvedlo 44,44% respondentů.

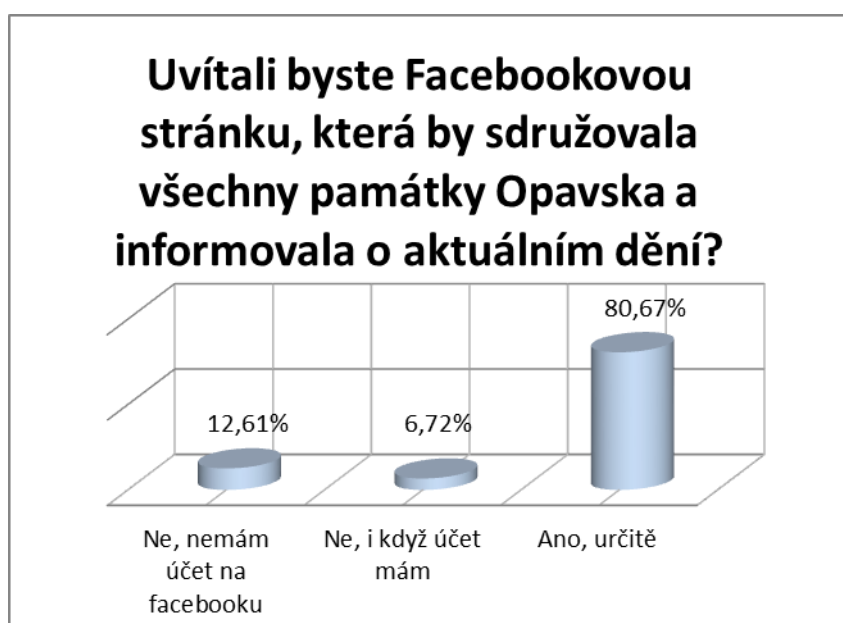
Mezi těmito dvěma nejčastěji vyskytovanými odpověďmi není výrazný rozdíl, potřeba je tedy klást téměř stejný důraz na obě z nich.

**Tabulka 28: Památky v oblasti Opavska na Facebooku**

Uvítali byste Facebookovou stránku, která by sdružovala všechny památky Opavska a informovala o aktuálním dění?		
Ne, nemám účet na Facebooku	<b>13%</b>	<b>15</b>
Ne, i když účet mám	<b>7%</b>	<b>8</b>
Ano, určitě	<b>81%</b>	<b>96</b>
Cekem	<b>100%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 23: Památky v oblasti Opavska na Facebooku v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Jak lze z grafu vyčíst, 80,67% respondentů by souhlasilo s vytvořením nové stránky na Facebooku, která by se zabývala památkami v oblasti Opavska. 12,61% dotázaných uvedlo, že nepatří mezi uživatele Facebookových stránek. Těch, kteří by nesouhlasili s nově vytvořenými stránkami sdružující památky, i když účet na Facebooku vlastní, bylo 6,72%.

Komentář:

U této otázky se očekávalo, že procento respondentů, kteří budou souhlasit se založením stránky na Facebooku, bude poměrně nižší. Především z toho důvodu, jelikož nebylo známé věkové zastoupení dotázaných a nebylo jednoduché odhadnout, kolik procent z nich je ve skupině uživatelů facebooku. Jelikož je navrhováno založení nové stránky na Facebooku „opavské památky“, je výsledek výzkumu velmi pozitivní.

**Tabulka 29: Facebook jako podpora návštěvnosti památek v oblasti Opavska**

Sdíleli byste na této stránce své zážitky a fotografie z návštěv památek i Vy?		
Ano	<b>66,39%</b>	<b>79</b>
Ne	<b>33,61%</b>	<b>40</b>
Celkem	<b>100%</b>	<b>119</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 24: Facebook jako podpora návštěvnosti památek v procentech**



Zdroj: vlastní šetření

Z vypracovaného grafu vyplývá, že 66,39% respondentů by své zážitky a fotografie z návštěv památek na nově vytvořené Facebookové stránce sdílelo. 33,61% by své zážitky a fotografie sdílet s ostatními nechtělo.

Komentář:

Z výsledku výzkumu je patrné, že zájem o vytvoření nové stránky na Facebooku, podporující návštěvnost památek v oblasti Opavska, je zřejmý. Poměrně velké procento dotázaných je ochotno na nově vytvořených stránkách sdílet své zážitky a fotografie. V případě sdílení různých zážitků není nutné vysoké procento respondentů, sdílení na sociální síti má svůj přirozený vývoj a ne každý uživatel je ochotný se dělit o jakékoliv informace od prvního dne založení účtu. Názor respondentů na navrhované stránky na Facebooku a na případné sdílení dat je kladný.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole budou popsány konečné návrhy a doporučení, které by měly přispět ke zvýšení návštěvnosti oblasti Opavska. Návrhy budou vycházet převážně z výsledků výzkumu této diplomové práce, který byl proveden prostřednictvím dotazníků.

V kapitole 6 s názvem *Efektivní využití marketingových nástrojů* byl navržen a koncipován nový produkt *Slevová karta opavské památky a Balíčky služeb* pro oblast Opavska a také byl zpracován návrh propagace památek jako celku na území Opavska, ze kterých budeme v této části diplomové práce vycházet

### 8.1. Slevová karta opavské památky

V kapitole 6 byl navržen nový produkt pod názvem *Slevová karta opavské památky*, jehož cílem je zvýšení návštěvnosti oblasti Opavska.

V téže kapitole byla nejprve formulována inspirace návrhu Slevové karty, dále byl navržen vlastník karty a uveden příklad, kdo by mohl mít kompetenci Slevovou kartu vydávat, význam Slevové karty, potřebné identifikační náležitosti karty, předpokládaná cena a základní návrh vzhledu Slevové karty. Dle výsledků výzkumu této diplomové práce jsou přizpůsobeny následující podkapitoly.

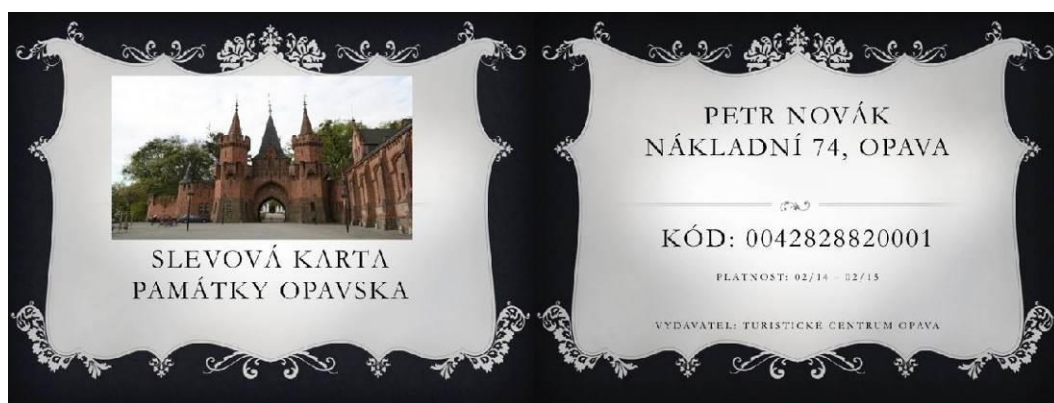
#### 8.1.1. Grafický design Slevové karty

Velmi pozitivně dopadlo vyhodnocení otázek týkajících se Slevové karty opavské památky. Celkově 73,11% respondentů by si slevovou kartu pořídilo, nebo pravděpodobně ano. (26,89% dotázaných uvedlo, že by si kartu nepořídili, nebo pravděpodobně ne. Nejčastěji uváděný důvod bylo *nedostatečné využití karty*). Vysoké procento, a to 75,63% dotázaných uvedlo, že by je Slevová karta přilákala navštívit

památky Opavska a ještě více, dokonce 83,19% respondentů by díky této kartě navštívilo více památek najednou.

Výzkum diplomové práce potvrdil, že nový produkt Slevová karta má zcela jistě potenciál zvýšit návštěvnost památek v oblasti Opavska. Z výsledku výzkumu tedy vyplynulo, že potenciální zákazníci o nový produkt jeví zájem a je tedy vhodné následně navržení designového vzhledu karty.

**Obrázek 2: Design Slevové karty opavské památky**



Zdroj: vlastní

Vytvořený grafický vzhled je finální verzí Slevové karty opavské památky. Pouze bude nutná lepší úprava kvality produktu, vzhled a obsah se ale nezmění. Poslední úpravu karty bude mít na starosti grafik Milan Němec z Opavy.

Elektronická verze vzhledu slevové karty bude umístěna na stránky TIC Opava a Kravaře a na vlastní internetové stránky jednotlivých památek. Tištěná verze se umístí do obou Turistických informačních center. V případě velkého zájmu o Slevovou kartu opavské památky je v budoucnu možná elektronická podoba karty, která by ovšem potřebovala daleko větší finanční rozpočet, ve srovnání s kartou papírovou.

### 8.1.2. Finanční náklady Slevové karty

Překvapivě dopadlo také zhodnocení otázky týkající se pořizovací ceny Slevové karty. 83,19% dotázaných si myslí, že pořizovací cena 149Kč/rok je přiměřená. Tento výsledek výzkumu diplomové práce potvrzuje, že navržená cena 149 Kč je přiměřená.

Z výzkumu souhrnně vyplývá, že o Slevovou kartu potenciální návštěvníci jeví zájem. Je tedy vhodné navrhnout finanční náklady na pořízení slevové karty.

Finanční náklady se budou vztahovat k těm památkám, které byly uvedeny v dotazníkovém šetření (Zámek Hradec nad Moravicí, Zámek Kravaře, Zámek Raduň, Zámek Šilheřovice, Slezské zemské muzeum a Slezské divadlo). Dále v dotazníku byly uvedeny další tři památky, které by v budoucnu mohly být také zařazeny do seznamu subjektů, využívající slevové karty. Jednalo se o Obecní dům v Opavě, Dům umění v Opavě a Hlásku v Opavě, které byly uvedeny pod možností odpovědi *jiné*. Do doporučeného finančního návrhu tedy bude zahrnuto 6 základních památek. Vzhledem k tomu, že platnost Slevové karty je 1 kalendářní rok a poté se musí aktualizovat, finanční plán se bude vztahovat na období kalendářního roku. Počet Slevových karet a jejich návrh je omezen na prvních 300 kusů. Náklady na uvedení Slevové karty na trh je důležité si přehledně rozčlenit. Proto jsou rozděleny na dvě části. Prvními jsou náklady variabilní, které zahrnují výrobu karty (tedy tisk, označení bezpečnostní nálepkou, laminaci). Dále jsou to fixní náklady, které zahrnují potřebné technické vybavení (čtečka karet, laminovací přístroj, tiskárna).

Jelikož je grafická karta navržena amatérsky, je nutné vytvořit její profesionální vzhled. Cena návrhu od grafika bude stát cca 500 Kč.

Slevová karta opavské památky bude tištěna v TIC Opava nebo TIC Kravaře. Předpokládá se, že každé informační centrum má svou tiskárnu. Náklady na tisk 300 ks karet je 1.500 Kč, tedy 5 Kč za 1 vytištěnou kartu. Na každý vytištěný kus je potřeba nalepit bezpečnostní nálepkou s kódem, která stojí cca 1,50 Kč / kus. Vytisknutou kartu je nutné zalaminovat do fólie. Pokud TIC nevlastní laminovací přístroj, je potřeba jej

koupit. Cena přístroje značky Olympia je cca 1.000 Kč, (dostupná je na internetových stránkách [www.inter-store.cz](http://www.inter-store.cz)).

K načtení kódu karet je potřeba čtečka, kterou musí vlastnit každá památka. Cena zvolené čtečky značky Omnikey 3121 stojí 690 Kč (dostupnost na stránkách [www.sovte.cz](http://www.sovte.cz)). Je potřeba také zakoupení softwaru, díky kterému dojde ke sběru dat, k finančnímu přehledu a také především ke zpětnému vyhodnocení návštěv památek v oblasti Opavska. Cena softwaru ve verzi multilicence je cca 5.000 Kč, což znamená, že jej lze použít na více místech najednou, aniž by se musel software kupovat každé instituci zvlášť.

Důležité je klást důraz na proškolení zaměstnanců památek a zaměstnanců TIC, kteří se musí seznámit s celkovou funkcí nově zavedeného produktu v oblasti Opavska.

**Tabulka 30: Náklady na výrobu a provoz Slevových karet na období 1 roku**

Jednotlivé nákladové položky	Náklady na výrobu 1ks	Náklady na výrobu 300ks	Celkem
Tisk karty	<b>5 Kč</b>	<b>1.500 Kč</b>	<b>1.500 Kč</b>
Bezpečnostní nálepka	<b>1,50 Kč</b>	<b>450 Kč</b>	<b>450 Kč</b>
Jednotlivé nákladové položky	Cena za 1ks	Potřebné množství kusů	Celkem
Grafické zpracování	<b>500 Kč</b>	<b>1</b>	<b>500 Kč</b>
Pořízení čtečky	<b>690 Kč</b>	<b>6</b>	<b>4.140 Kč</b>
Pořízení laminovacího přístroje	<b>1.000 Kč</b>	<b>2</b>	<b>2.000 Kč</b>
Multiplikační software	<b>5.000 Kč</b>	<b>1</b>	<b>5.000 Kč</b>
<b>Celkové náklady</b>			<b>13.590 Kč</b>

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky lze vyčíst, že celkové náklady, které jsou potřebné na výrobu a provoz Slevových karet opavské památky činí 13.590 Kč. Výsledná částka byla navržena z co možná nejvíce ekonomických důvodů. Jednotlivé náklady a poté i souhrnný náklad jsou velmi nízké, proto je pravděpodobné, že o tento produkt bude v oblasti Opavska zájem a bude podporován velkým množstvím různých subjektů.

### 8.1.3. Vhodné metody distribuce a propagace karty

V kapitole 6 byly navrženy různé metody distribuce a propagace Slevové karty. Výzkumu ukázal, že nejvhodnější metodou jsou pro dotazované vlastní internetové stránky (28,57%). Dále reklama na Facebooku (21,01%) a propagační letáčky (19,33%). Výsledky výzkumu jsou pro výběr vhodných metod propagace Slevové karty velmi pozitivní, některé se shodují s již navrženými metodami v kapitole 6. Ty, které se shodují, jsou tedy vyhodnoceny jako nejvhodnější a jsou doporučeny k návrhu.

Distribuce Slevové karty se uskuteční přímou cestou a to tak, že si ji uživatel osobně vyzvedne v jednom z Informačních center v Opavě nebo Kravařích. Dále můžou být osloveny TIC Olomouc, TIC Ostrava a TIC Frenštát pod Radhoštěm. A také nedaleká sousední polská Turistická informační centra, protože je zde velký potenciál oslovit širokou veřejnost a přilákat ji do oblasti Opavska. Nejbližší polská hranice je vzdálena pouze 10 km od Opavy. Mezi oslovené by patřily geograficky nejbližší a největší TIC Racibórz, TIC Rybník a TIC Bielsko-Biala. Možností by bylo také oslovení TIC na Slovensku.

Všechny následující návrhy se budou týkat propagací, tedy způsobům, díky kterým se zákazník o produktu může dozvědět.



*Vlastní internetové stránky.* K propagaci by sloužily vlastní internetové stránky, jejichž pořízení je přijatelně finančně náročné. Navrhovaný název internetových stránek je [www.slevovakartaopavskepamatky.cz](http://www.slevovakartaopavskepamatky.cz). Tato doména je volná, je nutná pouze registrace, která stojí cca 300 Kč. Nacházely by se zde všechny základní informace o zřízení karty, jejím využití, výhody, údaje o všech zainteresovaných objektech, informace o plánovaných událostech, fotografie, aktuality a umístění kontaktu. Internetové stránky musí být zajímavě graficky zpracovány, aby vzbudily zájem návštěvníků, s velkým počtem fotografií a relevantních informací. Je velmi důležité, aby byly stránky pravidelně aktualizované. Jejich pořízení by stálo cca 8.000 Kč. Delegovanou osobou k provádění veškerých úkonů spojených s internetovými stránkami by byl pracovník Turistického informačního centra v Opavě. Nejedná se o dennodenní údržbu internetových stránek, ale o průběžné doplňování aktuálních informací či aktualit.

V případě co nejvíce ekonomického myšlení je navrhován *výměnný banner*, který bude vložen na vhodné internetové stránky, a naopak na stránky [www.slevovakartaopavskepamatky.cz](http://www.slevovakartaopavskepamatky.cz) bude umístěn banner cizí. Tato metoda nestojí žádné finanční prostředky a je tak velmi výhodná.

*Facebook.* Jedná se o nejpopulárnější a nepoužívanější sociální síť v České republice, reklama by zde měla být určitě umístěna. Informovat o novém produktu a jeho možnostech využití by měly také již existující stránky na sociální síti Facebook, například „město Opava“ nebo „Moravskoslezský region“ (zabývá se cestováním v Moravskoslezském kraji). Tyto stránky poskytnou náhled slevové karty a zveřejní dostupné informace s přístupem na internetový odkaz, kde se potenciální návštěvníci dozvědí více. Stránka na Facebooku je již založená a potřebuje tak pouze pravidelné aktualizace, na něž by byl delegován pracovník TIC. Je důležité využít také nově navrhovanou stránku na Facebooku „Památky Opavska“, na které se budou sdružovat všechny významné památky v oblasti Opavska. Nesmí zde chybět informace o novém produktu (s odkazem na vlastní internetové stránky). Pověřenou osobou ke všem

úkonům spojených s Facebookovými stránkami by byl pracovník Turistického informačního centra v Kravařích, který by byl předem proškolený a seznámený s potřebnými úkony.

*Roadshow.* Propagace nové slevové karty je vhodná také prostřednictvím Roadshow\*<sup>68</sup>, v centru města Opavy. Na Horním náměstí v Opavě by se nacházel stánek se Slevovými kartami a informačními bannery. Cílem této roadshow by bylo upozornit širokou veřejnost na nový produkt v oblasti Opavska – slevovou kartu a služby s ní spojené. Důležité v tomto případě je zaujmout a předat cílové skupině srozumitelným způsobem hlavní message této kampaně – nový produkt slevové karty a její výhody pro každého držitele. Stánek by se v centru města nacházel vždy v pondělí od 14 – 18 hodin a to především z toho důvodu, aby jej mohly navštívit i pracující lidé. Přítomen bude předem proškolený brigádník, za mzdu 50 Kč/hod. Celkový náklad na brigádníka činí 9600 Kč ročně. Přesné místo a druh zvoleného stánku záleží na individuální domluvě s příslušným orgánem. Pro tyto účely roadshow by byl vhodný stánek o rozměru 4 m<sup>2</sup>. Po telefonickém rozhovoru s pracovnící magistrátu města Opavy bylo zjištěno, že pronájem takto rozměrné plochy činí 240 Kč na den, tedy 11.520 Kč za rok.

---

<sup>68</sup> Roadshow-jakákoliv akce, kde je cílem upozornit širokou veřejnost na nové výrobky, služby nebo chystanou událost. Vždy se odehrává v ulicích měst, zastávkách mhd, na nádraží, kdekoli ve veřejném prostoru.

**Tabulka 31: Náklady na propagaci karty na období 1 roku**

Jednotlivé nákladové položky	Náklad za jednotku	Počet jednotek	Celkem
Doména	<b>300 Kč</b>	<b>1</b>	<b>300 Kč</b>
Tvorba internetových stránek	<b>8.000 Kč</b>	<b>1</b>	<b>8.000 Kč</b>
Mzda pracovníka 1	<b>1.000 Kč/měsíc</b>	<b>12 měsíců</b>	<b>12.000 Kč</b>
Mzda pracovníka 2	<b>1.000 Kč/měsíc</b>	<b>12 měsíců</b>	<b>12.000 Kč</b>
Mzda brigádníka	<b>800 Kč/měsíc</b>	<b>12 měsíců</b>	<b>9.600 Kč</b>
Pronájem stánku	<b>960 Kč/měsíc</b>	<b>12 měsíců</b>	<b>11.520 Kč</b>
<b>Celkem</b>			<b>53.420 Kč</b>

Zdroj: vlastní

Navrhnutá roční propagace Slevové karty opavské památky by stála celkem 53.420 Kč. Tato částka sice nepatří mezi nejnižší, ovšem v dnešní době, kdy se výdaje na propagaci pohybují v daleko vyšších hodnotách, je tato suma přijatelná. Měsíční náklad je necelých 4.500 Kč. Výsledná částka za měsíc je velmi pozitivní a zcela jistě bude hrát významnou roli v otázce, zda a kdo bude Slevové karty na Opavsku propagovat.

## 8.2. Distribuce a propagace kulturních památek v oblasti Opavska

Výzkum ukázal, že mezi nejvhodnější propagační metody dle respondentů patří vlastní internetové stránky (28,57%), Facebook (21,01%), propagační letáčky (19,33%), jiné metody (15,13%), mezi které patří reklama v médiích a doporučení přátel, dále směrové a informační tabule (13,45%) a na posledním místě prezentace na veletrzích (2,52%).

Slezské Zemské muzeum má vstupné každé pondělí zdarma. Z výzkumu bylo zjištěno, že 74,79% respondentů by památku navštívilo v tento den jen kvůli absenci vstupného. Doporučením je tedy lepší propagace této informace prostřednictvím vlastních internetových stránek muzea a také nově vytvořených stránek na Facebooku „Památky Opavska“.

Potvrdily se tedy ty navržené metody propagace z kapitoly 6, které byly považovány za důležité a z finančního hlediska příliš nenáročné. Jako efektivní metody propagace jsou doporučeny vlastní internetové stránky, propagace prostřednictvím Facebooku, propagační letáčky a směrové a informační tabule.

### 8.2.1. Vhodné metody propagace

Doporučení se týkají těch šesti památek, které byly uvedeny v dotazníkovém šetření.

*Vlastní internetové stránky.* Bylo zjištěno, že každá kulturní památka v oblasti Opavska již má svou webovou stránku. Většina z nich neobsahuje relevantní informace a jsou velmi špatně udržované. Je zde tedy nutná jejich renovace a nové grafické zpracování, na které je doporučeno využít grafika z K-studia, Ondřeje Kolarczyka. Dle cenové nabídky grafického studia vyplynulo, že průměrná cena grafické renovace úvodní stránky stojí cca 1.000 Kč. Každá další podstránka potom 500Kč. Předpokládá se, že každá internetová stránka má průměrně 5 podstránek.

Celkový náklad na renovaci stránek u zmiňovaných šesti památek je 21.000 Kč za rok (3.500 Kč za rok pro jednu konkrétní památku).

Za velmi důležité je považováno také propojení s Facebookem, které zajistí vlastním stránkám památek daleko větší přísun návštěvníků.

*Facebook.* Dle výsledků výzkumu je poměrně pravděpodobné, že nejefektivnější metodou propagace památek v oblasti Opavska by v dnešní době byla tvorba nových Facebookových stránek. Aby se povědomí o nové události či produktu památek Opavska rozšířilo mezi veřejnost, je navrhováno založení nové stránky na Facebooku, s názvem „Památky Opavska“ (inspirace podle názvu navržené slevové karty). Obsahovala by výpis všech památek, které se na Opavsku nachází, jejich aktuální fotografie, odkaz na internetové stránky a aktuální informace o nadcházejících událostech. Památkami Opavska se v tomto měřítku nezabývají žádné ze stránek na Facebooku. Neexistují žádné stránky, které by sdružovaly informace o památkách Opavska na jednom místě. Odpovědnost za nově vytvořenou stránku by měl správce, který by zodpovídal za správu obsahu a komunikace. Tím by v tomto případě byl pracovník Turistického informačního centra v Opavě. Pracovník by byl odměněn finanční hodnotou 1.000 Kč za měsíc. Vytvoření vzhledu a stylu stránky na Facebooku je potřeba zadat zkušenému grafikovi, doporučen je grafik Ondřej Kolarczyk ze studia K-studio, který by se postaral o nápaditý a zajímavý design stránky. Avšak ani tato investice nebude vysoká, jednalo by se o částku do jednoho tisíce korun. (Existuje také možnost správy Facebookových stránek vybranou firmou, v tomto případě je to ale z finančního hlediska nevýhodné).

Celkové náklady, potřebné na provoz Facebookové stránky „Památky Opavska“ jsou 13.000 Kč/rok.

*Propagační letáčky.* Navrhováno je umístění letáčků do ordinací zdravotnických zařízení, ale i do školek a škol. Jednalo by se o jednoduše graficky zpracované, nenákladné letáčky velikosti A4, které by obsahovaly fotografie památek, jejich název, datum události a cenu vstupného. Letáčky by byly tvořeny vždy jednou měsíčně a zahrnovaly by výčet zajímavých událostí, které se v následujícím měsíci uskuteční. Letáčky umístěné do školek by obsahovaly přidaný pohádkový motiv, aby děti upoutal. Umístění letáčků ve zdravotnických zařízeních by mohlo oslovit potencionální návštěvníky starší generace, naopak letáčky umístěné do školek a škol by mohly přilákat děti a studenty, tedy nejmladší populaci.

Na jednom letáčku bude nabídka více událostí z různých oblastí Opavska. Roční náklad bude činit 7.000 letáčků, za cca 2Kč/kus.

Celkový náklad za celý rok tedy je 14.000 Kč.

*Směrové a informační tabule.* Směrové tabule u cest budou obsahovat velký, viditelný název památky a směrovou šipku, kde se památka nachází, až pod názvem budou vypsány bližší informace. Mapu s významnými památkami by měly mít všechny obce/města. Náklad na jednu informační tabuli by se předpokládal na cca 500Kč. Tato cena je zvolena z ekonomických důvodů, proto bude přizpůsoben i druh tabulí. Nejvhodnějším materiálem tedy bude plastová pvc deska a hliníková tyč, na kterých bude tabule upevněna. Vhodný rozměr tabule je 120 cm x 100 cm. Tento rozměr je zvolen z toho důvodu, aby byl název památky čitelný i pro projíždějící auta, v případě umístění směrové tabule u hlavní cesty. Souhrnný počet tabulí v bezprostředních blízkostech lokalit památek je odhadován na 40 kusů.

Celkový roční náklad na směrové a informační tabule tedy činí cca 20.000 Kč.

### 8.2.2. Finanční návrh propagace památek

**Tabulka 32: Finanční náklady na propagaci šesti vybraných památek na období 1 roku**

Jednotlivé nákladové položky	Náklad za jednotku	Počet jednotek	Celkem
Revitalizace internetových stránek	<b>3.500 Kč</b>	<b>6</b>	<b>21.000 Kč</b>
Facebook – mzda pracovníka	<b>1.000 Kč/měsíc</b>	<b>12 měsíců</b>	<b>12.000 Kč</b>
Facebook – návrh grafického zpracování	<b>1.000 Kč</b>	<b>1</b>	<b>1.000 Kč</b>
Tisk propagačních letáčků	<b>2 Kč/ks</b>	<b>7.000 ks</b>	<b>14.000 Kč</b>
Směrové a informační tabule	<b>500 Kč/ks</b>	<b>40 ks</b>	<b>20.000 Kč</b>
<b>Celkem</b>			<b>68.000 Kč</b>

Zdroj: vlastní šetření

Jednotlivé částky byly navrženy velmi ekonomicky a zcela jistě se podařilo navrhnout celkovou propagaci památek za poměrně nízkou cenu. I zde musíme brát v potaz, že některé subjekty vynaloží na propagaci částky v daleko vyšších hodnotách. Roční propagace jedné památky ve výši necelých 11.500Kč je opravdu velmi nízká, když uvážíme, jak velký přínos pro návštěvnost památek na Opavsku může tato propagace mít.

### 8.3. Balíčky služeb

Na základě SWOT analýzy oblasti Opavska bylo zjištěno, že patrným nedostatkem na tomto území je tvorba Balíčků služeb.

Z výzkumu vyplynulo, že 63,87% potenciálních návštěvníků by při návštěvě Opavska Balíček služeb využilo a to i přes to, že velké procento, tedy 61,34% s ním nemá žádné zkušenosti a nikdy jej ještě nevyužilo. Překvapivým výsledkem bylo, že 30,25% respondentů má zkušenost z České republiky, pouhých 8,40% už jej někdy využilo v zahraničí. Balíček služeb byl pro 73,91% dotázaných důvodem k opakované návštěvě památky, tato informace je pro tuto diplomovou práci velmi důležitá, je tedy zřejmé, že pokud jsou návštěvníci se službami spokojeni, vrátí se. Z výzkumu také vyplynul většinový názor respondentů, že sleva 20% nemusí znamenat nižší kvalitu služeb.

Na základě získaných poznatků bylo zjištěno, že Balíčky služeb mají zcela jistě potenciál zvýšit návštěvnost památek v oblasti Opavska a to trvale, jelikož velké procento respondentů uvedlo, že Balíčky služeb mohly za jejich opakovanou návštěvu památek. Potenciální zákazníci dle výzkumu o nový produkt jeví zájem a je tedy vhodné následně navržení Balíčků služeb pro specifické skupiny návštěvníků.

### 8.3.1. Vlastní návrhy programů Balíčků služeb

Potřebné informace týkající se cen služeb byly čerpány z vlastních internetových stránek jednotlivých památek. Navrženy jsou proto tyto balíčky.

#### **Balíček pro mladé páry na Zámku Hradec nad Moravicí obsahuje:**

Ubytování na 2 noci v Červeném Zámku, v letních měsících možnost noclehu ve stanu na vyhraněném místě v okolí zámku, možnost noční prohlídky zámku, romantickou večeři, láhev vína, možnost vypůjčení dobového kostýmu. (Pro zapůjčení dobových kostýmů by byla nutná spolupráce s kostymérnou Slezského Divadla v Opavě, kostýmy jsou dostupné i veřejnosti, za poplatek cca 150 Kč za půjčený kostým na 2dny/víkend včetně vyprání). Cena balíčku je o 20 % nižší, než při koupi služeb samostatně.



**Balíček pro hráče golfu na zámku v Šilheřovicích obsahuje:**

Nocleh na 2 noci v zámecké zahradě v hotelu Golf Šilheřovice, kurz golfu na golfovém hřišti na zámku s pořízením fotografií profesionálním fotografem, prohlídku Loveckého záměčku, zdravou večeři v zámecké restauraci, láhev vína, možnost vypůjčení dobového kostýmu pro pobyt na zámku. Cena balíčku je o 20 % nižší, než při koupi služeb samostatně.

**Balíček pro seniory na zámku v Kravařích obsahuje:**

Ubytování na 2 noci, historická prohlídka zámku a okolí, možnost zapůjčení dobového kostýmu pro taneční večer na zámku, vstupenka na expozici, která na zámku právě probíhá, večeře v zámecké restauraci – s ochutnávkou výrobků z domácí masny Klemens nebo cukrárny Jařabová. Cena balíčku je o 20 % nižší, než při koupi služeb samostatně.

## 8.3.2. Finanční návrh Balíčků služeb

**Tabulka 33: Cenový balíček pro mladé páry v Zámku Hradec nad Moravicí**

Položka	Cena
Nocleh pro 2 osoby na 2 noci v Červeném Zámku	<b>1.800 Kč</b>
Noční prohlídka zámku pro 2 osoby	<b>200 Kč</b>
Romantická večeře pro 2 osoby	<b>800 Kč</b>
1 litr vína – dle vlastního výběru	<b>200 Kč</b>
Vypůjčení dobových kostýmů pro 2 osoby	<b>300 Kč</b>
Cena celkem	<b>3.300 Kč</b>
Sleva 20%	<b>660 Kč</b>
Cena se slevou 20%	<b>2.640 Kč</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Tabulka 34: Cenový balíček pro hráče golfu na Zámku Šilheřovice**

Položka	Cena
Nocleh pro 2 osoby na 2 noci v hotelu Golf Šilheřovice	<b>3.000 Kč</b>
Kurz golfu pro 2 osoby na 2 dny	<b>2.000 Kč</b>
Profesionální fotograf – 1 hodina	<b>1.000 Kč</b>
Prohlídka Loveckého zámku pro 2 osoby	<b>200 Kč</b>
Večeře v hotelu Golf pro 2 osoby	<b>800 Kč</b>
1 litr vína – dle vlastního výběru	<b>200 Kč</b>
Vypůjčení dobových kostýmů pro 2 osoby	<b>300 Kč</b>
Cena celkem	<b>7.500 Kč</b>
Sleva 20%	<b>1.500 Kč</b>
Cena se slevou 20%	<b>6.000 Kč</b>

Zdroj: vlastní šetření

**Tabulka 35: Cenový balíček pro seniory na Zámku v Kravařích**

Položka	Cena
Nocleh pro 2 osoby na 2 noci	<b>1.400 Kč</b>
Historická prohlídka zámku pro 2 osoby	<b>140 Kč</b>
Večeře na zámku pro 2 osoby	<b>600 Kč</b>
Vstupenky do muzea pro 2 osoby	<b>80 Kč</b>
Zapůjčení dobových kostýmů pro 2 osoby	<b>300 Kč</b>
Degustační ochutnávka výrobků masny Klemens pro 2	<b>300 Kč</b>
Cena celkem	<b>2.820 Kč</b>
Cena se slevou 20%	<b>2.256 Kč</b>

Zdroj: vlastní šetření

*Balíček pro Seniory* v Zámku v Kravařích byl vyhodnocen jako nejlevnější, předpokládá se, že částka 2.256 Kč za všechny navržené služby na tak významném místě, jako je Zámek Kravaře, by mohla přilákat více návštěvníků seniorů do této oblasti (a nejen jich) a balíček je tedy zcela určitě vhodný k následné realizaci.

Z navrhovaných balíčků vzešel jako druhý nejlevnější *Balíček pro mladé páry* v Hradci nad Moravicí, což pravděpodobně zapříčinilo poměrně levné ubytování, ve srovnání s dalšími dvěma destinacemi. Cena balíčku je velmi příznivá, vzhledem k tomu, jak je Zámek Hradec nad Moravicí známý a mezi návštěvníky oblíbený. Je zcela jisté, že o tento typ balíčku návštěvníci budou jevit zájem a je vhodný k následné realizaci.

Nejdražším navrženým je *Balíček pro hráče golfu* na zámku v Šilheřovicích. Vyšší cena se dala předpokládat, vzhledem k tomu, že je zde zakomponována lekce golfu, který je v dnešní době populární a jeho provoz je poměrně nákladný. Doporučená sleva 20 % se však nejlépe projeví právě u tohoto nejdražšího Balíčku služeb (sleva činí 1.500 Kč). Ve srovnání s jinými destinacemi pro hráče golfu je cena balíčku velmi přijatelná a určitě by o něj mělo zájem velké množství návštěvníků nejen z oblasti Opavska, ale i mimo ni.

### 8.3.3. Vhodné metody propagace Balíčků služeb

Je nutné, aby se o Balíčcích služeb dozvědělo co největší množství lidí. Vhodná je tedy spolupráce s různými provozovateli slevových portálů v České republice. Tento způsob je v dnešní době často využívaný a velmi žádaný. Mezi známé portály v České republice patří: Slevomat.cz, Vykupto.cz, Slevydnas.cz a mnoho dalších. Pro naše účely využijeme právě tyto tři slevové servery. Nejsou požadovány žádné finanční náklady, podmínky jsou takové, že provozovatelé slevových serverů si nechávají provizi z každého prodaného kusu 10%. Jedinou podmínkou pro majitele produktu je poskytnutí výrazné slevy. Při nákupu je zákazníkovi vygenerován slevový kód, který musí při následné objednávce pobytu nahlásit. Registrovaným uživatelům serverů budou všechny nabídky zasílány emailem, vystavení na serverech je také možné sdílet

na stránkách Facebooku, kde se nabídka produktu rozšíří mezi širší veřejnost. Nutností je tedy zaslání informací týkající se slev administrátorovi slevového serveru.

Propagace Balíčků služeb se uskuteční také pomocí již navrhované metody Roadshow v centru města Opavy, kde bude proškolený brigádník rozdávat letáčky informující o Balíčcích služeb. Doporučuje se vytvoření 5.000 kusů letáčků, které se v případě zájmu mohou kdykoliv dotisknout dle potřeby. Cena tisku jednoho letáčku je cca 2 Kč, grafický návrh letáčku dle K-a studia činní 300 Kč.

Souhrnný náklad na propagaci Balíčků služeb v oblasti Opavska je 10.300 Kč.

**Tabulka 36: Náklady na propagaci Balíčků služeb v oblasti Opavska**

<b>Jednotlivé nákladové položky</b>	<b>Náklad za jednotku</b>	<b>Počet jednotek</b>	<b>Celkem</b>
<b>Grafický návrh letáčků</b>	300 Kč	1	300 Kč
<b>Tisk letáčků</b>	2 Kč/ks	5.000 ks	10.000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>10.300 Kč</b>

Zdroj: vlastní šetření

Z výzkumu vyplynulo, že o nový produkt potenciální návštěvníci jeví zájem. Finančně jsou balíčky služeb a jejich propagace vyhodnoceny velmi pozitivně a jsou tedy vhodné k budoucí realizaci.

## Vhodné návrhy a doporučení - souhrnná částka

Celková částka všech potřebných nákladů činí 145.310 Kč. Část z této sumy je potřeba na tvorbu a provoz (13.590 Kč) a roční propagaci navrhovaného produktu Slevové karty opavské památky (53.420 Kč), část na propagaci nových produktů Balíček služeb pro mladé páry, Balíček služeb pro hráče golfu a Balíček služeb pro seniory (10.300 Kč) a jistý podíl je také zapotřebí na roční distribuci a propagaci šesti památek v oblasti Opavska (68.000 Kč).

Tyto doporučené náklady jsou velmi nízké, bylo využito co největšího ekonomického myšlení a pomocí finančních prostředků byly navrženy takové metody, aby byl výsledek co nejefektivnější.

Celkový výsledek výzkumu by mohl mít do budoucna pro oblast Opavska a její památky zcela jistě značný přínos, především v oblasti praxe.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou analýzou možností zvýšení návštěvnosti oblasti Opavska.

Téma jsem si zvolila z toho důvodu, jelikož v Opavě bydlím a často zde navštěvuji různé kulturní památky, a proto jsem chtěla, aby má práce byla přínosem při zlepšení propagace památek v oblasti Opavska, jelikož je to v mnoha případech potřeba.

Cílem práce byla marketingová analýza možností zvýšení návštěvnosti oblasti Opavska a s ní spojené vytvoření nových produktů. Tento cíl byl naplněn, byla navržena Slevová karta opavské památky, také Balíček služeb pro mladé páry, Balíček služeb pro hráče golfu a Balíček služeb pro seniory. Dále byly navrženy konkrétní distribuční a propagační metody památek v oblasti Opavska. Dalším cílem byly vhodné návrhy a doporučení, které mohou mít pozitivní přínos pro památky na Opavsku.

Výzkumným cílem této diplomové práce bylo zjistit názory respondentů, a tím i potenciálních návštěvníků památek Opavska, na nově navrhované produkty prostřednictvím marketingových nástrojů. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti o navrhované produkty jeví zájem a využívali by je, čímž se potvrdil cíl výzkumu a těmito poznatkům byla přizpůsobená poslední kapitola diplomové práce Návrhy a doporučení.

Teoretická část obsahovala především sekundární data z odborné literatury a z elektronických zdrojů. První kapitola definovala historii cestovního ruchu, pojem cestovní ruch a jeho pozitiva a negativa. Dále se zabývala specifickým vymezením oblasti Opavska, polohou vybraného regionu, charakteristikou a historií. V kapitole Památky Opavska byly podrobněji rozděleny památky, a to na umělecko-historické, industriální a technické, dále na muzea, galerie a ostatní kulturní památky. Čtvrtá kapitola podrobněji popisovala Sdružení podporující památky Opavska. Poslední kapitola se věnovala Marketingovému mixu obecně.

K vyhodnocení výzkumu v praktické části sloužily primární informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření, dále informace, které byly zjištěny při

telefonických rozhovorech s provozovateli památek, z vlastních internetových stránek jednotlivých památek a také poznatky získané vlastní praxí. V první podkapitole praktické části byl navržen nový produkt Slevová karta opavské památky. Dále v třetí podkapitole byla navržena distribuce a propagace památek na Opavsku. V kapitole programování a balíčky byly uvedeny jako nový produkt Balíčky služeb. Poté se v následující kapitole prostřednictvím výsledků výzkumu ověřil význam návrhů. Z analýzy dat kvantitativního výzkumu diplomové práce bylo vyhodnoceno, že respondenti o nové produkty jeví zájem a využívali by je. Následně tomu byla přizpůsobena kapitola Návrhy a doporučení, v níž byl navržen konečný grafický vzhled Slevové karty, finanční náklady na výrobu a provoz Slevových karet a náklady na propagaci karty na 1 rok. Dále byly navrženy propagační možnosti památek na Opavsku, a to především prostřednictvím vlastních internetových stránek, pomocí Facebooku a Roadshow v centru města Opavy. Balíčky služeb byly dle výzkumu vyhodnoceny také jako žádané, proto byly navrženy doporučené Balíčky služeb pro specifické skupiny potenciálních návštěvníků, dále finanční částka za jednotlivé Balíčky služeb a jejich vhodná propagace, která by mohla zvýšit návštěvnost v oblasti Opavska.

Z návrhů a doporučení vyplynulo, že celková částka všech potřebných nákladů na pořízení a vhodnou propagaci nových produktů a památek na Opavsku činí 145.310 Kč.

Výsledky, které tento výzkum přinesl, mohou v budoucnu tvořit cenný základ pro další výzkumná šetření v problematice týkající se marketingové komunikace a návštěvnosti památek na Opavsku. Tato diplomová práce mohla být také inspirací pro praxi v oblasti cestovního ruchu v celé České republice.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- 1) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Vyd. Praha: Bizbooks, 2010, 464 s. ISBN 9788025110416.
- 2) FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- 3) FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- 4) FRANK, M. a kol.: *Opavsko zblízka*. 1. Vyd. Opava: AVE-Informační centrum Opavska, 1996, 134 s. ISBN 80-902042-0-1.
- 5) GILL, J. a kol. *Opavsko: příroda, historie, památky, informace*. 1. Vyd. Opava: AVE-Informační centrum Opavska, 1997, 83 s. ISBN 80-902042-2-8.
- 6) HADRABA, J. *Marketing: produktový mix a tvorba inovací produktů*. 1. Vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- 7) HORNER, S. aj. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, D., J. JEŽEK a M. PAVLÁK. *Cestovní ruch*. 1. Vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1995. 281 s. ISBN 80-7082-185-X.
- 10) KOTLER, P. *Marketing management*. 12. Rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007, 720 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 11) KŘEŠŤAN, V. a M. VAŠÍČEK. *Marketing*. 1. Vydání. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. Studijní text. 2005.
- 12) MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.



- 13) PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- 14) PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- 15) PAVELČÍKOVÁ, N. *Opava, dáma věčně mladá*. 1. vyd. Opava: Statutární město Opava, 2010, 256 s. ISBN 978-80-904734-0-9.
- 16) PLAČEK, M. *Hrady a zámky na Moravě a ve Slezsku*. 3. vyd. Praha: Libri, 2001. 439 s. ISBN 80-85983-72-9.
- 17) ŠIMKOVÁ, E. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.
- 18) ŠIMKOVÁ, E. Venkovská turistika – produkt udržitelného cestovního ruchu. In: *Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství*. Sborník příspěvků. Tábor: JU v Českých Budějovicích, 2005. CD-ROM. ISBN 80-7040-766-2.
- 19) ZELENKA, J. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7041-514-6.
- 20) ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. 448 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

#### **Seznam použitých internetových zdrojů**

- 1) MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM. Areál čs. opevnění v Darkovičkách. *Městské informační centrum Opava* [online]. 2008 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://infocentrum.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=10383>
- 2) ASPIDA. Hradec nad Moravicí. *První videoprůvodce Českou republikou* [online]. 2010 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.aspida.cz/hradec-nad-moravici-4319>
- 3) BALARINOVÁ, E. a D. RUCKI. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko*. Opava [online]. © 2012 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/assets/zx/cestovni/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu--to-opavske-slezsko.pdf>

- 4) BOHATOVÁ, M. *Náš nejpohádkovější zámek se skrývá v Moravskoslezském kraji*. In: *Ihned.cz* [online]. © 2008 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-23601270-nas-nejpohadkovejsi-zamek-se-skryva-v-moravskoslezskem-kraji>
- 5) MAS HLUČÍNSKO. *Místní akční skupina Hlučínsko* [online]. © 2008-2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.mashlucinsko.cz/mas-hlucinsko/co-je-to-mas-hlucinsko/>
- 6) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika Moravskoslezského kraje: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_moravskoslezskeho\\_kraje](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje)
- 7) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Opava: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. © 2012 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_opava](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_opava)
- 8) KŘIŽNÁ, P. *Charakteristika cestovního ruchu*. In: *Czech Tourism: 20 let s vámi* [online]. 2012 [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- 9) KUBÍK, V. *Česká republika: hrady, zámky, příroda, památky, turistika, lidé*. [online]. 2010 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: [http://www.kubikfoto.cz/?ukaz2=13\\_ceska\\_republika\\_-\\_hrady,\\_zamky,\\_priroda,\\_pamatky,\\_turistika,\\_lide&grafika=0&Obj=18774&limit=48&strana=51](http://www.kubikfoto.cz/?ukaz2=13_ceska_republika_-_hrady,_zamky,_priroda,_pamatky,_turistika,_lide&grafika=0&Obj=18774&limit=48&strana=51)
- 10) NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Národní kulturní památky: Památkové zóny*. [online]. © 2003 - 2014 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>
- 11) NAVRÁTIL, B. *Faustin Ens, zakladatel opavského muzea: krajané, kteří dobyli svět. Opavský a hlučínský deník* [online]. 2013, č. 47, s. 5. ISSN 1801-0156. Dostupné z: [http://opavsky.denik.cz/zpravy\\_region/historie-faustin-ens01122013.html](http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/historie-faustin-ens01122013.html)

- 12) NIPOS. *Návštěvnost památek v krajích ČR: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. © 2012 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost\\_pamatek\\_2012.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf)
- 13) MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM. In: *Městské informační centrum Opava* [online]. © 2008 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://infocentrum.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=8625>
- 14) Opevnění u Milotic nad Opavou. In: *Moravskoslezský region* [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/cz/opavske-slezsko/pamatky/opevneni-u-milotic-nad-opavou-14153/>
- 15) Památkové rezervace a zóny Moravskoslezského kraje. *Moravskoslezský kraj* [online]. © 2014 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/pamatkove\\_rezervace.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/pamatkove_rezervace.html)
- 16) Prohlídkové okruhy zámku. In: *Zámek Hradec nad Moravicí* [online]. © 2014 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-hradec.cz/prohlidkove-okruhy/>
- 17) Sdružení obcí Hlučínska. In: *Sdružení obcí Hlučínska* [online]. © 2004 - 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.hlucinsko.eu/>
- 18) Sdružení obcí povodí Horní Odry. In: *Euroregion Silesia* [online]. © 2004 - 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://www.euroregion-silesia.cz/show\\_text.php?id=euroregion-silesia-polska-cast-ES](http://www.euroregion-silesia.cz/show_text.php?id=euroregion-silesia-polska-cast-ES)
- 19) Strategický plán LEADER. In: *region-opavsko.cz*. Dostupné z: <http://www.region-opavsko.cz/files/upload/upload17.pdf>
- 20) Zámek a muzeum. In: *Město Kravaře* [online]. © 2011 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.kravare.cz/o-meste/zamek-a-muzeum/>
- 21) Zámek Hradec nad Moravicí. In: *Opavskemnakole.info* [online]. © 2008 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: [http://www.opavounakole.info/opavsko/CZ/zamek\\_hradecnmoravici.htm](http://www.opavounakole.info/opavsko/CZ/zamek_hradecnmoravici.htm)

- 22) Zámek Kravaře. In: *Moravskoslezský region* [online]. © 2014 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/cz/opavske-slezsko/pamatky/hrady-zamky/zamek-kravare-4028/>
- 23) Zámek Kravaře. *Databáze hradů a zámků České republiky* [online]. © 2011 - 2012 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.nase-pamatky.cz/zamky/kravare.html>
- 24) Zámek v Šilheřovicích. *Nezávislý blog o Hlučínsku* [online]. 2010 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://hlucinsko.pise.cz/84-zamek-v-silherovicich.html>

## SEZNAM ZKRATEK

4P	Product, price, place, promotion
CCA	Přibližně
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
KČ	Korun českých
MAS	Místní akční skupina
MIC	Městské informační centrum
MPZ	Městská památková zóna
NKP	Národní kulturní památka
OKO	Opavská kulturní organizace
SOH	Sdružení obcí Hlučínska
TIC	Turistické informační centrum
VPZ	Vesnická památková zóna

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha A - SWOT analýza oblasti Opavska.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Dotazník.....</b>	<b>II</b>
<b>Příloha C – Fotografie významných Zámků na Opavsku.....</b>	<b>III</b>
<b>Příloha D - Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>IV</b>

## **Příloha A SWOT Analýza oblasti Opavska**

### **Silné stránky**

- Poměrně velký počet historických a kulturních památek (muzea, kostely, zámky, zámecké parky, větrné a vodní mlýny, opevnění)
- V Opavě se nachází nejstarší muzeum v České republice
- Velké množství památek, které jsou známé v celorepublikovém měřítku (zámek Hradec nad Moravicí, zámek Kravaře, Slezské zemské muzeum)
- Zemědělský charakter regionu, který skrývá velký potenciál v agroturistice a ve venkovské turistice
- Dobrá lokace regionu nedaleko velkých měst Opava a Ostrava
- Sousedství s Polskou republikou, turisté z Polska jsou častými návštěvníky památek na Opavsku.

### **Slabé stránky**

- Malá propagace turistických zajímavostí a událostí (častá absence aktuálních informací a událostí)
- Absence balíčků služeb
- Nedostatečné propojení turistických tras v oblasti (pěší stezky, cyklostezky)
- Často špatný technický stav památek
- Sektor služeb na nízké úrovni, kvalitní ubytovací a stravovací zařízení jsou především v centrech větších měst
- Nedostatečný marketing v komunikaci s cílovými návštěvníky
- Turistická oblast Opavska patří v rámci turistického regionu Severní Moravy a Slezska k nejméně navštěvovaným oblastem
- Sezónní charakter – některé památky jsou na podzim a v zimě nepřístupné

### **Příležitosti**

- Větší propagace památek v regionu (reklama na internetu, komunikace s návštěvníky na facebooku)
- Zvýšení spolupráce s Polskou republikou
- Specifická nabídka služeb klientům (balíčky služeb, slevové karty)
- Vytvoření nabídkových programů pro vícedenní pobyty
- Restaurování a znovuotevření památek, které jsou momentálně uzavřené (opevnění, větrné mlýny, zříceniny).
- Výstavba nových cyklotras s propojením mezi jednotlivými památkami (zámecké cyklotrasy a podobně).
- Zařazení oblasti turistického ruchu do evropských dotačních programů

## **Hrozby**

- Okolní regiony, které skrývají vyšší potenciál cestovního ruchu (Jesenicko, Beskydy)
- Vyšší úroveň gastronomických služeb a kvality ubytování v okolních regionech (Beskydy, Ostravsko)
- Odchod mladých lidí za prací z důvodu nedostatku kvalifikovaných pracovních míst a špatného finančního ohodnocení
- Nízká kapacita ubytování



## Příloha B Dotazník výzkumu

### DOTAZNÍK

*Dobrý den,*

*dovolte mi požádat Vás o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit, zda by vlastní navrhované **Balíčky služeb a Slevová karta Opavska** mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti památek na Opavsku. Velmi mi záleží na Vašem názoru, který je zároveň pro mou diplomovou práci klíčový. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut Vašeho času, je dobrovolné a anonymní. V případě zájmu mě můžete kontaktovat na e-mailu: niklin@seznam.cz.*

*Navrhovaná Slevová karta opavské památky umožňuje slevy 20% - 50% na vstupy do různých kulturně – historických památek na Opavsku, které jsou uvedeny na seznamu zainteresovaných památek. Karta stojí 149 Kč/rok, každá osoba má kartu svou.*

*Navrhované Balíčky služeb umožňují návštěvníkům využívat kombinaci služeb s noclehy, vytvořených pro specifické skupiny návštěvníků (balíčky pro mladé páry, balíčky pro golfisty atd.). Všechny navrhované balíčky mají 20 % slevu, oproti ceně běžné.*

*Není li uvedeno jinak, prosím označte jen jednu možnost.*

**1) Byli jste už někdy na Opavsku? Pokud odpovíte Ne, nebyli, pokračujte prosím otázkou č.5.**

- a) Ano, byli
- b) Ne, nebyli

**2) Z jakého důvodu jste oblast navštívili?**

- a) Dovolená
- b) Návštěva rodiny
- c) Pracovní cesta
- d) Turistika
- e) Jiné, prosím uveďte.....

**3) Navštívili jste na Opavsku nějakou kulturně – historickou památku?**

- a) Ano, navštívili
- b) Ne, nenavštívili

**4) Kterou památku jste navštívili? (Můžete označit více odpovědí).**

- a) Zámek Hradec nad Moravicí
- b) Zámek Kravaře

- c) Zámek Raduň
- d) Zámek Šilheřovice
- e) Slezské zemské muzeum
- f) Slezské divadlo
- g) Jiné, prosím uveďte.....

**5) Navštívili byste Slezské zemské muzeum v určitý den jen proto, že je vstupné zdarma?**

- a) Ne, nenavštívili
- b) Ano, navštívili

**6) Podle kterého kritéria se rozhodujete navštívit kulturně – historické a jiné památky?**

- a) Cena
- b) Doporučení
- c) Publicita
- d) Speciální služby
- e) Vzdálenost
- f) Jiné, prosím, uveďte.....

**7) Pořídili byste si Slevovou kartu opavské památky? Pokud odpovíte ano, pokračujte otázkou č. 9.**

- a) Ano, pořídili
- b) Pravděpodobně ano
- c) Ne, nepořídili
- d) Pravděpodobně ne

**8) Z jakého důvodu by jste si slevovou kartu nepořídili?**

- a) Příliš vysoká cena karty
- b) Nevyužili bychom ji
- c) Nepoužíváme žádné slevové kartičky
- d) Pokud je důvod jiný, uveďte prosím jaký.....

**9) Je cena karty 149Kč/rok přiměřená?**

- a) Ano, je
- b) Ne, mohla by být nižší
- c) Koupili bychom ji, i kdyby byla vyšší

**10) Přilákala by Vás slevová karta navštívit památky Opavska?**

- a) Ano, přilákala
- b) Ne, nepřilákala
- c) Nevím

**11) Navštívili by jste díky slevové kartě i více památek najednou?**

- a) Ano, určitě navštívili
- b) Ne, nenavštívili

**12) Využili byste při návštěvě Opavska možnost pobytového balíčku služeb se slevou 20%?**

- a) Ano, využili
- b) Ne, nevyužili
- c) Nevím

**13) Už jste někdy při návštěvě památek využili balíček služeb? Pokud odpovíte ne, pokračujte otázkou č. 15.**

- a) Ano, v České republice
- b) Ano, v zahraničí
- c) Ne, nevyužili

**14) Pokud ano, byl balíček důvodem Vaší opakované návštěvy památky?**

- a) Ano, byl
- b) Ne, nebyl

**15) Myslíte si, že sleva 20% u balíčků služeb může znamenat nižší kvalitu služeb?**

- a) Ano, může
- b) Ne, nemyslím si

**16) Která z metod propagace památek Vás osloví nejvíce?**

- a) Vlastní internetové stránky
- b) Facebook
- c) Propagační letáčky
- d) Prezentace na veletrzích
- e) Směrové a informační tabule u cest
- f) Pokud je možnost jiná, uveďte prosím jaká.....

**17) Uvítali by jste facebookovou stránku, která by sdružovala všechny památky Opavska a informovala o aktuálním dění?**

- a) Ne, nemám účet na facebooku
- b) Ne, i když účet mám
- c) Ano, určitě

**18) Sdíleli by jste na této stránce své zážitky a fotografie z návštěv památek i Vy?**

- a) Ne
- b) Ano

**19) Jste**

- a) Muž
- b) Žena

**20) V jakém kraji bydlíte? Pokud pocházíte z jiného, než Moravskoslezského kraje, pokračujte otázkou č. 22.**

- a) Moravskoslezský kraj
- b) Zlínský
- c) Olomoucký
- d) Pardubický
- e) Jihomoravský
- f) Kraj Vysočina

- g) Královehradecký
- h) Liberecký
- i) Středočeský
- j) Jihočeský
- k) Plzeňský
- l) Karlovarský
- m) Ústecký

**21) V jakém městě bydlíte?**

- a) Bruntál
- b) Karvinná
- c) Opava
- d) Ostrava
- e) Frýdek-Místek
- f) Nový Jičín

**22) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) Méně než 18 let
- b) 19-30 let
- c) 31-50 let
- d) Více než 50 let

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

## Příloha C Fotografie významných Zámků na Opavsku

**Obrázek 3 Zámek Kravaře**



Zdroj: Zámek Kravaře. *Databáze hradů a zámků České republiky* [online]. © 2011 - 2012 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.nase-pamatky.cz/zamky/kravare.html>

**Obrázek 4 Hradec nad Moravicí**



Zdroj: ASPIDA. Hradec nad Moravicí. *První videoprůvodce Českou republikou* [online]. 2010 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.aspida.cz/hradec-nad-moravici-4319>

**Obrázek 5 Zámek Raduň**



Zdroj: KUBÍK, V. *Česká republika: hrady, zámky, příroda, památky, turistika, lidé*. [online]. 2010 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: [http://www.kubikfoto.cz/?ukaz2=13\\_ceska\\_republika\\_-\\_hrady,\\_zámky,\\_příroda,\\_památky,\\_turistika,\\_lídé&grafika=0&Obj=18774&limit=48&strana=51](http://www.kubikfoto.cz/?ukaz2=13_ceska_republika_-_hrady,_zámky,_příroda,_památky,_turistika,_lídé&grafika=0&Obj=18774&limit=48&strana=51)

**Obrázek 6 Zámek Šilheřovice**



Zdroj: Zámek v Šilheřovicích. *Nezávislý blog o Hlučínsku* [online]. 2010 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://hlucinsko.pise.cz/84-zamek-v-silherovicich.html>

## Příloha D – Seznam obrázků, grafů a tabulek

### SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní vzhled Slevové karty opavské památky.....	44
Obrázek 2: Design slevové karty opavské památky.....	93
Obrázek 3: Fotografie Zámku Kravaře.....	III
Obrázek 4: Fotografie Zámku Hradec nad Moravicí.....	III
Obrázek 5: Fotografie Zámku Raduň.....	III
Obrázek 6: Fotografie Zámku Šilheřovice.....	III

### SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Procentní podíl respondentů.....	57
Graf 2: Věková kategorie v procentech.....	58
Graf 3: Procentuální znázornění bydliště respondentů.....	60
Graf 4: Zastoupení respondentů podle měst, kde žijí v procentech.....	61
Graf 5: Návštěvnost oblasti Opavska.....	64
Graf 6: Nejčastější důvody navštívení oblasti Opavska v procentech.....	65
Graf 7: Jiné důvody, které vedly k návštěvě oblasti.....	67
Graf 8: Návštěvnost památek v oblasti Opavska v procentech.....	68
Graf 9: Návštěvnosti jiných památek v oblasti Opavska v procentech.....	71
Graf 10: Vliv ceny vstupného na návštěvnost památek v procentech.....	72
Graf 11: Kritéria návštěvnosti památek v oblasti Opavska v procentech.....	74
Graf 12: Zájem o Slevovou kartu opavské památky v procentech.....	76
Graf 13: Příčiny nepořízení Slevové karty opavské památky v procentech.....	77
Graf 14: Pořizovací cena Slevové karty opavské památky v procentech.....	78
Graf 15: Slevová karta a její vliv na návštěvnost památek v procentech.....	79
Graf 16: Využití Slevové karty k návštěvě více památek v procentech.....	80
Graf 17: Zájem o Balíčky služeb v oblasti Opavska v procentech.....	82
Graf 18: Zkušenosti s Balíčky služeb v procentech.....	83
Graf 19: Vliv Balíčků služeb na počet návštěv v procentech.....	84

Graf 20: Kvalita služeb u Balíčků služeb v procentech.....	85
Graf 21: Propagace památek v oblasti Opavska v procentech.....	87
Graf 22: Jiná propagace památek v oblasti Opavska v procentech.....	88
Graf 23: Památky v oblasti Opavska na facebooku v procentech.....	89
Graf 24: Facebook jako podpora návštěvnosti památek v procentech.....	91

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ekonomické dopady.....	16
Tabulka 2: Sociální dopady.....	16
Tabulka 3: Enviromentální dopady.....	16
Tabulka 4: Vyhlášení vítěze Zámek roku 2008.....	24
Tabulka 5: Vlastní časový harmonogram činností.....	54
Tabulka 6: Struktura výběrového vzorku podle pohlaví.....	56
Tabulka 7: Složení výběrového vzorku podle věku.....	58
Tabulka 8: Složení výběrového vzorku podle místa bydliště.....	59
Tabulka 9: Složení výběrového vzorku podle města, kde žijí.....	61
Tabulka 10: Návštěvnost oblasti Opavska.....	63
Tabulka 11: Důvody návštěvnosti oblasti Opavska.....	65
Tabulka 12: Jiné důvody, které vedou k navštívení oblasti Opavska.....	66
Tabulka 13: Navštívení památek v oblasti Opavska.....	67
Tabulka 14: Návštěvnost jiných památek v oblasti Opavska.....	69
Tabulka 15: Vliv ceny vstupného na návštěvnost památek v oblasti Opavska.....	72
Tabulka 16: Kritéria návštěvnosti památek v oblasti Opavska.....	73
Tabulka 17: Zájem o Slevovou kartu opavské památky.....	75
Tabulka 18: Příčiny nepořízení Slevové karty opavské památky.....	77
Tabulka 19: Pořizovací cena Slevové karty opavské památky.....	78
Tabulka 20: Slevová karta opavské památky a její vliv na návštěvnost památek .....	79
Tabulka 21: Využití Slevové karty opavské památky k návštěvě více památek.....	80
Tabulka 22: Zájem o Balíčky služeb v oblasti Opavska.....	81
Tabulka 23: Zkušenosti s Balíčky služeb.....	83
Tabulka 24: Vliv Balíčků služeb na počet návštěv .....	84



Tabulka 25: Kvalita služeb u Balíčků služeb.....	85
Tabulka 26: Propagace památek v oblasti Opavska.....	86
Tabulka 27: Vhodná propagace památek v oblasti Opavska.....	88
Tabulka 28: Památky v oblasti Opavska na Facebooku.....	89
Tabulka 29: Facebook jako podpora návštěvnosti památek v oblasti Opavska.....	90
Tabulka 30: Náklady na výrobu a provoz Slevových karet na období 1 roku.....	95
Tabulka 31: Náklady na propagaci karty na období 1 roku.....	99
Tabulka 32: Finanční náklady na propagaci šesti vybraných památek na období 1 roku.....	103
Tabulka 33: Cenový balíček pro mladé páry v Zámku Hradec nad Moravicí.....	105
Tabulka 34: Cenový balíček pro hráče golfu na Zámku Šilheřovice.....	106
Tabulka 35: Cenový balíček pro seniory na Zámku v Kravařích.....	106
Tabulka 36: Náklady na propagaci Balíčků služeb v oblasti Opavska.....	108

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE:**

**Jméno autora: Nikola Džemlová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Návštěvnost památek a její zvýšení pomocí marketingových nástrojů**

**Rok: 2014**

**Počet stran: 118**

**Celkový počet stran příloh: 11**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 20**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 24**

**Vedoucí práce: Ing. Martin Muchka**