

Profilace cílových skupin pro propagaci destinace cestovního ruchu

Magdalena Gladišová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena GLADIŠOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Profilace cílových skupin pro propagaci destinace cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu, věnujte se také aktuálnosti tématu z časopiseckých a jiných zdrojů.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vybranou destinaci cestovního ruchu a účel analýzy její stávající komunikace.
4. Na základě primárních šetření profilujte cílové skupiny pro komunikaci města.
5. Formulujte závěry a doporučení komunikačních nástrojů pro jednotlivé skupiny, verifikujte hypotézy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Foret, M., **Jak rozvíjet místní cestovní ruch**, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 178 stran, ISBN 80-247-0207-X

Foret, M., **Marketingový výzkum**, 1. vydání, Praha, Grada, 2003, 159 stran, ISBN 80-247-0385-8

Kesner, L., **Marketing a management muzeí a památek**, 1. vydání, Grada publishing, Praha, 2005, 304 stran, ISBN 80-247-1104-4

Pelsmacker de P., Geuens M., Bergh van den J., **Marketingová komunikace**, Praha, Grada publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje konkrétní destinaci cestovního ruchu, a to městské památkové rezervaci Lipník nad Bečvou. V analýze charakterizuje dosavadní komunikační mix této destinace (v letech 2007-2009), zpracovává výsledky marketingového výzkumu a na jeho základě stanoví cílové skupiny pro další propagaci a SWOT analýzu. Z těchto analýz jsou také vyvozeny závěry a doporučení v oblasti komunikace destinace do budoucna.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, propagace, marketing cestovního ruchu, marketingová komunikace, marketingový výzkum, kulturní destinace

ABSTRACT

The bachelor thesis is dedicated to a particular tourist destination, sc. the urban conservation area of Lipník nad Bečvou. Its analysis characterizes hitherto existing communication mix of this destination (in years 2007-2009), processes results of the marketing research that provides a foundation for setting up target groups for a further promotion and the SWOT analysis. Conclusions and recommendations in the field of the communication of the destination in future are also deduced from the analysis.

Keywords:

tourism, promotion, marketing tourism, marketing communication, communication strategy, marketing research

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Martině Juříkové, PhD. za cenné rady a podporu. Ráda bych také poděkovala pracovníkům Turistického informačního centra v Lipníku nad Bečvou, bez kterých bych se neobešla při sběru dat a získávání vyplněných dotazníků.

Na závěr bych chtěla poděkovat Ladislavu Kesnerovi, jehož kniha Marketing a management muzeí a památek pro mě byla velkou inspirací.

OBSAH:

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING. KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	11
1.1 PRODUKT KULTURNÍ DESTINACE	11
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2.1 DŮLEŽITOST MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V CESTOVNÍM RUCHU	13
1.2.2 METODY A TECHNIKY VÝZKUMU V CESTOVNÍM RUCHU	14
1.3 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN V CESTOVNÍM RUCHU	15
1.4 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	16
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX KULTURNÍ DESTINACE	18
1.5.1 REKLAMA	18
1.5.1.1 Internet	18
1.5.1.2 Outdoor	19
1.5.1.3 Tištěné propagační materiály	19
1.5.2 EVENTY	20
1.5.3 PODPORA PRODEJE	20
1.5.4 PŘÍMÝ MARKETING (DIREKT MARKETING)	20
1.5.5 PUBLIC RELATIONS A PRÁCE S MÉDII	20
2 FORMULACE CÍLŮ, HYPOTÉZ PRÁCE A CHARAKTERISTIKA METODOLOGIE	21
2.1 HYPOTÉZY	21
II. PRAKTICKÁ ČÁST	22
3 ANALYTICKÁ ČÁST	23
3.1 LIPNÍK NAD BEČVOU JAKO KULTURNÍ DESTINACE	23
3.2 KONKURENCE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.3 PROJEKT „PROPAGACE MĚSTA LIPNÍKA NAD BEČVOU JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU“	25
3.4 PŘEHLED KOMUNIKAČNÍHO MIXU MĚSTSKÉ PAMÁTKOVÉ REZERVACE V LETECH 2007-2009	25
3.4.1 REKLAMA	25
3.4.1.1 Outdoor	26
3.4.1.2 Tištěné propagační materiály	26
3.4.1.3 Internet	27

3.4.2	PODPORA PRODEJE	27
3.4.3	PUBLIC RELATIONS	28
3.4.4	EVENTY	28
3.4.5	CORPORATE DESIGN	30
3.5	MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	30
3.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
3.6.1	CÍL VÝZKUMU	32
3.6.2	FORMA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
3.6.3	SKLADBA DOTAZNÍKU	33
3.6.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	35
3.6.4.1	Výsledky dotazníkového šetření podle jednotlivých věkových skupin.....	46
3.6.5	ÚDAJE ZE SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ	49
3.6.5.1	Statistiky návštěvnosti.....	49
3.6.5.2	Statistiky návštěvnosti webové stránky informačního centra	52
3.6.6	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA	53
3.6.7	POROVNÁNÍ S OLOMOUCKÝM KRAJEM	53
3.7	SEGMENTACE.....	55
3.8	SWOT ANALÝZA	59
4	OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	62
5	NÁVRHY NA OPATŘENÍ	63
5.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	63
5.2	ANIMAČNÍ PROGRAMY	64
5.3	PROGRAMY PRO SENIORY	65
5.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	65
	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM GRAFŮ.....	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Oblast cestovního ruchu je dnes v České republice stále se rozvíjející oblastí, ve které se pohybují nejen podnikatelské subjekty, ale také instituce veřejnoprávní, ať jde o kraje, města, obce nebo i stát, pod jehož ministerstvo pro místní rozvoj cestovní ruch spadá. Cestovní ruch je tedy důležitou součástí průmyslu České republiky, ale oproti jiným oblastem průmyslu má řadu specifíků. Cestovní ruch má celou řadu podkategorií, jde zároveň o průmysl, který je závislý na globálních jevech a podléhá módě.

Mnoho našich měst a obcí se v poslední době jako tonoucí chytá myšlenky, že cestovní ruch, orientovaný na bohaté zahraniční klienty, pomůže vytvořit podmínky pro vznik chybějících pracovních míst, naplnit pokladny hoteliérů a zprostředkovatelů cestovního ruchu. Málokdo si však plně uvědomuje, že se to nestane mávnutím kouzelného proutku, že potenciální turisté se nepřihrnou oslovení jedinečným a velkolepým nápadem některé reklamní agentury. Město, které se pokouší uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí. Musí umět posilovat partnerství domácích obyvatel a podnikatelů prostřednictvím společně sdílených vizí. Je to práce dlouhodobá a náročná (Foret, Foretová, 2001, s. 25).

Ať již jde o aktivity podnikatelského sektoru nebo veřejnoprávního sektoru, oblast cestovního ruchu je oblastí služeb a je zde možné uplatnit marketingové postupy, při zachování specifíků marketingu služeb. „Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány.“ (Hornerová, Swarbrooke, 2003, s. 53). Služby (a cestovní ruch nevyjímaje) se vyznačují nehmotností, neoddělitelností služeb od producenta služeb, tím, že služby nelze skladovat či uchovávat.¹ Prohlídka památky nebo koncert se nedají vzít do rukou, vyzkoušet a vrátit při nespokojenosti. Z toho plyne, že více než u jiných produktů je nutno u služeb dbát na jejich okamžitou kvalitu, kterou nám mohou zajistit lidé (průvodce nebo účinkující na koncertě či uvaděčka v divadle). Destinace cestovního ruchu navíc není možné provozovat bez spoluúčasti nebo alespoň souhlasu místních obyvatel, místních podnikatelů a dalších poskytovatelů služeb.

¹ Např. Hornerová, Swarbrooke, 2003, s. 39

Marketingový výzkum je přitom jedním ze základních stavebních kamenů uplatňování marketingových zásad. U tak proměnlivého a rychle se vyvíjejícího sektoru služeb, jako je cestovní ruch, je marketingový výzkum něco, bez čeho se žádná destinace dnes neobejde.

Tato práce se bude zabývat marketingovým výzkumem pro konkrétní destinaci cestovního ruchu a následně určením cílových skupin na základě dotazníkového šetření. Práce bude analyzovat veškeré vstupní informace, stávající stav a v závěru práce bude formulovat pro tuto konkrétní destinaci návrhy na budoucí komunikaci s vybranými cílovými skupinami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

1.1 Produkt kulturní destinace

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. (Hornerová, Swarbrooke, 2003, s. 53)

Destinace cestovního ruchu je podle Výkladového slovníku cestovního ruchu: „1. v užším smyslu: cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR; 2. v širším smyslu: země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 59). Kulturní destinace cestovního ruchu je v duchu této definice typem destinace, s převahou kulturních atraktivit. Někteří autoři je nazývají také návštěvníckými atraktivitami² nebo atraktivitami cestovního ruchu³. „Kulturní atraktivita je: typ atraktivit založený na historickém kulturním dědictví, minulých a současných tradicích obyvatel destinace CR“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 150). Česká republika jako celek je destinací s převažujícími kulturními atraktivitami.

„Primární kulturní destinací v podmínkách České republiky nebývají izolované monumenty světového významu, ale v drtivé většině případů města a sídla. V roce 2002 bylo u nás 40 městských památkových rezervací, 209 městských památkových zón, 61 vesnických památkových rezervací, 164 vesnických památkových zón, 10 archeologických rezervací.“ (Kesner, 2005, s. 19) Většina těchto atraktivit je s lokálním dopadem, jen málo jich má sběrnou oblast celého státu (Praha, Český Krumlov, Český ráj, Krkonoše) a pouze u malého počtu najdeme skutečně mezinárodní klientelu (Praha, Karlovy Vary).⁴

² Hornerová, Swarbrooke, 2003, s.113

³ Pásková, Zelenka, 2002, s. 26

⁴ srovnejme např. Hornerová, Swarbrooke, 2003, s. 113

Kulturní destinací tak může být muzeum, galerie, hrad, památkový objekt, skanzen, vědecko-zábavní centrum, ale také výstava nebo město. Vzhledem k tomu, že v podstatě každé město v České republice má historické centrum, je zde obrovská konkurence. Co se však týče městských památkových rezervací, tedy měst s výrazně dochovaným historickým a kulturním dědictvím, počet 40 už není tak velký. Samozřejmě ale sama existence památkové rezervace pro rozvoj cestovního ruchu nestačí. „*Z pohledu konzumenta historického dědictví je základním produktem prožitek, který návštěvou získává.*“ (Kesner, 2005, s. 161). Pokud se jako kulturní destinace profiluje město, městská památková rezervace, musí případným návštěvníkům kromě pohledu na památky nabídnout ještě něco dalšího, ojedinělého. Většinou to bývá muzeum nebo muzejní expozice či návštěva některé památky (zámek, církevní památky, věž, podzemí apod.).

Naopak muzea a památkové objekty řeší, jak sloučit dohromady zájmy veřejnosti a kulturní a duchovní náplň instituce, aby se z kulturní atraktivity nestala pouhá atrakce. Proto se řada muzeí a památek brání marketingovému přístupu – jednou z částí jejich práce je totiž uchovávání kulturního dědictví a badatelská práce, často jde o neziskové organizace. Intenzivní využívání kulturního dědictví pro cestovní ruch může přinést zničení tohoto dědictví, poškození životního prostředí (negativním příkladem může být naše hlavní město Praha) – je tedy nutné dodržovat principy trvale udržitelného rozvoje.⁵

1.2 Marketingový výzkum v destinaci cestovního ruchu

Kulturní destinace, ať již se jedná o muzeum, památku, galerii či divadlo, může velmi dobře využívat všech komunikačních prostředků. Je však potřeba zvážit jejich zacílení na základě marketingového výzkumu. „*Naprostá většina kulturních destinací má k dispozici základní statistiku o počtech svých návštěvníků. Jejich znalosti publika, jeho názorů, potřeb a reakcí však nejdou o mnoho dále.*“ (Kesner, 2005, s. 132). I kulturní dědictví musíme dnes chápat jako produkt, což se ale mnoha kulturním destinacím nelíbí. „*Teprve v poslední době si některá muzea a provozovatelé památek začínají uvědomovat význam návštěvnosti a oblíbenosti a začínají možnosti marketingového výzkumu využívat.*“

⁵ podrobněji Kesner, 2005, s. 165-171, Vitáková, 2007, s. 10-13

(Johnová, 2008, s. 107). Při použití komunikačních prostředků je možné vycházet ze zkušeností marketingu služeb.

1.2.1 Důležitost marketingového výzkumu v cestovním ruchu

I destinace cestovního ruchu by měla vědět, kdo jsou její zákazníci, lidé, kteří ji navštěvují. Otázek, na které marketingový výzkum odpovídá, není mnoho, ale jsou destinacím společné: kolik turistů je navštěvuje, jaký je cíl jejich návštěvy, odkud pocházejí, jak se o destinaci dozvěděli, kdy navštěvují destinaci, případně kolik utratí a jak hodnotí destinaci ve srovnání s destinacemi konkurenčními.⁶ Cílem výzkumu může být skladba návštěvníků; záměry, charakter a důvody návštěvy; forma ubytování a stravování, kterou využívají; preferované aktivity; hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu. Zadavatelem může být jak management destinace, tak veřejná správa nebo i poskytovatel některé ze služeb. Veřejná správa navíc výsledky marketingového výzkumu v poslední době stále častěji využívá při zpracovávání strategických plánů.

V posledních letech instituce pracující v cestovním ruchu přestaly spoléhat pouze na data z Českého statistického úřadu. Je to z toho důvodu, že například statistiky ubytování jsou nepřesné, řada zvláště menších penzionů a ubytovatelů do systému data vůbec nedodává.⁷ „Vytvořit statistické řady dokládající vývoj cestovního ruchu v České republice v současné době nelze. Statistika během posledních let hledala přístupy ke sledování cestovního ruchu a snažila se oslovit ubytovací zařízení a zahrnout je do své databáze. Víme, že se počet ubytovacích zařízení za uplynulých deset let podstatně zvýšil, nemůžeme však říci nakolik čísla odrážejí nárůst zařízení tohoto typu a nakolik je nárůst dán tím, jak se je dařilo podchytit v databázi již existujících zařízení.“ (Foret, Foretová, 2001, s. 54-55). Řada lidí v rámci České republiky jezdí na jednodenní výlety a tak se neobjeví ve statistikách ubytovaných. To vše zvyšuje potřebnost a důležitost marketingového výzkumu.

⁶ Hornerová, Swarbrooke, 2003, s.424

⁷ vlastní šetření autorky

1.2.2 Metody a techniky výzkumu v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu lze využít dobře jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. V letech 2005-2007 se uskutečnil první velký monitoring návštěvníků České republiky (kvantitativní výzkum ve čtyřech etapách), který zaštitila agentura Czechtourism a provedla výzkumná agentura STEM/MARK.⁸ Pro realizaci plošných šetření byla vypracována jednotná metodika – v tomto případě bylo využito metody osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku. Pro výběr respondentů byl použit náhodný výběr⁹ a zúčastnilo se ho celkem 106 528 respondentů. Výstupy z tohoto monitoringu jsou dostupné i na internetu, kde je možné pracovat přímo s daty projektu. Osobní dotazování nebo využití dotazníku, který vyplňuje návštěvník samostatně, je v oblasti cestovního ruchu často využívanou metodou výzkumu. Takovýto kvantitativní výzkum si může zadavatelská organizace jednoduše připravit sama. Je třeba jen dobře vyřešit stanoviště tazatelů či distribuci dotazníků, aby byli podchyceni opravdu turisté, což zejména v rozsáhlejší kulturní destinaci jako je městská památková rezervace může být problém.

Lze využít také kvalitativní výzkum (focus group). Právě kvalitativní výzkum „Procesy rozhodování pro trávení volného času v tuzemsku“ pro Czechtourism provedla v roce 2007 rovněž agentura STEM/MARK.¹⁰ Kvalitativní výzkum je ale vhodné zadat specializované agentuře, proto k němu zadavatelé sahají málokdy.

Agentury, které provádějí pro Czechtourism šetření mezi zahraničními návštěvníky, používají také osobní hloubkové rozhovory školených tazatelů.¹¹ CzechTourism postupně přechází od obecnějších motivačních výzkumů ke specificky zaměřeným výzkumným tématům.

Jednotlivé kraje si vytvářejí svá vlastní šetření mezi turisty a návštěvníky, a to opět za pomoci dotazníkového šetření a osobního dotazování. Dlouhodoběji se problematikou atraktivity destinace, profilem návštěvníka a marketingovým výzkumem v destinaci zabývá

⁸ Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, 2008

⁹ Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, Metodika projektu, 2008

¹⁰ Tuček, Čechová, 2007

¹¹ Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace, 2003

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. z Vysoké školy polytechnické Jihlava.¹² Doc. Vaníček pro účely cestovního ruchu vytvořil vzorec pro výpočet atraktivity turistické destinace, data pro tento vzorec je možné získat pouze z marketingového výzkumu, nejlépe z osobního dotazování za použití standardizovaného dotazníku.

Agentury jako je STEM/MARK používají pro některé výzkumy z oblasti cestovního ruchu také omnibusové šetření – tj. stálý vzorek respondentů, vybraný tak, aby reprezentoval populaci České republiky. Omnibusové šetření bylo použito například v listopadu 2008, kdy agentura zjišťovala u Čechů, jaká byla jejich letní dovolená a jak si budou plánovat příští léto.¹³

1.3 Segmentace cílových skupin v cestovním ruchu

„Segmentace trhu, rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se zaměří, a zformování obranné strategie, to jsou prvky strategického marketingového plánu a současně základy komunikační strategie.“ (De Pelsmacker, 2003, s.127).

Aby mohla být marketingová komunikace i u kulturní destinace zaměřena opravdu na ty zákazníky, které potřebujeme a chceme, je nutné trh segmentovat, tedy na základě marketingového výzkumu rozhodnout, na které cílové skupiny se komunikace destinace bude specializovat.

„Při výběru cílových trhů tedy nejprve vycházíme z co nejlepší znalosti zákazníků, z toho, co mají společného a v čem se naopak odlišují. Mohou to být základní sociodemografické charakteristiky (věk, místo bydliště, ekonomická aktivita, úroveň školního vzdělání, životní úroveň, státní příslušnost či národnost atd.). Na základě těchto znalostí a současně z objektivního vyhodnocení našich podnikatelských možností si vybereme nejvhodnější cílovou skupinu.“ (Foret, Foretová, 2001, s. 81).

¹² např. C.O.T. business, č. 1/2006 - Co lze a co nelze vyčíst z monitoringu návštěvníků v turistických regionech; č. 3/2009 – Profil návštěvníka zámku Telč; č. 3/2006 – Lze měřit atraktivitu turistické destinace?

¹³ Kunc, 2008

V oblasti cestovního ruchu bude kromě demografických kritérií (místo bydliště, věk) nutné brát do úvahy také tzv. „životní cyklus rodiny“¹⁴ a rovněž psychografické kritérium (životní styl, osobnost)¹⁵, které u trávení volného času, dovolené apod. hraje významnou roli.

Pro úspěšné vybrání segmentů a následný positioning musí mít tržní segment určité vlastnosti. *„Tržní segment by měl být měřitelný co do velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu a konkrétního zisku, který přináší organizaci.“* (Vašítková, 2008, s. 41). Pro destinaci je také nutné rozhodnutí, zda se bude snažit obsáhnout všechny segmenty, nebo se zaměří jen na některé z nich, či zda se bude snažit najít na trhu tzv. výklenek – specifickou nabídku pro úzce vymezený segment.

1.4 Trendy v cestovním ruchu

Hospodářská recese může paradoxně zájmu o tuzemské destinace napomoci. *„S ohledem na působení důchodového a substitučního efektu lze... očekávat mírné oživení v oblasti domácího cestovního ruchu, kdy řada českých rezidentů dá přednost levnější tuzemské dovolené před zájezdem do zahraničí. Toto oživení se však bude týkat převážně tradičních destinací domácího cestovního ruchu, například jižních Čech, případně málo a středně navštěvovaných destinací menšího významu.“* (Beránek, 2009).

Aby však turistická destinace, která je málo navštěvovaná, zaujala turisty, musí mít specifickou nabídku. Ať už v rozvoji některého typu turistiky jako je agroturistika nebo cykloturistika, nebo v nabídce „zážitků“. Slovo zážitky se dnes v cestovním ruchu skloňuje ve všech pádech. Platí to i pro kulturní destinace. *„Některé zahraniční sociologické výzkumy naznačují, že zejména střední třída a lépe situované vrstvy se stále více orientují na takové způsoby trávení volného času, které jsou spojeny s vlastní fyzickou či mentální aktivitou... posun k volnému času jako prožitku s cílem získat nějakou formu výjimečné zkušenosti...“* (Kesner, s. 83). Nejde tedy pouze o zážitky zprostředkované, ale zážitky, které si návštěvník vyzkouší na vlastním těle, vlastními smysly.

¹⁴ Kratochvíl, 2006, s. 40

¹⁵ De Pelsmacker, 2003, s. 131-133

Roste také role informačních technologií – internet může nabídnout nejen informace, ale také například rezervace vstupenek či nalákat prostřednictvím virtuální prohlídky.

Dalším trendem je důraz na kvalitu produktů kulturní destinace. K tomu slouží nejrůznější systémy certifikací (pro městskou památkovou rezervaci to například může být systém certifikace „Cyklisté vítáni“), které mohou být následně využity v reklamě a public relations. Tyto systémy nabízející propagaci destinace jsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu.

Oblast cestovního ruchu je stále dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, které navíc reaguje velmi rychle na globální hospodářské, demografické (aktivní senioři), ale i módní trendy (golf, adrenalinové sporty, wellnes).

„Současná literatura uvádí následující aktuální vývojové trendy v oblasti cestovního ruchu.

- *mění se věková struktura obyvatelstva, zejména ve vyspělých zemích Evropy a USA dochází ke stárnutí populace, vytváří se atraktivní segment movitých, vzdělaných seniorů, v relativně dobré tělesné kondici.*
- *Mění se velikost a struktura domácností, zvyšuje se podíl menších, méněčetných (jednočlenných) domácností či neúplných rodin.*
- *I u nás patří do společnosti turistů stále častěji také „domácí čtyřnozí miláčci“, stejně jako vlastnictví či alespoň užívání osobního automobilu.*
- *Vzrůstá role ženy, která je stále častěji sama ekonomicky aktivní a pociťuje větší potřebu víkendových cest a tzv. minidovolených.*
- *Rostoucí zájem na udržování a zlepšování tělesné kondice formou nízkokalorické či bezcholesterolové stravy, fitness center, rehabilitačních a léčebných pobytů a procedur.*
- *Zájem a nutnost dalšího sebevzdělávání a zdokonalování v jazykových kurzech, kurzech golfu, tenisu, ručních prací, pěstitelských dovednostech v rámci návratů k přírodě.“*

(Foret, Foretová, 2001, str.54-55)

1.5 Komunikační mix kulturní destinace

Komunikační mix kulturní destinace vychází ze zkušeností podnikatelského sektoru, případně sektoru služeb. Kulturní destinace může v zásadě používat všechny známé druhy komunikace s publikem, protože dnes už nechápeme muzea a památky pouze jako uchovavatele kulturního dědictví, ale také jako službu. Dokonce se hovoří o „heritage industry“ (průmysl kulturního dědictví - Kesner, 2005, s. 26) nebo „art marketingu“ (Johnová, 2008, s. 28). Jediným, zato zásadním omezením jsou však finanční prostředky, řada kulturních cílů funguje jako příspěvkové organizace (státu, kraje, obce) a tím je jejich finanční rozpočet často omezen.

1.5.1 Reklama

Reklama pro kulturní destinace je, podobně jako pro malé městské či obecní úřady, finančně náročná. *„Celoplošné reklamní kampaně na kulturní instituce v ČR se proto zpravidla týkají vždy institucí či akcí v Praze či Brně nebo mediálně známých akcí (Filmový festival Karlovy Vary).“* (Kesner, 2005, s. 231) V poslední době jsou například úspěšné televizní spoty zvoucí na výstavy do Národního muzea.

„Úkolem reklamy je stimulovat zákazníky, aby se rozhodli rychle, nejlépe hned teď, než skončí speciální program, než budou vrácena vypůjčená díla, dokud běží doprovodný kulturní program, než bude významný exponát dlouhodobě restaurován, než bude uzavřena zajímavá expozice kvůli rekonstrukci.“ (Johnová, 2008, s. 201).

Kulturní destinace by měla používat spíše emotivně laděnou reklamu.

1.5.1.1 Internet

Internet je velmi důležitou součástí komunikace – zejména mladší lidé si hledají možnosti trávení volného času na internetu. Využívají ho i pravidelní návštěvníci kulturní destinace. Webové stránky daného cíle by měly být interaktivní, tj. měly by umožnit zájemci minimálně odeslat e-mail s dotazem, na který co nejdříve dostane odpověď - tedy web 2.0.

Velmi dobře fungují webové stránky, které shromažďují typy na výlety či dovolené – například Czechtourismem provozovaný portál Kudy z nudy¹⁶.

1.5.1.2 Outdoor

Kulturní destinace málokdy využívají celoplošných kampaní prostřednictvím billboardů, a to z finančních důvodů. Naopak alternativní outdoorová reklama bývá účinná. Jsou to především plakáty, vozy městské dopravy, nesmíme zapomenout ani na tzv. „hnědé tabule“. Tyto dopravní značky – ukazatele turistických cílů, jsou v Evropě běžné a dnes se stále častěji objevují i u nás.

1.5.1.3 Tištěné propagační materiály

Tištěné propagační materiály, nejrůznější letáky, patří u České republiky k nejčastěji používaným. Na jedné straně je sice pěkné, že kulturní destinace má nádherné a nápadité letáky, na druhé straně je ale musí především dostat ke svým potenciálním návštěvníkům, což je často problém. *„Kulturním institucím se příliš nedaří umisťovat propagační materiály či leporela na důležitá místa s vysokou frekvencí turistů, kde je jejich informační funkce využita nejlépe. Proto by prioritní pozornost měla být věnována distribuci těchto základních marketingových materiálů, které je zapotřebí trvale nabízet především v partnerských institucích, v turistických a informačních centrálach a ubytovacích zařízeních v místě či regionu a podle možnosti i na dalších místech jako nádraží, významné hotely a hostely, restaurace, knihovny a veřejná kulturní zařízení. Zkušenosti některých institucí v ČR ukazují, že tato forma propagace je sice relativně náročná na čas, ale vzhledem k vynaloženým nákladům je vysoce efektivní.“* (Kesner, 2005, s. 229)

Stejně jako podnikatelské subjekty by měly i turistické cíle, kulturní destinace, klást důraz na corporate identity (letáky, vstupenky, kalendáře, pozvánky, plakáty, katalogy by měly být pojednány v jednotném designu).

¹⁶ www.kudyznudy.cz

1.5.2 Eventy

Spojení kulturní destinace s akcemi je nasnadě. Samotná akce může být kulturní destinací (festival). Ověřenými a populárními eventy jsou například zahajování sezony, koncerty, výstavy s vernisážemi, noční prohlídky a další.

1.5.3 Podpora prodeje

V segmentu turista je pro kulturní destinace mnoho možností využití podpory prodeje, hlavně v oblasti dárkových předmětů. Často využívány jsou také slevy na vstupném. V České republice, konkrétně v Olomouckém kraji, jsou využívány slevové karty – Olomouc region Card; rozšiřují se Rodinné pasy, které umožňují využívat slevy rodinám s dětmi. V cestovním ruchu jsou také oblíbené soutěže - například sbírání razítek do speciálně vydaných publikací. Turisté jsou často sběratelé – sbírají pohlednice, turistické známky, kovové štítky na hole, magnety. Novinkou, která využívá moderní technologie, je hledání cíle za pomoci GPS, tzv. geocatching.

Profesionálům (průvodcům, zástupcům cestovních kanceláří apod.) v cestovním ruchu slouží z oblasti podpory prodeje také tzv. fam-tripy, které organizují destinační managementy, organizace cestovního ruchu nebo Czechtourism.

1.5.4 Přímý marketing (direkt marketing)

V oblasti přímého marketingu je možné, aby každá kulturní destinace spravovala databázi svých vracejících se návštěvníků a posílala newsletter na e-mail registrovaným (v režimu opt-in), stejně jako pozvánky na akce. Tím samozřejmě snáze osloví své pravidelné klienty.

1.5.5 Public relations a práce s médii

Pro kulturní destinaci s omezeným rozpočtem je public relations hlavním komunikačním kanálem. Svou roli zde samozřejmě hraje vyšší důvěryhodnost, ale na rozdíl od podnikatelských subjektů může navíc muzeum, galerie či památka velmi dobře využívat rozhovorů, reportáží z kulturní destinace, z akcí, zcela jistě se zde najde mnoho témat pro média zajímavých. PR kulturní destinace má však i své hranice: „*Kromě limitované ochoty a kapacity médií jsou zdejší kulturní organizace konfrontovány i s realitou problematické kvality vlastního mediální prostředí – trivializace a bulvarizace médií, pokles zájmu o kulturu.*“ (Kesner, s. 234).

2 Formulace cílů, hypotéz práce a charakteristika metodologie

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu v konkrétní destinaci cestovního ruchu a aplikace poznatků z marketingového výzkumu do návrhů na zlepšení marketingových komunikací destinace, zlepšení a aktualizování komunikačního mixu. Na tomto základě budou v bakalářské práci stanoveny také cílové skupiny pro tuto destinaci a vytvořena SWOT analýza.

Marketingový výzkum bude zjišťovat odkud, proč, na jak dlouho a s jakou motivací přijíždějí turisté do Lipníka nad Bečvou. Výsledek šetření bude určen pro zmapování cílových skupin a zacílení marketingových komunikací tohoto turistického cíle. Bylo zvoleno dotazování formou papírového dotazníku na formátu A 4, tedy kvantitativní výzkum. Dotazníky jsou levné a rychle získáme požadovaná data. Tazatelé byli průvodci Turistického informačního centra v Lipníku nad Bečvou, kteří byli krátce proškoleni.

Výzkum byl veden pro účely informačního centra a městského úřadu v Lipníku nad Bečvou, proto byli dotazováni návštěvníci, kteří prošli informačním centrem a využili nabídky prohlídek s průvodcem. Tím se také eliminuje případný problém s tím, jak zvolit správně stanoviště tazatelů. V některých ukazatelích budou porovnány i dotazníky z minulých let, jejichž vyhodnocením se autorka zabývala v ročníkové práci.

2.1 Hypotézy

Hypotéza č. 1 hovoří o tom, že v posledních letech se zlepšila propagace města, okamžitým efektem bylo zvýšení počtu návštěvníků. Komunikační aktivity zaměřené na podporu image města jako kulturní destinace jsou tedy úspěšné.

Hypotéza č. 2 bere na základě dotazníků z minulých let jako fakt, že turisté přijíždějí z bližšího okolí (Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský kraj), většina jich využívá návštěvu Lipníka n. B. jako cíl jednodenního výletu. Dotazníkový výzkum z roku 2009 ukáže, zda tato hypotéza byla platná i v tomto roce.

Hypotéza č. 3 se týká cílových skupin – předpokládá, že produkt kulturní destinace je možné nabídnout všem cílovým skupinám podle demografického a geografického kritéria rovnoměrně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 Analytická část

3.1 Lipník nad Bečvou jako kulturní destinace

Město Lipník nad Bečvou se nachází v údolí Moravské brány při řece Bečvě. Již od pradávna je křižovatkou obchodních cest ze severu na jih a ze západu na východ. Dnes je vysoce frekventovaným a významným dopravním uzlem a město se stalo přirozeným centrem regionu. Díky dochovaným památkám bylo historické jádro města v roce 1989 vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Je zde soustředěno mnoho cenných historických objektů, v seznamu kulturních památek je evidováno celkem 101 nemovitých památek. V Olomouckém kraji jsou dvě městské památkové rezervace – Olomouc a právě Lipník nad Bečvou. V oblasti cestovního ruchu nastal v Lipníku nad Bečvou rozmach až asi od roku 2004. Služby poskytované návštěvníkům a turistům se částečně zlepšily, informační centrum bylo přestěhováno na náměstí a začleněno do informačního systému, který byl zřízen v roce 2005 (byly rozmístěny ukazatele s názvy ulic a turistických cílů). Avšak stále zde byly oblasti, které bylo a je třeba dále rozvíjet a podporovat, s cílem zajistit co nejlepší úroveň služeb poskytovaných turistům, návštěvníkům i samotným občanům města a regionu.

Lipník n. B. a jeho bezprostřední okolí je oblastí s velmi vysokým potenciálem cestovního ruchu¹⁷, nachází se zde celá řada jedinečných historických a kulturních objektů. Tyto historické památky byly málo navštěvovány, a to především z důvodu nedostatečné propagace. Nejbližší turistický cíl – hrad Helfštýn – má přitom roční návštěvnost sto tisíc turistů.¹⁸ Existuje tedy nutnost strategie cílevědomého přetváření města ve výrazně kulturně-turistickou destinaci, vzhledem k potenciálu. Bariérou je nerozvinutá turistická infrastruktura a služby, nedostatečný marketing a propagace a nedostatečná spolupráce a koordinace mezi městy, obcemi a turistickými cíly v blízkém okolí.

Hlavním nabízeným produktem v této destinaci jsou prohlídky městské památkové rezervace s průvodcem, při nich je možné navštívit i památky běžně nepřístupné, jako je

¹⁷ Příloha P II. – mapa potenciálu cestovního ruchu v Olomouckém kraji

¹⁸ Zdroj – správa hradu Helfštýna a statistika hradu Helfštýna

například zvonice nebo bývalá synagoga. Prohlídky jsou v letních měsících doplňovány unikátní výstavou uměleckého kovářství Kov ve městě.

3.2 Konkurence v oblasti cestovního ruchu

Právě hrad Helfštýn je však pro Lipník nad Bečvou největší konkurencí. Patří k nejznámějším turistickým cílům na střední Moravě, je celoevropsky (možná i celosvětově) proslulý jako centrum uměleckého kovářství. Při vhodné taktice se však z konkurenta může stát partnerem a při společném postupu při propagaci může společně s městem své možnosti násobit.

Dalšími konkurenty jsou ostatní cíle v Moravské bráně – Zbrašovské aragonitové jeskyně, lázně Teplice nad Bečvou, Muzeum Komenského v Přerově. Platí ale pro ně totéž, co pro hrad Helfštýn – při dohodě a vhodném postupu se konkurence může změnit ve spolupráci přinášející efekt pro všechny zúčastněné. Všechny tyto cíle jsou totiž od sebe v dojezdové vzdálenosti maximálně 30 kilometrů a turista jejich návštěvu může absolvovat během několika dní (například prodloužený víkend) – příkladem takového synergického efektu může být například Český ráj nebo Lednicko-valtický areál.

Výraznou konkurencí pro Lipník nad Bečvou pak jsou nepochybně další městské památkové rezervace v okolí, především Olomouc a Kroměříž. Obě tato města mají na svém území významné památky (i chráněné UNESCO) a jejich proslulosti s největší pravděpodobností Lipník nad Bečvou nedosáhne. I zde však může svůj handicap změnit ve svůj prospěch, pokud využije přítomnosti turistů se zájmem o památky v oblasti střední Moravy a nabídne jim i prohlídku památek ve městě, například v kombinaci s hradem Helfštýnem a uměleckým kovářstvím.

Památková rezervace Lipník nad Bečvou měla ve svých prohlídkách s průvodcem konkurenční náskok. Služby v cestovním ruchu se však snadno napodobují a tak tyto prohlídky s průvodcem nabízejí už i v Olomouci nebo v Hranicích, čímž se konkurenční výhoda zmenšila.

3.3 Projekt „Propagace města Lipníka nad Bečvou jako destinace cestovního ruchu“

Projekt pod názvem „Propagace města Lipníka nad Bečvou jako destinace cestovního ruchu“ byl podpořen dotací z evropských fondů a zaměřen zejména na propagaci města jako kulturní destinace. Projekt byl poměrně obsáhlý a bylo v něm zahrnuto mnoho drobných dílčích cílů, proto byl náročný. Přinesl ale výrazné kvalitativní i kvantitativní zlepšení propagace města jako destinace cestovního ruchu. To se kladně projevilo na zvýšení návštěvnosti města, a to již v roce realizace projektu (2007) i v letech následujících.

Nejdůležitější aktivitou bylo zavedení služeb průvodců během turistické sezóny (květen až září). Díky tomu byla rozšířena činnost informačního centra v turistické sezóně i na víkendy a turistům byla nabídnuta prohlídka města a návštěva dříve nepřístupných památek (zvonice, bývalá synagoga).

3.4 Přehled komunikačního mixu městské památkové rezervace v letech 2007-2009

3.4.1 Reklama

Bylo využito inzerátů, a to nejvíce v časopise TIM, který je zaměřen na domácí cestovní ruch a je distribuován do všech informačních center v České republice, kde je zájemcům k dispozici zdarma. V roce 2009 se v tomto časopise prezentovaly společně také cíle v Moravské bráně.

Kromě toho bylo inzerováno v regionálních periodikách (1x příloha MfDnes Střední Morava, 1x Přerovský deník) i v celostátních periodikách (1x Právo, příloha Deníků Moravia, vždy 1x v roce 2008 a 2009), s cílem propagovat zejména novou průvodcovskou službu. Předpokládalo se, že prvními zákazníky této služby budou návštěvníci z regionu.¹⁹

¹⁹ Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2007, s. 79

3.4.1.1 Outdoor

Ve městě bylo rozmístěno pět informačních tabulí s mapou a s prohlídkovou trasou na místech s velkou koncentrací návštěvníků (autobusové nádraží, vlakové nádraží, náměstí, u pošty a u zámku). Byly osazeny vítací tabule na vjezdech do města. Rovněž bylo využito informativní směrové značení IS 24 a,b „Kulturní nebo turistický cíl“ na okolních komunikacích a návěsti IS 23 „Kulturní nebo turistický cíl – návěst“ na komunikacích R35 a I/47 (tzv. hnědé tabule). *„Dostatečné a jasné směrové značení příjezdu a přístupu je důležitým, v praxi však často bagatelizovaným a podceňovaným aspektem dostupnosti muzeí.“* (Kesner, 2005, s. 219). Bylo také vyznačena prohlídková trasa městskou památkovou rezervací (ve spolupráci s Klubem českých turistů).

Jako doplňková aktivita byly vyznačeny cyklotrasy v terénu, se startem a cílem v Lipníku nad Bečvou – pět doporučených okruhů v mikroregionu.²⁰

3.4.1.2 Tištěné propagační materiály

Díky dotaci na projekt „Propagace města Lipníka nad Bečvou jako destinace cestovního ruchu“ mohlo být vytištěno větší množství propagačních materiálů. Šlo o „Průvodce městem“ v českém, anglickém a německém jazyce, vytištění šesti typů informačních letáků sjednocených graficky, tématicky zaměřených na přírodní zajímavosti, církevní památky, židovské památky, hudbu (Smetana, Dvořák), aktivní dovolenou, leták s nabídkou ubytovací a stravovací kapacity ve městě a okolí, vše rovněž v českém, anglickém a německém jazyce. Sada letáků se při soutěži Tourpropag (národní soutěžní přehlídka propagačních materiálů měst, krajů a turistických regionů) dostala do finálové skupiny.²¹

V roce 2010 byla tato sada doplněna letákem zaměřeným na umělecké kovářství, výstavy Kov ve městě a kované plastiky, které ve městě zůstaly (byly zakoupeny nebo darovány umělci). Byla vytvořena tištěná mapa města.²²

V roce 2008 a 2009 byl také po dohodě cílů v Moravské bráně vytvořen leták s nabídkou na školní výlety, který byl mimo jiné distribuován pomocí Učitelských novin.

²⁰ Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2007, s. 97

²¹ Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2008, s. 89

²² Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2007, s. 79

3.4.1.3 Internet

Byla zkvalitněna část internetových stránek města určených pro turisty, tak aby tam i návštěvníci webových stránek města našli všechny důležité požadované informace (kde Lipník nad Bečvou leží, co nabízí, jakou má TIC otevírací dobu atd.). Odkaz Turista je na první pozici v nabídce na úvodní stránce webu města. Základní informace o městě byla přeložena do několika jazykových mutací (angličtiny, němčiny, francouzštiny, holandštiny, italštiny, polštiny).²³

Postupně byly také zmínky o městě jako turistické destinaci vloženy na nejrůznější turistické servery (turistik.cz, hrady.cz, vyletnik.cz, pampeliska.cz atd.).

3.4.2 Podpora prodeje

Podářilo se vytvořit několik aktivit, které je možné zahrnout do oblasti podpory prodeje. Jednoznačně největší úspěch má papírová stavebnice zvonice – zvonice je typickou dominantou města a její papírový model je velmi oblíbený jak u dětí, tak u sběratelů.

Jako doplněk byly vyrobeny propagační předměty - propisovací pera a CD s interaktivní prohlídkou města a s texty v němčině a angličtině.

V roce 2009 se poprvé objevil maskot města – lipová víla Tilinka, která byla v tomto roce představena jako „živý“ maskot při akcích ve městě, v roce 2010 pak přibude i panenka, vyrobená místní firmou na výrobu plyšových hraček NOE, která bude prodávána v Turistickém informačním centru.²⁴

Návrhů na maskota bylo několik: vodník Kašňák, kovář, v úvahu by přicházel i lev z městského znaku. Žádný z těchto návrhů ale není originální, snadno připojitelný k městu Lipník nad Bečvou. Maskotem města by měla být postavička, která okamžitě evokuje například název města, případně jeho historii, bude vyjadřovat filozofii města. Latinsky lípa je Tilia, proto víla Tilinka. Název města Lipníka nad Bečvou je totiž podle pověsti odvozen od lipového háje, který údajně stával na místě dnešního centra.²⁵ Strom lípa je tak s tímto městem spjat, lípy jsou také vysazeny na náměstí. Lípa je zároveň český národní

²³ www.mesto-lipnik.cz

²⁴ Interní informace MěÚ Lipník n. B.

strom, to může mít souvislost s tím, že podle historiků založil město Lipník král Přemysl Otakar II. v době největšího zakládání měst, tj. ve 13. století. V květnu roku 2009 byla osazena na náměstí kovaná lípa podle návrhu uměleckého kováře Alfreda Habermanna.

Panenka Tilinka je víla, která ochraňuje město, jeho historické centrum a kulturní památky, ale i přírodu uvnitř města (zámecký park, klášterní zahrada, park v Komenského sadech atd.) a v okolí města. Měla by vyjadřovat to, že v Lipníku nad Bečvou se příjemně žije, příjemně bydlí, je to kulturní město, není zde žádný velký průmysl, je blízko do přírody. Vzhled víly by měl naznačovat spojitost se stromem lípou – za využití typických srdcovitých listů lípy a lipového květu.²⁶

3.4.3 Public relations

V létě roku 2007 se podařilo dohodnout reportáž o Lipníku n. B. v pořadu České televize Toulavá kamera – tento pořad měl okamžitý dopad na zvýšení návštěvnosti. V roce 2008 byla nejvýraznějším počinem v PR propagace výstavy „Kov ve městě“ ve vysílání Dobrého rána. Tento pořad ale už tak výrazný okamžitý efekt neměl. V roce 2009 se v televizi stala lákadlem velká reportáž v rámci magazínu Kultura.cz. Reportáž o kovaných plastikách umístěných ve městě, byla odvysílána 20. června 2009²⁷.

Kromě těchto velkých PR aktivit byla uveřejněna řada článků, ať již v regionálním tisku nebo v odborném tisku (například Turista)²⁸. K PR byly využity i průběžné výsledky návštěvnosti, dvoutisící a dvouapůltisící návštěvník prohlídek, případně eventy.

3.4.4 Eventy

Na podporu image města jako kulturní destinace byly zavedeno několik akcí. Na začátku sezony je to Jarní otvírání Moravské brány. Tato akce je spíše než turistům určena obyvatelům, protože je velmi důležité, aby i oni myšlenku Lipníka nad Bečvou jako destinace cestovního ruchu přijímali, aby je turisté neobtěžovali, ale naopak, aby byli na

²⁵ Maloň L., 2008, s. 7

²⁶ Interní informace MěÚ Lipník nad Bečvou – zadání výroby maskota pro firmu NOE

²⁷ <http://www.ceskatelevize.cz/program/10213246626-22.06.2009-10:25-2-kultura-cz.html?online=1>

²⁸ Příloha P III.

své město pyšní. Tato aktivita využívá partnerství s místními občany, které je pro cestovní ruch nezbytné.

Hlavně pro návštěvníky je pak určena celosezonní exteriérová výstava Kov ve městě, která se poprvé konala v roce 2005. V ulicích města, na náměstí, kolem hradebního okruhu jsou rozmístěny plastiky uměleckých kovářů. V prvních třech letech to byly plastiky z depositářů hradu Helfštýna, v roce 2008 to pak byla autorská výstava sdružení pod názvem Kovový projekt, v roce 2009 pak výstava dvou výtvarníků, Pavla Krbálka a Pavla Tasovského.

Tyto výstavy představují Lipník nad Bečvou jako kovářské město, úzce spjaté s nedalekou Mekkou uměleckých kovářů - hradem Helfštýnem. Toto spojení obou míst svým specifickým profilem spoluutváří jedinečnost a kultivovanou atraktivitu celého regionu. Lipník nad Bečvou je jediným členem Kruhu evropských kovářských měst v republice, což značnou měrou určuje směr kulturního vývoje města, které se tak stává nepřehlédnutelnou součástí pestré regionální mozaiky.

Není možné vyčíslit přesně, kolik návštěvníků si prohlédne výstavu, protože se nelze opřít o počet prodaných vstupenek – výstava je volně přístupná.²⁹

Důležitou akcí, která podtrhuje historičnost města, jsou Dny evropského dědictví, kdy jsou otvírány památky a je připravován historicky laděný program.

Každým rokem je přidávána nějaká další atraktivita – v roce 2007 byly zavedeny prohlídky památek s průvodcem, pojmenována ulice v centru města jako Nábřeží Jára Cimrmana. V roce 2008 začal jezdit autovláček z náměstí v Lipníku na hrad Helfštýn (cca 5 km vzdálen). S provozem autovláčku byla opět spojena velká publicita a zejména pro rodiny s dětmi je tato atrakce velmi lákavá. Velkou akcí s pozitivním dopadem byl v roce 2008 první ročník nočních prohlídek památek. Všechny tyto aktivity umožnily rovněž využití public relations.³⁰

²⁹ Mgr. Blanka Prudilová, Závěrečná zpráva k výstavě Kov ve městě, interní materiál odboru školství a kultury MěÚ Lipník n. B.

³⁰ Interní informace MěÚ Lipník n. B. ; Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2008, s. 89, 90, 95

3.4.5 Corporate design

V roce 2003 vzniklo v rámci studentské práce logo města a návrh CI pro oblast cestovního ruchu. Lipník nad Bečvou je městská památková rezervace, jejíž typickou stavbou je unikátní renesanční zvonice, kterou se může město identifikovat. Autorka logotypu pro město Lipník nad Bečvou (Alena Pátková – Goršanová) ho zpracovala jako zjednodušenou symboliku historického, dosud částečně zachovaného stylu města a jeho kořenů. Stylizovaná značka je složena z menších oblouků, které svým vykrojením připomínají atiku renesanční zvonice. Větší oblouk v dolní části zase evokuje četná podloubí lemující náměstí - ta jsou pro Lipník nad Bečvou rovněž typická. Celkový tvar – obdélník s vykrojením - připomíná průčelí městského domu renesančního typu. Logo je používáno na všech propagačních materiálech města v cestovním ruchu.

Obr. č. 1 – logotyp města Lipníka nad Bečvou



3.5 Měření návštěvnosti

Možností, jak zjistit objektivně případné zvyšování zájmu turistů o město, je počet návštěvníků jedné z památek Lipníka nad Bečvou – zvonice. Pro porovnání je dobré zmínit několik čísel. V roce 2004 ji v rámci Dnů evropského dědictví v jediném dni zdarma navštívilo 310 návštěvníků, jinak byla zvonice uzavřena. Tato památka i nadále není otevřena stále, ale je přístupná s průvodcem v rámci průvodcovské služby. V projektu

„Propagace města Lipníka nad Bečvou jako destinace cestovního ruchu“ se předpokládalo zvýšení počtu návštěvníků této památky na 800 ročně.³¹

V roce 2007 průvodcovské služby využilo 2 341 turistů a zájemců ve 175 prohlídkách a zvonici tak navštívilo 2 516 návštěvníků. V roce 2008 se prohlídky města s průvodcem zúčastnilo již 2 710 návštěvníků, do zvonice se přišlo podívat celkem 3 002 zájemců (prohlídky s průvodcem a akce). V roce 2009 to bylo 3 157 návštěvníků prohlídek s průvodcem³² + návštěvníci zvonice (při divadelních vystoupeních, organizovaných Romanem Prokešem to bylo cca tisíc návštěvníků, zejména dětí).³³

Informační centrum v roce 2003 navštívilo 7 166 osob, v roce 2007 to bylo již 14 075 osob, došlo tak ke zvýšení návštěvnosti informačního centra o 96 %.³⁴

3.6 Marketingový výzkum - dotazníkové šetření

Základním přístupem k řízení destinace cestovního ruchu je marketingový přístup. *Má-li však management destinace získat relevantní údaje, neobejde se bez marketingového výzkumu.* (Vaníček, s. I).

Lipník nad Bečvou je zajímavým turistickým cílem teprve nedlouhou dobu (3 roky, kdy je nabízena nadstandardní služba – prohlídky městské památkové rezervace s průvodcem). Díky dochovaným památkám bylo historické jádro města v roce 1989 vyhlášeno městskou památkovou rezervací.

Lipník n. B. a jeho bezprostřední okolí je oblastí s velmi vysokým potenciálem cestovního ruchu, nachází se zde celá řada jedinečných historických a kulturních objektů. Tyto historické památky byly málo navštěvovány, a to především z důvodu nedostatečné propagace. Sousední (4 km vzdálený) – hrad Helfštýn – má přitom roční návštěvnost sto tisíc turistů. Marketingový výzkum pomůže získat podrobné znalosti o zákaznících, turistech, kteří město navštěvují.

³¹ Interní informace MěÚ Lipník nad Bečvou – projekt „Propagace města Lipníka nad Bečvou jako destinace cestovního ruchu“

³² Statistika Turistického informačního centra Lipník nad Bečvou

³³ Informace a statistika Romana Prokeše (divadlo Tilia)

³⁴ Šetření a statistika Turistického informačního centra v Lipníku nad Bečvou, Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2008, s. 95

3.6.1 Cíl výzkumu

Pro tuzemský cestovní ruch a jeho propagaci je nezbytně nutné zjistit, jací lidé konkrétní turistický cíl navštěvují, odkud se o něm dozvěděli a co je vede k tomu, aby konkrétně tento cíl navštívili. Marketingový výzkum zjišťoval odkud, proč, na jak dlouho a s jakou motivací přijíždějí turisté do Lipníka nad Bečvou. Výsledek šetření bude určen pro zmapování cílových skupin a zacílení marketingových komunikací tohoto turistického cíle. Dotazováni byli pouze návštěvníci, kteří prošli informačním centrem a využili nabídky prohlídek s průvodcem.

Marketingový výzkum nám pomůže také při odpovědi na otázku: „Kde jsme nyní?“ Výsledek šetření nám ukáže při vhodně zvolených otázkách i jak si město stojí v porovnání s nejbližším atraktivním cílem, kterým je hrad Helfštýn (ročně ho navštíví cca 100 tisíc turistů³⁵, z nichž 90 % projede či projde Lipníkem nad Bečvou).

Na základě dotazníkového šetření můžeme definovat segmenty zejména podle geografického a demografického kritéria. Na základě stanovení hlavních cílových skupin pak bude možné zaměřit komunikační mix tak, aby nejen oslovoval pravidelně stávající cílové skupiny (je třeba udržovat povědomí o destinaci), ale aby případně oslovil i nové skupiny (zejména podle geografického kritéria).

3.6.2 Forma marketingového výzkumu

Bylo zvoleno dotazování formou papírového dotazníku na formátu A 4. Dotazník je nejlevnější, poměrně rychle získáme požadované informace, je možné meziroční porovnání v případě, že bude výzkum opakován. Musíme ale návštěvníky vhodně oslovit a požádat. Zkušenosti hovoří o tom, že většina z nich je ochotna krátký dotazník vyplnit.

³⁵ Statistika hradu Helfštýna

Pro základní přehled o tom, odkud návštěvníci města přicházejí, odkud se o turistické nabídky dověděli a jak dlouho se chtějí zdržet, jsou dotazníky postačující a je možné na jejich základě stanovit hlavní cílové skupiny. Přesto je nutno tento primární výzkum doplnit ještě údaji ze sekundárních zdrojů – údaje o návštěvnosti TIC, návštěvnosti prohlídek s průvodcem, návštěvností webových stránek informačního centra, počty ubytovaných apod.

Například Ladislav Kesner dotazníky uvádí jako vhodné pro zjištění psychodemografického profilu publika (*složení publika - věk, pohlaví, bydliště, dosažené vzdělání, zaměstnání, sociální postavení, zvláštní potřeby – postižení*), stejně jako u zjišťování charakteristik návštěvy (*Individuální nebo ve skupině? Odkud návštěvník přijel, jak se do destinace dostal? Zamýšlená a skutečná délka návštěvy.*) i u průzkumu komunikace a propagace (*Jak se dozvěděl o organizaci - konkrétní nabídce, akci?*) (Kesner, 2005, s. 135-137).

Realizátory dotazování byli pracovníci Turistického informačního centra (TIC), kteří dotazovali návštěvníky, a to ty, kteří navštívili Turistické informační centrum a zúčastnili se prohlídky památek s průvodcem. Takto již bylo zajištěno, že dotazníky vyplnili ti respondenti, které potřebujeme (tj. turisté, nikoliv náhodní návštěvníci města například z blízkého okolí). Dotazování se odehrávalo během turistické sezony, od poloviny dubna do poloviny října. Kromě toho se dotazníkový výzkum konal i v minulých letech (i když s poněkud jinak formulovaným dotazníkem), takže bylo možné v některých parametrech výsledky meziročně porovnat.

Dotazník vyplnilo v roce 2009 celkem 207 turistů, z toho 11 cizinců.

3.6.3 Skladba dotazníku

„Pomocí anketního šetření je možné získat především údaje týkající se psychodemografické charakteristiky návštěvníků, některých okolností a důvodů jejich návštěvy, v omezené míře i „měkká“ data spojená s vnímáním organizace, celkovou spokojeností a připomínkami. Dotazník je zpravidla určen k osobní distribuci návštěvníkům (nejčastěji při odchodu z objektu) a sbírá se přímo na místě.“ (Kesner, 2005, s. 137). I v našem případě byl dotazník distribuován po skončení prohlídky města nebo po návštěvě informačního centra.

Původní dotazník v roce 2006 navrhovaly pracovnice informačního centra, v roce 2008 se jí autorka zabývala v ročníkové práci, kde navrhla úpravu dotazníku. Bylo možné vypustit otázky směřující k hodnocení ubytování a stravování ve městě (respondenti nemají při návštěvě informačního centra ještě dostatek informací, aby mohli hodnotit).

Dotazník³⁶ zjišťoval, odkud návštěvníci jsou – kromě místa byl požadován i kraj – s těmi údaji se potom lépe pracuje při porovnávání. Byla zařazena rovněž otázka, jestli jsou respondenti v Lipníku nad Bečvou poprvé – z tohoto údaje vyplyne, kolik návštěvníků se vrací, ať již z jakýchkoliv důvodů.

Třetí otázka: „Proč jste zvolil Lipník n. B. jako cíl své cesty“ zjišťuje, co je pro návštěvníka největší motivací – v minulosti to byl často například hrad Helfštýn a návštěva města byla jen jako náhodou navíc. Z dotazníkového šetření bude zjištěno, zvláště v meziročním porovnání, zda se tato preference mění ve prospěch Lipníka či nikoliv.

U otázky na zdroj informací o Lipníku – bylo nutno pečlivě specifikovat jednotlivé zdroje, tak, aby to bylo pro respondenty pochopitelné.

Nechyběl chybět dotaz na to, s kým turista do města přijel – kromě možnosti *zájezd* je třeba zohlednit skutečnost, že řada lidí cestuje s přáteli, ale přitom nejde o klasický organizovaný zájezd. Na dvě otázky bylo vhodné rozdělit dotaz na důvod cesty – a to hlavní důvod (dovolená, výlet, služební cesta) a priority při výběru místa (památky, příroda, Helfštýn, sport).

Dvě otázky byly ponechány otevřené – co respondenty nejvíce zaujalo a co by navrhli ke zlepšení služeb. První z těchto dvou otázek ukáže, co z nabídky je pro návštěvníky opravdu atraktivní a co je třeba rozvíjet a dále nabízet. Druhá z těchto otázek nás zase navede na požadavky zákazníků, přičemž některé by místní možná ani nenapadly – jde tedy o důsledné uplatnění marketingových principů.

³⁶ Příloha P I.

3.6.4 Vyhodnocení dotazníků

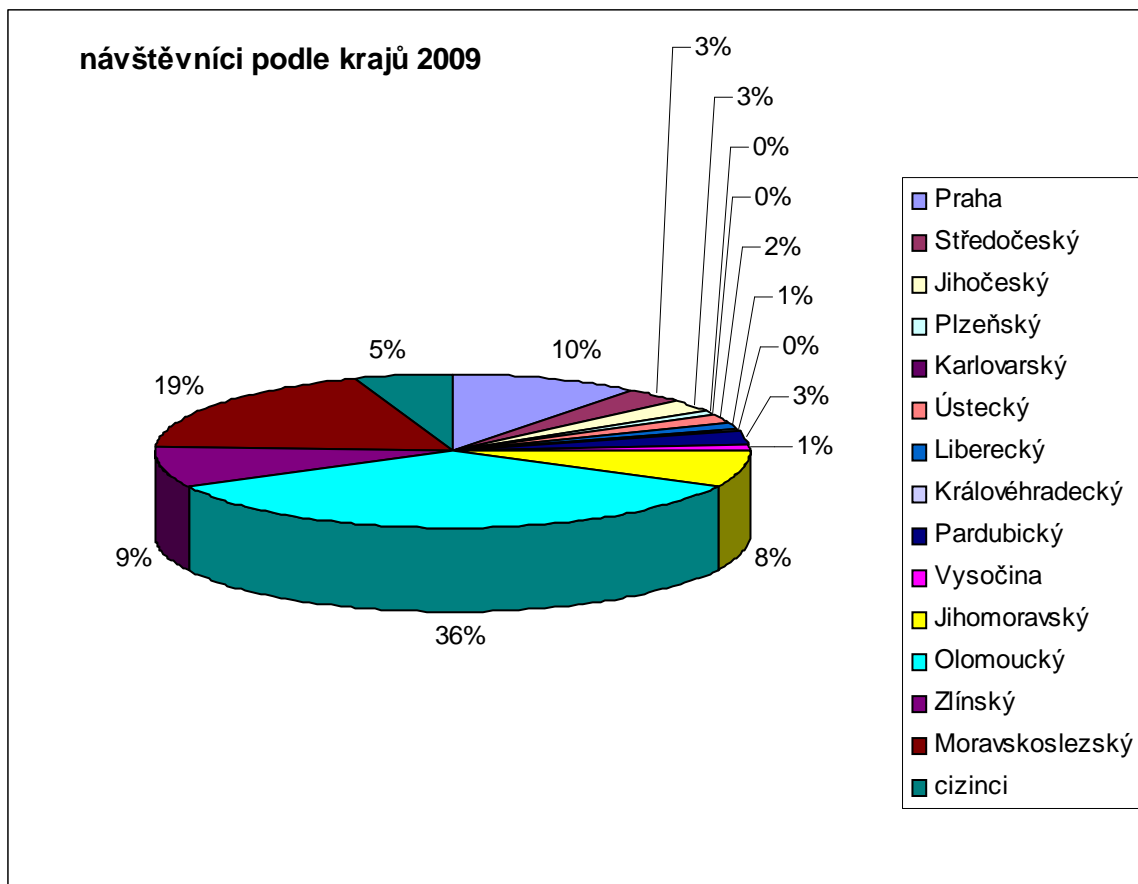
V roce 2009 se podařilo získat celkem 207 respondentů ze 198 dotazníků, v několika případech zaznačili své odpovědi do dotazníku dva lidé různého věku, byl tedy tento dotazník započítán dvakrát a odpovědi z něj zařazeny do vyhodnocení pod jiným číslem.

V roce 2008 bylo zpracovááno 316 dotazníků, v roce 2007 to bylo 151 a v roce 2006 pouze 42 dotazníků. Zpracováním těchto dotazníků se zabývala ročníková práce a z těchto podkladů vychází i bakalářská práce při porovnávání jednotlivých let.

Podle očekávání i podle výsledků šetření v minulých letech bylo v roce 2009 nejvíce návštěvníků TIC a prohlídek s průvodcem z Olomouckého kraje, a to 36 %. Z Moravskoslezského kraje to bylo v tomto roce 19 % respondentů a ze Zlínského 9 % (graf č. 1).

V roce 2008 nejvíce respondentů přijelo do Lipníka nad Bečvou také z Olomouckého kraje (37 %), následuje kraj Moravskoslezský (18 %) a Zlínský (9 %), to jsou kraje, ze kterých je to do Lipníka nad Bečvou nejbližší. Počty respondentů z českých krajů se pohybují v roce 2008 i v roce 2009 velmi nízko. Podíl respondentů z těchto krajů je tedy dva roky po sobě zhruba stejný.

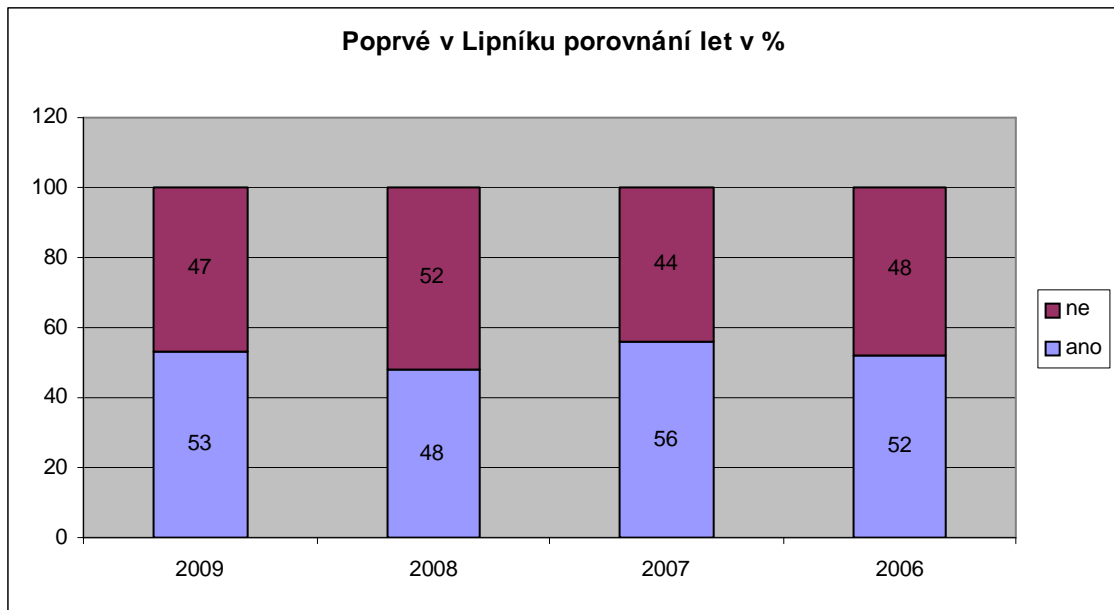
Graf č. 1 – Návštěvníci prohlídek s průvodcem podle krajů (šetření v roce 2009), v %



Zdroj: vlastní zpracování

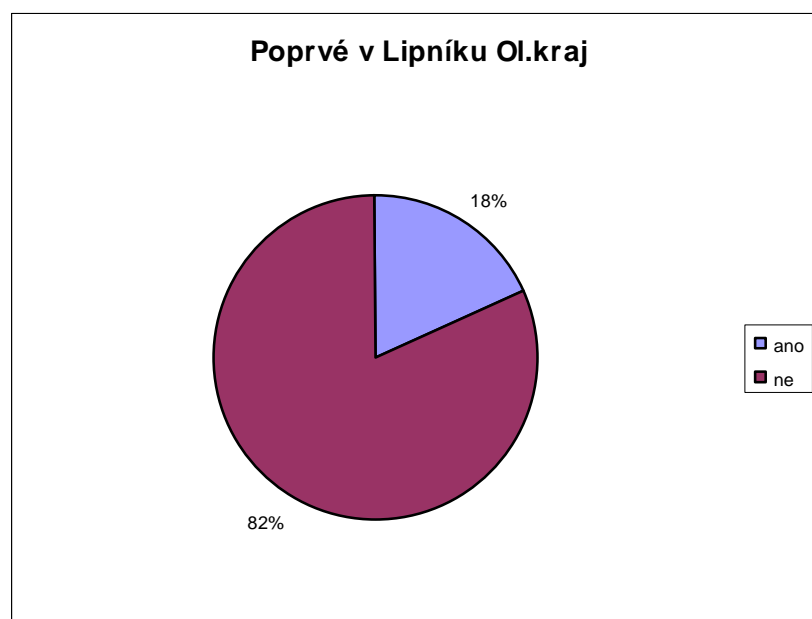
Ve všech sledovaných letech navštívila Lipník nad Bečvou zhruba polovina respondentů poprvé. Jejich odpovědi se liší podle toho, odkud přijeli. Návštěvníci z Olomouckého kraje většinou (82 %) již město navštívili, naopak respondenti z českých krajů byli většinou v Lipníku n. B. poprvé (80 %). U návštěvníků z moravských krajů bylo ve městě poprvé 60 %. Pokud budeme uvažovat, že ti, co již v minulosti v Lipníku byli, navštívili toto město podruhé, můžeme odhadnout četnost návštěv na 1,47. Jde pouze o odhad, protože nevíme zcela přesně (dotazník to nezjišťoval), kolikrát v minulosti zde respondenti již byli. Je ale zároveň pravděpodobné, že zde byli z jiných důvodů, než je turistika a cestovní ruch.

Graf č. 2 – Porovnání počtu návštěvníků, kteří Lipník n. B. navštívili poprvé, v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 – Porovnání počtu návštěvníků, kteří Lipník n. B. navštívili poprvé; návštěvníci z Olomouckého kraje a z českých krajů, v %

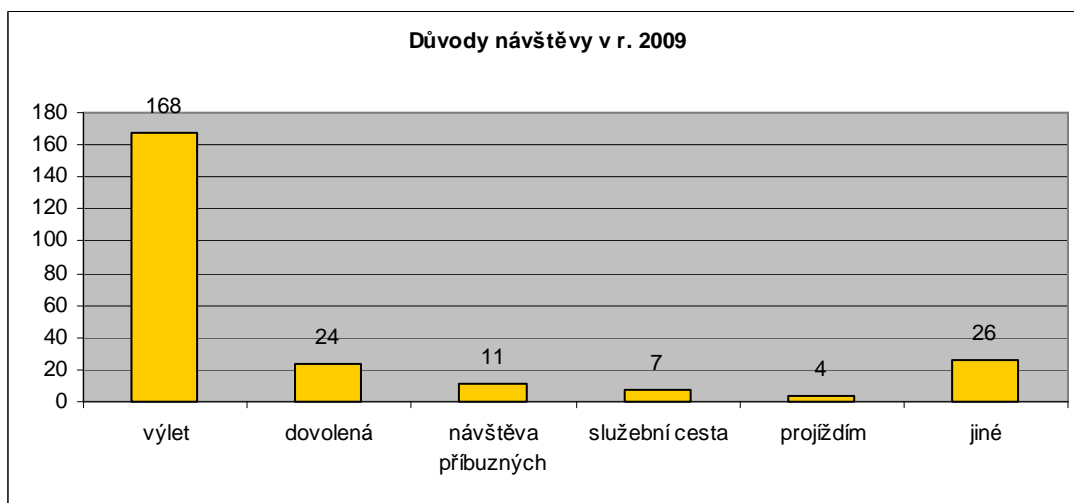




Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na další otázku vyplývá, že většina návštěvníků informačního centra a prohlídek s průvodcem v roce 2009 přijela do Lipníka nad Bečvou na výlet (graf č. 4), a to plných 81 %. Důvodem je zřejmě jak vyšší podíl návštěvníků z nejbližších moravských krajů, tak zřejmě také to, že není dostatečně nabízena a propagována možnost zůstat v regionu delší dobu. To by mohla do budoucna vyřešit spolupráce turistických destinací v rámci Moravské brány a další spolupráce s poskytovateli služeb v Lipníku nad Bečvou a nejbližším okolí. Respondenti mohli zaškrtnout i několik odpovědí – v kombinaci s výletem nejčastěji uváděli dovolenou a návštěvu příbuzných. V odpovědi jiné, kde byla možnost napsat možnosti, které dotazník nepostihl, se objevovaly nejrůznější důvody: cyklotrasy, účast na koncertě, oslava, návštěva pivovaru, učitelský úvazek na gymnáziu, vojenská služba v Lipníku n. B. v minulosti, letní tábor. Je pozitivní, že i tito lidé, které do Lipníka nad Bečvou přivedl jiný zájem, si město s průvodcem prošli a využili tak turistické nabídky. Bylo jich 12,5 % ze všech respondentů.

Graf č. 4 – Důvody návštěvy v roce 2009, absolutní četnost

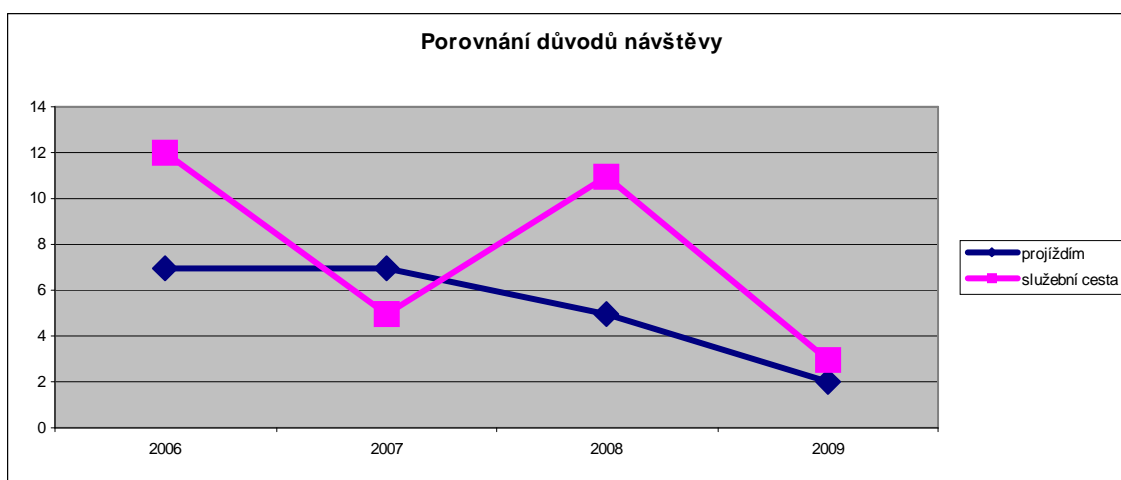


Zdroj: vlastní zpracování

Stále většina návštěvníků přijíždí do Lipníka nad Bečvou pouze na jeden den (79 %), což koresponduje s tím, že většina sem jede na výlet.

U možnosti služební cesta a projížďím je při meziročním porovnání zřejmé, že těch, co Lipníkem projíždí a náhodou využijí služby prohlídek s průvodcem, stále ubývá. To je pozitivní jev, který naznačuje, že propagace města jako destinace cestovního ruchu je vedena správně. Počet těch, kdo jsou na služební cestě a využijí zároveň turistické nabídky, kolísá. Tito lidé se ale často na místo, které se jim líbilo, vracejí i s rodinou.

Graf č. 5 – Porovnání let 2006 – 2009 u důvodů „služební cesta“ a „projížďím, v %

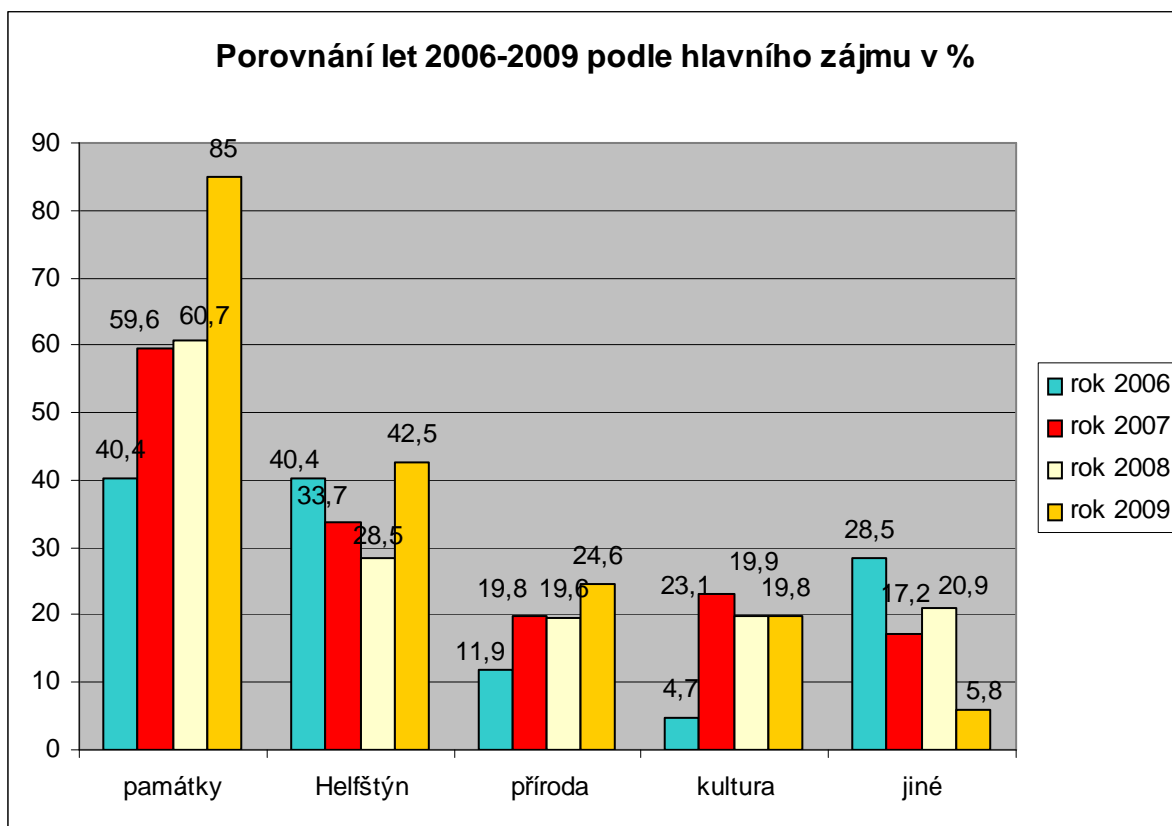


Zdroj: vlastní zpracování

Motivace k návštěvě Lipníka nad Bečvou jako turistického cíle se rovněž v meziročním porovnání vyvíjí. Zatímco v roce 2006 byly památky ve městě lákadlem pouze pro 40 % návštěvníků informačního centra, v roce 2009 je jako hlavní zájem při návštěvě uvedlo 85 % turistů. Zhruba stejné množství (kolem 40 %) respondentů každoročně uvádí jako svůj zájem při návštěvě města také návštěvu hradu Helfštýna. Tyto údaje naznačují, že hrad Helfštýn stále zůstává objektem zájmu turistů, ale stále častěji ho spojují i s návštěvou města pod ním. Od roku 2007 se výrazně zvedla mezi respondenty četnost odpovědi, že hlavním zájmem je kultura. Pod tím si můžeme představit celou řadu akcí, ale je velmi pravděpodobné, že největším lákadlem jsou výstavy Kov ve městě, které jsou netradiční prezentací uměleckého kovářství. V roce 2009 kulturu uvedlo necelých 20 % respondentů.

Respondenti mohli uvést více odpovědí. Zajímavé je, že z 88 respondentů, kteří uvedli jako svůj zájem Helfštýn, pak 75 zároveň zaškrtno i odpověď památky. Naproti tomu mezi 41 respondenty, kteří dávají přednost kultuře, zaškrtno zároveň i Helfštýn pouze 14 odpovídajících.

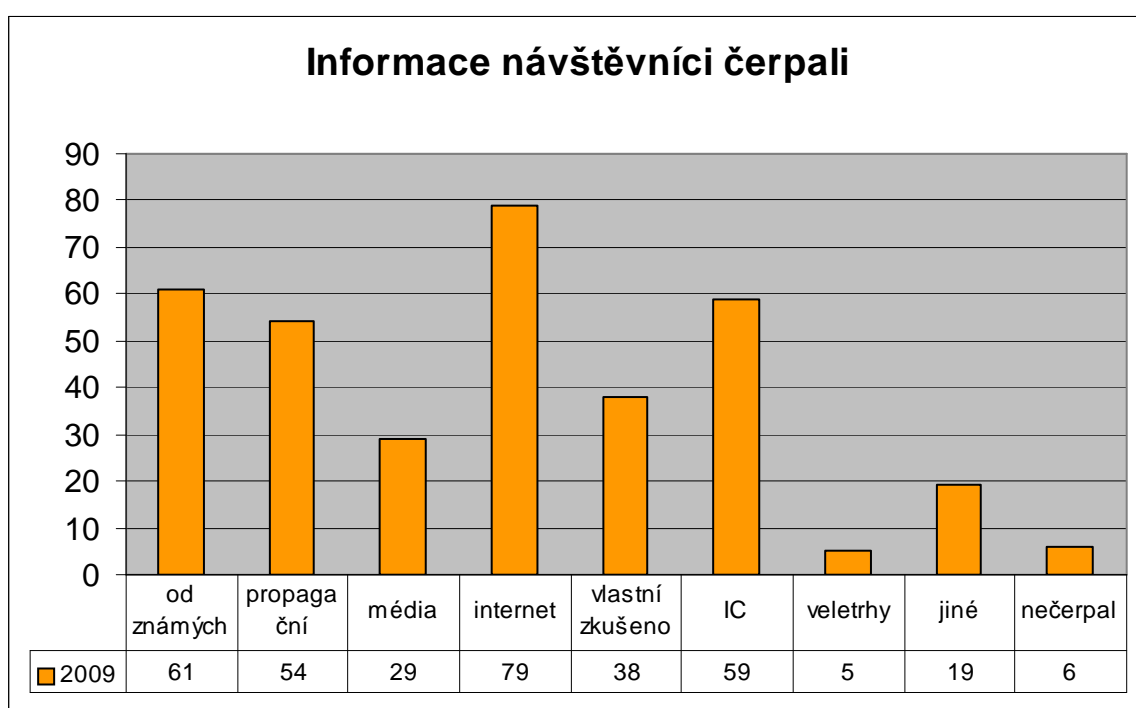
Graf č. 6 – Porovnání let 2006 – 2009 podle hlavního zájmu, v %



Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou otázkou v dotazníku bylo, odkud se návštěvníci o Lipníku n. B. dozvěděli. I zde můžeme některé odpovědi meziročně porovnat. Otázka zněla: „Odkud jste čerpali informace o Lipníku n. B. před svou návštěvou?“ Výsledky šetření v roce 2009 uvádí graf č. 7.

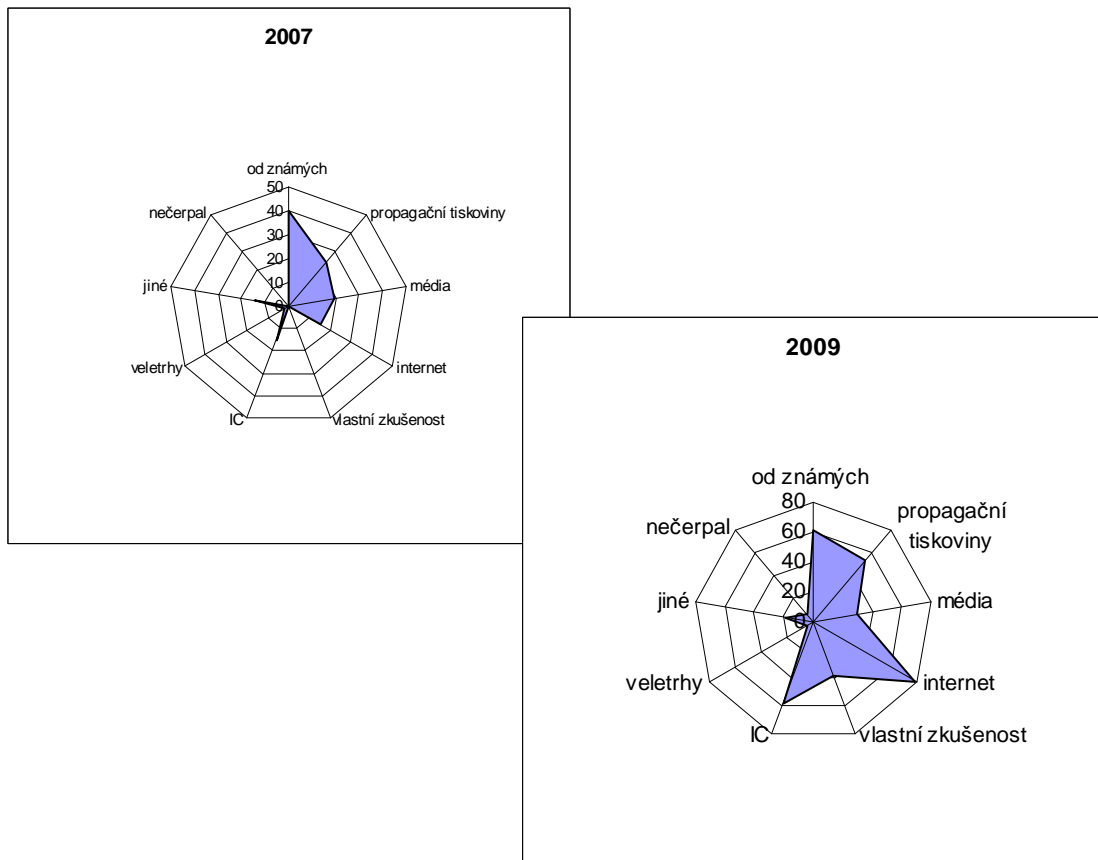
Graf č. 7 – Odkud čerpali respondenti informace o Lipníku n. B. před návštěvu (absolutní četnost)



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud porovnáme odpovědi z dotazníkového šetření v roce 2007 a 2009, vyplyne z tohoto srovnání daleko větší rozsah zdrojů informací v roce 2009. V roce 2007 byli hlavním zdrojem informací známí, zatímco v roce 2009 je to Internet. V roce 2007 byla teprve propagační kampaň zahájena a známí se ukázali jako významný zdroj, protože všeobecná znalost o Lipníku n. B. jako turistickém cíli ještě nebyla na takové úrovni jako v roce 2009.

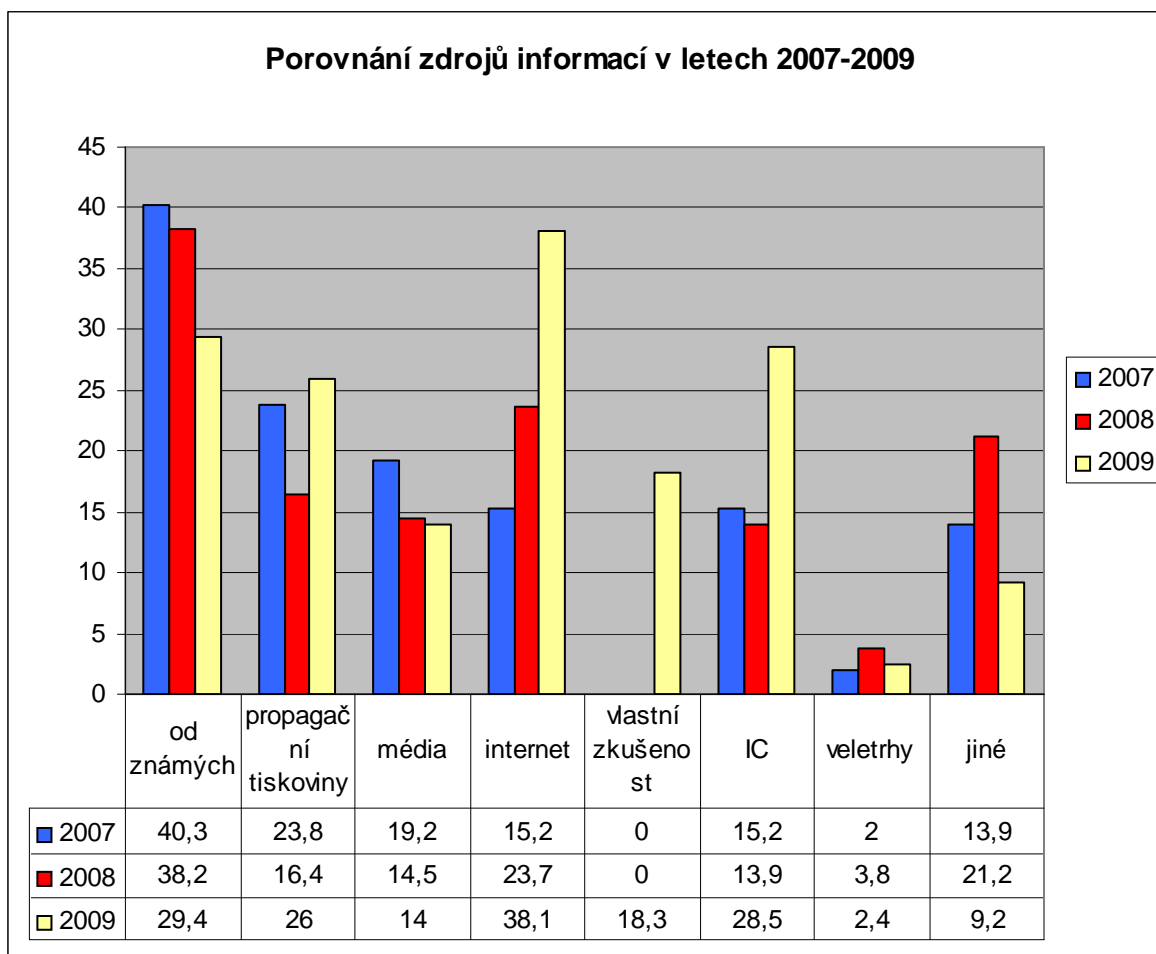
Graf č. 8 – Porovnání zdrojů informací návštěvníků v letech 2009 a 2007, absolutní četnost



Zdroj: vlastní zpracování

Oproti minulým letům výrazně vzrostl podíl internetu na informovanosti návštěvníků. V letech 2007 – 2008 nebyla v dotazníku uvedena vlastní zkušenost a tato odpověď byla zařazena mezi jiné. Výrazně také vzrostla možnost, že respondenti informace našli v informačním centru – to může znamenat, že okolní informační centra turistům možnost prohlídek Lipníka n. B. s průvodcem nabízejí, nebo i že řada návštěvníků se jich zúčastnila poté, co jim byly nabídnuty pracovníky informačního centra přímo v Lipníku.

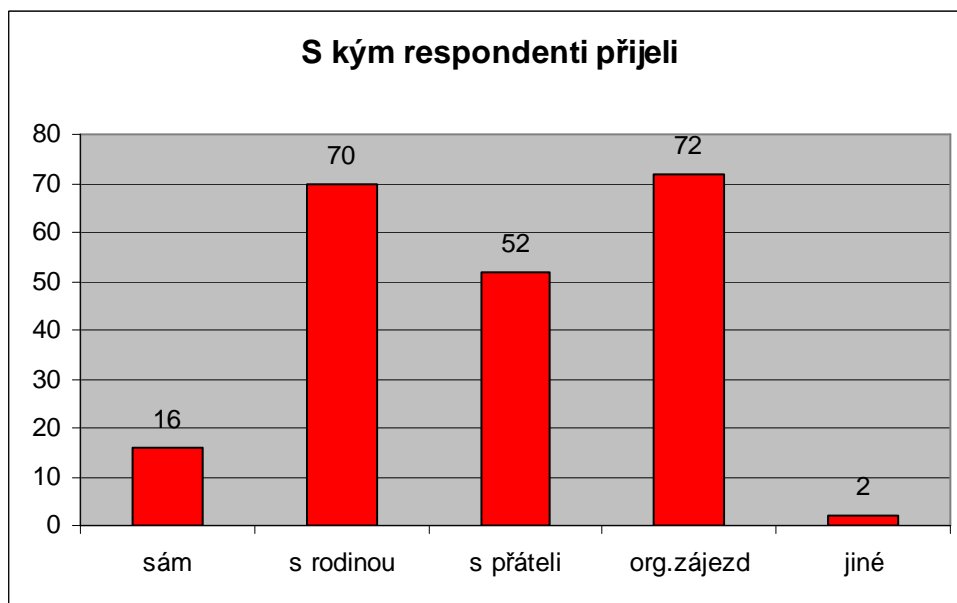
Graf č. 9 – Porovnání zdrojů informací v letech 2007–2009, v %



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji přijeli respondenti do města s rodinou nebo s organizovaným zájezdem (graf č. 10). Velký počet respondentů, kteří uvedli organizovaný zájezd, vyplývá z toho, že prohlídek se zúčastnilo velké množství školních tříd (v květnu a červnu v rámci školních výletů) a také větší množství nejrůznějších klubů důchodců, klubů turistů apod. Podle statistiky informačního centra prováděli průvodci v sezoně 2009 celkem 31 školních tříd a 24 dalších organizovaných skupin, z větší části seniorů.

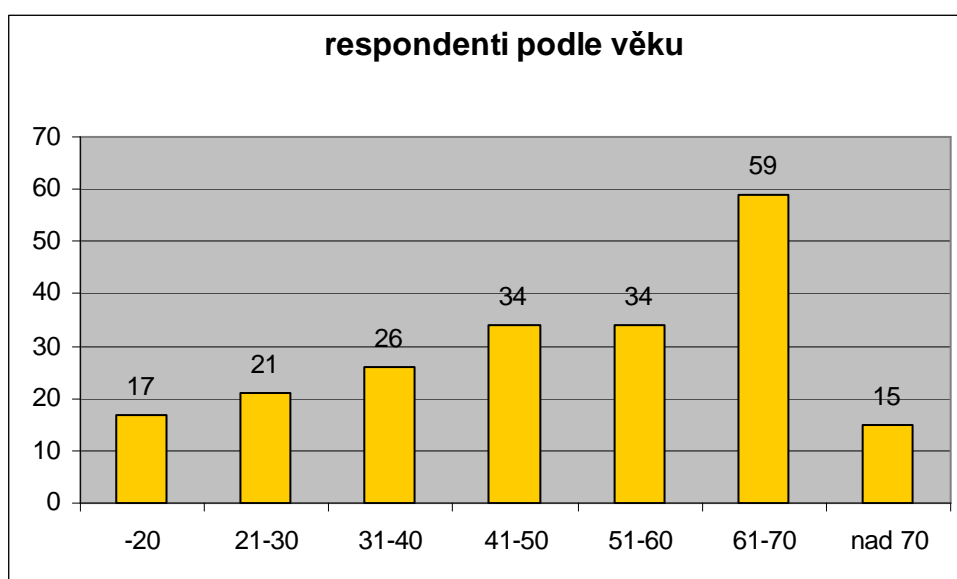
Graf č. 10 – S kým respondenti přijeli v roce 2009, absolutní četnost



Zdroj: vlastní zpracování

To ukazuje i graf č. 11, který znázorňuje věkovou skladbu respondentů. Právě senioři ve věku mezi 60 a 70 lety tvořili v roce 2009 významnou část návštěvníků prohlídek s průvodcem. Je to zřejmě dáno tím, že tato věková skupina ráda cestuje, s vyšším věkem roste zájem o historii, senioři v tomto věku mají dostatečné finanční prostředky i kondici na to, aby cestování po České republice zvládli.

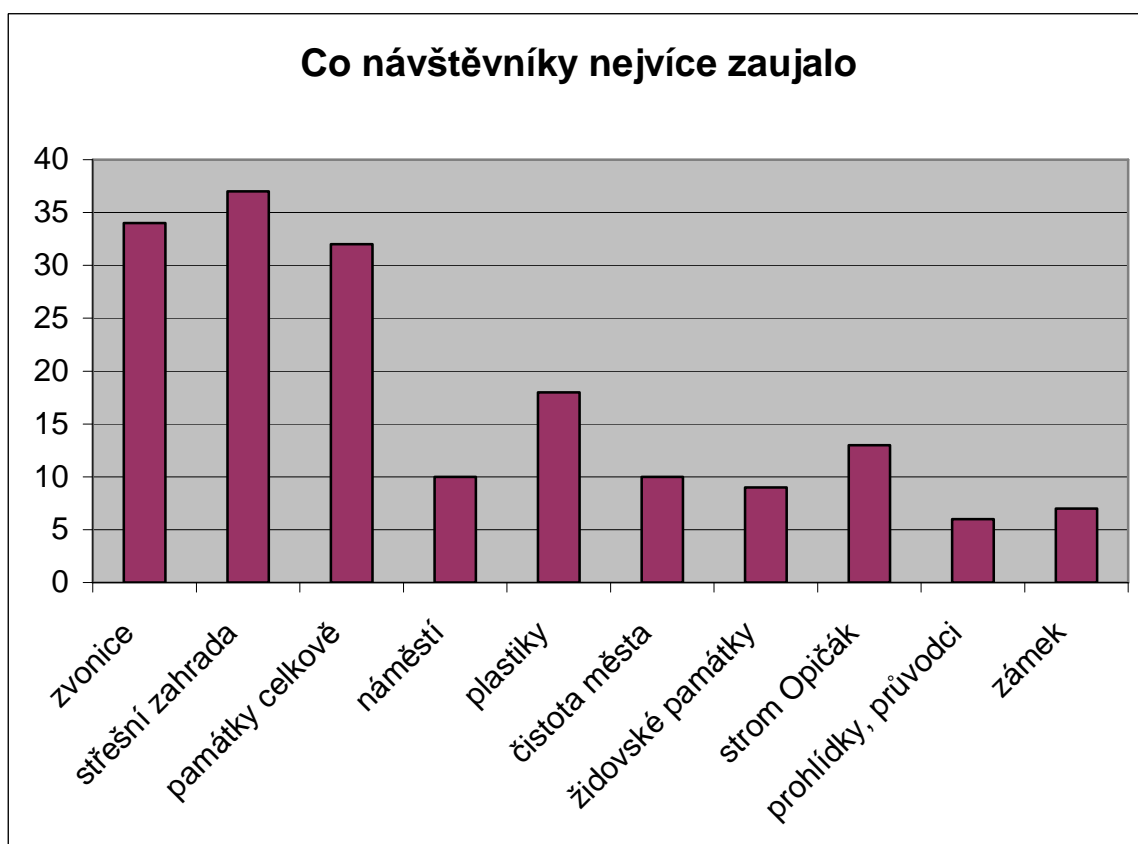
Graf č. 11 – Složení respondentů podle věku v roce 2009, absolutní četnost



Zdroj: vlastní zpracování

Posledními otázkami v dotazníku byly otázky otevřené. První z nich byla zaměřena na to, co respondenty nejvíce zaujalo. Na tuto otázku odpověděla většina - 153 respondentů, odpovědi byly rozděleny do okruhů. Nejčastěji návštěvníci uváděli skutečně největší zajímavosti města i prohlídky, a to střešní zahradu a zvonici. Třetí nejčastější odpovědi byly památky (ať již počet, jejich skladba, nebo památky všeobecně) – viz graf č. 12. Kromě odpovědí zanesených do grafu byly ještě jednou nebo dvakrát zmíněny hradby, kostely, nábřeží Járy Cimrmana a informační centrum. Zajímavou odpovědí, která se vymyká svým zaměřením z ostatních uváděných možností, jimiž jsou pamětihodnosti, je čistota města. Ta se jako odpověď na to, co respondenty zaujalo, objevila desetkrát. Zámek se zde také objevuje, přestože není přístupný jako turistická atraktivita. Respondenti patrně mysleli zámek střešní zahradu a areál zámeckého parku.

Graf č. 12 – Co návštěvníky nejvíce zaujalo v roce 2009, absolutní četnost



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otevřenou otázkou byla otázka: „Co byste navrhli ke zlepšení služeb?“ Zde bylo odpovědí pouze deset, a to tyto: návaznost na Helfštýn, více laviček, občerstvení v rámci prohlídky, návštěva kostelů a výstup na kostelní věž v rámci prohlídky, postavit rozhlednu, pitná voda na náměstí, vyčistit kašnu sv. Jana Nepomuckého, více informací o akcích a informační tabule na hřbitově. Něktými připomínky se odpovědní pracovníci zabývali a zabývají. Některé připomínky však nejsou realizovatelné – například postavit rozhlednu.

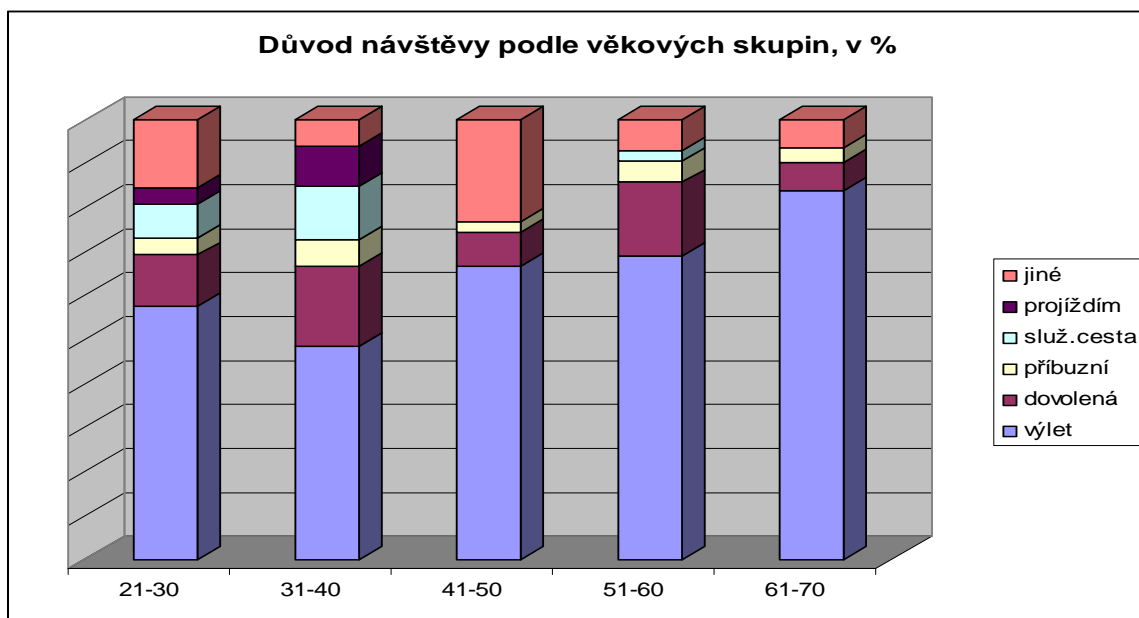
3.6.4.1 Výsledky dotazníkového šetření podle jednotlivých věkových skupin

Na základě shromážděných dat je možné zkoumat dále samostatně věkové skupiny, což napomůže při segmentaci z hlediska demografického.

Na jednotlivé okruhy otázek mohli respondenti vybrat více možností. Při vyhodnocování tedy bylo z celkového počtu respondentů dané věkové skupiny u každé odpovědi vypočítáno její procentní zastoupení.

U první důležité otázky, a to proč respondenti zvolili Lipník n. B. jako cíl své cesty, výzkum hledal důvod návštěvy města. U starší věkové skupiny je tímto důvodem hlavně výlet nebo dovolená, u mladších věkových skupin je těchto důvodů více, u nich se také objevuje i možnost projíždím a ve větší četnosti oproti starším turistům také služební cesta.

Graf č. 13 – Důvod návštěvy v roce 2009 podle věkových skupin, v %

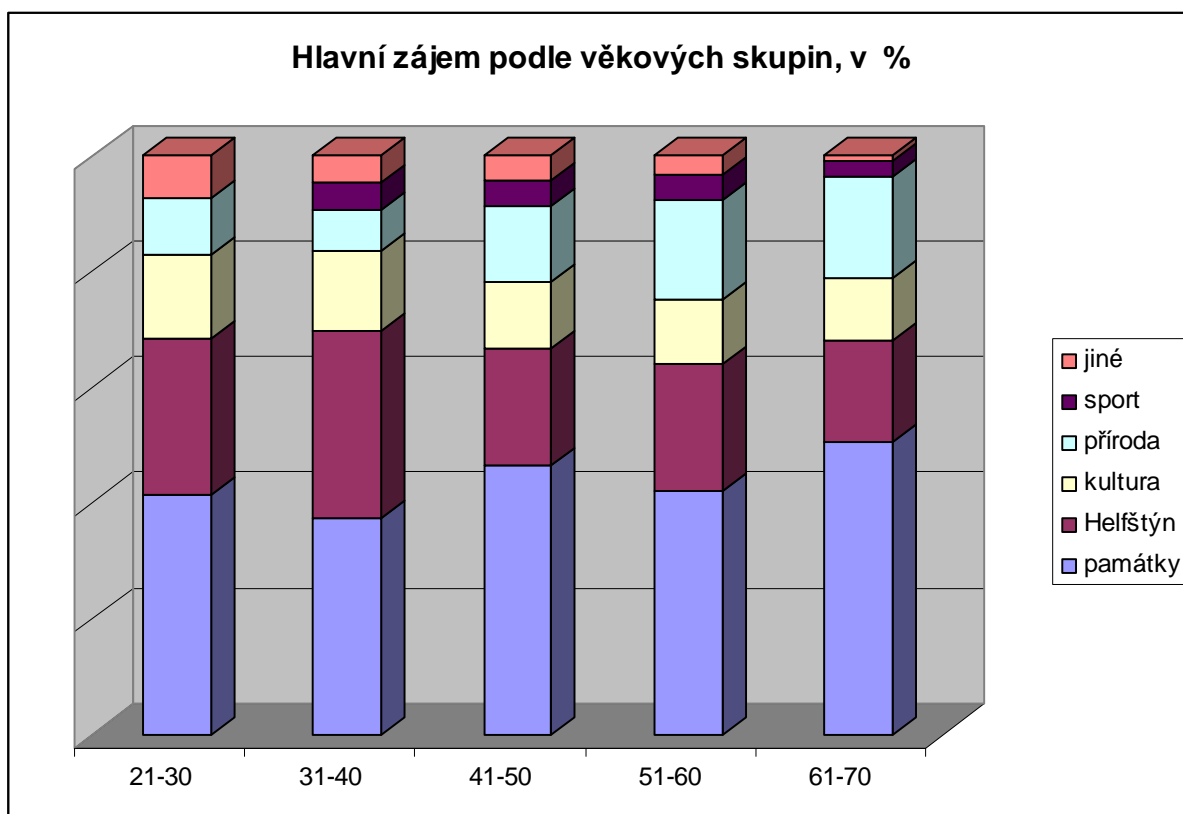


Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním zájmem při návštěvě jsou u všech věkových skupin památky, nakonec četnost této odpovědi v celkovém vyhodnocení dotazníků je velmi vysoká.

Při rozčlenění respondentů na věkové skupiny je sice stále četnost vysoká, ale například u věkové skupiny 31-40 let se objevuje více než u jiných i hrad Helfštýn. To je zřejmě dáno tím, že tato věková skupina často cestuje s dětmi mladšího školního věku a pro ty je daleko větším lákadlem středověký hrad. Proto tato věková skupina spojuje návštěvu památek ve městě s hradem Helfštýnem více než ostatní skupiny. Naopak u starších věkových skupin vystupuje do popředí možnost příroda, tito turisté často zřejmě spojují výlet s klasickou pěší turistikou v přírodě, pohybují se po značených trasách Klubu českých turistů.

Graf č. 14 – Hlavní zájem respondentů v roce 2009 podle věkových skupin, v %

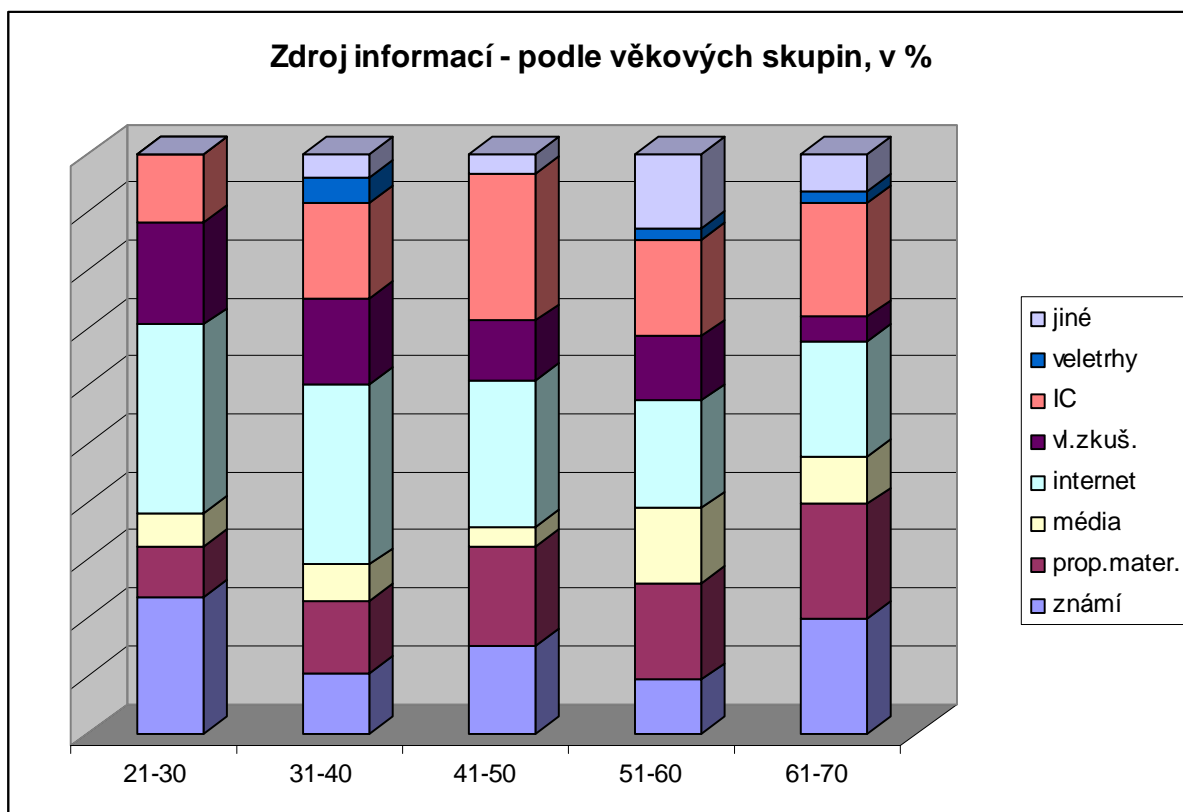


Zdroj: vlastní zpracování

V celkovém vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zřejmé, že roste význam Internetu při hledání informací o turistickém cíli. Podle očekávání je internet významným zdrojem u mladších lidí, ale ani starší věkové skupiny již nejsou z této „informační dálnice“

vyloučeny. U nich ale internet není hlavním zdrojem informací, doplňují ho vyváženě i dalšími zdroji, jako jsou tištěné propagační materiály, informace od známých a z informačních center.

Graf č. 15 – Zdroj informací respondentů v roce 2009 podle věkových skupin, v %

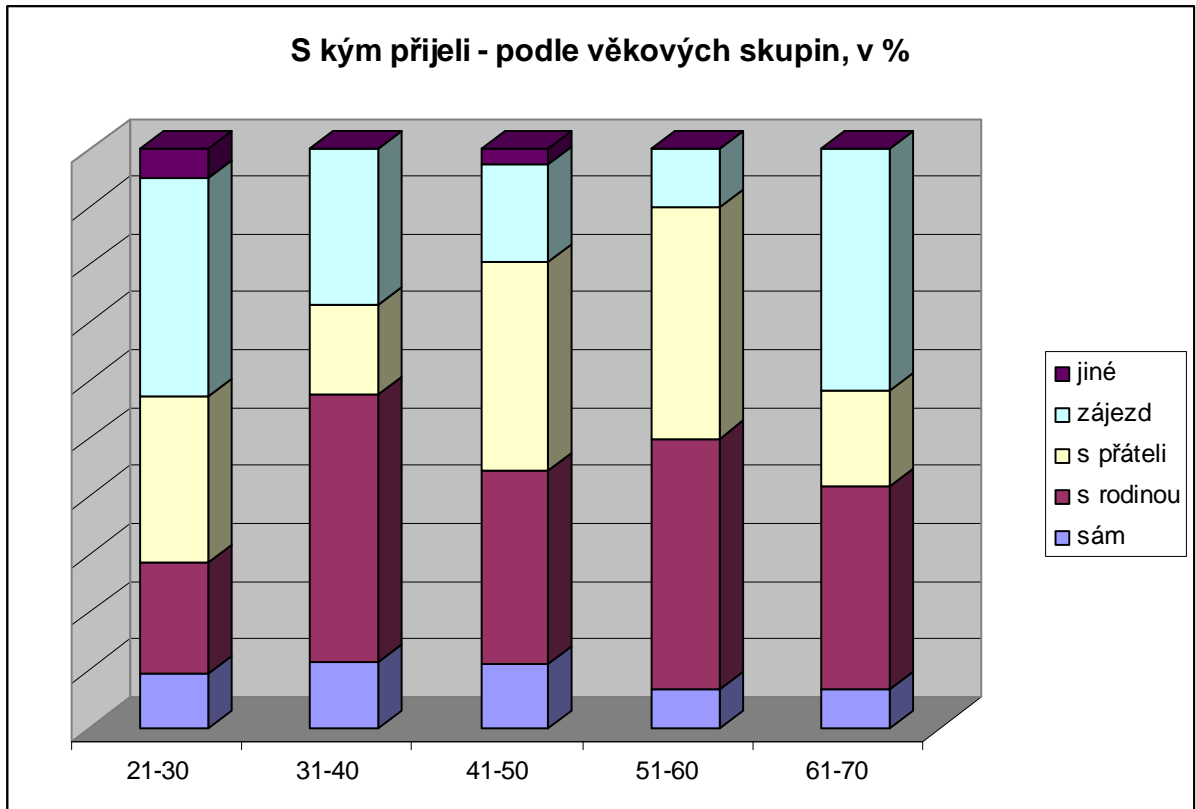


Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na otázku, s kým respondenti do města přijeli, ukazuje na rozdílné chování při cestování u jednotlivých věkových skupin. Zatímco respondenti ve věku 31-40 let přijeli nejčastěji s rodinou, respondenti ve věku 21-30 let a 56-70 let naopak s organizovaným zájezdem. S přáteli nejčastěji cestovali respondenti ve věku od 40 do 60 let. V odpovědích

respondentů na tuto otázku se tedy profilují jednotlivé skupiny podle životního cyklu rodiny.³⁷

Graf č. 16 – S kým přijeli, podle věkových skupin, v %



Zdroj: vlastní zpracování

3.6.5 Údaje ze sekundárních zdrojů

3.6.5.1 Statistiky návštěvnosti

Výsledky primárního šetření je možné doplnit také údaji ze sekundárních zdrojů, zejména ze statistiky, kterou vede informační centrum.

³⁷ Kratochvíl, 2006, s. 40

Počet návštěvníků prohlídek městské památkové rezervace stále stoupá. Zatímco v roce 2007, kdy byly prohlídky zahájeny, se jich zúčastnilo 2 267 turistů ve 175 prohlídkách, v roce 2009 to bylo 3 157 turistů ve 210 prohlídkách.

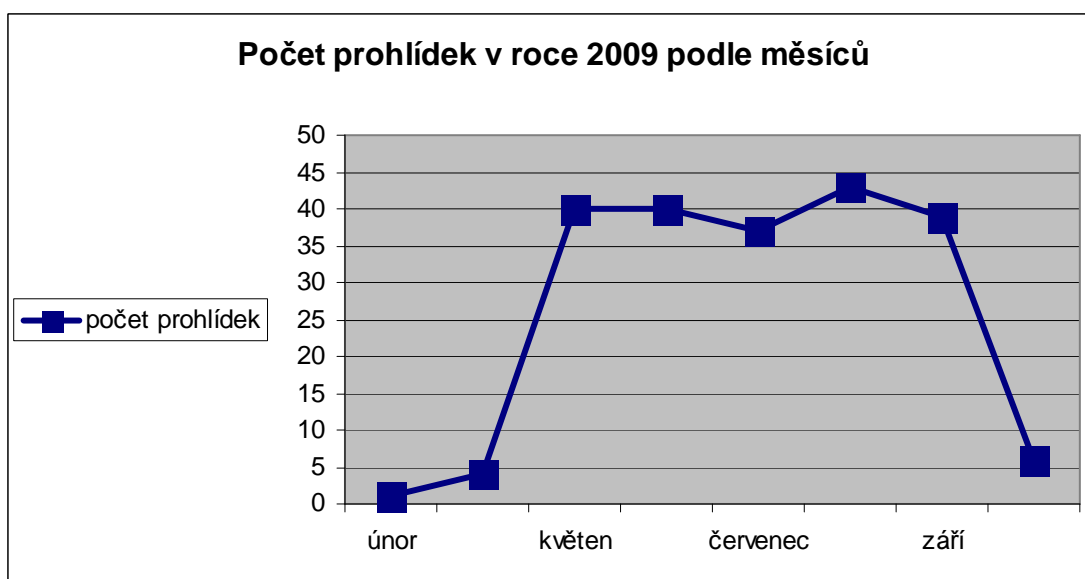
Tabulka č. 1 – Porovnání počtu prohlídek a návštěvníků v letech 2007-2009

ROK	Prohlídek	návštěvníků
rok 2007	175	2267
rok 2008	183	2710
rok 2009	210	3157

Zdroj: statistika TIC Lipník n. B.

V roce 2009 v hlavní turistické sezoně (květen – září) byl počet prohlídek na zhruba stejné úrovni ve všech měsících. V okrajových měsících sezony (duben a říjen) byly také prováděny skupiny, dokonce jedna skupina projevila zájem o prohlídku s průvodcem i v únoru. I těmto zájemcům bylo vyhověno a pracovníci informačního centra se jim věnovali.

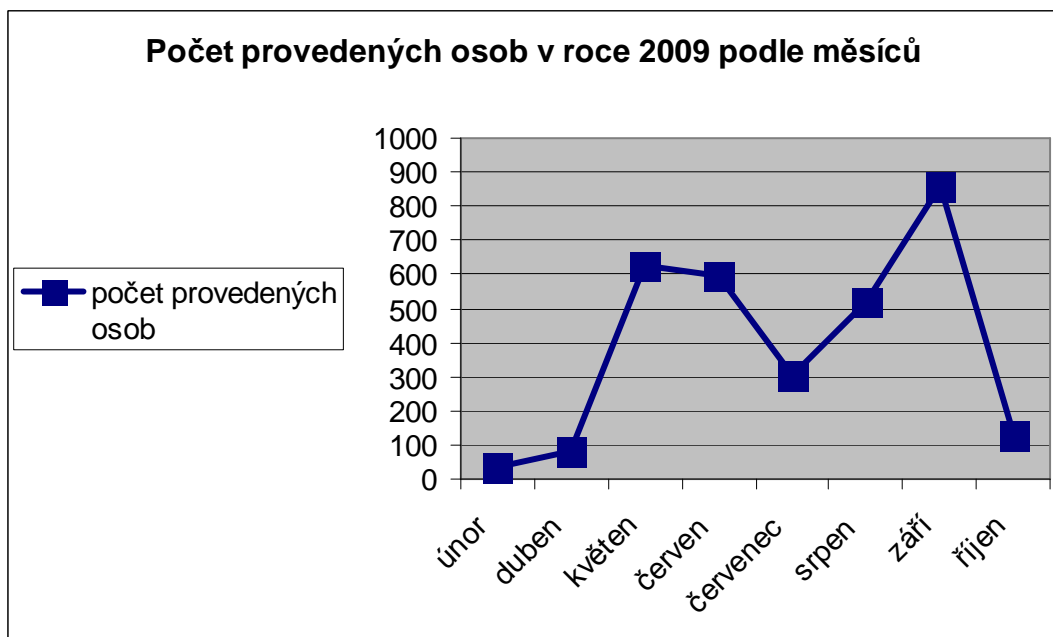
Graf č. 17 – Počet prohlídek v roce 2009 podle měsíců



Zdroj: vlastní zpracování

Počet provedených osob naproti tomu kolísal, což je dáno provázením organizovaných skupin v květnu a červnu (školní výlety) a v září (zájezdy klubů důchodců a klubů turistů), kdy se jednotlivých prohlídek účastnilo více osob. V červenci a srpnu bylo provedeno menší množství osob, ale při stejném (nebo dokonce vyšším – v srpnu) počtu prohlídek, tedy se jednotlivých prohlídek účastnilo menší množství zájemců. Šlo většinou o rodiny nebo skupiny přátel.

Graf č. 18 – Počet provedených osob v roce 2009 podle měsíců



Zdroj: vlastní zpracování

Nejúspěšnějším dnem, kdy se konalo nejvíce prohlídek a zúčastnilo se jich nejvíce lidí, je sobota (viz tabulka č. 2). Je to v České republice tradiční výletní den. Nízký počet prohlídek v pondělí je dán tím, že se v tento den standardně neprovází, většina památek a turistických cílů má zavírací den a patří mezi ně i blízký Helfštýn. Přesto bylo několik prohlídek provedeno, a to po předchozí objednávce. Překvapivé je nízké množství uskutečněných prohlídek v neděli.

Tabulka č. II – Počet osob a prohlídek podle jednotlivých dnů v týdnu

Den v týdnu	počet osob	Počet prohlídek	
		dopoledne	odpoledne
pondělí	43	2	3
úterý	253	14	16
středa	485	19	10
čtvrtek	715	22	17
pátek	391	14	11
sobota	1043	20	27
neděle	227	18	17
	3157	109	101
z toho ve st. svátky	152		

Zdroj: statistika TIC Lipník n. B.

3.6.5.2 Statistiky návštěvnosti webové stránky informačního centra

Pomocí nástrojů Google Analytics je sledována návštěvnost webové stránky informačního centra v Lipníku nad Bečvou, která funguje v rámci oficiálních stránek města Lipník nad Bečvou. Z grafu, který zachycuje přístup na stránku informačního centra v době od 1. 1. 2009 do 12. 10. 2009 je zřejmé, že nejvíce přístupů na tuto stránku bylo v únoru až dubnu (graf č. 15). Důvodem je pravděpodobně příprava školních výletů a organizovaných zájezdů, možná i rodinných dovolených, jejichž organizátoři si zjišťují na webových stránkách podrobnější informace, kontakty, údaje o otevírací době apod.

Graf č. 19 – Zobrazení stránky informačního centra



Zdroj: Google Analytics

3.6.6 Profil návštěvníka

Na základě všech těchto údajů je možné specifikovat profil nejčastějšího návštěvníka prohlídek s průvodcem v Lipníku nad Bečvou. Tento návštěvník je z Olomouckého kraje, přijel na jednodenní výlet, je ve věku mezi 60 a 70 lety, přijel s rodinou nebo organizovaným zájezdem, informace si zjišťoval na internetu a jeho hlavním zájmem při návštěvě jsou památky. Lidé s malými dětmi, ve věku do 40 let, častěji spojují návštěvu města s návštěvou hradu Helfštyna než starší turisté. Jezdí na výlet do Lipníka nejčastěji v sobotu.

3.6.7 Porovnání s Olomouckým krajem

V Olomouckém kraji byl zpracováván průzkum návštěvníků jako podklad pro Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje v roce 2002, je tedy pro účely této bakalářské práce zastaralý. V roce 2007 byla dokončena Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007/8–2010 (výhled 2010–2013), pro ni ale nebyl proveden marketingový výzkum mezi návštěvníky. V roce 2009-2010 je realizován další průzkum v Olomouckém kraji, bohužel v době dokončení této práce není jeho zpracování uzavřeno.³⁸

Podklady za Olomoucký kraj jsou však zahrnuty v rámci monitoringu návštěvníků České republiky (kvantitativní výzkum ve čtyřech etapách), který zašitila agentura Czechtourism a provedla výzkumná agentura STEM/MARK v letech 2005-2007 (viz kapitola 1.2.2 této práce) – graf č. 20.

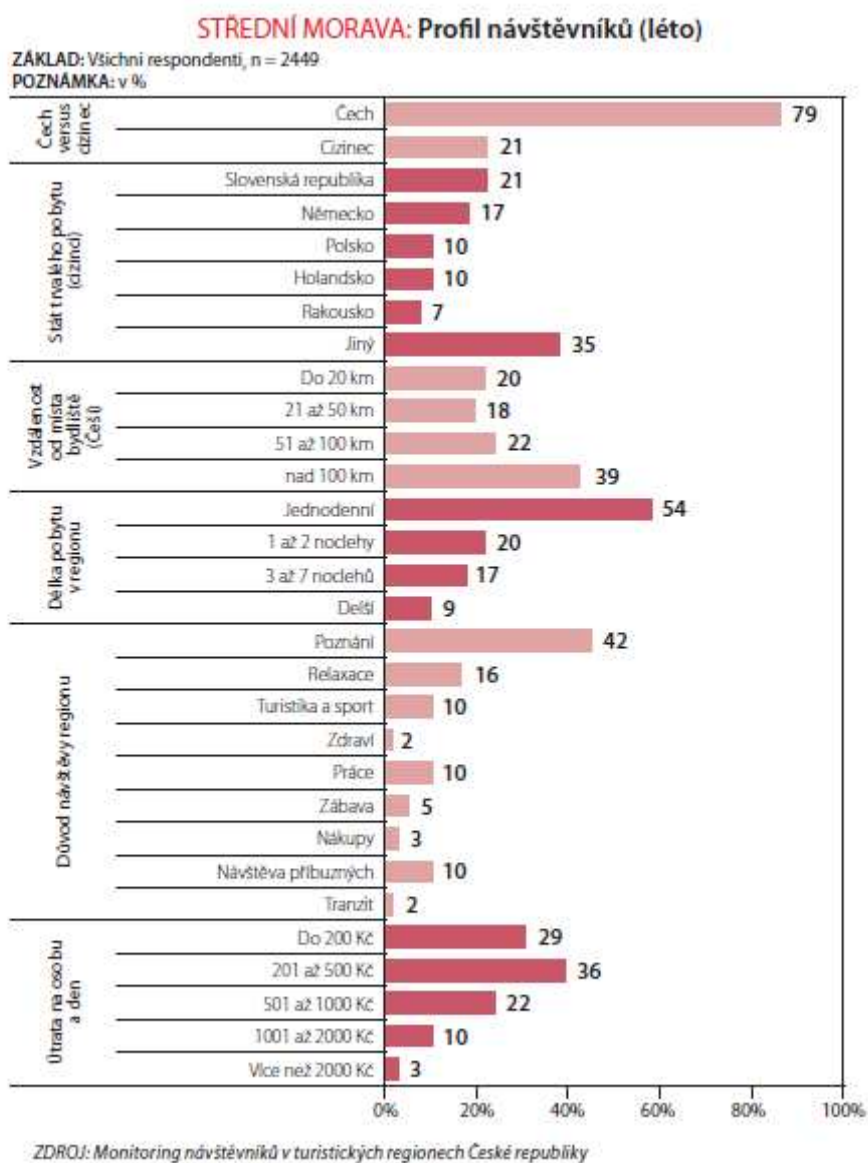
Pro Střední Moravu je dominantní kulturní potenciál. Z pohledu hodnocení potenciálu cestovního ruchu má město Olomouc výjimečný potenciál, velmi vysokým potenciálem disponují Mohelnice, Šternberk, Hranice a Lipník nad Bečvou. V jižní části regionu převládá potenciál základní nebo zvýšený.³⁹

³⁸ Informace z oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouc, březen 2010

³⁹ Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje, 2007

I z výzkumu Czechtourismu vyplývá, že návštěvník Střední Moravy nejčastěji přijíždí na jednodenní výlet za poznáním, návštěvníci Lipníka nad Bečvou tedy patří do stejné skupiny. Nejčastějším důvodem návštěvy je poznání, což také koresponduje s výzkumem přímo v Lipníku nad Bečvou, kde je nejčastějším důvodem návštěvy poznávání památek.

Graf č. 20 – Střední Morava: Profil návštěvníků (léto)



3.7 Segmentace

V případě městské památkové rezervace nám marketingový výzkum napověděl, že některé segmenty pro zaměření komunikačních aktivit nebudou až tak důležité, naopak některé budou nosné a bude nutné na ně v budoucnu zaměřit komunikaci.

Segmentace trhu neboli rozdělení trhu na skupiny je činnost, kdy vytváříme takové skupiny (segmenty) prvků (návštěvníci), které mají uvnitř segmentu stejné potřeby. Segmentace je prvním krokem práce s trhem a znamená, že se snažíme nalézt na trhu všechny možné relevantní segmenty. (Kratochvíl, 2006, s. 40)

Co se týče stanovení segmentů, budeme na základě výzkumu vycházet zejména z demografického kritéria. Pro stanovení jiných segmentačních kritérií nemáme dost relevantních informací (například nebylo dotazníkem zjišťováno, jestli respondenti přijeli s dětmi, případně s jak starými dětmi, nebylo ani zjišťováno, čím přijeli ani kolik předpokládají, že utratí).

Jako pomocné kritérium zvolíme tzv. životní cyklus rodiny.

*... tzv. **životní cyklus rodiny**, který se sestává ze sedmi stádií, prožívanými jednotlivci a rodinami. Používá se hodně k sestavení typologie zákazníka, neboť v sobě obsahuje zpravidla přesnější určení zákaznických priorit, než kombinace samostatných kritérií.*

Segmentační kritérium „životní cyklus rodiny“:

- Svobodný - mladý;
- Nedávno ženatý, bez dětí;
- Plné hnízdo (1) mladí; děti mladší 6 let;
- Plné hnízdo (2) střední věk; děti starší 6 let;
- Plné hnízdo (3) starší; závislé děti;
- Prázdné hnízdo, starší; děti opustily domov;
- Opět sám (Kratochvíl, 2006, s. 40).

Výzkum ukázal, že nosným segmentem budou lidé nad 50 let věku. Právě senioři ve věku mezi 60 a 70 lety tvořili v roce 2009 významnou část návštěvníků prohlídek s průvodcem – viz graf č. 11- tato věková skupina ráda cestuje, senioři v tomto věku mají dostatečné

finanční prostředky i kondici na to, aby cestování po České republice zvládli. Mají velký zájem o historii a památky, často podrobné znalosti. Lidé starší 50 let („prázdné hnízdo“) využívají toho, že už jejich děti opustily domov a začali se věnovat svým zájmům a koníčkům (cestování, turistika, poznávání památek, kulturní akce). Tato věková skupina často cestuje v rámci větší skupiny (zájezdu), klubu turistů nebo klubu důchodců či jiných zájmových skupin. Takto organizované krátkodobé zájezdy (výlety) jsou objednávány předem, jezdí v dobách, kdy není klasická turistická sezona – tedy na jaře (duben-květen) nebo naopak na podzim (září-říjen), jsou tedy pro turistické cíle proto zajímavé.

Tabulka č III - podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 50 let

Věk

51-60 počet respondentů 34

cíl	počet	%	zájem	počet	%	informace	počet	%	s kým	počet	%
výlet	29	85,3	památky	27	79,4	známí	5	14,7	sám	2	5,9
dovolená	7	20,5	Helfštýn	14	41,2	prop.mater.	9	26,5	s rodinou	13	38,2
příbuzní	2	5,9	kultura	7	20,5	média	7	20,5	s přáteli	12	35,3
služ.cesta	1	2,9	příroda	11	32,3	internet	10	29,4	zájezd	8	8,8
projíždím	0	0	sport	3	8,8	vl.zkuš.	6	17,6	jiné	0	0
jiné	3	8,8	jiné	2	5,9	IC	9	26,5			
						veletrhy	1	2,9			
						jiné	7	20,5			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. IV – podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 60 let

Věk

61-70 počet respondentů 59

cíl	počet	%	zájem	počet	%	informace	počet	%	s kým	počet	%
výlet	52	88,1	památky	55	93,2	známí	19	32,2	sám	4	6,8
dovolená	4	6,8	Helfštýn	19	32,2	prop.mater.	19	32,2	s rodinou	21	35,6
příbuzní	2	3,4	kultura	12	20,3	média	8	13,5	s přáteli	10	16,9
služ.cesta	0	0	příroda	19	32,2	internet	19	32,2	zájezd	25	42,4
projíždím	0	0	sport	3	5	vl.zkuš.	4	6,8	jiné	0	0
jiné	4	6,8	jiné	1	1,7	IC	19	32,2			
						veletrhy	2	3,4			
						jiné	6	10,2			

Zdroj: vlastní zpracování

Druhým segmentem, pro který je nabídka městské památkové rezervace Lipník nad Bečvou vhodná, jsou rodiče se s dětmi školního věku (cca od 8 let). Rodiny s dětmi často cestují po České republice (ať již s rodiči nebo prarodiči), a to nejen o letních školních prázdninách, ale především dělají výlety během víkendu. Pro tento segment je nutné zajistit dostatečně zajímavé aktivity tak, aby se děti nenudily. Tento segment také nejčastěji spojuje návštěvu městské památkové rezervace s návštěvou hradu Helfštýna (viz tabulka č. 5 a č. 6), spolupráce s tímto turistickým cílem je tedy pro Lipník n. B. velmi žádoucí.

Tabulka č. V - podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 30 let

Věk

31-40 počet respondentů 26

cíl	počet	%	zájem	počet	%	informace	počet	%	s kým	počet	%
výlet	16	61,5	památky	16	61,5	známí	5	19,2	sám	3	11,5
dovolená	6	23	Helfštýn	14	53,8	prop.mater.	6	23	s rodinou	12	46,1
příbuzní	2	7,6	kultura	6	23	média	3	11,5	s přáteli	4	15,3
služ.cesta	4	15,3	příroda	3	11,5	internet	15	57,6	zájezd	7	26,9
projíždím	3	11,5	sport	2	7,7	vl.zkuš.	7	26,9	jiné	0	0
jiné	2	7,7	jiné	2	7,7	IC	8	30,7			
						veletrhy	2	7,7			
						jiné	2	7,7			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. VI - podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 40 let

Věk

41-50 počet respondentů 34

cíl	počet	%	zájem	počet	%	informace	počet	%	s kým	počet	%
výlet	26	76,4	památky	32	94,1	známí	9	26,5	sám	4	11,7
dovolená	3	8,8	Helfštýn	14	41,2	prop.mater.	10	29,4	s rodinou	12	35,3
příbuzní	1	2,9	kultura	8	23,5	média	2	5,9	s přáteli	13	38,2
služ.cesta	0	0	příroda	9	26,5	internet	15	44,1	zájezd	6	17,6
projíždím	0	0	sport	3	8,8	vl.zkuš.	6	17,6	jiné	1	2,9
jiné	9	26,5	jiné	3	8,8	IC	15	44,1			
						veletrhy	0	0			
						jiné	2	5,9			

Zdroj: vlastní zpracování

Další skupiny - mladší lidé (ať už svobodní nebo s malými dětmi předškolního věku), nemusejí být hlavním cílem komunikace.

Zcela zvláštním segmentem, který ale nevyplynul z dotazníku, nýbrž ze statistiky Turistického informačního centra v Lipníku nad Bečvou, jsou školní třídy v rámci školních výletů. Tento segment je velmi specifický, ale zároveň nejsnáze oslovitelný. Může být u něj použita cílená reklama v odborných časopisech pro učitele i mailing na školy.

Cílová skupina č. 1 – rodiče s dětmi školního věku

Tito návštěvníci přijíždějí nejčastěji s rodinou na výlet a často spojují návštěvu města s hradem Helfštýnem. Internet je pro ně významným zdrojem informací.

Cílová skupina č. 2 – lidé nad 50 let, „prázdné hnízdo“

Jedná se o návštěvníky staršího věku, kteří nejčastěji přijíždějí se skupinou (přátelé, zájezd), ale i s rodinou. Jako zdroj informací častěji využívají papírové propagační materiály, ale i internet.

Cílová skupina č. 3 – základní a střední školy v době školních výletů

Tato cílová skupina je v dotaznících skryta, proto vycházíme ze statistik TIC. Podle zkušeností informačního centra učitelé přivítali rozšíření nabídky pro školní výlety na střední Moravě, informace si zjišťují na internetu i z konkrétních nabídek zaslaných buď od agentur nebo přímo z destinace.

3.8 SWOT analýza

Ideálním východiskem pro SWOT analýzu, která přehledně znázorní silné a slabé stránky i identifikující příležitosti a rizika, by byla skupinová práce, nejlépe brainstorming osob zainteresovaných na cestovního ruchu v Lipníku nad Bečvou. To bohužel u zpracování této práce nebylo možné. Využity tedy jsou výstupy z marketingového výzkumu a také zpracovaný Strategický plán rozvoje Lipníka nad Bečvou, který se mimo jiné zabýval i cestovním ruchem⁴⁰.

3.6.9.1 Silné stránky

Nejsilnější stránkou města v oblasti cestovního ruchu je jednoznačně existence městské památkové rezervace a to, proč byla v Lipníku n. B. vyhlášena - zachovalé historické jádro. V celé České republice je pouze 40 městských památkových rezervací. Kromě toho je silnou stránkou široký prostor pro rozvoj příměstské a venkovské turistiky a cykloturistiky, včetně cyklostezky Bečva, která vede okrajem města.

Průvodcovské služby v městské památkové rezervaci tvoří poměrně velkou konkurenční výhodu, která se ale v čase zmenšuje – je napodobována okolními cíli, což je v sektoru služeb časté. Dokud nebudou průvodcovské služby zpoplatněny (podmínka dotace EU v rámci SROP) - což bude ještě dvě sezony – je tato výhoda a silná stránka stále velmi výrazná.

Mezi silné stránky je možné zařadit i blízkost hradu Helfštýna a společné projekty hradu a města v rámci Kruhu evropských kovářských měst a uměleckého kovářství všeobecně.

3.6.9.2 Slabé stránky

Výraznou slabou stránkou je stavebně-technický stav významné památky, piaristické koleje, což je poslední velká neopravená památka ve městě. Její opravy bohužel brzdí fakt, že město zatím neví, jak obrovský komplex bývalého kláštera využije. Je zde návrh na zřízení městského muzea, které ve městě není, případně využití budovy pro umělecké

⁴⁰ STRATEGICKÝ PLÁN rozvoje města Lipník nad Bečvou, s. 52

kovářství (kurzy, galerie, muzeum), vše je ale zatím pouze ve stádiu úvah, případně teoretických prací (např. bakalářská práce Veroniky Mačínové z Vysoké školy logistiky o.p.s., Přerov).

Slabou stránkou je rovněž malá atraktivita produktu kulturní destinace pro děti. Výklad průvodce je sice v případě přítomnosti dětí uzpůsoben, chybí ale speciální program pro děti (pracovní listy, hledání pokladu apod.).

Jako slabou stránku je možné hodnotit kolísavou kvalitou a problematickou strukturu ubytovacích a stravovacích zařízení. Podnikatelské subjekty zareagovaly na aktivity v propagaci města logicky s jistým zpožděním a mají možná nereálná očekávání, což se například projevuje ve vyšších cenách za ubytování. Bohužel návštěvníci zatím jezdí do Lipníka nad Bečvou hlavně na jednodenní výlet a málokdy zde přespávají, což potvrdil i marketingový výzkum. Faktem zůstává, že se v této oblasti za několik málo let (cca pět) stav velmi zlepšil, prakticky od nuly (žádný penzion nebo hotel v roce 2003) až po tři penziony a jeden hotel v roce 2009. Dotazník ale tuto problematiku neřešil, protože respondenti nemají při návštěvě informačního centra ještě dostatek informací a zkušeností k tomu, aby ubytovací a stravovací zařízení hodnotili.

V budoucnu se může projevit jako slabá stránka nedostatek kvalitních parkovacích ploch. Dotazník zpracováváný v této práci bohužel neřešil, jak lidé do města přijeli a proto není zatím žádné vodítko k počtu aut, která do města mohou přijíždět.

3.6.9.3 Příležitosti

Dobrou příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v městské památkové rezervaci Lipník nad Bečvou je prorokovaný růst zájmu o rekreaci a trávení volného času v tuzemsku.

Jako příležitost město chápe také spolupráci s dalšími turistickými cíly v oblasti Moravské brány⁴¹, proto také v posledních třech letech je iniciátorem pravidelných informativních a koordinačních schůzek těchto cílů a také společné propagace - např. v časopise TIM, kde se právě Moravská brána prezentovala společně. Synergický efekt, který takto vzniká, je

⁴¹ interní informace odboru školství a kultury MěÚ Lipník nad Bečvou

výhodný pro všechny zainteresované. Je však třeba sledovat trendy v marketingových komunikacích u kulturních destinací a využívat nových forem propagace.

Příležitostí by mohlo být další budování a rozvoj cyklotras a cyklostezek, ale vzhledem ke specificky zaměřenému cestovnímu ruchu (památky, historie, kultura) to asi nebude mít přímý vliv na nárůst návštěvnosti městské památkové rezervace.

Naopak velkou příležitostí by mohla být oprava bývalého kláštera a zřízení muzea, ať již souvisejícího s historií města nebo s uměleckým kovářstvím. Pokud by toto bylo doplněno vhodným animačním programem pro školní děti, zvýšila by se atraktivita destinace zejména pro cílovou skupinu č. 1 – rodiny s dětmi školního věku, ale i pro cílovou skupinu č. 3 – školní výlety.

3.6.9.4 Ohrožení

Největší hrozbou může být podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a zaměstnanosti, a to nejen ve vedení města, ale také u obyvatel a podnikatelů ve městě.

Také není možné spoléhat pouze na jedinečnost prohlídek městské památkové rezervace s průvodcem, ale je nutné připravovat nové a atraktivní „zážitky“ pro návštěvníky, zejména pro děti školního věku. Pokud by pro dvě ze tří vybraných cílových skupin (rodiny s dětmi školního věku, ale i pro školy) v budoucnu nebyly vytvořeny atraktivní animační programy, popularita u těchto cílových skupin by mohla být ohrožena.

Podcenění nových forem propagace, zejména na internetu, může také ohrozit budoucí rozvoj kulturní destinace, zvláště v případě, kdy je relativně nová a nepatří mezi známé a zavedené.

Nedostatek financí pro rekonstrukce historických památek může ohrozit opravu bývalého kláštera a tím i možné rozšíření nabídky kulturní destinace.

4 OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1 byla potvrzena. V posledních letech se zlepšila propagace města, okamžitým efektem bylo zvýšení počtu návštěvníků a podle marketingového výzkumu to bylo na základě zlepšené komunikace (viz graf č. 8 a 9). Komunikační aktivity zaměřené na podporu image města jako kulturní destinace jsou úspěšné. Je v nich ale nutno pokračovat a nepodcenit nové formy propagace, zejména v oblasti internetu či sociálních sítí.

Hypotéza č. 2 bere na základě dotazníků z minulých let jako fakt, že turisté přijíždějí z bližšího okolí (Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský kraj), většina jich využívá návštěvu Lipníka n. B. jako cíl jednodenního výletu. Dotazníkový výzkum z roku 2009 potvrdil pokračování těchto tendencí, stále většina turistů přijíždí do města Lipník nad Bečvou z těchto oblastí.

Hypotéza č. 3 potvrzena nebyla. Marketingový výzkum specifikoval tři segmenty, tři cílové skupiny, na které bude vhodné zaměřit komunikaci. Produkt kulturní destinace je sice možné nabídnout všem cílovým skupinám podle demografického a geografického kritéria, ale pro některé z nich (lidé nad 50 let věku, rodiny s dětmi školního věku a školní třídy základních a středních škol) je zajímavější a tyto skupiny jsou hlavními uživateli produktu – prohlídek městské památkové rezervace s průvodcem. K těm by také hlavně měly směřovat v budoucnu marketingové komunikace kulturní destinace cestovního ruchu.

5 NÁVRHY NA OPATŘENÍ

5.1 Marketingové komunikace

Zvolené cílové skupiny ovládají práci s počítačem a internetem. Rodiče s dětmi jsou zvyklí na internetu hledat informace a také lidé nad 50 let věku jsou již počítačově zdatní. Také z dotazníkového šetření vyplynula vzrůstající tendence v hledání informací na internetu. Základem je tedy registrace a upoutávka na nejrůznějších stránkách, které se věnují turistice a památkám. Na některých už tyto upoutávky jsou, ale je potřeba je aktualizovat, monitorovat a zařazovat nové. Zajímavou cestou by mohlo být využití sociálních sítí, například Facebook (zaměřeno na cílovou skupinu č. 1 – rodiče s dětmi školního věku).

Pro cílovou skupinu č. 2 – lidé nad 50 let věku – budou vhodnější klasické webové stránky, doplněné cílovým oslovením klubů, ve kterých se tyto lidé sdružují (kluby turistů, důchodců apod.).

Nejjednodušší bude oslovení cílové skupiny č. 3, kdy je možné využívat specializovaných časopisů pro učitele (např. Učitelské noviny) pro PR a reklamu, databáze škol při krajských úřadech pro direkt marketing a také specializovaných cestovních kanceláří a agentur, které pro školy připravují programy školních výletů.

Nově by měly být zadávány inzeráty do map, ve kterých se Lipník n. B. vyskytuje. Člověk, který hodlá navštívit některou oblast ČR, si často předem nebo ihned po příjezdu obstará mapu této oblasti.

Cílená reklama by se měla objevit například v turistických časopisech (TIM, Krásy Česka, Českopis, Turista apod.), a to vždy před začátkem sezony. Limitující zde bude množství finančních prostředků, které bude město ochotno na reklamu uvolnit. Zde je možné sdružit síly a finanční prostředky s dalšími cíli v oblasti Moravské brány (Helfštýn, Muzeum Komenského v Přerově, Lázně Teplice n. B. atd.) a již se to v roce 2009 osvědčilo. Spolupráce s blízkým hradem Helfštýnem by měla být i nadále velmi úzká, aby bylo využito synergického efektu společného postupu dvou atraktivních turistických cílů.

Public relations by se mělo držet dosavadních postupů – články zejména v regionálních novinách, rádiích a televizích, jednou v roce (i vícekrát, podle možností) využít celostátní veřejnoprávní televize, nejlépe v letních měsících, v době největší sezony – je možné k tomu využít zejména výstavy Kov ve městě.

Nabídka doprovodných programů a akcí by se měla držet těch úspěšných – osvědčila se například výstava Kov ve městě. Odlišuje nabídku města od jiných podobných destinací a postupně se stává jakousi značkou tohoto města. Do kategorie zážitků spadají nejen prohlídky s průvodcem, ale také například noční prohlídky a podobné akce (Svatojakubské hody) se zaměřením na historii.

Eventy je možné následně výborně využít k public relations, a to nejen v regionálních médiích. Je nutno prosazovat informace i v celostátních médiích, zejména takových, které by mohly číst vybrané cílové skupiny, nebo v televizním vysílání.

Od roku 2008 jsou prohlídky městské památkové rezervace zapojeny do slevové karty Olomouc region card. Je nutno také více využívat direkt marketingu – například zřídit na webových stránkách města, konkrétně na stránce informačního centra, odpovědní formulář, který umožní zájemcům, aby si požádali o zaslání propagačních materiálů o městě nebo dostávali formou infokanálu v režimu opt-in (tedy po předchozím zaregistrování) informace o novinkách či kulturních akcích. Vzhledem k tomu, že do města přijíždějí návštěvníci zejména z okolních krajů, je pravděpodobné, že by se takto podařilo je do Lipníka n. B. přilákat znovu. Za úvahu také stojí zřízení samostatných webových stránek informačního centra, samozřejmě provázaných s oficiálními webovými stránkami města.

5.2 Animační programy

Vytvoření animačních programů pro děti je nutným dalším krokem pro větší atraktivitu destinace u dvou ze tří vytypovaných cílových skupin – zde je možné využít blízkost Olomouce a Univerzity Palackého, kde existuje katedra rekreologie na Fakultě tělesné kultury i Pedagogická fakulta. Studenti obou fakult by se mohli podílet na vzniku animačních programů v městské památkové rezervaci, tak, aby tyto programy vhodně doplňovaly výuku ve školách a byly adekvátní věku dětí. Inspiraci je možné najít například v Písku, kde mají připraveny pro školní výlety pracovní listy.⁴²

⁴² Námět k poznávání Písku (případně i okolí) nejen pro školní výlety, www.icpisek.cz/docs/cz/skoly.xml

5.3 Programy pro seniory

Podle informací Turistického informačního centra v Lipníku n. B. je připravována speciální prohlídková trasa pro imobilní návštěvníky, což by mohlo být dalším krokem vpřed. Tato trasa by měla být v roce 2010 vyznačena v terénu a měla by být vydána i mapka s vyznačením této trasy.⁴³

5.4 Dotazníkové šetření

Pro lepší a podrobnější informace o cílových skupinách je nutno pokračovat v dotazníkovém šetření. To také poskytne zpětnou vazbu a umožní vyhodnotit komunikační aktivity v delším časovém horizontu. Dotazník by bylo vhodné rozšířit ještě o otázky na způsob dopravy návštěvníků do destinace (umožní to městu pružně reagovat na případnou vyšší poptávku po parkování). Je možné doplnit i otázku na cestování s dětmi a věk dětí.

⁴³ Sdělení TIC Lipník nad Bečvou, tisková zpráva MěÚ Lipník n. B.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu v konkrétní destinaci cestovního ruchu. Vyhodnocením dotazníkového šetření za rok 2009 i jeho provázáním s dotazníkovými šetřeními v letech minulých bylo získáno množství relevantních informací pro segmentaci. Na tomto základě byly v bakalářské práci stanoveny cílové skupiny pro tuto destinaci. Marketingový výzkum byl také jedním z výchozích zdrojů pro SWOT analýzu.

V letech 2007 a 2008 výrazně vzrostlo množství respondentů, kteří přijeli do Lipníka n. B. kvůli památkám a kultuře, v roce 2009 tento nárůst pokračoval u památek. Množství respondentů, jejichž primárním cílem je nejbližší atraktivní cíl – hrad Helfštýn, zůstává na zhruba stejné úrovni.

V komunikačních aktivitách musí město dále pokračovat a rozvíjet je, je nutno využít synergického efektu použitých komunikačních prostředků, a to jak v moravských krajích (cílem je udržet a zvýšit počty návštěvníků), tak bude nutné zaměřit pozornost také na české kraje (získání nových návštěvníků). Stejně tak je nutná úzká spolupráce s hradem Helfštýnem a společné zaměření na umělecké kovářství, což oba cíle, obě kulturní destinace odlišuje od konkurence. Při společném postupu bude tato konkurenční výhoda pro oba subjekty výraznější.

Segmentace ukázala jako dva důležité segmenty děti školního věku, ať již s rodiči nebo v rámci školních výletů. Je třeba se na tento segment více zaměřit, například realizací animačních programů pro děti. Třetím segmentem jsou senioři, i pro ty je vhodné připravit některé podmínky.

I nadále bude pomocí dotazníkového šetření v Turistickém informačním centru sledována skladba návštěvníků a jejich profil.

V této problematice je možné pokračovat i v diplomové práci, která může zpracovat pro kulturní destinaci Lipník nad Bečvou komunikační strategii v oblasti cestovního ruchu a tu předložit orgánům města (rada, zastupitelstvo) ke schválení jako strategický dokument.

Po sedmi letech je ještě brzy na to říci, že se Lipník nad Bečvou stal známou kulturní destinací. V porovnání s jinými podobnými městy má naopak stále co dohánět, zejména ve všeobecné známosti ve veřejnosti. Doufejme, že zastupitelstvo města po komunálních

volbách bude v nastoupeném trendu pokračovat. Bakalářská práce a provedený marketingový výzkum položily základ rozvoji komunikačních aktivit v následujících letech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 178 stran, ISBN 80-247-0207-X
2. FORET, M., *Marketingový výzkum*, 1. vydání, Praha, Grada, 2003, 159 stran, ISBN 80-247-0385-8
3. HORNER, S., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha, ISBN 80-247-0202-9
4. JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vydání, Grada publishing, Praha, 2008, 288 stran, ISBN 978-80-247-2724-0
5. KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*, 1. vydání, Grada publishing, Praha, 2005, 304 stran, ISBN 80-247-1104-4
6. MALOŇ, L. *Putování dějinami, Město Lipník v proměnách staletí*, 1. vydání, město Lipník nad Bečvou, 2008
7. PÁSKOVÁ M., *Výkladový slovník cestovního ruchu*, Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2002, ISBN 80-239-0152-4
8. PELSMACKER DE P., GEUENS M., BERGH VAN DEN J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
9. VAŠÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vydání, Grada publishing, Praha, 2008, 232 stran, ISBN 978-80-247-2721-9

Skripta

10. KRATOCHVÍL P., *Stanovení a vyhodnocování účinnosti komunikačních strategií*, Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2006, skripta
11. VITÁKOVÁ M., *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*, Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2007, skripta

Internetové zdroje

12. KUNC, *Bude letní dovolená v roce 2009 úspornější?* STEM/MARK, 2008, dostupné z http://www.stemmark.cz/download/press_release_Dovolena_2009.pdf, [citováno 20.03.2010]

13. Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky, dostupné z <http://monitoring.czechtourism.cz> [citováno 20.03.2010]
14. *Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace*, General Marketing, 2003, dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/vyzkumy-czechtourism/vnimani-cr-a-motivace-turistu-letni-setreni/> [citováno 20.03.2010]

Časopisecké zdroje

15. BERÁNEK J., *Lépe bude nejdřív za dva roky*, COT business, č. 3 březen 2009, str. 13, ISSN 1212-4281
16. VANÍČEK J., VESELÁ H., *Profil návštěvníka zámku Telč*. COT business, č. 3 březen 2009, s. 52, ISSN 1212-4281
17. VANÍČEK J., *Cestovní ruch a marketingový výzkum*, COT business, č. 1 leden 2004, příloha, s. I, ISSN 1212-4281

Nepublikované interní zdroje

18. MAREK I., KOTÍKOVÁ H., *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje*, 2007
19. TUČEK J., ČECHOVÁ M., *Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism*, 2007, STEM/MARK, a.s.
20. *Strategický plán rozvoje města Lipník nad Bečvou*, Město Lipník nad Bečvou, 2006
21. *Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2007*, Městský úřad Lipník nad Bečvou, 2008
22. *Zpráva o činnosti Městského úřadu Lipník nad Bečvou za rok 2008*, Městský úřad Lipník nad Bečvou, 2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TIC	Turistické informační centrum
MěÚ	Městský úřad
CR	Cestovní ruch
GPS	Global Positioning System, zkráceně GPS, vojenský polohový družicový systém provozovaný Ministerstvem obrany Spojených států amerických, s jehož pomocí je možno určit polohu a přesný čas kdekoliv na Zemi nebo nad Zemí s přesností první desítky metrů.
SROP	Společný regionální operační program
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 – logotyp města Lipníka nad Bečvou

s. 31

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Návštěvníci prohlídek s průvodcem podle krajů (šetření v roce 2009), v %	s. 36
Graf č. 2 – Porovnání počtu návštěvníků, kteří Lipník n. B. navštívili poprvé, v %, s. 37	s. 37
Graf č. 3 – Porovnání počtu návštěvníků, kteří Lipník n. B. navštívili poprvé; návštěvníci z Olomouckého kraje a z českých krajů, v %	s. 38
Graf č. 4 – Důvody návštěvy v roce 2009, absolutní četnost	s. 39
Graf č. 5 – Porovnání let 2006 – 2009 u důvodů „služební cesta“ a „projíždím, v %	s. 40
Graf č. 6 – Porovnání let 2006 – 2009 podle hlavního zájmu, v %	s. 41
Graf č. 7 – Odkud čerpali respondenti informace o Lipníku n. B. před návštěvu (absolutní četnost)	s. 42
Graf č. 8 – Porovnání zdrojů informací návštěvníků v letech 2009 a 2007, absolutní četnost s. 43	s. 43
Graf č. 9 – Porovnání zdrojů informací v letech 2007–2009, v %	s. 44
Graf č. 10 – S kým respondenti přijeli v roce 2009, absolutní četnost	s. 45
Graf č. 11 – Složení respondentů podle věku v roce 2009, absolutní četnost	s. 45
Graf č. 12 – Co návštěvníky nejvíce zaujalo v roce 2009, absolutní četnost	s. 46
Graf č. 13 – Důvod návštěvy v roce 2009 podle věkových skupin, v %	s. 47
Graf č. 14 – Hlavní zájem respondentů v roce 2009 podle věkových skupin, v % s. 48	s. 48
Graf č. 15 – Zdroj informací respondentů v roce 2009 podle věkových skupin, v % s. 49	s. 49
Graf č. 16 – S kým respondenti přijeli v roce 2009, podle věkových skupin, v %	s. 50
Graf č. 17 – Počet prohlídek v roce 2009 podle měsíců	s. 51
Graf č. 18 – Počet provedených osob v roce 2009 podle měsíců	s. 52
Graf č. 19 – Zobrazení stránky informačního centra	s. 53
Graf č. 20 – Střední Morava: Profil návštěvníků (léto)	s. 55

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. I – Porovnání počtu prohlídek a návštěvníků v letech 2007-2009	s. 51
Tabulka č. II – Počet osob a prohlídek podle jednotlivých dnů v týdnu	s. 53
Tabulka č. III. - podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 50 let	s. 57
Tabulka č. IV – podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 60 let	s. 58
Tabulka č. V - podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 30 let	s. 59
Tabulka č. VI - podrobné výstupy z dotazníků u věkové skupiny nad 40 let	s. 59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: mapa potenciálu cestovního ruchu v Olomouckém kraji

Příloha P III: článek v časopise Turista

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

VÍTÁME Vás ve městě Lipník nad Bečvou a prosíme o zodpovězení několika otázek. Vyhodnocení dotazníkové akce bude sloužit ke zlepšení služeb cestovního ruchu v našem městě a okolí.

1. Odkud jste k nám přijel(a)?

místo.....kraj.....

2. Jste v Lipníku poprvé? a) ano b) ne

3. Proč jste zvolil(a) Lipník jako cíl své cesty? *Můžete zvolit i více odpovědí*

- a) výlet b) dovolená c) návštěva příbuzných a známých
d) služební cesta e) projíždím f) jiné.....

4. Co je vaším hlavním zájmem při návštěvě? *Můžete zvolit i více odpovědí*

- a) památky b) Helfštýn c) kultura d) příroda
e) sport (např. kolo, in-line atd.) f) jiné.....

5. Odkud jste čerpal informace o Lipníku n. B. před svou návštěvou?

Můžete zvolit i více odpovědí

- a) od známých a příbuzných b) tištěné propagační materiály
c) média – noviny, časopisy, TV, rádia d) internet
e) vlastní zkušenost f) informační centra
g) veletrhy cest. ruchu h) jiné.....

6. Přijel(a) jste

- a) sám (sama) b) s rodinou nebo partnerem
c) s přáteli či známými d) s organizovaným zájezdem (klub apod.)
e) jiné.....

7. Kolik dní hodláte v Lipníku n. B. a okolí strávit? a) 1 den b) více dnů

8. Váš věk

- a) - 20 b) 21 – 30 c) 31 – 40 d) 41 – 50 e) 51 – 60 f) 61 – 70 g) nad 70

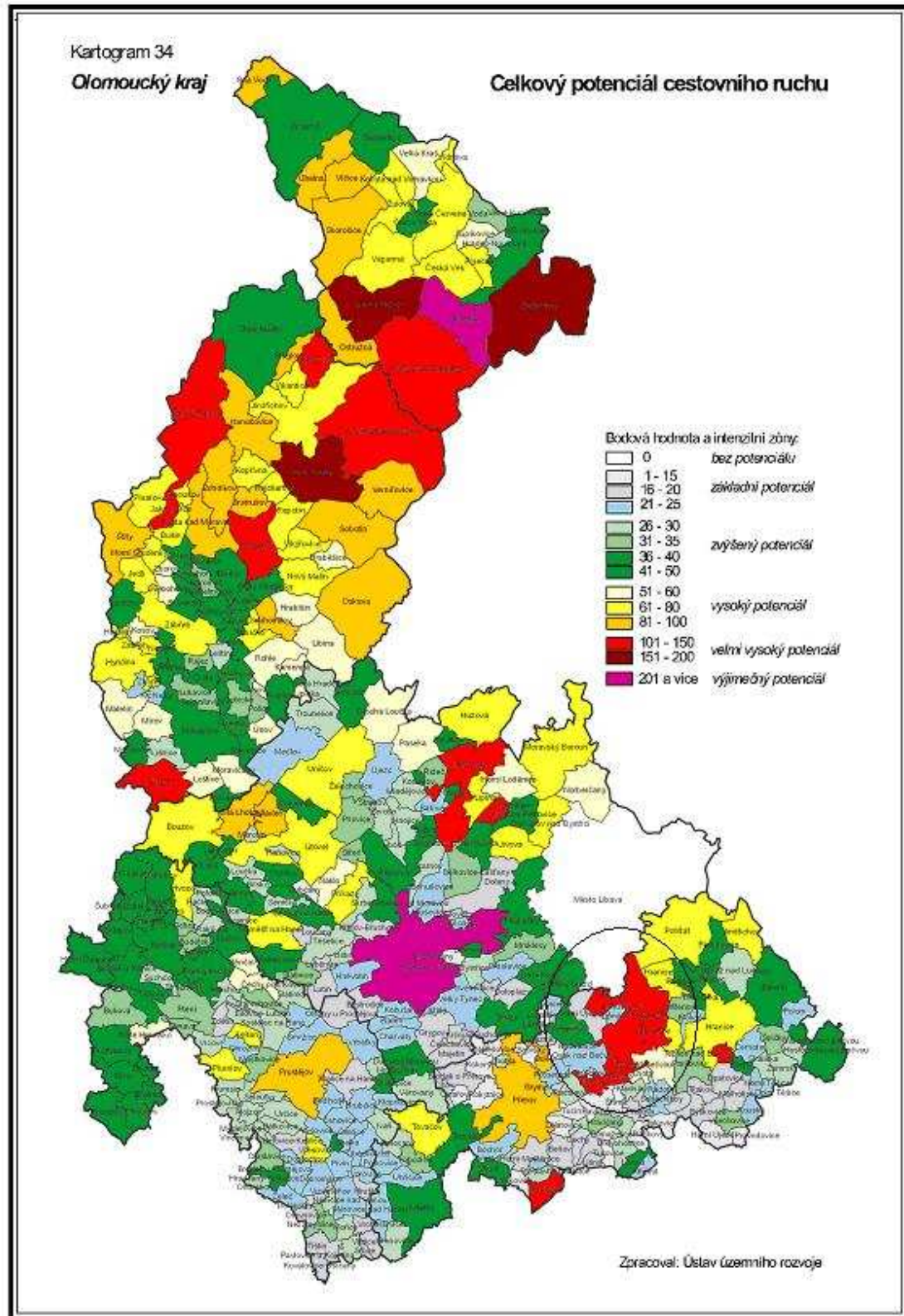
9. Co vás v Lipníku nejvíce zaujalo?

10. Co byste navrhli ke zlepšení služeb?

Děkujeme za Váš čas a přejeeme příjemný pobyt v našem městě.

Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou

PŘÍLOHA P III: MAPA POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCKÉM KRAJI



PŘÍLOHA P III: ČLÁNEK V ČASOPISE TURISTA

aktuality



Nábřeží Járy Cimrmana aneb nábřeží bez vody vůbec nevadí

Konečně se u nás našel někdo, kdo uvedl ve skutečnost celoživotní sen našeho génia, Járy Cimrmana, a to umožnit suchozemcům pohled na mořskou hladinu. Obětaví realizátoři se našli v Lipníku nad Bečvou, kde vybudovali „Nábřeží Járy Cimrmana“. Je blíž, než by kamenem dohodil, k lipnickému náměstí a tvoří ho užoučká ulička, až do 10 hodin 27. října zcela bezejmenná. V uvedený čas se zde konala převelická sláva! Nechyběla krojovaná děvčata, skauti, mladí muzejníci z Přerova, soubor Haná, zahráli Leopardi ze ZUŠ A, Dvořáka a Cimrmanovo Torzo. Přijeli i nizozemští hudebníci z města Cuik, jež udržuje partnerství s Přerovem. Přítomen byl i významný cimrmanolog Ladislav Smoljak, který ocenil to, že místním neslo o žádnou komerční aktivitu, snahu obohatit se, ale že iniciativa vznikla z čiré radosti. Aktivitu Lipnických podpořil i další ze znalců géniova díla,



Nábřeží Járy Cimrmana v Lipníku je pěkně vymalováno

na slavnostní chvíli nepřítomný Zdeněk Svěrák.

Samo náměstí je dosti vzdáleno od řeky Bečvy, nad níž se hrdě tyčí na pro-

tějším břehu mohutný Helfštýn. Lipník nad Bečvou je městskou památkovou rezervací, která čítá kolem sta památek, ale až dosud mu přímořské nábřeží chybělo. Je snad někomu divné, že je nábřeží bez mořské vody? Proč, když

není divné, že se říká „suchý zip“, aniž by byl znám „mokřý zip“? Nač však moc dumat, nejlépe se přijet podívat. Nejen na nábřeží, ale na celé město i jeho okolí. Treba na již zmíněný hrad.

Jaroslav Parma