

Marketingové komunikace Slezskostravského hradu

Petra Filipová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra FILIPOVÁ**
Osobní číslo: **K08411**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace Slezskoostravského hradu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k nastavení marketingových komunikací destinace cestovního ruchu s důrazem na trendy a možnosti měření efektivity komunikace.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Analyzujte turistické cíle Slezskoostravského hradu s aspektem na jeho marketingové komunikace.
4. Odvozte závěry, návrhy a doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci na základě zpracované analýzy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

PALATKOVÁ M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha 2006, 1. vyd., počet stran 224, ISBN 80-247-1014-5.

KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. Vyd. 1. Příbram : Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Vyd.2. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1. května 2011

Petra Filipová.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace akce na Slezskoostrovském hradě.

Práce je zpracována ve dvou částech. Teoretická část je věnována analýze cestovního ruchu, neboť do tohoto odvětví Slezskoostrovský hrad patří, marketingu, a také představení současných trendů v cestovním ruchu.

V praktické části jsou uvedeny základní informace o analyzované oblasti, vyhodnocení dotazníkového šetření, analýza marketingové komunikace akce, shrnutí poznatků a v závěru práce je vytvořen návrh na zlepšení marketingové komunikace při pořádání dalších ročníků akce a návrh na zlepšení v oblasti poskytovaných služeb.

Klíčová slova:

cestovní ruch, marketing, marketingový mix, marketingová analýza, dotazníkové šetření, město Ostrava, Slezskoostrovský hrad, marketingový výzkum

ABSTRACT

Subject of this thesis is the analysis of marketing communication events at the Silesian-Ostravian castle.

Work is processed in two parts. The theoretical section is dedicated to analysis of tourism, because this sector includes Silesian castle, to the marketing, and presentation of current trends in tourism.

The practical section provides basic information about the analysis, evaluation questionnaire, analysis of marketing communications event, a summary of findings and in conclusion is proposal designed to improve marketing communications in organizing next years event and the proposal to improve provided services.

Keywords:

Tourism, marketing, marketing mix, marketing analysis, survey, the city of Ostrava, Silesian-Ostravian Castle, Marketing Research

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Martině Juřikové, Ph.D. za odborné vedení, cenné teoretické a praktické rady, věcné připomínky, informační zdroje a komplexní lidskou motivaci při zpracování této bakalářské práce.

Děkuji také vedení společnosti Ostravské výstavy za poskytnutí všech materiálů k vypracování této práce.

Motto:

„Důkazem vysokého vzdělání je schopnost mluvit o největších věcech nejjednodušším způsobem.“

David Hume

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 1. 5. 2011

Petra Filipová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH.....	12
1.1 POJEM CESTOVNÍ RUCH.....	12
2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.1.2 DŮVODY K CESTOVÁNÍ.....	14
2.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
2.1.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
2.1.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
2.1.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
2.1.4 TŘÍDĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
2.2 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....	17
2.2.1 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
2.2.2 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU PRO ROK 2011.....	19
3 MARKETING.....	20
3.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	20
3.2 MARKETING SLUŽEB.....	21
3.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
4.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
4.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
4.2.1 PRODUKT.....	26
4.2.2 CENA.....	26
4.2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
4.2.4 MÍSTO (DISTRIBUCE).....	28
4.2.5 LIDÉ.....	28
4.2.6 KOMPLETACE SLUŽEB (PACKAGE).....	28
4.2.7 VYTVÁŘENÍ PROGRAMŮ (PROGRAMMING).....	29
4.2.8 PARTNERSTVÍ (PARTNERSHIP).....	29
4.3 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ.....	30
4.3.1 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	30
4.3.2 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ.....	31
4.3.3 TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	31
4.3.4 ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	31
4.4 VYTVOŘENÍ DOTAZNÍKU PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.4.1 KONSTRUKCE OTÁZEK.....	32
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
6 MĚSTO OSTRAVA.....	36
6.1 CHARAKTERISTIKA MĚSTA OSTRAVA.....	36

6.1.1 ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	36
6.1.2 HISTORIE MĚSTA.....	37
6.1.3 MĚSTO VE STŘEDOVĚKU.....	37
6.1.4 OSTRAVA A HISTORICKÉ KATASTROFY	37
6.1.5 NÁLEZ UHLÍ.....	38
6.1.6 OSTRAVA - OCELOVÉ SRDCE REPUBLIKY	38
6.1.7 MĚSTO V SOUČASNÉ DOBĚ	39
6.2 SLUŽBY MĚSTA OSTRAVA	40
6.2.1 OSTRAVSKÁ NEJ	40
6.3 SLEZSKOOSTRAVSKÝ HRAD.....	41
6.3.1 HISTORIE HRADU	41
6.3.2 HRAD VE 21. STOLETÍ	42
6.3.3 PROHLÍDKA HRADU	43
6.3.4 AKCE NA SLEZSKOOSTRAVSKÉM HRADĚ	44
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	45
7.1 CÍL VÝZKUMU.....	45
7.2 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	45
7.3 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	46
7.4 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	47
7.5 REALIZAČNÍ FÁZE.....	48
8 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	49
8.1 ZÁVĚR MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	59
9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE	61
9.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
9.2 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE	61
9.3 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	62
9.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	62
9.5 VÝSLEDKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	65
9.6 STATISTICKÉ ÚDAJE.....	66
9.7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	67
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
SEZNAM OBRÁZKŮ	75
SEZNAM GRAFŮ	76
SEZNAM TABULEK.....	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je „Marketingové komunikace Slezskoostravského hradu“.

Slezskoostravský hrad je v současné době ve správě akciové společnosti Ostravské výstavy, kde pracuji jako marketingová manažerka, proto bylo pro mě velmi zajímavé, prostudovat, jaké jsou možnosti v oblasti cestovního ruchu, které bych mohla použít pro marketingové plánování akcí na hradě.

Slezskoostravský hrad patří mezi jedno z nejnavštěvovanějších turistických míst v Ostravě. Město Ostrava je v povědomí valné části populace v České republice bráno jako industriální město, město bez zeleně a pouze s omezeným kulturním využitím.

Ve své práci bych ráda tyto domněnky částečně vyvrátila a představila Slezskoostravský hrad jako ojedinělou kulturní památku, která jako Fénix vstala z prachu sutin a z hradu se stal ostravský fenomén, kam se sjíždějí návštěvníci nejen z České republiky, ale také ze zahraničí a která se za rok 2009 umístila na 12. místě nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice.

Každoročně se zde koná celá řada zajímavých a velmi populárních akcí, jako jsou Colours of Ostrava, Shakespearovské slavnosti, historické jarmarky aj.

Svou práci zpracuji ve dvou částech. Nejprve představím obecně pojem cestovní ruch, neboť právě hrad je jeho součástí, a také proto, abych lépe porozuměla celému systému cestovního ruchu, jeho členění, typologiím.

Slezskoostravský hrad poskytuje celou řadu služeb, právě na tyto se také zaměřím v analýze cestovního ruchu, neboť na základě zjištěných podkladů, mohu následně připravit marketingový výzkum, který objasní možné nedostatky v poskytovaných službách návštěvníkům.

Ve druhé - praktické části představím město Ostrava, Slezskoostravský hrad a zaměřím se na samotnou aplikaci marketingového výzkumu na konkrétní akci „Stříbrná sobota a neděle“, která se konala v prosinci 2010.

Primárním cílem výzkumu je zjistit, z jakých zdrojů návštěvníci čerpají informace k návštěvě akcí na Slezskoostravském hradě. Dílčí cíle poskytnou informace o struktuře návštěvníků, jejich potřebách a názorech. Následně provedu analýzu marketingové komunikace, která probíhala k akci „Stříbrná sobota a neděle“.

Na základě zjištěných výsledků provedu srovnání reklamních kampaní s již uskutečněnými kampaněmi v předcházejících letech a navrhnou řešení k efektivnějšímu reklamnímu plánování a také možnosti podpory prodeje pro příští ročník akce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.“ [4, s.16]

1.1 Pojem cestovní ruch

Cestovní ruch je již v současné době často označován přímo za turistický průmysl, neboť tvoří nesmírně široký komplex činností a zároveň se na něm podílí celá řada subjektů. Cílem cestovního ruchu je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, a to jak rekreační tak poznávací. Hlavním a velmi důležitým subjektem v cestovním ruchu je cestující občan.

Neustálý rozvoj cestovního ruchu, stejně tak jako zvyšující se nároky cestujícího občana, daly impuls ke vzniku široké škále profesí a profesionálních podnikatelských subjektů, aby uspokojily přání a potřeby současného zákazníka.

Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Cestovní ruch můžeme jinými slovy označovat jako činnost nebo pohyb osob cestujících do míst a pobývajících v místech, která jsou vzdálena od jejich bydliště, za účelem trávení volného času, a také uskutečňování služebních cest.

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. [18]

2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Význam cestovního ruchu každoročně velmi vzrůstá. Největší rozvoj v oblasti cestování v České republice nastal po roce 1989, kdy došlo k masivnímu nárůstu zájmu o cestování do České republiky a cestovní ruch se rychle etabloval jako významné odvětví domácí ekonomiky. Otevřením hranic našeho státu směrem k celému světu, se stalo cestování téměř fenoménem. V lidech se zrodila touha poznat nové regiony, země, kontinenty. Naopak také zahraniční turisté začali objevovat krásu České republiky a po letech uzavření se celému světu opět nastal rozvoj turismu, a tím byl dán vznik celému rozvoji cestovního ruchu u nás a všemu, co s ním souvisí. Statistické údaje však v tomto odvětví ukazují, že po období prudkého růstu počtu zahraničních návštěvníků a následně příjmu v první polovině 90. let dochází od roku 1996 ke zpomalení či dokonce stagnaci, a to nejen v absolutním počtu příjezdů zahraničních návštěvníků, ale také v devizových příjmech ze zahraničního cestovního ruchu. [5]

Nástupem celosvětové ekonomické krize v roce 2008/2009 se projevil další propad v ekonomické oblasti cestovního ruchu a nastal opět pokles. Je důležité se nad tímto faktem zamyslet a začít řešit otázku, jak opět vzbudit zájem turistů a zvýšit efektivitu turistického průmyslu.

Proto by cestovní ruch určitě zasloužil větší popularizaci, aby se do povědomí dostalo, jak důležitou platformou hospodářského a společenského rozvoje je a do jakých oblastí jeho optimální rozvoj zasahuje. Turistický ruch má dopad na celkovou zaměstnanost a další tvorbu podnikatelských a pracovních míst. Převážně v regionech, kde je větší míra nezaměstnanosti, kde není příliš velká šance rozvíjet výrobu či jiná odvětví, by právě rozvoj cestovního ruchu přispěl ke všeobecnému prospěchu. [13, s. 14-15]

Cestovní ruch je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva každého státu a má několik společenských funkcí:

- a) podílí se na všestranném rozvoji osobnosti
- b) umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek
- c) je nástrojem preventivně léčebného působení, slouží k účelnému využití volného času
- d) pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí
- e) slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka

- f) přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi
- g) motivuje k získávání jazykových znalostí
- h) vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika)
- i) ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí
- j) vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu [18]

1.1.2 Důvody k cestování

Lidé mají obecně k cestování více důvodů. Cestovat mohou krátkodobě (max. délka pobytu 3 dny) za účelem poznání, návštěva hradů, zámků, muzeí a jiných atrakcí nebo vyřízení služebních záležitostí. Nebo lidé cestují dlouhodobě (délka pobytu více než 3 dny, max. však do jednoho roku), kdy uskutečňují své touhy vycestovat do míst, která touží poznat. Základem k cestování musí být mír a příznivé mezinárodní klima v dané zemi. [4, s. 19]

Zpravidla však lidé cestují z těchto dvou důvodů:

1. z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody),
2. pro potěšení a zábavu (odpočinek, zábava, objev, sport, romantika, adrenalin aj.).



Obrázek č. 1 – Důvody cestování

Původní zdroj: DOSWELL, R. *Tourism. How effective management makes the difference.* Oxford: Butterworth Heinemann, 1997. Převzato z knihy Jakubíková Dagmar, *Marketing cestovního ruchu.*

2.1 Typologie cestovního ruchu

2.1.1 Druhy cestovního ruchu

Druhů cestovního ruchu může být celá řada, záleží na zvolených kritériích. Typy cestovního ruchu třídíme podle účelu – motivace a cílů cesty a rozdělujeme je takto:

Rekreační – lidé cestují za účelem odpočinku.

Kulturně – poznávací - jedná se o pobyty zaměřené na poznávání historie.

Náboženský – v tomto případě hovoříme o poutní turistice.

Vzdělávací – cílem těchto cest je získání nových znalostí z různých profesních oblastí.

Společenský – jedná se o setkání příbuzných, přátel a známých.

Zdravotní - hlavním účelem je rekonvalescence, rehabilitace či zdravotní prevence.

Sportovní - aktivní sportovní zapojení, ale také pasivní sportování, jako je účast na mistrovstvích či jiných sportovních utkáních.

Poznávání přírody (flory a fauny) – návštěvy národních parků, přírodních rezervací či chráněných krajinných oblastí.

Dobrodružný – adrenalinové sporty.

Profesní – v tomto případě se jedná o cestování za účelem obchodních či služebních cest.

Politický – mítinky politických stran.

Nákupní - cesty za účelem nákupu statků či služeb. [2]

2.1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme chápat jako dva různé podsystemy. Jedním z nich je subjekt cestovního ruchu – účastník, tedy osoba, která z ekonomického hlediska využívá možnosti cestovního ruchu. Druhou podskupinu tvoří objekt cestovního ruchu, který představuje vše, co se může stát cílem pro změnu místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt tedy představuje různá turistická místa, služby, podniky a instituce cestovního ruchu. [3, s. 12]

„Subjekt je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.“ [3, s. 13]

Objekt i subjekt cestovního ruchu jsou v úzké vazbě a navzájem se ovlivňují. Systém je navíc pod výrazným vlivem okolí (vnější prostředí). Jedná se zejména o:

- a) **Ekonomické prostředí**, které je pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Působí na něj především pozitivní nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanost, inflace, úrokové míry a stabilita měny.
- b) **Ekologické prostředí**, na něm závisí cestovní ruch více, než jiné hospodářské aktivity. Zhoršování životního prostředí je důsledek ekonomického růstu, avšak cestovní ruch je ve své podstatě závislý na přirozené tvorbě atraktivního prostředí a rozvíjí se právě tam, kde existují vhodné jak přírodní, tak kulturně-historické zdroje dané země.
- c) **Sociální prostředí** hraje také významnou roli pro rozvoj cestovního ruchu, neboť je dáno společenským zřízením, které ovlivňuje rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, ale také sociální politiku státu.
- d) **Technicko – technologické prostředí** představuje dopravní infrastrukturu a její další vybavenost, která dále umožňuje rozvoj cestovního ruchu. Jedná se zejména o existenci a vybavenost sítě dálničních tahů, kde v důsledku rostoucího stupně motorizace obyvatelstva je vyvíjen tlak na neustálý rozvoj.
- e) **Politické prostředí** zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku, jsou základem pro rozvoj cestovního ruchu. V zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo jiným způsobem by mohla být ohrožena bezpečnost turistů a jejich zdraví, se cestovnímu ruchu příliš nedaří. [3, s. 16-20]

2.1.3 Specifika cestovního ruchu

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
4. Výrazná sezónnost.
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).

8. Poptávka je výrazně ovlivňována důvody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy – Start – Amadeus, Galileo, Sabre aj.).

Cestovní ruch jako jedno z odvětví vykazuje největší podíl produkce služeb. [4, s. 22]

2.1.4 Třídění cestovního ruchu

Cestovní ruch dále rozdělujeme podle různých hledisek a kritérií. Pro tuto práci jsou podstatná tato:

a) Dle způsobu zabezpečení dělíme cestovní ruch:

Organizovaný – zajišťovaný jiným specializovaným subjektem, např. cestovní kancelář.

Neorganizovaný - zajištěný samostatně účastníkem.

b) Dle místa realizace:

Domácí – cestující s trvalým bydlištěm na území jednoho státu nepřekračují jeho hranice.

Zahraniční – cestující s trvalým bydlištěm na území jednoho státu překračují jeho hranice do jednoho či více států. Jedná se o výjezdy nejen z tuzemského státu do zahraničí, ale také ze zahraničí do tuzemska.

c) Dle počtu účastníků:

Individuální - cestující je pouze jedna osoba, popřípadě rodina.

Kolektivní - jedná se o cestování větší skupiny lidí.

d) Další hlediska - podle použitého dopravního prostředku, cíle cesty, destinace, způsobu ubytování, ročního období, doby pobytu (krátkodobý, dlouhodobý). [13, s. 12-14]

2.2 Trendy v cestovním ruchu

V dnešním ekonomickém prostředí platí více než kdy dříve, že není problém cokoliv vyrobit, ale prodat, a kdo chce prodat, musí znát potřeby zákazníka. V této souvislosti jsou v oblasti cestovního ruchu velmi důležité různé spotřebitelské výzkumy a tržní analý-

zy. Pro World Travel Market 2010 vydala společnost Euromonitor International zprávu, která popisuje sedm trendů, které udávají směr cestovního ruchu v různých částech světa.

Caroline Bremner – vedoucí oddělení výzkumu v cestovním ruchu ve společnosti Euromonitor International k uvedeným výsledkům uvedla: „*Ve světovém cestovním ruchu jsou dodnes patrné účinky globální ekonomické recese*“. V řadě destinací proto neklesá poptávka po domácím cestovním ruchu. [27]

Na základě těchto informací je podstatné, aby si všechny zúčastněné subjekty, které se podílejí na tvorbě domácího cestovního ruchu uvědomily tuto skutečnost a v maximální míře se jí snažili využít.

2.2.1 Trendy v cestovním ruchu v České republice

Časopis Travel in the Czech republic uvádí nejvíce oblíbená místa v Česku. Za posledních deset let si udržuje prvenství podle turistů Praha, jako nejoblíbenější české město. Nejvíce trendy místem se stala Stodolní ulice v Ostravě, která je vyhlášena největší koncentrací barů na jedné ulici a dále mezi nejvíce populární místa patří jižní Morava. Český Krumlov je podle názorů turistů nejromantičtější městem v České republice. [17, s. 19]

Dalším faktorem, na který musí domácí cestovní ruch reagovat je setrvávající baby boom a s ním spojené cestování společně s malými dětmi, s čímž souvisí také znatelný rozvoj podnikatelských projektů orientovaných právě na rodinné dovolené.

Nejen soukromé firmy, ale také nekomerční subjekty si uvědomily, že rodiče a jejich děti jsou lukrativními klienty. V této souvislosti se začínají prosazovat tzv. certifikace Baby friendly, která má zajistit, že v ubytovacím zařízení se lze bez obav ubytovat s dětmi a prožít příjemnou dovolenou, která díky poskytovaným službám dovolenou rodičům s dětmi ulehčí. S poskytovanými službami zároveň souvisí programová část, kterou jednotlivé hotely pro své klienty připravují. Nabídka dětských programů, hřiště, bazény pro malé děti, klouzačky a jiné atrakce, v neposlední řadě nabídka zajímavých turistických míst v okolí. Na čem nejvíce záleží? Být originální, přilákat zákazníky, poskytnout jim komplexní služby v takové kvalitě, aby se opět vrátili. [25]

Trendem současného cestovního ruchu v ČR není pouze klasická dovolená na jednom místě, kde je dětem poskytnuto to, co daný subjekt nabízí. Ani historie nezůstává stranou zájmu dětí, zvláště pokud je „živá“.

„Velmi zajímavým trendem je však tzv. experimentální archeologie a simulace dobového života v archeoskanzenech. Malí zájemci si mohou historii „osahat“ například v Modré u Velehradu, Chotěbuzi, Netolicích, Březně u Loun nebo v keltském skanzenu Isarno u Letovic. Asi nemusím připomínat, že nejoblíbenějšími body programu jsou zdejší rekonstrukce bitev.“ [25]

Například na Slezskoostravském hradě v Ostravě mohou být děti každoročně svědky historických bitev (husitská bitva, třicetiletá válka, dobývání hradu Švédy a jiné), které se pravidelně konají u příležitosti výročí znovuotevření hradu.

2.2.2 Trendy v cestovním ruchu pro rok 2011

M. Palatková v rozhovoru pro časopis COT Business uvedla, jaké budou předpokládané trendy v této oblasti v roce 2011.

„Trendy roku 2011 budou pouze pokračováním toho, co již začalo před krizí 2008/2009, takže lze předpokládat, že v domácím cestovním ruchu bude dále běžet trend směřující k aktivním formám cestování a potrvá stále větší tlak na kvalitu služeb a zážitek.“

Tato prognóza, kterou uvedla, přesně koresponduje s trendy cestovního ruchu, jak se vyvíjí také ve světě. Důraz je kladen na aktivitu, zážitek a objevování něčeho nového, nepoznaného. [24]

3 MARKETING

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [7, s. 30]

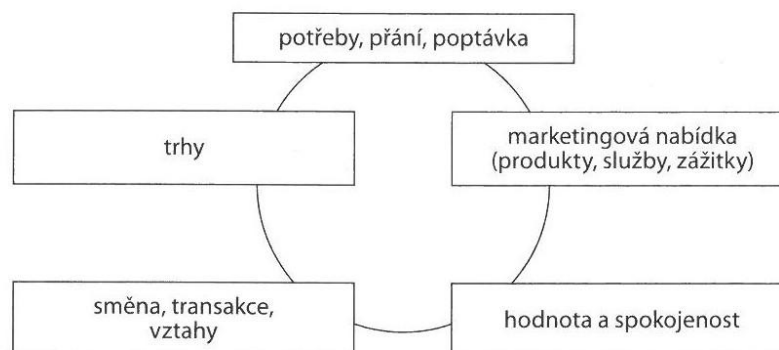
Marketing je jedna ze základních obchodních disciplín. Výsledkem úspěšného marketingu jsou silnější produkty, spokojenější zákazníci a vyšší zisky. Marketing můžeme také jinak chápat jako firemní sumu metod a opatření za účelem dosáhnout co nejvyšší podpory odbytu a hospodářského zisku.

Marketing je nástrojem pro naplňování základních cílů a posláním kulturní organizace vůči veřejnosti. Smyslem a podstatou marketingu je takové udržování vztahu kulturní instituce se společností, který přinese užitek oběma stranám. Orientuje se na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a zároveň zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru zdrojů a podpory. [1, s. 17] [7, s. 30]

3.1 Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatný pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.“ [4, s. 46]

Základem marketingové koncepce je soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinování marketingu a výnosnosti. Na obrázku níže je znázorněn marketingový směnný proces a klíčové prvky marketingové koncepce. Je důležité si uvědomit, že každý prvek marketingového směnného procesu má hodnototvorný charakter a zároveň přidává hodnotu následujícímu prvku. [4, s. 46]



Obrázek č. 2 – Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingový směnný proces

Zdroj: KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, A. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing 2007, s. 38.

3.2 Marketing služeb

Marketing služeb podle dostupných teorií představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě tyto oblasti marketingu používají shodné charakteristiky produktu, a to převážně ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu.

Služby spojené s cestovním ruchem hrají v posledních desetiletích významnou roli. Navíc cestovní ruch představuje velmi speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Jednou z nejvýznamnějších charakteristik současné doby je právě nárůst sféry služeb.

V marketingovém prostředí odlišujeme služby od hmotných výrobků a podle počátečních písmen čtyř anglických vlastností je nazýváme „4I“.

Intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal.

Inconsistency (nestálost) – vzhledem k tomu, že služba je často poskytována prostřednictvím osob, tak je její realizace a kvalita často velmi subjektivní, neboť závisí na konkrétních lidech a na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici).

Inseparability (neoddělitelnost) – jednotlivé služby jsou neoddělitelně spjaty s určitým místem, časem, a také osobami, které je zajišťují.

Inventory (neskladovatelnost) – služby se nemohou vyrábět na sklad (do zásoby), nemohou se odložit (prodloužení platnosti vstupenky na pořádané akce), v tomto případě čeká zákazník na službu, ne služba na zákazníka. [2]

„Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody (cestou na dovolenou využije leteckou dopravu, ale nestává se majitelem dopravního prostředku.“ [2]

3.3 Marketing cestovního ruchu

Existuje několik definic marketingu cestovního ruchu. Jednou z nich je definice, že tato činnost je systematická a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, spojená se soukromou a státní politikou cestovního ruchu, působící na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni, sloužící k uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků a zároveň dosažení přiměřeného zisku.

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z charakteristických znaků (určených specifik), které vykazuje produkt cestovního ruchu. Charakteristika znaků uvedených u produktu – služeb, je v zásadě shodná se specifiky produktu cestovního ruchu.

- a) **Krátký životní cyklus** – vzhledem k tomu, že produkty nabízené v cestovním ruchu mají nehmotný charakter a ten způsobuje jejich snadnou napodobitelnost a možnost kopírování konkurencí, musí být nabídka flexibilně obměňována.
- b) **Místní a časová vázanost** – daná služba je vázána na místo potřeby, marketingová opatření na tuto skutečnost reagují informativní formou reklamy, využíváním přímého marketingu.
- c) **Pomíjivost služeb** – službu neleze vyrábět na sklad, zákazník se při přijímání služby účastní sociální interakce. Kvalitu služby může zákazník vnímat podle toho, jakým způsobem probíhá interakce.
- d) **Specifičnost distribučních cest** – ve srovnání s klasickým produktem nemají služby fyzický systém distribuce. Z tohoto důvodu využíváme nástroje přímého marketingu a informační technologie.
- e) **Podmíněnost nákladů** – oproti zboží, které se dá lehce cenově kalkulovat, služby jsou kalkulovány jako tzv. balík služeb. Jako nástroj je vhodná podpora prodeje, kdy je možné využívat různých cenových zvýhodnění při nabídce.
- f) **Vázanost služeb na jejich poskytovatele** – při aplikaci marketingové komunikace je vhodné využívat známých osobností a celebrit, které mohou být např. majiteli různých zařízení.
- g) **Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná** – každý zákazník má jiná očekávání, uspokojit všechny stejně kvalitně se stejným pozitivním hodnocením, je velmi složité. Z pohledu marketingu je nutné dbát na pozitivní reference a celkové hodnocení poskytovaných služeb. [3, s. 134-136]

4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

„Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.“ [4, s. 92]

Tato definice by měla být základem při vytváření každého nového subjektu. Součástí každé moderní společnosti nebo firmy, by mělo být marketingové řízení. Úroveň marketingového řízení rozhoduje o úspěšnosti firmy, společnosti. S výrazným rozvojem cestovního ruchu v posledních letech, roste také počet konkurenčních subjektů. Základním předpokladem k úspěšné aplikaci marketingového řízení je stanovení strategických cílů dané organizace. Základním nástrojem realizace marketingové strategie je marketingový plán, který zahrnuje systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů. [3, s. 137] [4, s. 93]

Marketingový plánovací proces zahrnuje:

- a) provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku
- b) stanovení předpokladů
- c) prognózování
- d) určení marketingových cílů
- e) stanovení marketingových strategií
- f) definování programů
- g) sestavení rozpočtů
- h) přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategie a programů [4, s. 93]

Marketingové plánování je jeden z nejsložitějších marketingových úkolů. Plánování musí být dynamické, aktivní a je chápáno jako velmi potřebné k zjištění svých schopností, ale také k převzetí větších rizik, které však mohou znamenat mimořádný úspěch.

Vztah mezi marketingovým plánem a firemním marketingovým plánem je dvojstranný. Na jedné straně marketing poskytuje informace k vytvoření firemního plánu a implementa-

ce, na druhé straně se od něj odvíjí celkový plán firmy. Ve většině firem, které se zabývají poskytováním služeb se tyto dva plány od sebe příliš neliší. [4, s. 93]

4.1 Marketingová situační analýza

Analýza podnikatelských příležitostí se zaměřuje na řešení otázek potenciální poptávky a ekonomické proveditelnosti záměru společnosti. Základem je analýza trhu rozšířená o další kroky, a hodnocení potřeb celkových investic k rozběhnutí společnosti a jejich návratnost.

Pokud se rozhodneme založit novou společnost poskytující služby, je nutné provést analýzu trhu a podnikatelských příležitostí. Tato analýza se bude zabývat studiem potenciální poptávky pro nově vznikající společnost a poskytne odpovědi na potřebné otázky z nichž nejdůležitější jsou:

1. **Analýza prostředí** – Jaké faktory, a to jak kontrolovatelné tak nekontrolovatelné ovlivní zaměření a úspěch firmy?
2. **Analýza hlavní konkurence** – Je potenciální trh dostatečně velký?
3. **Analýza místa a společnosti** – Jakým způsobem bude společnost přispívat k úspěchu?
4. **Analýza služeb (produktů)** – Na jaké služby (produkty) by se měla společnost zaměřit, aby odpovídaly potřebám potenciálních zákazníků?
5. **Analýza marketingové pozice a plánu** – Jak a jakým způsobem si může nově vznikající společnost postavit a upevnit vlastní pozici na potenciálním trhu?
[4, s. 95]

Z výsledků marketingových analýz se budou rekrutovat strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje společností působících v cestovním ruchu v dané destinaci a měly by být v souladu s definovanou misí a vizí destinace. [6]

4.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je vlastně soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu.“ [2]

Marketingovým mixem rozumíme všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, resp. vhodná kombinace součástí marketingového mixu, sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako součást marketingové strategie.

Marketingový mix je jeden ze základních principů marketingu. V okamžiku, kdy si společnost zvolí kompletní marketingovou strategii, může přistoupit k plánování jednotlivých složek marketingového mixu, který je sestavován ze všech aktivit společnosti. Obsahuje všechny kontrolovatelné faktory, které jsou vybírány tak, aby uspokojily potřeby zákazníka.

Při jeho sestavování bychom si měli především uvědomit, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují, i přesto, že to navenek tak vždy nevypadá. Špatná kvalita výrobku nebo služby řekne svému uživateli více než jakákoliv reklama, stejně tak kde výrobek koupíme, za jakou cenu a na jakém místě, hraje významnou roli v psychologickém vnímání každého zákazníka. [14, s. 5]

Marketingový mix můžeme utřídit do čtyř základních nástrojů „4P“:

- výrobek, služba (product)
- cena (price)
- podpora prodeje (promotion)
- umístění na trh (place)

Pokud však chceme uplatňovat marketingový mix v oblasti cestovního ruchu, budeme muset tyto základní nástroje rozšířit o další čtyři, dohromady tedy 8 nástrojů „8P“

- lidé (people)
- kompletace služeb (package)
- vytváření programů (programming)
- partnerství (partnership)

4.2.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co je předmětem směny, tedy to, co je možné na trhu nabízet k pozornosti, k používání nebo ke spotřebě, vše, co má schopnost uspokojit zákazníka za cenu získání finančního profitu. V cestovním ruchu může být produktem zboží v podobě map nebo jiných suvenýrů, ale také služba, kdy je nabízeno např. ubytování, stravování, doprava aj. [2]

V cestovním ruchu má každá společnost svůj vlastní produktový „balíček služeb“, který tvoří nabídku. Při tvorbě produktového balíčku společnost zohledňuje, kdo je jeho klient, jak se chová, co potřebuje a podle toho je sestavován. Z pohledu zákazníka je produktem v cestovním ruchu především zážitek, který začíná opuštěním domova a končí návratem domů. [3, s. 141]

Rozlišujeme tři úrovně produktu:

- **jádro produktu** (formální produkt, základní produkt) představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb, očekávání. Jedná se většinou o pocitové vnímání zákazníka.
- **vlastní (skutečný, reálný) produkt** je souborem identických vlastností, které zákazník od produktu očekává a vyžaduje, a zahrnuje nejen konkurenční úsilí, ale také kvalitu, provedení, styl, design a značku.
- **rozšířený, širší produkt**, který obsahuje další dodatečné služby a jiné užitečné hodnoty, které zákazník nákupem získá. [4, s. 190-191]

4.2.2 Cena

Cena zahrnuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Cena plní dvě funkce, na jedné straně je to jediná část marketingového mixu, která působí na zisk společnosti a na straně druhé je velkým lákadlem nebo naopak odrazuje zákazníky, aby produkt koupili.

Zákazníci mají obecný přístup k ceně takový, že vše co má vyšší cenu je spojováno s vyšší kvalitou poskytovaných služeb a to platí také naopak.

V cestovním ruchu se při sestavování cen využívají různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění, např. zakoupení většího počtu vstupenek nebo nákup do určitého data, na poslední chvíli, sleva v předsezónním či posezónním období atd. [3, s. 142]

4.2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny komunikační nástroje, prostřednictvím kterých společnost poskytuje informace potenciálním zákazníkům, aby si koupili právě jejich produkt. K tomu využívá vlastní mix komunikačních nástrojů, které se také někdy nazývají mix propagační nebo komunikační.

K propagaci výrobků a služeb je využíváno především těchto nástrojů: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii (a vztahy s veřejností PR), sponzorství, výstavy, místo prodeje, internet, ústní sdělení, identita společnosti. [14, s. 11]

V cestovním ruchu hraje velmi důležitou roli budování příznivé image firmy, neboť s dobrými referencemi se dál produkt prodává téměř sám. Je proto velmi podstatné pro společnosti působící v cestovním ruchu budovat dobré povědomí o své společnosti, budovat kvalitní PR. [3, s. 143]

Marketingová komunikace představuje řadu fází, které mají přimět zákazníky k zakoupení produktu nebo služby.

Jedná se o tyto fáze:

- a) **Povědomí** – zákazník získává povědomí o výrobku, službě
- b) **Zájem** – vzbudit zájem o nabízený produkt
- c) **Hodnocení** – zákazník hodnotí produkt např. formou diskuse s ostatními
- d) **Zkouška** – zákazník musí být povzbuzen ke koupi, např. podporou prodeje
- e) **Přijetí** – zákazník je v této chvíli již přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný [30]

4.2.4 Místo (distribuce)

Nástupem internetu se v současné době dostupnost informací v cestovním ruchu velmi zrychlila. Nyní již nemusíme navštěvovat různá informační centra, studovat průvodce, abychom si zjistili co nejvíce informací o místu cesty, stačí, když daná společnost má přehledně zpracovanou webovou prezentaci. Musí být však dostupná co nejbližší k zákazníkovi, aby nehledal v konkurenčních nabídkách, a také musí zákazník vědět, kde nejspíše společnost v internetovém prostředí najít. [2]

4.2.5 Lidé

„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.“ [4, s. 264]

Člověk zde vystupuje ve dvou polohách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník. Z důvodu nehmotnosti služby je velmi důležitý výběr zaměstnanců, neboť jsou to právě oni, kdo jsou součástí nabízené služby. Chování pracovníků v cestovním ruchu je více důležité než samotná kvalita nabízené služby. Proto by měla být zaměřena pozornost nejen na získání zákazníka, ale také na výběr a motivaci dobrého pracovníka, na něm totiž závisí další kvalita poskytovaných služeb, zpětná vazba v podobě vracejících se zákazníků a jejich celková spokojenost s poskytovanými službami, což pro společnost znamená zvýšení obrátů. [3, s. 146]

4.2.6 Kompletace služeb (package)

Kompletace služeb zahrnuje tzv. „balíček služeb“, kdy můžeme zákazníkovi vytvořit nabídku ušitou na míru.

Samotný pojem „balíček“ představuje v marketingovém mixu cestovního ruchu něco víc, než např. pouhé zakoupení zájezdu a předplacení např. stravování. Musíme zákazníkům nabídnout něco víc, čím podpoříme jejich rozhodnutí, aby si zakoupili dovolenou právě u nás.

Příklady balíčků: zvýhodněná dovolená pro rodiny s dětmi, zájezdy pro seniory, okružní jízdy, lodní zájezdy, horolezecké túry, vstup do atrakcí v okolí aj. Balíčkem se snažíme zákazníkovi nabídnout celý komplex služeb, kdy si může svobodně vybrat, které

využije a jaký program si vybere pro strávení víkendového, týdenního či jiného cestování. [3, s. 147] [2]

4.2.7 Vytváření programů (programming)

Tvorba programů pro zákazníky úzce souvisí s tvorbou balíčků. Tyto nástroje jsou propojené a jejich cílem je vyvolat zájem například o pobyty mimo sezónu (nabídka jazykových, manažerských kurzů), kdy v daných střediscích je účastníkům poskytován další servis.

Příkladem takových programových projektů mohou být například dny otevřených dveří různých měst, kdy jsou zváni novináři, majitelé inomingových cestovních kanceláří, významní hosté, ale také domácí obyvatelé a je zde prezentováno, co nového pro turisty a ostatní návštěvníky připravují v muzeích, galeriích, divadlech, hradech, zámcích, hotelech a restauracích. Díky těmto setkáním a příjmu nových informací pak mohou různé subjekty cestovního ruchu pohodlně vytvářet balíčky služeb pro své zákazníky. [3, s. 147] [2]

4.2.8 Partnerství (partnership)

Bez vzájemného partnerství a spolupráce v cestovním ruchu nelze organizovat některé typy produktů na trhu. Spokojenost zákazníků je závislá na partnerech (dodavatelích), kteří nemusí působit ve stejném místě a často se ani neznají. Důležité však je, aby o sobě navzájem věděli a především komunikovali. Zákazník totiž chápe svou dovolenou jako komplexní službu a podle toho ji také hodnotí, rekapituluje, a pak (jestliže je se službami spokojen) se znovu vrátí.

Ke vzájemné spolupráci dochází např. mezi těmito subjekty:

DODAVATELÉ – ubytovací, stravovací zařízení, zábavní střediska, organizace služeb

ZPROSTŘEDKOVATELÉ – cestovní kanceláře, touroperátoři, dealeři

PŘEPRAVCI – aerolinie, autodopravci, železnice, lodní doprava [3, s. 167] [2]

4.3 Základní metody sběru primárních údajů

Přistoupili jsme k přípravě marketingového výzkumu, kterým bychom rádi zjistili spokojenost a názory návštěvníků zkoumaného turistického objektu. Primární marketingový výzkum je výzkum, který se provádí „v terénu“ a dělíme jej na kvantitativní a kvalitativní. V našem případě zvolíme kvantitativní výzkum a musíme si určit, která forma bude pro náš typ výzkumu nejvhodnější.

Sběr primárních údajů skrývá několik úskalí. Jedním z nich je, že tento způsob sběru patří k těm nejnákladnějším v rámci celého výzkumného procesu a zároveň, pokud podceníme kvalitní přípravu, může dojít k mnoha chybám a problémům.

Všechny metody sběru primárních údajů mají v procesu prováděných výzkumů své opodstatněné místo. Mezi metody sběru těchto dat patří pozorování, dotazování a experiment.

Pro náš účel bude nejvhodnější forma dotazování, kterou dále rozlišujeme na osobní, písemnou, telefonickou a elektronickou.

Smyslem dotazování je zadávání otázek vybraným respondentům na základě předem vypracovaného dotazníku. Odpovědi dotazovaných jsou podkladem pro získávání potřebných primárních údajů. [8, s. 64] [28]

4.3.1 Osobní dotazování (rozhovor individuální nebo skupinový, CAPI x CASI)

Jedná se o nejtradičnější typ dotazování. Je založeno na osobním styku a na přímé komunikaci s respondentem. Nerozlišuje se, zda zkoumané údaje do dotazníku zapisuje respondent nebo tazatel, jedná se především o primární osobní kontakt. Výhodou osobního dotazování je jeho interakce, kdy můžeme respondentovi ukázat různé karty, přeskočit otázky nebo pomoci při jeho samotném vyplňování.

Z důvodu časové a finanční náročnosti patří mezi náročnější výzkumy. Náročností je v tomto případě myšlena systematická práce při vyhledávání, školení a kontrola tazatelů, a pak také při samotném výzkumu, kdy se snažíme vybrat ty nejvhodnější respondenty pro náš druh výzkumu. Výhoda osobního dotazování je ve flexibilitě místa dotazování, kdy můžeme respondenta oslovit na veřejně dostupných místech.

Při dotazování jsou ustálena určitá pravidla, aby dotazování bylo efektivní. Používáme jednoduchý jazyk, známý slovník, co nejvíce specifické formulace dotazů. Musíme vyloučit víceznačná slova, dvojité, sugestivní, zavádějící otázky, otázky na nepříjemná a tabuizovaná témata, dotazy na skutečnosti, na které respondent nemůže znát odpovědi. [8, s. 142]

4.3.2 Písemné dotazování (PAPI – dotazník)

Písemné dotazování patří mezi rozšířené typy dotazování a uskutečňuje se prostřednictvím pošty. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou s odpovědní obálkou a stejnou cestou je navrácen zpět tazateli. V různých případech může být také dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo předán v rámci konání konference, semináře, výstavy či veletrhu.

Velkou výhodou písemného dotazování jsou jeho nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Bohužel však poměrně velkou nevýhodou písemného dotazování je jeho nízká návratnost. [3, s. 143]

4.3.3 Telefonické dotazování (rozhovor – CATI)

Telefonické dotazování je velmi příbuzné osobnímu s tím rozdílem, že schází osobní kontakt. Při telefonickém dotazování je kladen velký důraz na kvalitní proškolení tazatele, neboť hovor může být kdykoliv přerušen a to dříve než skončí samotné dotazování, neboť pro respondenta není nic jednoduššího než položit telefon a tím hovor ukončit.

Výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost a ve srovnání s například osobním dotazováním také nízké náklady, neboť ušetříme za přesuny tazatelů a navíc můžeme respondenta v případě nezastižení kontaktovat jindy v kteroukoli denní dobu.

Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů. [3, s. 143]

4.3.4 Elektronické dotazování (tzv. CAWI – Computer Assisted Web Interviewing)

Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, který je uskutečňován prostřednictvím dotazníků zasílaných e-mailem nebo umístěním dotazníku na webových stránkách, tedy je primárně využíván internet.

Velkou výhodou jsou nízké náklady a časová nenáročnost. Mezi významnou výhodou patří také adresnost, neboť uživatelé stránek, kde se dotazník nachází jsou především ti, u kterých se předpokládá, že mají o danou problematiku zájem. E-dotazník můžeme snáze doplnit o obrázky, videa či jiné pomůcky, které umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou. Prostřednictvím dotazníku umístěného na webových stránkách můžeme také budovat motivační systém a přimět návštěvníky k další prohlídce.

Mezi nevýhody elektronického dotazování je nízká důvěryhodnost odpovědí. [3, s. 144]

4.4 Vytvoření dotazníku pro marketingový výzkum

Dotazník je jeden z nejpoužívanějších nástrojů při sběru primárních údajů. Základem dotazníku je formulář s otázkami, na které bude respondent odpovídat, případně obsahuje doplňující varianty k jednotlivým otázkám. Při tvorbě dotazníku je třeba důsledně dbát na jeho sestavení. Před samotným počátkem výzkumu je podstatné jej vyzkoušet, abychom se vyvarovali případných chyb při použití. [8, s. 138]

Existuje celá řada pravidel pro sestavování a konstrukci dotazníku a také pro správnou formulaci otázek. Zejména je velmi důležité, aby dotazník respektoval vytyčené cíle výzkumu a byl podle toho členěn a logicky řazen. [28]

4.4.1 Konstrukce otázek

Neexistuje přesný návod, jak by otázky měly být konstruovány, avšak určitá pravidla dána jsou. Informace, které chceme z otázek získat, by měly být jasným vodítkem k jejich formulaci. Podstatným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky.

Podle formy odpovědí dělíme otázky na uzavřené, polozavřené a otevřené.

Otázky uzavřené – jsou standardizovány, to znamená, že všechny varianty možných odpovědí jsou v dotazníku uvedeny a respondent pouze vyznačí odpověď, která je podle něj ta správná.

Rozlišujeme tři základní druhy uzavřených otázek:

- a) **Dichotomické otázky** umožňují jednu ze dvou možných odpovědí.
- b) **Trichotomické otázky** umožňují jednu ze tří možných odpovědí.
- c) **Polytomické otázky** dělíme na *výčtové* - poskytují respondentovi možnost výběru z jedné nebo z více možných odpovědí, a *výběrové* - umožňují pouze jednu odpověď.

Otázky polozavřené – jsou kombinací otázek uzavřených a otevřených, tedy otázky jsou formulovány tak, že respondent má možnost odpovědět dle vyznačených variant, ale v případě, že žádná z nich mu nevyhovuje, má prostor uvést vlastní názor.

Otázky otevřené – nenabízejí žádnou variantu odpovědi a respondent odpovídá podle vlastního uvážení.

Při sestavování dotazníku bychom měli dodržovat základní pravidla, jako ptát se přímo, jednoduše, konkrétně, používat známý slovník, užívat jednovýznamová slova, nabízet srovnatelné odpovědi, používat krátké otázky, vyloučit zdvojené, sugestivní a zavádějící, nepříjemné, citlivé, negativní otázky, vyloučit odhady. [8, s. 161-172]

5 SHRnutí TEoretické Části

Teoretická část bakalářské práce pro mě byla velkým zdrojem informací, velice mi pomohla nahlédnout hlouběji do problematiky, a také uvědomit si, do jakých kompletních struktur třídíme cestovní ruch. Jak velkou důležitost hraje poskytování služeb, které následně zajišťují komplexní spokojenost turistů.

Spokojenost zákazníků je základním předpokladem pro úspěch každé společnosti, a to nejen cestovním ruchem, neboť můžeme předpokládat, že si budou o svých zážitcích vyprávět mezi svými známými a takto dál předávat informace, jak o zajímavých destinacích, tak také o akcích, které měli možnost v rámci svého volného času navštívit.

K propagaci jednotlivých destinací a služeb je velmi důležitá správná marketingová komunikace, která zajišťuje všeobecné povědomí a vzbuzuje touhu propagované místo navštívit.

Ve druhé polovině teoretické části jsem si nastudovala, jak by měla správná marketingová komunikace a plánování probíhat, také jakou nejvhodnější formu marketingového výzkumu zvolím k získání cílových informací.

Na základě všech získaných údajů jsem mohla následně přistoupit k praktické části, která představí město Ostrava, ve kterém se nachází Slezskoostravský hrad, jehož návštěvníci jsou předmětem zkoumání. Dále obsahuje marketingový výzkum, analýzu marketingové komunikace a následné vyhodnocení, návrhy a doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MĚSTO OSTRAVA

„Ostravě se nedostává obvyklých krás, jimiž se tak pyšní mnohá města. Nemůžeme tu pozvednout hlavu k asketicky štíhlým věžím gotických chrámů, její ulice nejsou rozvlněny barokními kupolemi, nemá zahrady, v nichž se ukřívaly šlechtické paláce, ani v nich nestojí altánky, odkud se ve vzdálené ozvěně ozývala hudba pánů v napudrovaných parukách.“
[10, s. 7]

Takto v úvodních větách knihy s příznačným názvem „Ostrava“ začíná fotografický příběh autora Miloše Poláška o třetím největším městě České republiky, které má dodnes různá přívlastka například železná, černá, ocelové město republiky. [10, s. 7]

6.1 Charakteristika města Ostrava

6.1.1 Základní demografické údaje:

Ostrava se nachází 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem, v severním okraji Moravské brány. Hlavní město Praha je vzdáleno 360 km, od Brna je vzdálena 170 km, od polských Katovic 90 km a 310 km je to do Vídně.

Odra, Ostravice, Opava a Lučina jsou řeky, které protékají městem Ostrava.

- Rozloha: 214 km²
- Počet městských obvodů: 23
- Počet obyvatel k 1.1. 2011 čítá 310 464
- Hustota osídlení: 1500 obyvatel/km²
- Průměrná roční teplota: + 8 °C
- Průměrná nadmořská výška 227 m n. m
- Geografická poloha: zeměpisné souřadnice (středu města) N 49° 48' 50.689 délka, E 18° 14' 46.315 výška. [23]

6.1.2 Historie města

Jméno „Ostrava“ je podle řeky Ostravice, která město rozděluje na moravskou a slezskou část. Základ slova ostrava znamená „ostře, rychle, bystře tekoucí řeku“. Území, na kterém se rozkládá dnešní město, je úplně poprvé doloženo již ve starší době kamenné, kdy před 25 tisíci lety měli na vrchu Landek svá tábořiště lovci mamutů. Jejich osídlení v té době dokládá také nález z roku 1953, kdy byla archeology vykopána 48 mm vysoká soška, torzo ženské postavy z krevele, které se říká Petřkovická (Landecká) venuše. [20]

6.1.3 Město ve středověku

Ostrava i přes svou ne příliš bohatou architekturu oproti jiným městům, má již poměrně dlouhou historii. K nejstarší části města patří Polská (dnes Slezská) Ostrava, o které se píše v dokumentech papeže Řehoře IX. již v roce 1229.

Ke střežení hranice mezi polským a českým státem byl nad soutokem řeky Lučiny a Ostravice vybudován Slezskoostravský hrad, jehož vznik je poprvé zaznamenán na listině z roku 1297.

V závěti olomouckého biskupa Bruna ze Schauenburku z roku 1267 se již píše o statutu města a nově vybudované město se stalo střediskem pro biskupské vesnice a okolí. V roce 1362 král a císař Karel IV. udělil Ostravě právo konání 16ti denního výročního trhu a toto privilegium znamenalo zvýšení prestiže města a stalo se důležitým bodem na mapě středověkých trhů.

Husitské války město příliš nezasáhly. V roce 1437 byla Moravská Ostrava začleňena do hukvaldského panství, jehož osudy sdílela až do roku 1848. V roce 1438 získal město na krátkou dobu husitský hejtman Jan Čapek ze Sán a po něm válečník Jan Talafús z Ostrova. [20]

6.1.4 Ostrava a historické katastrofy

Slezskoostravský hrad a kostel sv. Václava byly ve 13. století jediné kamenné budovy ve městě. Po té následovaly další stavby, které se po různých přestavbách dochovaly dodnes.

V první polovině 16. století se výrazně začala rozvíjet řemeslná výroba, především soukenictví, tkalcovství a krejčovství. Ostrava měla ve své dlouholeté historii mnohokrát námále. Do jejího života nepříznivě zasahovaly jak vojenská tažení, tak živelné katastrofy – povodně a požáry. Požár v roce 1556 téměř zničil všechny domy na náměstí, další katastrofa přišla v roce 1625, kdy následkem morové epidemie vymřela polovina obyvatel. Za třicetileté války byla právě Ostrava nejvíce postiženým městem v českých zemích. Okupovalo ji dánské vojsko, od roku 1642 ze slezské strany Švédové. [20]

6.1.5 Nález uhlí

V roce 1763 v údolí Burňa v Polské Ostravě poprvé objevili uhlí. O čtyři roky později jej potvrdil báňský odborník Jan Jakub Lutz. S pravidelnou těžbou uhlí se však v Ostravě začalo až v roce 1787, a to díky majiteli panství, kterým byl hrabě František Josef Wilczek.

Rozmach hospodářského rozvoje začal až založením železáren v obci Vítkovice olomouckým arcibiskupem Rudolfem Habsburským.

Propojením železnic se tak Ostrava stala ve druhé polovině 19. století jedním z nejvýznamnějších průmyslových středisek rakousko-uherské monarchie. Tento rozkvět vyvolal také přísun obyvatelstva. Oproti roku 1830, kdy v Ostravě žily necelé dva tisíce obyvatel, za padesát let to bylo již třináct tisíc, a to nejen Čechů, ale žila zde také řada Poláků a především Němců.

Po vzniku Československé republiky v roce 1918 si Ostrava díky těžkému průmyslu a dolům uchovala významné hospodářské postavení a pomalu se přetvářela ve správní, společenské a kulturní centrum. [20]

6.1.6 Ostrava - ocelové srdce republiky

Po skončení druhé světové války a v průběhu padesátých let 20. století se Československo orientovalo na rozvoj hornictví, ocelářství a dalších oborů těžkého průmyslu a jeho centrem se stala právě Ostrava, v té době nazývána „městem uhlí a železa“ nebo také „ocelové město republiky“.

Výstavba průmyslového komplexu Nová huť v Ostravě – Kunčicích a masivní podpora těžkého průmyslu znamenala další vlnu přílivu pracovních sil do Ostravy a okolí.

Ostrava se stala v roce 1945 sídlem Vysoké školy báňské (přeložena z Příbrami) a pobočky pedagogické fakulty brněnské Masarykovy univerzity.

Kulturní a společenský život byl zajištěn dvěma divadelními scénami, dnešním Divadlem Antonína Dvořáka a Divadlem Jiřího Myrona. Postupem let přibývaly další kulturní stánky. Pro děti bylo v roce 1953 vybudováno Divadlo loutek, v roce 1954 začala svou koncertní činnost Janáčkova filharmonie Ostrava. [20]

6.1.7 Město v současné době

Stejně jako v jiných městech v republice, také v Ostravě došlo po roce 1989 k výrazným politickým a hospodářským změnám. Ostrava se stala statutárním městem v čele s primátorem, městskou radou a zastupitelstvem voleným ve svobodných a demokratických volbách.

Razantním způsobem byla v důsledku restrukturalizace průmyslu utlumena důlní činnost. Poslední vozík uhlí vyvezený 30. června 1994 z jámy Odra v Přívoze (dříve Důl František) ukončil více než dvě století trvající dějiny aktivního důlního podnikání v Ostravě. V roce 1998 vyhasly Vítkovické vysoké pece, které dodnes tvoří výraznou městskou dominantu a v současné době slouží jako velmi ojedinělé industriální muzeum.

Samotné město se začalo výrazně rozvíjet, utlumením těžby uhlí se mění celý strategický rozvoj města, a také samotní občané začínají mít jiné potřeby, na které zástupci města musí reagovat.

Od roku 2000 se Ostrava stala sídelním městem nově vzniklého Ostravského, dnes Moravskoslezského kraje. [20]

6.2 Služby města Ostrava

Ostrava je každoročně turistickým cílem mnoha návštěvníků. Má dobře rozvinutou infrastrukturu, město má 5 vlakových nádraží, buduje se dálnice D 47, městskou dopravu zajišťuje téměř 90 městských autobusových, trolejbusových a tramvajových linek. Mezinárodní letiště Ostrava – Mošnov je od centra města vzdálené 25 km a patří k největším regionálním letišťům v České republice.

Nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení uspokojí potřeby a přání i toho nejnáročnějšího návštěvníka. Na území Ostravy je okolo 30 ubytovacích zařízení všech kategorií s celoroční kapacitou téměř 3 000 lůžek.

Nejen turistům, ale i odborné veřejnosti a občanům slouží Ostravský informační servis s 5 pobočkami, kde je možné získat informace o všech atrakcích města, divadlech, galeriích, dopravní dostupnosti, to vše v několika světových jazycích. [22]

6.2.1 Ostravská NEJ

Každé město či obec se pyšní něčím výjimečným, unikátním, co nemají jinde v kraji, zemi či v širším světovém měřítku. Také Ostrava má své ojedinělé stavby, budovy, zařízení či jiná specifika. I Ostrava má svá „nej“, která stojí za zhlédnutí a za kterými se každoročně sjíždí spousta turistů.

1. Nejvyšší radniční vyhlídková věž.
2. Největší počet zábavních podniků.
3. Nejstarší pěší zóna.
4. Největší hornické muzeum.
5. Největší expozice báňského záchranářství.
6. Nejstarší použití uhlí.
7. Nejhlubší uhelný důl.
8. Největší průmyslový památkový areál.
9. Nejdelší přívod lázeňských vod.
10. Nejoriginálnější pokojový orloj.
11. Největší přírodní koupaliště.
12. Nejmodernější budova divadla loutek.
13. Největší bludný balvan.

14. Největší židovská obřadní síň.
15. Největší univerzitní campus.
16. Nejmodernější konzervatoř.

A mezi jedno neuvedené „nej“, které jistě stojí za zmínku, je největší pokles stavby v důsledku důlní činnosti – Slezskoostravský hrad klesl o cca 16 m. [21]

6.3 Slezskoostravský hrad

„Jsem hrad. V průvodcích, v encyklopediích, mapách a snad aspoň v paměti některých lidí mám jméno: Slezskoostravský hrad. Ale přijde mi, že nijak zvlášť vážně brán nejsem. Jako by snad Ostrava ani neměla minulost, jako by snad vlastně vznikla až s uhlím a železem. Pokud se vám cosi takového, vážení, honí hlavou, pak ustaňte a hezky rychle. Dokazujete totiž, jak málo více o městě, u něhož a v němž se už pár století vzpínám.“ [11, s. 6]

Slezskoostravský hrad je jedna z nejstarších památek Ostravy.

6.3.1 Historie hradu

Hrad byl založen ve druhé polovině 13. stol. jako hraniční pevnost těšínského (podle některých pramenů opolského) knížectví rodu Piastovců.

Smyslem a účelem hradu byla ochrana zemské stezky z Opavy přes Hlučín a Těšín do Krakova a zejména ochrana hranice těšínského knížectví, kterou tenkrát tvořila řeka Ostravice.

O významu, jež hradu přikládali vlastníci, svědčí skutečnost, že byl již tehdy obehnan zdí 4 metry vysokou a 2,5 metru širokou.

První písemná zmínka o hradu se vztahuje k 2. srpnu 1297 ke sněmu, na kterém se sešli moravští a těšínské šlechtici v čele s těšínským knížetem Měškem a olomouckým biskupem Dětrichem z Hradce, aby projednali územní spory vznikající kolem hraniční řeky Ostravice, která vlivem záplav měnila často své řečiště.

Od roku 1327 patřilo Těšínsko k českému státu, řeka Ostravice se stala hranicí mezi Moravou a Slezskem, a Slezskoostravský hrad ztratil svůj původní význam.

V 1. polovině 15. století, po smrti svého otce, převzali panství a hrad Ondřej a Jan Tvorkovští (1434).

Po čtyřech letech hrad obsadil Jan Čapek ze Sán, který si svůj násilně získaný majetek pojistil až v roce 1440 dodatečným zakoupením panství a hradu od Jana z Tvorkova. Po smrti Jana Čapka ze Sán se stal majitelem hradu jeho zeť, Jan Talafús z Ostravy.

Koncem 15. století byl hrad opět majetkem rodu Tvorkovských.

Ve čtyřicátých letech 16.stol. byl přebudován majiteli rodu Sedlických z Choltic na renesanční zámek. V té době byla vybudována také vstupní brána s věží, která se dochovala dodnes.

V 17. stol. je střídavě obsazován vojsky bojujícími ve Třicetileté válce a jako poslední hrad ve zdevastovaném stavu opouští dva roky po ukončení války Švédové.

Nálezem uhlí v 18.stol. přechází hrad do rukou rodu Vlčků – později Wilczků z Dolní Zemnice.

Hrad byl používán jako správní objekt, kanceláře, byty. Počátkem 19.stol. začíná vlivem důlní činnosti pokles hradu a praskání celé stavby.

V polovině 20. stol. jsou zbytky hradu pusté a opuštěné. Celkový výškový pokles hradu je odhadován na 16 metrů.

Posledními bydlícími obyvateli na hradě byli manželé Kočířovi, kteří zde setrvali až do prosince 1961 a následně se odstěhovali do nového bytu v Ostravě – Porubě, kde bydlí dodnes. [26]

6.3.2 Hrad ve 21. století

Hrad se od roku 2001 vrátil do majetku statutárního města Ostrava ve zdevastovaném stavu. Jednalo se o nepoužitelnou zříceninu, navíc zdevastovanou necitlivými stavebními úpravami a zásahy.

Město Ostrava rozhodlo na sklonku roku 2003 o obnově této památky a o jejím financování z vlastního rozpočtu.

Správa, provozování a obnova do té doby nepřístupného a uzavřeného hradu byla svěřena akciové společnosti Ostravské výstavy, která za podpory města Ostravy uvedla hrad do současné podoby.

Náklady na rekonstrukci a obnovu Slezskoostravského hradu do současné doby činily 66 mil. Kč. Hlavním investorem je statutární město Ostrava, které se podílelo celkem 62 mil. Kč, Evropská unie spolufinancovala stavbu „Hradní terasy Slezskoostravského hradu“ v celkové výši 4 mil. Kč.

Slezskoostravský hrad se nachází v městské části Slezská Ostrava. Z centra města je k hradu velmi rychlá dostupnost. Přes Výstaviště Černá louka a Hradní lávku je možné dojít k hradu pěšky do deseti minut. V blízkosti hradu je také stanoviště městské hromadné dopravy a v podhradí se nachází parkoviště pro více než 300 automobilů. [26]

6.3.3 Prohlídka hradu

Hradní věž tvoří dominantu ve vstupu do hradu. Její spodní stavba je jednou z původních dochovaných budov na hradě. Horní dvě patra věže pocházejí z pozdějších rekonstrukcí. V přízemí je k vidění původní dochovaná střílna, v patrech věže jsou stále expozice o historii města, hradu, době husitské, která se hradu dotkla v jejím závěru, expozice třicetileté války, která neblaze zasáhla město i hrad a výstava řemeslných a zemědělských potřeb, které pocházejí z 18., 19. a počátku 20. století. [19]

Hradní nádvoří - horní nádvoří je obklopeno stavbami, které odpovídají původnímu obrysu hradu. Hradní věž se svou přístavbou, pevnostní budova, na protější straně zeď a kulatá rotunda, věrně přibližují bývalý půdorys hradu. Toto vyobrazení lze také shlédnout na olejomalbě akademického malíře Ferdinanda Adámka, umístěné v hradní věži.

V roce 2011 byl nově vystavěn amfiteátr. Slouží k pořádání různých kulturních akcí, koncertů a divadelních představení až pro 900 diváků. [19]

Hradní palác - pevnostní budova -- původně se v tomto objektu nacházely zámecké sály a prostory pro hosty. Pevnostní budova v sobě skrývá široké spektrum stavebních prvků, ať z doby rané, z dob přestaveb a oprav, ale také nové prvky ze 70. let minulého století, kdy byl hrad přebudováván Městským národním výborem Radvanice. V současné době je hradní palác využíván jako obřadní síň, která byla nově otevřena v prosinci 2007. V neposlední řadě můžeme vidět na první terase hradního paláce dobovou kovárnu.

Dvě horní terasy s vyhlídkovými plošinami poskytují pěkné pohledy na okolí blízké i vzdálené. Na jihovýchodě se táhnou Slezské Beskydy s vrchem Javorový, na jižní straně se v pozadí týčí komíny hutního podniku ArcelorMittal Ostrava, a.s., na jihozápadní straně se táhne pohoří Beskyd a taktéž jsou vidět komíny a věže dnes již uzavřených závodů Vítkovických železáren a strojíren. [19]

Hradní palác - sklepení pevnostní budovy – je místem pro hned několik stálých expozic. První z nich je muzeum útrpného práva. Tento prostor přibližuje různé způsoby a pomůcky používané ve středověku k vymáhání pravdy při výslechu právem útrpným.

Druhou částí stálé expozice je mučírna, která se nachází ve druhé nejstarší dochované původní místnosti hradu.

Další expozicí je muzeum ježibab - představuje 11 představitelek pohádkových bytostí akvária sladkovodních ryb Ostravice a Lučiny, tedy řek, na jejichž soutoku se hrad nachází.

Většina hradů má svou galerii, nejinak je tomu také na hradě Slezskoostravském. V galerii se představují různá umělecká díla převážně současných autorů.

Nově vystavěnou částí hradu v roce 2009 je **Hradní terasa** Slezskoostravského hradu, která slouží ke komerčním účelům. [19]

6.3.4 Akce na Slezskoostravském hradě

Na hradě se každoročně koná téměř 90 akcí kulturního a společenského charakteru. Mezi nejnavštěvovanější patří Masopust na hradě, Velikonoční jarmak, Pálení čarodějnic, Hradní slavnosti, divadelní představení (Národního divadla moravskoslezského, Shakespearovské slavnosti), hudební festivaly (Colours of Ostrava, Jazz open Ostrava), Strašidelná noc na hradě, Hradní hodokvas, Výstava betlémů, Stříbrná sobota a neděle.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V závěru 6. kapitoly jsem uvedla nejzajímavější akce, které každoročně probíhají na Slezskostravském hradě. Za celé období konání těchto akcí neproběhl marketingový výzkum návštěvníků. Pro svou práci jsem se výzkum rozhodla zrealizovat. Vybrala jsem si víkendovou akci s názvem „Stříbrná sobota a neděle“, která se konala 11. – 12. prosince 2010 na Slezskostravském hradě. Jedná se o předvánoční jarmark s ukázkou tradičních vánočních zvyků, doprovodný program zahrnuje divadelní představení pro děti, lidové písně a tance, a součástí této akce je také výstava betlémů, která se každoročně koná v galerii hradu.

7.1 Cíl výzkumu

Primárním cílem marketingového výzkumu pro mou bakalářskou práci bylo zjistit, odkud návštěvníci Slezskostravského hradu získávají informace o konání akcí, tedy zda použitý marketingový mix je správně sestaven a jakou cílovou skupinu oslovuje. Na základě zjištěných výsledků byla provedena analýza použitých médií a navržena možná řešení.

Dílčí cíle

Kromě základního cíle výzkumu, definuji dílčí cíle. Získané informace budou sloužit jako základ pro sestavování marketingového plánu a celkové koncepce akce pro další konání.

Dílčí cíle jsou:

1. charakterizovat hlavní segmenty návštěvníků této akce
2. získat názory na spokojenost návštěvníků akce s jednotlivými faktory
3. zjistit využívané zdroje informací o akci
4. určit hlavní důvody návštěvy akce
5. zjistit obecné informace o informačních zdrojích

7.2 Metodika shromažďování dat

Řadu marketingových výzkumů mezi návštěvníky si provádí pravidelně pořadatelé sami, popřípadě si je zadávají u specializovaných agentur.

Zjištění informací od návštěvníků by mělo být základem pro vyhodnocení celé akce, a také návodem pro další ročník, pokud je plánován. Pořadatelé akcí by měli znát názory návštěvníků, protože na jejich základě mohou následně postupovat dál a selektovat ty atributy, které se projeví v negativních hodnotách.

7.3 Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z těchto fází: určení problému, orientační analýza situace a plán výzkumu. Všechny fáze jsou zaměřeny na zkoumanou skupinu, a tou jsou návštěvníci akce „Stříbrná sobota a neděle“.

Určení problému

K tomu, aby mohly být správně sestaveny a formulovány otázky pro výzkum, musíme si určit, jaké informace chceme z výzkumu získat.

V mém případě je to absence těchto informací:

1. chybějící informace o struktuře návštěvníků
2. chybějící informace o spokojenosti návštěvníků akce
3. chybějící informace o efektivitě propagační kampaně k akci
4. chybějící informace o důvodech návštěvy akce
5. chybějící informace o zdrojích, odkud návštěvníci čerpají informace o pořádaných akcích na hradě

Orientační analýza

Orientační analýzu není možné sestavit, neboť žádné informace nelze čerpat z již uskutečněných výzkumů a žádné sekundární údaje nejsou k dispozici. Mnou zpracovaný výzkum bude podkladem pro další možná šetření a vyhodnocení při příštích akcích.

Plán výzkumu

Typy údajů:	primární
<u>Způsob sběru dat</u>	
Cílová skupina:	návštěvníci
Metoda:	dotazování
Místo dotazování:	Slezskoostravský hrad
Datum dotazování:	11. – 12. prosince 2010
Časový rozvrh:	11. prosince 14.00 – 17.00 hodin 12. prosince 10.00 – 14.30 hodin
Forma:	dotazník
Výběrový vzorek:	103 návštěvníků
Tazatelé:	Petra Filipová, pracovníci Slezskoostravského hradu
Základní soubor:	návštěvníci
Velikost souboru:	2714 návštěvníků všech věkových kategorií
Technické zpracování údajů:	získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office (Word, Excel)
Náklady:	
Náklady na kopírování:	cena za jednu stranu A4 je 2,- Kč x 103 = 206,- Kč
Jiné náklady:	125,- Kč/1 hodina práce x 66 hodin = 8 250,- Kč
Náklady celkem:	orientační cena 8 456,- Kč

7.4 Metodologie výzkumu

Vzhledem k typu akce jsem zvolila metodu dotazování písemnou formou. S respondenty jsem osobně hovořila, případně jsem jim předala dotazník a poprosila je o vyplnění. Vždy jsem však dohlížela na úplnost vyplněných údajů.

Dotazník měl papírovou podobu a obsahoval 14 otevřených i uzavřených otázek.

Otázky č. 1-2 v dotazníku se týkaly zdrojů informací o konání akce.

Otázky č. 3-4 v dotazníku se týkaly frekvence návštěv akcí na hradě a také s kým nejčastěji na tyto akce chodí.

Otázky č. 6-7 se týkaly důvodu návštěvy a míry spokojenosti se službami na hradě.

Otázky č. 8-11 v dotazníku zjišťovaly, zda respondenti navštěvují také jiné akce než tuto, co by změnili, kdyby pořádali tuto akci oni a zájemci mohli uvést svou e-mailovou adresu k pravidelnému zasílání pozvánek.

Otázky č. 12-14 byly demografické a týkaly se pohlaví, věku a bydliště.

Za každý vyplněný dotazník obdržel respondent jako odměnu za věnovaný čas milou brožurku „Štědrý večer“ s tematikou Vánoc.

7.5 Realizační fáze

Realizační fáze je jednou z nejnáročnějších fází, neboť se zde odrazí pečlivost věnovaná přípravné fázi, a také se mohou projevit určité chyby, které lze již jen stěží opravit. Také je náročná na čas a přesnost zpracování.

Realizační fáze se skládá z těchto částí:

Sběr údajů – viz plán výzkumu (způsob sběru dat).

Zpracování shromážděných údajů – viz plán výzkumu (technické zpracování údajů).

Analýza údajů – zahrnuje výpočty, tabulky, grafické znázornění statistických veličin a popisy.

Výsledky výzkumu – zpracování závěrečné zprávy z kompletních údajů výzkumu, návrhy a doporučení.

8 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

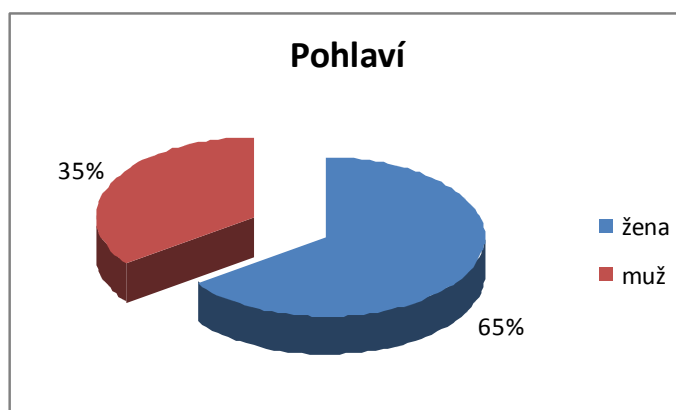
Primárním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, odkud návštěvníci čerpali informace o konání akce s názvem „Stříbrná sobota a neděle na Slezskostravském hradě“. Celkem bylo dotazováno 103 návštěvníků.

Mezi dílčí cíle marketingového výzkumu jsem zařadila otázky, které při marketingovém plánování nebyly dosud zodpovězeny a scházely informace, aby mohlo být příští plánování podloženo výsledky z výzkumu a bylo tedy efektivnější.

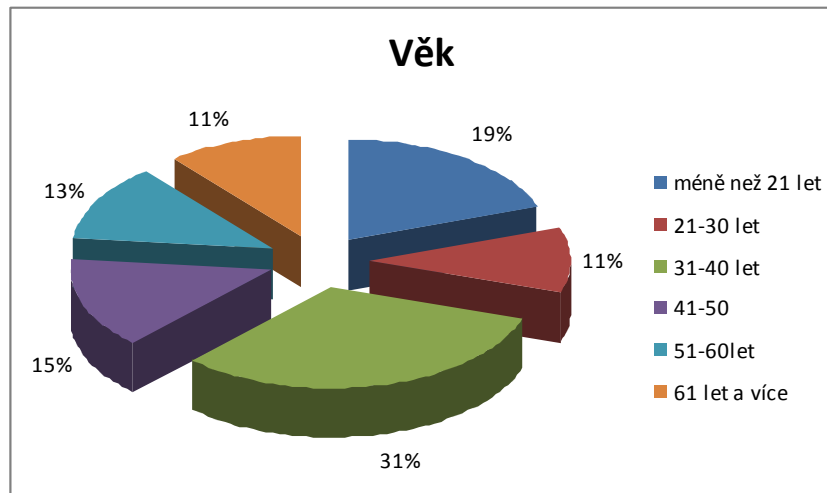
V následujících kapitolách uvedu výsledky, které vyplynuly z provedeného výzkumu.

Odpovědi na cíl č. 1 Charakterizovat hlavní třídění návštěvníků této akce

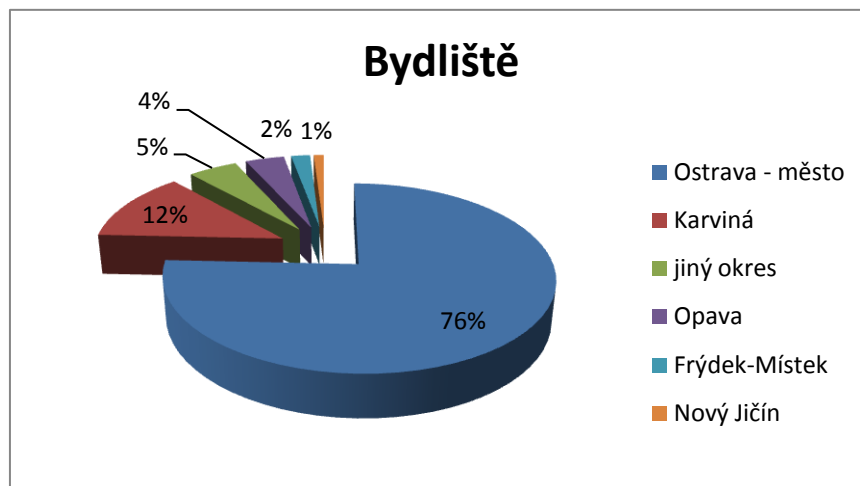
Otázky č. 12-14 se týkaly věku, pohlaví a místa bydliště respondentů. Následující grafy ukazují segmentaci návštěvníků dle těchto kritérií.



Graf č. 1 - Pohlaví



Graf č. 2 - Věk



Graf č. 3 - Bydliště

Výsledky celkové:

- ženy (65 %) navštívily akci na Slezskoostravském hradě téměř o 2x více než muži
- v porovnání s celkovými výsledky akci navštívili více v sobotu než v neděli

Komparace výsledků dle vybraných kritérií třídění:

- častěji přišly ženy ve věku 31-40 let (31 %), kdy se akce zúčastnily se svými dětmi
- muži byli častěji důchodci ve věku 61 a více let

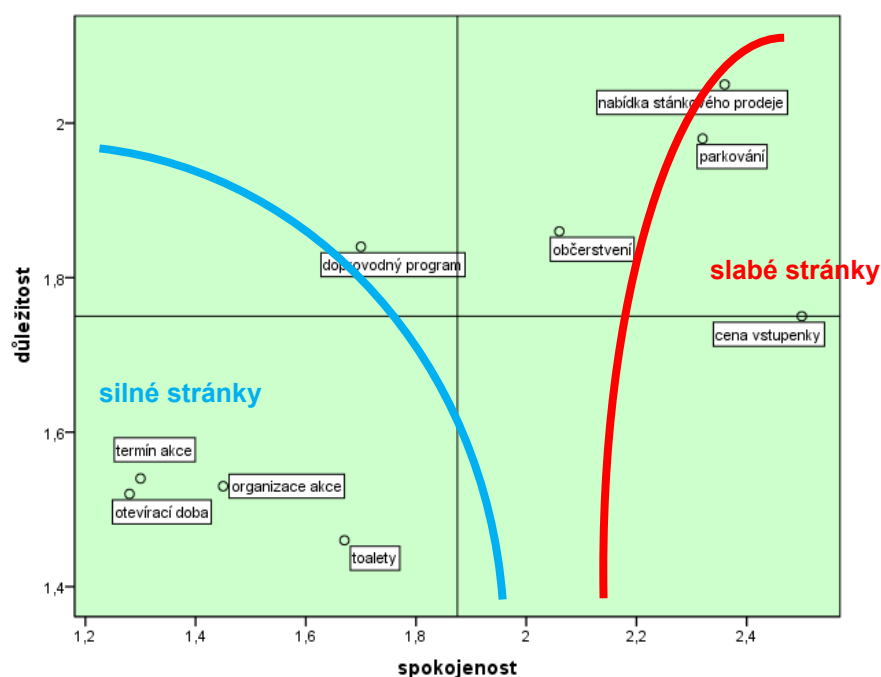
- významné zastoupení měla také věková skupina méně než 21 let (19 %), pro kterou byla motivací brožurka „Štědrý večer“. Ta byla předána po vyplnění dotazníku a jejich ochota vyplnit dotazník byla větší než u ostatních dotazovaných
- u třídění podle bydliště převažovali návštěvníci z okresu Ostrava (76 %), a to převážně v sobotu
- v neděli kromě okresu Ostrava přijížděli také návštěvníci z jiných okresů, z nichž významné bylo zastoupení z okresu Karviná (12 %)

Odpovědi na cíl č. 2 Získat názory na spokojenost návštěvníků akce s jednotlivými faktory

Výsledek spokojenosti a důležitosti se službami poskytnutými na akci jsem vyhodnotila postavením jednotlivých faktorů v poziční mapě.

Jedná se o nástroj umožňující analýzu struktury trhu (konkurence), identifikaci možných cílových trhů (příležitostí), analýzu aktuálního postavení naší nabídky, zjištění konkurenčních výhod a navržení adekvátní strategie umístění. [32]

Poziční mapy se sestavují pomocí metody faktorové analýzy a multidimenzionálního škálování.



Obrázek č. 3 - Poziční mapa spokojenosti a důležitosti

Na základě sestaveného sémantického diferenciálu v dotazníku, kterého se týkala otázka č. 7, jsem mohla na podkladě získaných informací zjistit spokojenost návštěvníků se službami na akci, a také jakou důležitost jednotlivým službám přiřkládají. Tyto faktory jsou velmi důležité, neboť následně můžeme lépe pracovat s poskytovanými službami a případně přehodnotit stávající. Respondenti měli jednotlivé faktory spokojenosti a jejich důležitosti hodnotit na škále 1-5 jako ve škole (1 velmi dobře, ...5 nedostatečně).

- nejlepší hodnocení = levý dolní kvadrant (vysoká spokojenost, vysoká důležitost)
- méně podstatné kladné hodnocení = levý horní kvadrant (vysoká spokojenost, nízká důležitost)
- méně podstatné negativní hodnocení = pravý horní kvadrant (nízká spokojenost a nízká důležitost)
- nejhorší hodnocení = pravý dolní kvadrant (nízká spokojenost a vysoká důležitost)

Výsledky celkové:

- dílčí spokojenost byla nejčastěji hodnocena nejlepší známkou 1
- pouze u celkové spokojenosti byla nejčastěji druhá nejlepší známka 2
- obecná spokojenost - spojení známek 1 a 2 (velmi spokojen a spokojen) - dosáhla nejvyšší hodnoty u spokojenosti s otevírací dobou, termínem akce, organizací akce a doprovodným programem
- horší než průměrná celková spokojenost byla zaznamenána spokojenost s občerstvením, parkováním, stánkovým prodejem
- maximální důležitost 1 byla nejčastěji udávána u všech faktorů
- nejvyšší hodnoty dosáhla maximální důležitost u důležitosti poskytnutí sociálního zařízení (toalety) a otevírací doby
- horší průměrná důležitost byla zaznamenána u stánkového prodeje, parkování, občerstvení
- nejhorší průměrná spokojenost byla zaznamenána u ceny vstupenky

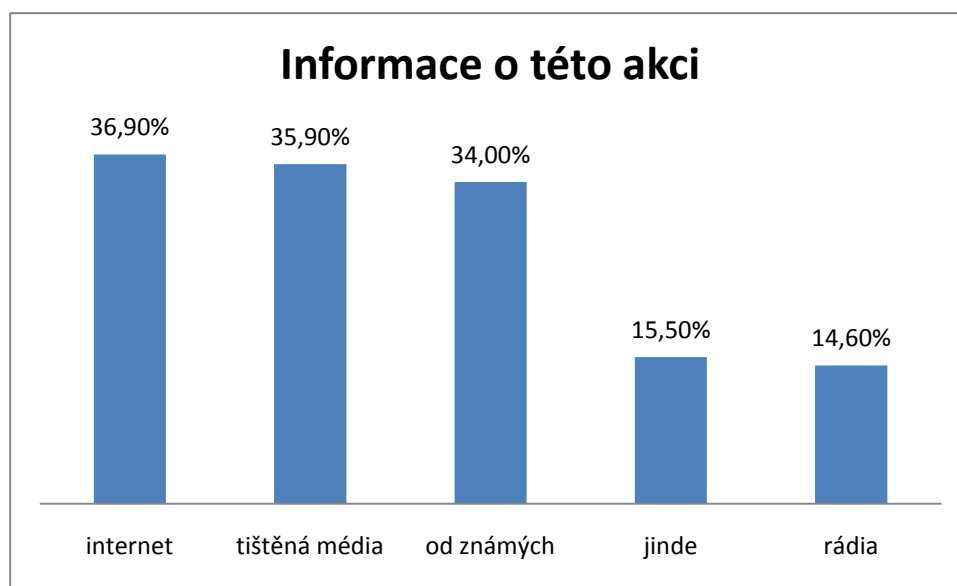
Z poziční mapy spokojenosti a důležitosti je jednoznačně čitelné, že možnosti odpovědí, které se týkaly finančních výdajů jako je parkování, občerstvení, cena vstupenky,

a také nabídka stánkového prodeje, byla pro respondenty nedostačující a naopak tyto faktory byly pro ně velmi důležité.

Na druhé straně faktory, které nebyly spojeny s peněžními výdaji, jako je doprovodný program, termín akce, otevírací doba, organizace akce a toalety byly pro návštěvníky uspokojující a přílišnou důležitost jim nekladli. [33]

Odpovědi na cíl č. 3 Zjistit využívané zdroje informací o akci

Respondenti mohli uvést více možností, odkud se o akci dozvěděli. V grafu jsou znázorněny mnohačetné odpovědi.



Graf 4 - Informace o akci

Výsledky celkové:

- celkově převažovaly odpovědi: internet, tištěná média a od známých

Komparace výsledků dle vybraných kritérií:

- internet (36,9 %) uváděli převážně mladší než 21 let a 31 – 40 let
- tištěná média (35,9 %) uváděli především návštěvníci starší 50 let a důchodci, a to z okresu Ostrava

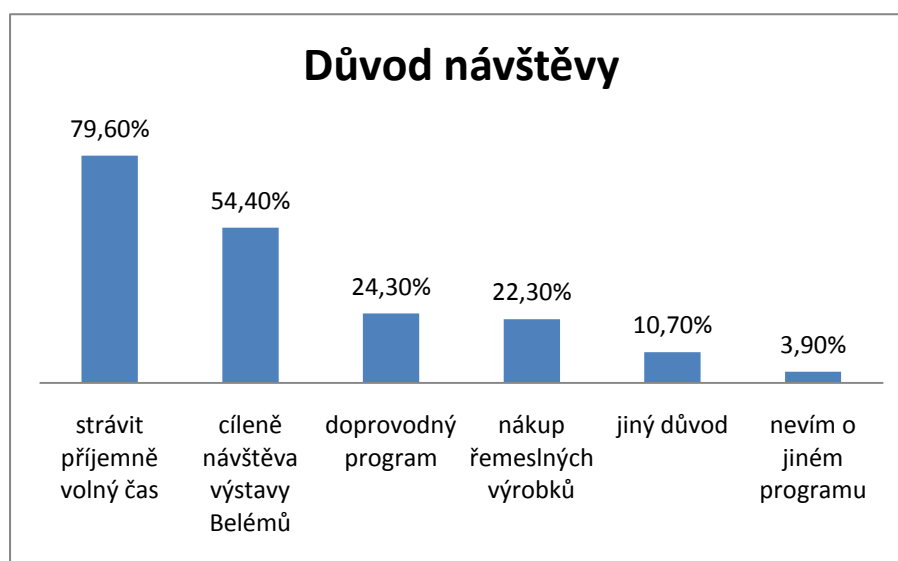
- od známých (34 %) uváděli téměř všechny věkové kategorie, které si nemohly vybavit, odkud se o akci dozvěděli

Tato část marketingového výzkumu byla primárním cílem práce.

Z odpovědí je jednoznačné, že nejčastěji návštěvníci hledají informace na internetu (36,9 %). Akci navštívilo spíše více návštěvníků mladší věkové kategorie a internet je pro ně prvním zdrojem informací. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla tištěná média (35,9 %). Nejvíce respondenti uváděli tituly magazín Program a Moravskoslezský deník. Jako tištěná média uváděli ale také plakáty a billboardy. Vzhledem k tomu, že tuto možnost uváděli převážně starší 51 let a důchodci, domnívám se, že nerozlišují podrobně odlišnost těchto médií. 34 % respondentů uvedlo, že se o akci dozvědělo od známých. Můžeme předpokládat, že takto respondenti odpovídali, protože si nemohli vzpomenout, kde reklamu zaregistrovali nebo jim tato odpověď připadla nejrychlejší. Tato odpověď však pro nás není plnohodnotná, neboť nevíme, odkud se o akci dozvěděli známí. V každém případě se potvrzuje tzv. „šeptanda“, tedy pokud je akce zajímavá, lidé si o ní mezi sebou říkají a šíří dál. Rádia se umístila až na 5. místě, jako zdroj informací o akci, a na reklamu v nich zareagovalo 14,6 % návštěvníků.

Odpovědi na cíl č. 4 Určit hlavní důvody návštěvy akce

Respondenti mohli opět odpovídat na více možností, co je přimělo navštívit tuto akci. V grafu jsou znázorněny mnohačetné odpovědi.



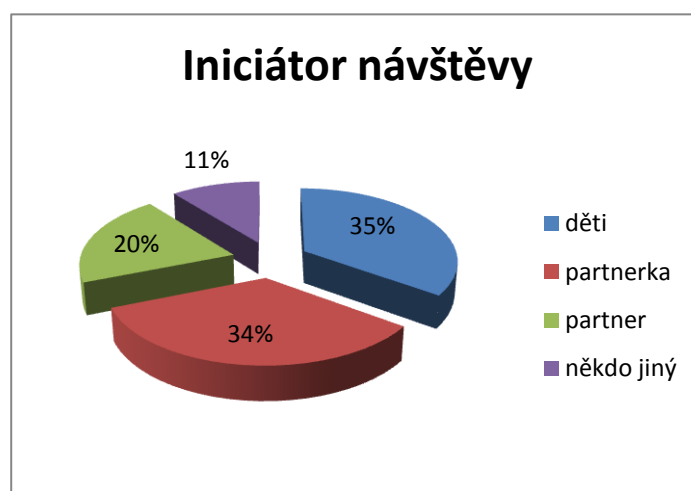
Graf 5 - Důvod návštěvy

Z výsledků je zřetelné, že návštěvníci akce přišli cíleně strávit příjemně svůj volný čas a k tomu právě návštěva hradu má sloužit a akce, které se v něm pořádají, mají tento účel plnit.

Souběžně s akcí „Stříbrná sobota a neděle“ probíhala také v galerii hradu „Výstava betlémů“. I tato byla v předvánočním čase cílem návštěv a uváděly ji především ženy, které hrad navštívily se svými dětmi. Zároveň zhlédnutí doprovodného programu a nakoupení drobných vánočních předmětů z řemeslných dílen bylo doplněním celé návštěvy a podílelo se na vytvoření všeobecné spokojenosti s návštěvou celé akce.

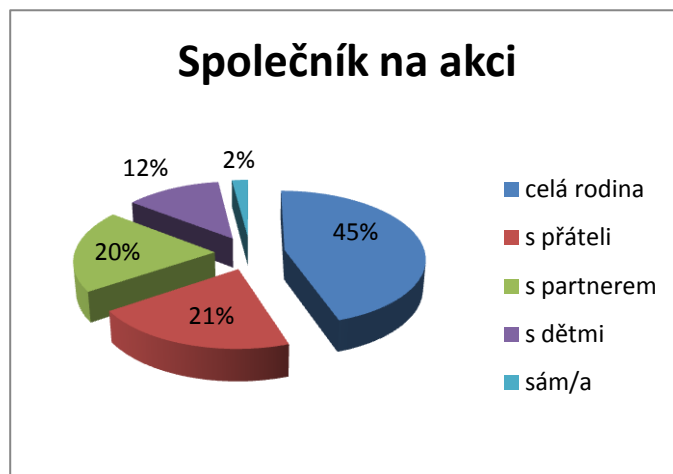
Výsledky doplňujících otázek

Otázka č. 5

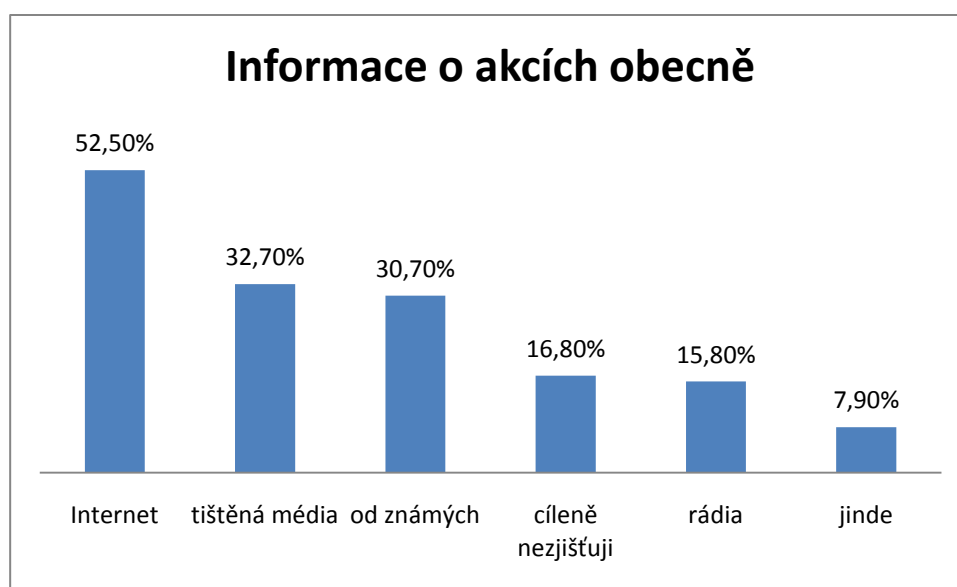


Graf 6 - Iniciátor návštěvy akce

Otázka č. 5 měla zjistit, s kým respondent navštívil akci. Z výsledků je zřetelné, že to byly právě děti, které podobné akce navštěvují rády, neboť kromě zajímavého programu odcházejí také s drobnými dárky, suvenýry. Velkou část zastupují partnerky, tedy ženy, kterých přišlo na akci více než mužů a můžeme se domnívat, že cílem jejich rozhodnutí k návštěvě bylo připravit pro své děti zajímavý program a zpestřit si předvánoční čas.

Otázka č. 6**Graf 7 - Společník na akci**

Totmuto tématu se věnovala otázka č. 4, kdy jsme chtěli zjistit, s kým respondenti na akci přišli. Velké zastoupení tvoří odpověď celá rodina (45 %). Pro organizátora akce je to velmi pozitivní výsledek, neboť právě pro rodiny s dětmi je také koncipován program (divadelní představní pro děti, ukázky folkloru dětských tanečních a pěveckých skupin). Pokud byla odpověď s dětmi (12 %), uváděli ji především starší 51 let a důchodci, u kterých se můžeme domnívat, že navštívili tuto akci se svými vnoučaty.

Odpovědi na cíl č. 5 Zjistit obecné informace o informačních zdrojích**Graf 8 - Informace o akcích obecně**

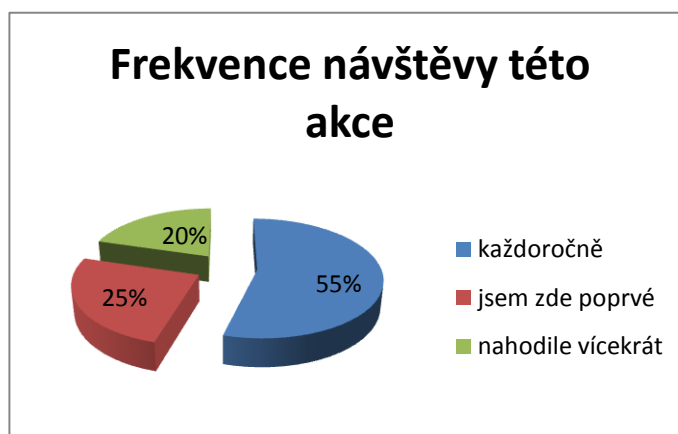
Chtěli jsme zjistit, odkud čerpají návštěvníci informace obecně. Opět se potvrdilo, že internet je základním zdrojem informací, neboť tuto možnost uvedlo 52,5 % dotazovaných a uváděli převážně vyhledávač www.seznam.cz, následovala konkrétní webová prezentace hradu www.slezskoostravskyhrad.cz, z dalších pak www.ostrava.cz a www.program.cz.

Tištěná média se umístila na druhém místě (32,7 %) a pokud uvedli respondenti jáka, objevovaly se tituly jako Moravskoslezský deník, časopis Program, Ostravská radnice, Sedmička a jiná převážně regionální média.

30,7 % respondentů uvedlo, že obecné informace o kulturních akcích získává od známých. Z dalších médií uvedli účastníci rozhlas (15, 8%) a uváděli rozhlasové stanice Rádio Čas, Rádio Orion, Český rozhlas, Evropa 2 a jiné.

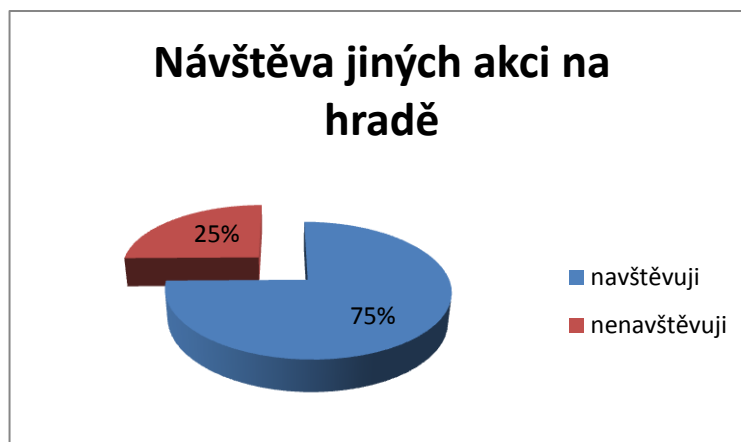
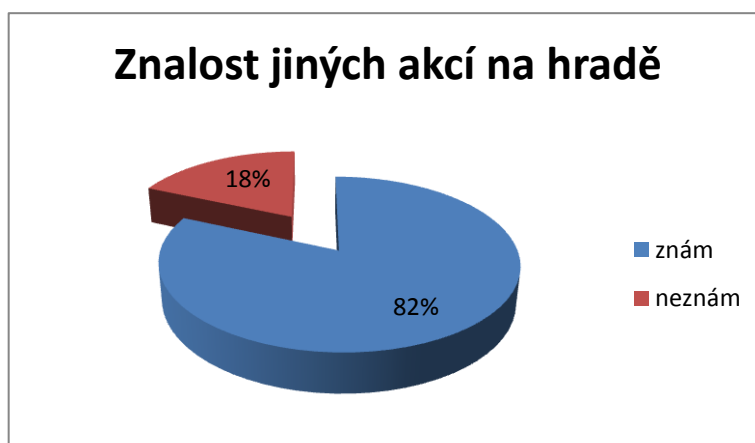
Výsledky doplňujících otázek

Otázka č. 3



Graf 9 - Frekvence návštěvy této akce

Zajímalo nás, zda návštěvníci přišli na tuto akci pouze spontánně nebo jsou pravidelnými návštěvníky akce. Tomu se věnovala otázka č. 3. Z výsledků vyplynulo, že 55 % dotazovaných akci navštěvuje každoročně, tedy stala se pro ně již tradicí, 25 % přišlo poprvé, a to považují za velmi pozitivní, a 20 % dotazovaných uvedlo, že nechodí pravidelně, ale akci již v minulosti navštívili.

Otázka č. 8*Graf 10* - Návštěva jiných akcí na hradě**Otázka č. 9***Graf 11* - Znalost jiných akcí na Slezskoostrovském hradě

Otázky č. 8 a 9 se týkaly znalostí také jiných akcí, které se pořádají na Slezskoostrovském hradě a zda je dotazovaní také navštěvuji. Z výsledků vyplynulo, že 82 % dotazovaných zná také jiné akce, než tu, kterou právě navštívili, a v 75 % uvedlo, že také navštěvuji jiné akce. Tento výsledek je velmi pozitivní, neboť je jednoznačné, že se návštěvníci vracejí, můžeme tedy předpokládat, že se jim akce pořádané na hradě líbí.

Pokud dotazovaní uvedli, zda znají také jiné akce, uvedli např. Colours of Ostrava, Velikonoce na hradě, Shakespearovské slavnosti, Hradní hodokvas, Hradní slavnosti, Pálení čarodějnic a jiné. Je potěšující, že uváděli skutečné přesné názvy akcí, nebyly to pouze náhodné tipy, převažovaly však hudební festivaly a divadelní představení.

V otázce č. 10 mohli respondenti slovně uvést, co by změnili, kdyby byli organizátoři této akce oni sami. Odpovědi, které uváděli, přesně korespondovaly s poziční mapou, tedy s čím byli nespokojeni.

Z odpovědí vyplynulo, že by změnili následující: cenu za parkovné (nejlépe bezplatné), cenu vstupného, divadelní představní by se měla hrát uvnitř, ne na nádvoří v zimním období, absence tvůrčích dílniček pro děti i dospělé, program se stále opakuje – nutné změnit, více předvánočních víkendů, ne pouze jeden.

Aby byli návštěvníci spokojenější a vraceli se, všechny připomínky by měly být respektovány a v rámci možností by na ně měl být při pořádání příštího ročníku brán zřetel.

8.1 Závěr marketingového výzkumu

Vzhledem k tomu, že výzkum byl realizován zcela poprvé, nestanovila jsem předběžné hypotézy, neboť jsem nedokázala adekvátně odhadnout, jaké možné výsledky z výzkumu vyplynou.

1. Cílem výzkumu bylo zjistit, odkud návštěvníci čerpali informace o konání akce „Stříbrná sobota a neděle“. Převažovaly odpovědi internet (36,9 %), následovaly tištěná média (35,9 %), od známých (34 %), jinde (15,5 %), rozhlas (14,6 %). Kromě internetu, kde se placená reklama cíleně neplánovala, ostatní média, která byla předmětem marketingového plánování, byla cílena správně, neboť oslovila tu cílovou skupinu, kterou měla.
2. Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, odkud návštěvníci čerpají informace obecně. Výsledky korespondují s primárním cílem, tedy internet (52,2 %) je pro návštěvníky hlavním zdrojem přísunu aktuálních informací, dále to jsou tištěná média (32,7 %). Na doporučení, tedy od známých uvedlo 30,7 % návštěvníků, celých 16,8 % cíleně nezjišťuje a rozhlasem se inspiruje 15,8 % návštěvníků.
3. Větší zastoupení žen (65 %), než mužů se mi jeví jako přirozené. Iniciátory akce byly především děti, a ženy jsou ochotnější k návštěvám se svými dětmi, než muži.
4. Věková kategorie 31 – 40 let (31 %) výrazně převažovala, toto považuji za opodstatněné, neboť to byli právě rodiče s dětmi, kteří akci navštívili.

5. Návštěvníci z Ostravy (76 %) výrazně převažovali. Konstatuji, že takto vysoké procento pouze místních návštěvníků je k zamyšlení, zda byla reklama správně cílena a doporučuji se více orientovat na oslovení také okolních měst do cca 50 km od Ostravy. Zacílení na populaci z více než 50 km vzdálených míst nemá význam vzhledem k termínu konání této konkrétní akce, protože valná část populace se věnuje předvánočním a vánočním přípravám a tudíž nepředpokládám, že by vážila delší cestu za výletem.
6. Termín akce, otevírací doba, organizace akce a sociální zázemí byly respondenty hodnoceny kladně, tedy poskytované služby v této oblasti byly v pořádku.
7. Služby jako parkování, nabídka stánkového prodeje (jarmak), občerstvení a především cena vstupenky, byly hodnoceny velmi negativně a návštěvníci s nimi nebyli příliš spokojeni. Organizátor akce by měl velmi zvážit tyto výsledky a vyvodit z nich nová řešení. V závěru své práce navrhuji částečná doporučení na jejich zlepšení.
8. Výsledky frekvence návštěvy předvánoční akce vyšly relativně kladně, 55 % dotazovaných uvedlo, že akci navštěvuje každoročně, 20 % nahodile vícekrát a 25 % návštěvníků přišlo poprvé. Pokud z celkové návštěvnosti akce přijde každoročně min. více než polovina návštěvníků znovu, považuji tento výsledek za příznivý, avšak dalších 45 % dotazovaných chodí nepravidelně nebo byli zde zcela poprvé. Navrhuji při dalším marketingovém výzkumu rozšíření o otázku, co by bylo pro návštěvníky tak motivující, aby akci navštívili také v dalším roce.
9. Z výsledků vyplynulo, že 75 % dotazovaných navštěvuje také jiné akce na hradě a celých 82 % uvedlo, že znají i jiné akce než předvánoční jarmak. Mohu konstatovat, že tyto výsledky mne velmi pozitivně překvapily, neboť svědčí o tom, že reklama, která je na hradní akce realizována, je těmito respondenty vnímána, avšak mohou být také jiné vlivy, které jim nedovolují všechny pořádané akce pravidelně navštěvovat.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE

Analýza marketingové komunikace bude vycházet z dostupných znalostí, informací, dat z dotazníkového šetření, vlastních zkušeností a interních materiálů. Analýza bude sloužit jako základ pro další marketingový plán předvánoční akce.

Tato kapitola bude blíže seznamovat se současnou marketingovou komunikací akce Stříbrná sobota a neděle, která proběhla v roce 2010. V letošním roce je naplánována na termín 10. – 11. prosince 2011. Na základě provedené analýzy navrhu možná zlepšení pro další marketingové plánování akce.

9.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem je zvýšit povědomí o pořádání jednotlivých akcí na Slezskoostravském hradě tak, aby převážnými návštěvníky akcí nebyli pouze Ostravané, ale také návštěvníci z jiných okresů. Tohoto můžeme dosáhnout prostřednictvím vhodné marketingové komunikace, především vhodně zvoleným marketingovým mixem.

K realizaci a naplnění tohoto cíle doporučuji využít různé časopisy o cestování a turistice společně s prezentacemi na internetu, čímž zvýšíme povědomí o Slezskoostravském hradě jako turistické destinaci pro všechny věkové kategorie.

9.2 Plánování marketingové komunikace akce „Stříbrná sobota a neděle“

Slezskoostravský hrad slouží kromě klasické prohlídky převážně ke komerčním účelům, proto se termíny jednotlivých akcí stanovují minimálně s ročním předstihem, aby externí organizátoři měli možnost vybrat volné termíny k uspořádání jejich projektů.

Příprava předvánoční akce „Stříbrná sobota a neděle“ začíná na počátku kalendářního roku. Každoročně v lednu je Slezskoostravský hrad uzavřen a v tomto období kromě kompletního úklidu hradu, probíhají také jednání o kompletaci celkového projektu jednotlivých akcí, které na hradě proběhnou a jejichž pořadatelem jsou Ostravské výstavy, a.s. V té době se dokončují jednotlivé vize akce, marketingová strategie, celková koncepce.

Připravují se grafické návrhy materiálů (letáky, inzeráty, vstupenky, pozvánky), cenová strategie a kompletní „media plán“.

Na plánování se podílí vedení společnosti, které určuje finanční rozpočet akce, a marketingová manažerka na základě těchto informací připraví kompletní mediální plán. V průběhu roku probíhají porady vedení společnosti, kde marketingová manažerka navrhuje nové možnosti reklamní komunikace, které se aktuálně nabízejí a které by mohly být vhodné pro oslovení cílové skupiny dané akce.

Bezprostředně před akcí se porady konají častěji, upřesňují se poslední detaily, a také se kontroluje rozpočet na akci.

9.3 Rozpočet marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že akce na Slezskoostravském hradě, které pořádají Ostravské výstavy, a.s., jsou převážně dotovány statutárním městem Ostrava, je nutné dohlížet na čerpání těchto financí, aby pokryly všechny plánované akce v kalendářním roce.

Návrh na rozpočet stanovuje vedení společnosti společně s marketingovou manažerkou a zároveň se vychází z výsledků rozpočtu již uskutečněné akce v předchozím roce. Na základě nově zjištěných skutečností, posledních trendů a situace na trhu předá marketingová manažerka doporučení na výběr médií. Následně je vytvořen „media plán“ s předběžným rozpočtem, který je vedením společnosti při plánování předem určen.

Z celkového rozpočtu v roce 2010 na akci „Stříbrná sobota a neděle“ činilo procento z tržby vynaložených finančních prostředků na marketingovou komunikaci 51,7%.

9.4 Komunikační mix

Všechna komunikační sdělení vytváří a zajišťuje marketingová manažerka prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Není zde však stanoveno přesné pravidlo, neboť komunikace s některými médii, jako prezentace v televizi, rozhovory do rádií, jsou uskutečňovány vedením společnosti.

Grafické materiály vytváří grafik, který se zodpovídá marketingové manažerce.

Reklama

Z marketingového pohledu umožňuje právě reklama, jako jeden z komunikačních nástrojů, prezentovat produkt nebo službu v takové zajímavé formě a s využitím těch prvků, které působí na smysly člověka, čímž dosáhneme toho správného efektu. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, zároveň její nevýhodou je její určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. [15, s. 17]

Reklama je zaměřena na cílovou skupinu – návštěvníci předvánoční akce. Tito jsou primárním cílem celé marketingové komunikace.

V následujícím rozboru uvádím, jakých médií a forem reklamy bylo využito pro marketingovou komunikaci akce „Stříbrná sobota a neděle“.

Použitá média:

a) *Deníky, týdeníky, měsíčníky, dvouměsíčníky*

Moravskoslezský deník – zveřejněna inzerce velikosti „ucho“, která je umístěna na titulní straně deníku, černobílé provedení + jedna doplňková barva. Průměrný denní náklad 18 500 výtisků.

Horizont – týdeník, zveřejněna inzerce velikosti „ucho“, umístěna na titulní straně v barevném provedení. Náklad 6 000 výtisků.

Ostravské noviny – každý obvod ve městě vydává svůj měsíčník nebo dvouměsíčník. V těchto novinách vyšla pozvánka na akci.

b) *Inzertní magazíny*

Časopis Program vychází měsíčně ve čtyřech mutacích: Program Ostrava (náklad 134 000 výtisků) Program Opava (náklad 49 000 výtisků), program Frýdek-Místek (náklad 48 000 výtisků). Zveřejněna ¼ strany barevné inzerce. Časopis je distribuován obyvatelům jednotlivých měst a přilehlých obcí zdarma do schránek. Dále do informačních center, předprodej vstupenek, kin, kulturních domů a jiných kulturních zařízení. Součástí časopisu je také podrobný program akcí v daném městě, společně se zajímavými tipy na akce.

Avízo je inzertní časopis, vychází 3x týdně v nákladu 13 000 výtisků. Inzerce v časopise proběhla týden před konáním akce. Distribuce časopisu probíhá každé pondělí, středu a

pátek na celém území Moravskoslezského, Olomouckého a částečně Zlínského kraje. Avízo je k dostání na více než 2 200 prodejních místech, která zásobují distribuční firmy První novinová společnost, a.s. a R.E.T, s.r.o.

c) Rozhlas

Před samotným vysíláním je profesionální firmou nahrán reklamní spot. Základní informace o textu do spotu předá marketingová manažerka, společnost vytvoří 2-3 textové návrhy, z nichž jeden je vybrán a následně nahrán do podoby reklamního spotu. Spoty v rádiích jsou opatřeny hudbou - hradní fanfárou. Za dobu vysílání je právě hradní fanfára v povědomí posluchačů spojována s hradními akcemi.

Vysílání reklamního spotu na tuto akci probíhalo na rozhlasové stanici Frekvence 1. Všeobecně se toto rádio svým sestaveným programem prezentuje jako rodinné rádio. Dlouhodobě je to jedno z nejstabilnějších rádií v ČR. Podle věkového profilu posluchačů tvoří 44 % lidé ve věku od 50 let a výše, 36 % lidé od 30-49 let. V týdenní kampani byla frekvence spotů nastavena se vzrůstající tendencí, od 4 spotů, až po 6 spotů denně bezprostředně před konáním akce. První den konání pak již jen dopoledne, druhý den konání již žádný. [32]

Druhou rozhlasovou stanicí, která byla použita ke zveřejnění reklamního spotu, bylo rádio Čas. Denní poslechovost je 268 tisíc posluchačů, z nichž 73 % je v produktivním věku 20 – 59 let. V tomto rádiu probíhala týdenní kampaň v podobném rozložení jako u rádia Frekvence 1. [30]

d) Televize

Fabex TV – regionální televize, která spolupracuje s celostátní UPC. Reklama v této televizi probíhá formou předtočeného patnáctiminutového rozhovoru redaktorky s ředitelem společnosti Ostravské výstavy, a.s., který informuje o připravovaných novinách a zároveň zve na nejbližší akce. Vysílání probíhá 5x denně, vždy v sudou hodinu, minimálně týden před začátkem akce.

e) Outdoorová reklama:

- 3ks billboardů na příjezdových trasách do Ostravy, ze směrů od Mošnova, Frýdku-Místku a Havířova
- reklamní poutače umístěné na mostě od Frýdku-Místku směrem do centra města, na křižovatkách v centru města, na Hradní lávce
- reklamní poutač před Domem kultury Ostrava
- letáky formátu A4 pro: stanice Českých drah v Moravskoslezském kraji (200 ks), vozy Dopravního podniku Ostrava (700 ks), Ostravské informační centrum (100 ks), Dům kultury Ostrava (100 ks), nástěnky v ZOO Ostrava, Slezsko-ostravský hrad, Miniuni – svět miniatur, Pohádkový sklep strašidel, Sanatoria Klimkovice.

b) Internetová reklama

V kalendáři akcí na webových stránkách Slezskoostravského hradu byly umístěny podrobné informace o celé akci, včetně časového doprovodného programu. Na titulní straně webu byl umístěn banner s upoutávkou na akci.

c) Přímý marketing (direct marketing)

Ostravské výstavy, a.s. vlastní databáze návštěvníků výstav, kteří si prostřednictvím marketingových výzkumů nebo v infocentru výstav zadali souhlas k zasílání pravidelných informací o konání akcí. Před konáním této akce byla všem těmto návštěvníkům zaslána pozvánka prostřednictvím e-mailu.

9.5 Výsledky komunikačního mixu

Z výsledků marketingového výzkumu vychází, že načasování celé reklamní kampaně v měsíčních periodikách, bezprostředně před akcí v denním tisku a jiných inzertních magazínech, bylo správné, neboť oslovilo tu správnou a předpokládanou cílovou skupinu. Také vysílání reklamních spotů v rádiích podpořilo větší informovanost o připravované

akci. Naopak reklama v televizi byla zcela neúčinná, neboť z dotazovaných návštěvníků na ni nezareagoval nikdo.

Venkovní reklama v centru města oslovila pouze Ostravany, stejně tak jako letáky umístěné v Dopravním podniku města Ostrava. Billboardová kampaň, která měla oslovit návštěvníky z okolních míst byla nedostačující, neboť podle demografických výsledků oslovila pouze 24 % dotazovaných. Tyto výsledky jsou však k zamyšlení, neboť v předvánočním čase se koná celá řada jiných vánočních projektů v jednotlivých okolních městech a potenciální návštěvníci upřednostnili akci, která byla v jejich bydlišti, stejně jako Ostravané. I přesto, že internetové kampani se věnovala minimální pozornost, reagovalo na ni více než 36 % návštěvníků.

9.6 Statistické údaje

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu jsem se rozhodla zpracovat srovnání reklamních kampaní u jednotlivých použitých médií, abych mohla lépe navrhnout změny, také jak se vyvíjí návštěvnost a zda vynaložené finanční prostředky odpovídají počtu návštěvníků akce. Srovnala jsem údaje od roku 2007 do roku 2010. Reklamní kampaň na akci „Stříbrná sobota a neděle“ probíhá společně s kampaní „Výstavy betlémů“, také uvedená návštěvnost je za obě tyto akce, neboť následné vyhodnocení je opět společné.

<i>Stříbrná sobota a neděle</i>				
Média	rok 2007	rok 2008	rok 2009	rok 2010
Deníky, týdeníky, měsíčníky	24 300,00 Kč	30 549,00 Kč	20 180,00 Kč	18 005,50 Kč
Rádia	29 650,00 Kč	116 219,00 Kč	22 600,00 Kč	56 315,00 Kč
Televizní reklama	8 668,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	50 000,00 Kč
Internetová reklama	0,00 Kč	1 000,00 Kč	0,00 Kč	2 000,00 Kč
Outdoorová reklama	43 687,00 Kč	40 901,00 Kč	39 498,00 Kč	48 403,00 Kč
Grafické práce	18 146,00 Kč	35 496,00 Kč	23 040,00 Kč	27 205,00 Kč
Tiskoviny	10 000,00 Kč	7 753,00 Kč	6 860,00 Kč	15 900,00 Kč
Celkem v Kč	134 451,00 Kč	231 918,00 Kč	112 178,00 Kč	217 828,50 Kč
Nárůst/pokles v %		72%	-52%	94%

Tabulka č. 1 - Srovnání finančních nákladů na reklamu v letech 2007 – 2010

Zdroj: Ostravské výstavy, a.s.

Návštěvnost v letech 2007 - 2010				
Rok	2007	2008	2009	2010
návštěvnost	13452	16400	13978	9894
Nárůst/pokles návštěvnosti		21,90%	-14,8%	-29,2%

Tabulka č. 2 - Návštěvnost akce v letech 2007 – 2010

Zdroj: Ostravské výstavy, a.s.

Z tabulky č. 1 je patrné, že reklamní plánování je nekonceptní. V roce 2008 je investice do reklamy o 72 % vyšší než v roce 2007 a naopak v roce 2009 opět nižší o 52 % a v roce 2010 o 94% vyšší. Takto výrazné poklesy a nárůsty jsou neopodstatněné, neboť ani návštěvnost vynaloženým finančním prostředkům vždy neodpovídá.

V roce 2008 byla reklamní kampaň zvýšena o 72 %, taktéž návštěvnost v tomto roce se zvýšila o 21,9 %, můžeme proto hovořit o úspěšnosti reklamní kampaně, neboť byla zvýšena po stránce finanční a zároveň však oslovila více návštěvníků.

Naopak v roce 2009 byla reklamní kampaň oproti roku 2008 o 52% nižší a taktéž návštěvnost v tomto roce poklesla o 14,8 %. Proto se pro rok 2010 opět finanční prostředky zvyšují o 94 %, avšak efekt většího oslovení návštěvníků to bohužel nemělo a přišlo dokonce o 29,2 % méně než v roce 2009.

Porovnávání nákladů s očekávanými přínosy je základním kritériem hodnocení úspěšnosti kampaní. Hodnocení kampaní je součástí hodnocení úspěšnosti marketingových aktivit jako celku, takže lze využít marketingového auditu či jiných dílčích metod měření a hodnocení. [9, s. 303]

9.7 Návrhy a doporučení

Potvrdilo se, že marketingový výzkum byl na místě a domnívám se, že měl probíhat v prvních letech po otevření hradu, neboť některé nedostatky by se projevíly již dříve.

Bylo velmi důležité zjistit, odkud návštěvníci čerpají informace o konání akcí na hradě, tedy jaké zdroje k tomu využívají, aby mohlo být marketingové plánování efektivnější.

Taktéž informace o jejich spokojenosti na akci a čemu přikládají větší důležitost bude inspirací k zamyšlení, zda pořadatelé vždy mysleli správně na spokojenost se službami, které návštěvníkům poskytují.

V době stále trvající ekonomické krize a poklesu zájmu o některá kulturní zařízení, bych doporučila pro příští plánování více motivovat návštěvníky formou podpory prodeje. Navrhuji v inzertních magazínech a denním tisku zveřejnit inzerát, který bude propagovat akci, a také informovat o možnosti zlevněného vstupného pokud předloží inzerát v pokladně hradu. Nejenže budeme mít přesnější zpětnou vazbu, kolik lidí na daná média reaguje a inzerci skutečně registruje, ale také umožníme návštěvníkům shlédnout akci za nižší vstupné. Budeme předpokládat, že s touto motivační složkou oslovíme větší počet návštěvníků a tímto se nám vyrovná možný finanční pokles, který by momentálním snížením vstupného mohl vzniknout.

Jako další podporu prodeje doporučuji zavést kupóny, do kterých by pokladní hradu při každé jejich návštěvě umístila razítko a při např. každé třetí návštěvě by měli vstup za poloviční cenu, za každou pátou návštěvu vstup zdarma.

V rádiu bych upřednostnila vysílání 15-ti sec. spotu na místo 30-ti sec., a frekvence jeho vysílání se v denní poslechovosti zdvojnásobí.

V roce 2010 byla reklama také v televizi a celkem se do ní investovalo 50 tis. Kč. Oslovení respondenti ani v jenom případě neuvedli, že se o akci dozvěděli z televize a ani to není jejich zdroj informací, pokud se rozhodují o svém volném čase. Navrhuji proto reklamu v televizi buď omezit, nebo rovnou zcela vypustit.

Naopak do internetové reklamy se investovalo velmi málo, v roce 2010 pouhé 2 tis. Kč. Více než 36 % dotazovaných uvedlo, že na akci přišlo na základě internetu a celých 52,5 % jich uvedlo, že internet je pro ně hlavním zdrojem informací o kulturních akcích. Doporučila bych proto více se zaměřit nejen na samotnou reklamu na internetu, ale také na různé informační portály, které zveřejňují akce v daném měsíci a místě.

Jako podporu přímého marketingu bych doporučila na webové stránky umístit možnost registrace pro ty, kteří mají zájem získávat pravidelně informace o konaných akcích. Je to způsob, jak oslovit zákazníky cíleně a především bezplatně.

Společnost Ostravské výstavy, a.s. má také svůj firemní profil na sociální síti Facebook, kde se přihlašují do „přátel“ ti, kteří chtějí vědět, co se na hradě připravuje. Tyto

informace se následně zobrazují na jejich „zdi“ soukromého profilu. Pro získání většího počtu „přátel“ a tímto také rozšířením možnosti přímého oslovení potenciálních zákazníků navrhuji, aby každému „příteli“ v den jeho narozenin (ten se zobrazuje v událostech na profilu) byla zaslána volná vstupenka pro 2 osoby na nejbližší akci, kterou společnost pořádá. Pokud bude některý člen skupiny slavit výročí narozenin, zaslat VIP kartu, která držitele opravňuje k bezplatnému vstupu na všechny akce pořádané Ostravskými výstavami, a.s. Tímto krokem sleduji rozšíření databáze „přátel“, tedy širšího oslovení potenciálních návštěvníků a také předpokládám, že si o této výhodě mezi sebou povyprávějí a budou motivovat následující k přihlášení do skupiny. Touto podporou se zajistí další bezplatná reklama na internetu.

Kromě klasické reklamní kampaně k jednotlivým akcím, které se pořádají na hradě, velmi málo společnost využívá tzv. „image“ reklamu, tedy pouze informativní např. billboard nebo štítová stěna domu, kde je název, logo, adresa, webová prezentace. Tyto reklamní plochy jsou výhodné pro budování povědomí o turistickém subjektu, avšak patří mezi ty finančně náročnější. Pokud bychom jich totiž chtěli využít, je nutné tyto plochy použít na delší dobu a ve větším počtu, aby měly ten správný efekt.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace akce na Slezskoostravském hradě. Zvolila jsem si předvánoční víkendovou akci s názvem „Stříbrná sobota a neděle“.

V teoretické části jsem se věnovala analýze cestovního ruchu, neboť Slezskoostravský hrad je také jeho součástí. Nastudovala jsem si, jak cestovní ruch třídíme, jak jsou důležité služby v cestovním ruchu a co vede návštěvníka k tomu, aby danou turistickou atrakci navštívil. Tato část práce byla pro mne velkým přínosem, pomohla mi hlouběji vniknout do této problematiky a lépe pochopit samotný cestovní ruch, který se v současné době čím dál více vyvíjí a klade se důraz na míru poskytovaných služeb.

Zároveň jsem se seznámila s marketingem a s řízením cestovního ruchu, připomněla jsem si marketingové komunikace obecně a na základě těchto skutečností jsem zvolila metodiku k marketingovému výzkumu.

Pro svou práci jsme se rozhodla pro dotazníkové šetření a osobně jsem se účastnila realizace výzkumu, abych lépe aplikovala své poznatky do jeho závěru.

Vzhledem k tomu, že výzkum, který jsem realizovala, byl zcela prvním za celou dobu pořádání všech akcí akciovou společností Ostravské výstavy, která má Slezskoostravský hrad ve své správě, byla jsem sama v očekávání, jaké se projeví samotné výsledky šetření.

Jako marketingová manažerka společnosti Ostravské výstavy jsem byla potěšena, naopak v mnohém překvapena, neboť jsem předpokládala, že tradičně používaná média v marketingovém plánování akce budou více akceptovaná návštěvníky.

Vzhledem k výsledkům, doporučuji pro příští plánování marketingového mixu v maximální míře uplatnit výsledky z tohoto primárního marketingového výzkumu a to nejen po stránce použitých médií, které nebyly vždy obsazeny ve správné formě a míře, ale také po stránce poskytovaných služeb.

Prostřednictvím této práce jsem si uvědomila, že ne vždy společnost přistupuje k poskytovaným službám na základě podložených faktů, tedy jaké jsou skutečné potřeby návštěvníků.

Díky postupnému zpracovávání této práce a také prostřednictvím nabytých zkušeností při studiu jsem navrhla doporučení a možné nové aktivity, které by byly vhodné realizovat k větší loajalitě a motivaci návštěvníků a také k jejich větší spokojenosti.

Závěrem bych ráda poděkovala vedení akciové společnosti Ostravské výstavy za poskytnuté interní materiály ke zpracování mé práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALI, Moi. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Bratislava : Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2003. 72 s. ISBN 80-7209-384-3.
- [2] FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. vyd. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [3] HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch : Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. vyd. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [6] KIRÁĀLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. vydání I. Praha : Ekopress, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. první vydání. Praha : Grada Publsing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PALATKOVÁ M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha 2006, 1. vyd., počet stran 224, ISBN 80-247-1014-5
- [10] POLÁŠEK, Miloš. *Ostrava*. vydání první. Ostrava : Librex , 1996. 130 s. ISBN 80 85987-61-9.
- [11] POLÁŠEK, Miloš; POLÁŠEK, Radim; ŽÁRSKÝ, Bohuslav. *Já, Slezskoostravský hrad*. vydání první. Ostrava : EN FACE, 2006. 120 s. ISBN 80-903385-3-4.
- [12] POLÁŠEK, Miloš; ŽÁRSKÝ, Bohumil. *Jsem Černá louka : Ojedinělý příběh jednoho místa*. vydání I. Ostrava : EN FACE, 2007. 120 s. ISBN 978-80-903385-5-5.
- [13] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch : Soubor studijních materiálů*. třetí rozšířené. Ostrava : KEY Publishing s.r.o., 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- [14] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. vydání I. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Vyd.2. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

Časopisy

- [16] Cestovní ruch potřebuje větší popularizace. *Všudybyl*. 2010, 10/2010. Praha : PhDr. Jaromír Kainc. s. 14-15.
- [17] Nejvíce trendy místo v Česku. *Travel in the Czech Republic : Poznejte Českou republiku*. 12.11.2010, roč. 7, č 6/2010. Praha : Mladá fronta a.s. s. 19. ISSN 1214-388X.

Internetové zdroje:

- [18] *Czechtourism.cz* [online]. C2005-2011. 2011 [cit. 2011-04-18]. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Dostupné z WWW: <www.czechtourism.cz>.
- [19] FILIPOVÁ, Petra. *Slezskoostravský hrad* [online]. C2010. 2010 [cit. 2011-04-18]. O hradu. Dostupné z WWW: <www.slezskoostravskyhrad.cz>.
- [20] *Ostrava - Historie města Ostravy* [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <www.ostrava.cz>.
- [21] *Ostrava – Ostravská nej* [online]. 18.2.2011. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrava.cz>>.
- [22] *Ostrava - Služby* [online]. 2010, 15.6.2010 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <www.ostrava.cz>.
- [23] *Ostrava -: Vítejte v Ostravě* [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <www.ostrava.cz>.
- [24] PALATKOVÁ, Monika. Trendem je poznání a zážitek. *COT Business : Více než 10 let odborných informací v cestovním ruchu* [online]. 6.1.2011, 1, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <www.cot.cz>.
- [25] POMYKAL, Jan. Dovolená s dětmi je v kurzu. *COT Business : Více než 10 let odborných informací v cestovním ruchu* [online]. 10.3.2011, 3, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <www.cot.cz>.
- [26] *Slezskoostravský hrad* [online]. C2010. 2010 [cit. 2011-04-18]. Historie. Dostupné z WWW: <www.slezskoostravskyhrad.cz>.

- [27] ULRYCH, Petr Manuel. Sedm trendů v cestovním ruchu ve světě. *COT BUSINESS : Časopis COT Business - více než 10 let odborných informací v cestovním ruchu* [online]. 11.2.2011, 2, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <www.cot.cz>.

Jiné zdroje:

- [28] JURÍKOVÁ M., *Studijní opory V. – Marketingový výzkum I a II.*, vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010.
- [29] NOVOSADOVÁ, Eliška. *Analýza cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm*. Zlín: [online]. UTB Zlín, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu, 2010. 92 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
- [30] *Prezentace RadioProjekt 2010 3Q-4Q – Rádio Čas*. Ostrava : Rádio Čas, 2010. PPT
- [31] *Výroční zpráva akciové společnosti Ostravské výstavy*. Ostrava : Ostravské výstavy, a.s., 2011. 41s.
- [32] Vlastní zkušenosti z praxe
- [33] *Osobní rozhovor s Ing. Romanem Kozlem, Ph.D.*, Ostrava, 25.3.2011

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CASI	Computer Aided Selfcompleted Interview
PAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1</i> – Důvody cestování	14
<i>Obrázek č. 2</i> – Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingový směnný.	20
<i>Obrázek č. 3</i> - Poziční mapa spokojenosti a důležitosti	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví	49
Graf 2 - Věk.....	50
Graf 3 - Bydliště	50
Graf 4 - Informace o akci	53
Graf 5 - Důvod návštěvy	54
Graf 6 - Iniciátor návštěvy akce	55
Graf 7 - Společník na akci.....	56
Graf 8 - Informace o akcích obecně	56
Graf 9 - Frekvence návštěvy této akce	57
Graf 10 - Návštěva jiných akcí na hradě	58
Graf 11 - Znalost jiných akcí na Slezskoostravském hradě	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Srovnání finančních nákladů na reklamu v letech 2007 – 2010.....	66
Tabulka č. 2 - Návštěvnost akce v letech 2007 – 2010.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: dotazník	79
Příloha P II: Obrázky Slezskoostravského hradu	81
Příloha P III: Fotografie Slezskoostravského hradu	82
Příloha P IV: Fotografie Slezskoostravského hradu	83

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY akce "Stříbrná sobota a neděle" na Slezskoostravském hradě

Vážení návštěvníci,

primárním cílem vedení Ostravských výstav, a.s. (správce Slezskoostravského hradu) je maximální spokojenost jejich návštěvníků. Proto si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku. Na základě Vašich informací a názorů je vedení připraveno uskutečnit kroky, které povedou k dosažení ještě větší kvality jejich aktivit, které připravují pro Vás, jejich milé návštěvníky. Děkuji za pomoc a Váš čas.

Pokud není uvedeno jinak, zatrhněte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

Petra Filipová

1. Odkud jste se o této akci dozvěděli? Uvedte, prosím, všechny možnosti, které jste zaregistrovali.

- 1.1 od známých
1.2 tištěná média jaká

1.3 rádia jaká

1.4 internet

1.5 jinde

2. Kde sháníte obvykle informace o akcích na Slezskoostravském hradě? Uvedte, prosím, všechny možnosti.

- 2.1 od známých
2.2 tištěná média (.....)
2.3 rádia (.....)
2.4 internet (.....)
2.5 cíleně nezjišťuji, spíše se ke mně donesou
2.6 jinde (.....)

3. Navštěvujete tuto akci pravidelně?

- 3.1 jsem zde poprvé 3.2 nahodile 3.3 každoročně

4. Kdo je iniciátorem návštěvy akcí na Slezskoostravského hradě?

- 4.1 partnerka 4.2 partner 4.3 děti (pokud jsou)

5. S kým jste navštívil(a) Slezskoostravský hrad?

- 5.1 sám/a 5.2 s partnerem 5.3 s dětmi 5.4 celá rodina 5.5 s přáteli

6. Jaké jsou důvody Vaší návštěvy této předvánoční akce? Můžete zatrhnout více odpovědí.

- 6.1 strávit příjemně volný čas
6.2 nákup řemeslných výrobků
6.3 doprovodný program
6.4 nevím o jiném programu na víkend
6.5 cíleně návštěva Výstavy betlémů
6.6 jiný důvod, uveďte, prosím

7. Jak hodnotíte tuto akci? Zakroužkujte, prosím, jak jsou jednotlivé faktory pro Vás důležité a jak jste s nimi spokojen(a).

Spokojenost známkujte jako ve škole (1 velmi, ..., 5 vůbec) Důležitost hodnotte na škále (1 velmi, 2 průměrně, 3 vůbec)

SPOKOJENOST					DŮLEŽITOST					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.1 Doprovodný program	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.2 Nabídka stánkového prodeje	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.3 Termín akce	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.4 Organizace akce	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.5 Parkování	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.6 Občerstvení	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.7 Toalety	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.8 Otevírací doba	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.9 Cena vstupenky	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.10 CELKOVÁ SPOKOJENOST	1	2	3	4	5

OTOČTE PROSÍM!!!

8. Znáte nějaké jiné akce, které se konají v areálu Slezskoostravského hradu?

8.1 ne 8.2 ano, uveďte, prosím

9. Navštěvujete také jiné akce na hradě než předvánoční jarmark?

9.1 Ne 9.2 ano, uveďte prosím jaké

**10. Co byste změnil(a), kdybyste byl(a) organizátorem této akce jako první? Co byste nabídl/a jinak a lépe?
Uveďte, prosím.**

10.1 Změnil/a bych

10.2 Nezměnila bych nic.

11. Měl(a) byste zájem o pravidelné zasílání elektronických pozvánek a akce konané na Slezskoostravském hradě?

11.1 ne

11.2 ano a souhlasím se zařazením do databáze kontaktů

(můj e-mail

12. Jste

12.1 muž

12.2 žena

13. Je vám

13.1 méně než 21 let

13.3 31-40 let

13.5 51-60 let

13.2 21-30 let

13.4 41-50 let

13.6 61 a více

14. Máte bydliště v (do závorky doplňte, prosím, město, obec nebo část města Ostravy)

14.1 okres Frýdek-Místek (.....)

14.2 okres Karviná (.....)

14.3 okres Nový Jičín (.....)

14.4 okres Opava (.....)

14.5 okres Ostrava město (.....)

14.6 jiný okres, uveďte, prosím (.....)

Děkuji Vám a přeji příjemný zbytek dne strávený na Slezskoostravském hradě.

PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY SLEZSKOOSTRAVSKÉHO HRADU

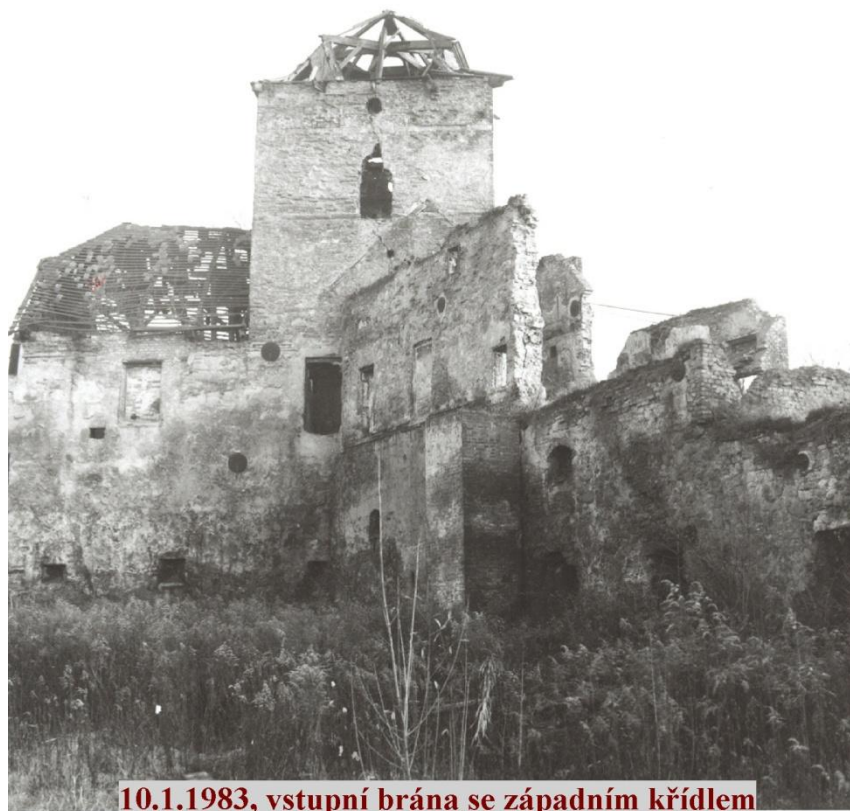


Obrázek č. 1 Slezskoostravský hrad na počátku 19. století



Obrázek č. 2 Slezskoostravský hrad na počátku 20. století

PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE SLEZSKOOSTRAVSKÉHO HRADU



Obrázek č. 3 Slezskoostřavský hrad ve druhé polovině 20. století



Obrázek č. 4 Slezskoostřavský hrad ve druhé polovině 20. století

PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE SLEZSKOOSTRAVSKÉHO HRADU



Obrázek č.5 a 6 Slezskoostravský hrad ve 21. Století



Obrázek č. 7 Hradní slavnosti v květnu 2010 na Slezskoostravském hradě