

Zhodnocení marketingových aktivit IC a galerie Zvonice na Soláni

Kamila Vařáková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kamila VAŘÁKOVÁ
Osobní číslo: M100491
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Zhodnocení marketingových aktivit IC a galerie
Zvonice na Soláni

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte IC a galerii Zvonice na Soláni.
- Analyzujte současný stav marketingových aktivit IC a galerie Zvonice na Soláni a vyhodnoťte získané informace.
- Navrhněte zlepšující opatření formou doporučení pro IC a galerii Zvonice na Soláni.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. Marketing I. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0966-X.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Křenková

Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva


Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevdělečně 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, užije-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 vzdělávacího 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:

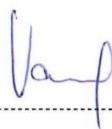
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2013



⁴ 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:

- (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 výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce seznamuje o činnostech informačního centra a galerie Zvonice na Soláni. Skládá ze dvou hlavních částí. V první teoretické části se autorka věnuje problematice neziskových organizací působící v oblasti cestovního ruchu, využitím marketingu v tomto sektoru a marketingovému výzkumu. V praktické části je představena Zvonice na Soláni, její návštěvníci, posouzeny jsou marketingové aktivity organizace, vypracovány potřebné analýzy a zároveň prezentovány výsledky marketingového výzkumu. V závěru práce autorka navrhuje doporučení ke zlepšení současné situace, ke kterým dospěla na základě provedených analýz, a z nich vyplývajících závěrů.

Klíčová slova: neziskový sektor, cestovní ruch, analýza návštěvníků, marketingové aktivity

ABSTRACT

This bachelor thesis introduces activities of the information centre and gallery Zvonice on Solan. It consists of two main parts. In the theoretical part, the author deals with the issue of non-profit organizations operating in the field of tourism, use of marketing in this sector and marketing research. In the practical part there is presented the gallery Zvonice on Solan, its visitors, marketing activities of the organization are evaluated, the necessary analysis is elaborated and also the results of marketing research are presented. In the end, the author proposes recommendations to improve the current situation, which are reached on the basis of accomplished analyses and resulting conclusions.

Keywords: non-profit sector, tourism, visitor analysis, marketing activities

„Vzdělání je to, co zůstane, když je vše, co bylo naučeno, zapomenuto.“

Burrhus Frederic Skinner

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Křenkové za odborné vedení, cenné rady a trpělivost. Poděkování patří také všem zaměstnancům IC a galerie Zvonice na Soláni v čele s panem předsedou Sdružení pro rozvoj Soláně Ing. arch. Jiřím Kotáskem za poskytnutí všech materiálů a skvělou zkušenost. Rovněž bych chtěla poděkovat panu konzultantovi Ing. Petru Krenarovi za vstřícné jednání a odborné rady při psaní mé bakalářské práce. Velký dík patří respondentům za čas strávený s vyplňováním dotazníků a v neposlední řadě mým rodičům, kteří mi vytvořili vynikající podmínky pro studium a psaní bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
1.1 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
1.2 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	14
2 MARKETING	16
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
2.1.1 Product (produkt)	16
2.1.2 Price (cena).....	16
2.1.3 Place (místo, distribuční cesty)	17
2.1.4 Promotion (propagace)	17
2.2 MARKETING SLUŽEB.....	17
2.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
2.3.1 Vlastnosti služeb typické pro cestovní ruch	18
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
3.1.1 Definování problému a výzkumných cílů	19
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu	19
3.1.3 Shromáždění informací	19
3.1.4 Analýza informací	19
3.1.5 Presentace výsledků	20
3.2 DOTAZOVÁNÍ.....	20
3.2.1 Tři základní typy dotazování	20
3.2.2 Dotazníková technika	20
3.3 VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ	20
4 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	22
4.1 PEST ANALÝZA.....	23
4.1.1 Politické faktory	23
4.1.2 Ekonomické faktory	23
4.1.3 Sociologické faktory.....	23
4.1.4 Technologické faktory.....	24
4.2 SWOT ANALÝZA.....	24
4.2.1 Analýza S-W	24
4.2.2 Analýza O-T	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 PŘEDSTAVENÍ IC A GALERIE ZVONICE NA SOLÁNI	27
5.1 ČINNOST SDRUŽENÍ A MANAGEMENTU	28
5.2 MANAGEMENT A ZAMĚSTNANCI	29
5.3 MARKETING A PREZENTACE	29
5.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	30
5.5 KONKURENCE IC A GALERIE ZVONICE NA SOLÁNI	30
5.6 PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE	31

6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU IC A GALERIE ZVONICE NA SOLÁNI.....	32
6.1	PRODUCT.....	32
6.2	PRICE.....	32
6.3	PLACE.....	32
6.4	PROMOTION.....	33
	6.4.1 Způsoby propagace a publicity.....	33
7	ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	34
7.1	NÁVŠTĚVNOST V LETECH 2010–2012.....	34
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	36
	7.2.1 Domácí návštěvníci, turisté.....	36
	7.2.2 Mládež, studenti.....	36
	7.2.3 Dospělí.....	36
	7.2.4 Rodiny s dětmi.....	36
	7.2.5 Senioři.....	37
7.3	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT IC A GALERIE ZVONICE NA SOLÁNI.....	37
	7.3.1 Profil návštěvníků.....	37
	7.3.2 Hodnocení celkové úrovně návštěvníky.....	41
8	ANALÝZA VYBRANÝCH MAKROEKONOMICKÝCH VLIVŮ NA ČINNOST ZVONICE NA SOLÁNI.....	50
8.1	DOTAČNÍ POLITIKA ČR.....	50
	8.1.1 Galerie v přírodě.....	50
8.2	PODÍL CESTOVNÍHO RUCHU NA VYTVÁŘENÍ EKONOMICKÉHO PROSTŘEDÍ.....	50
8.3	VŠEOBECNÁ TENDENCE CESTOVÁNÍ ČECHŮ PO ČR.....	51
8.4	DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA A DOSTUPNOST KE ZVONICI NA SOLÁNI.....	51
9	SWOT ANALÝZA ZVONICE NA SOLÁNI.....	53
9.1	SILNÉ STRÁNKY.....	53
9.2	SLABÉ STRÁNKY.....	53
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	53
9.4	HROZBY.....	53
10	DOPORUČENÍ PRO ZVONICI NA SOLÁNI.....	55
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM GRAFŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Zvonice na Soláni, nejmladší stavba na Soláni inspirována Valašskem a lidovým uměním, byla vybudována díky stále se zvyšujícím požadavkům dnešních turistů a zvýšením úrovně cestovního ruchu, k rozvoji valašských zvyků a tradic a šířením faktů o historii Soláně.

Tématem, které jsem si zvolila pro svoji bakalářskou práci je „Zhodnocení marketingových aktivit IC a galerie Zvonice na Soláni“. Dané téma jsem si vybrala z důvodu rozšíření vědomostí z oblasti marketingu a neziskových organizací a především kvůli osobnímu vztahu k oblasti Soláň a Velké Karlovice.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části a to na část teoretickou a praktickou. Obě tyto hlavní části se ještě dále člení. V teorii se jedná především o marketing v neziskových organizacích, marketing cestovního ruchu, marketingový výzkum a marketingové strategické plánování. Od pracovníků Zvonice mi byla nabídnuta odborná pomoc a dostupné materiály, které byly použity k vypracování bakalářské práce. Na základě těchto podkladů byla vypracována struktura, podle které je zpracována praktická část.

V praktické části je představena Zvonice na Soláni a jsou zpracovány potřebné analýzy – analýza marketingového mixu, analýza návštěvníků, analýza vybraných makroekonomických vlivů působící na činnost Zvonice na Soláni a SWOT analýza.

Cílem mé bakalářské práce je poukázat na atraktivnost IC a galerie Zvonice, zanalyzovat její současný stav, zjistit stupeň spokojenosti zákazníků navštěvující IC a galerii Zvonici na Soláni s jejími službami a marketingovými aktivitami. Tyto informace byly zjištěny průzkumem pomocí dotazníkového šetření. Po vyhodnocení dotazníků jsou zjištěné informace použity k vlastnímu návrhu a doporučení ke zlepšení současné situace Zvonice.

Zvonice na Soláni dosud žádný z podobných projektů nevytvořila, proto doufám a věřím, že tato práce bude přínosem jak pro návštěvníky, tak i pro činnost sdružení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskový sektor je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky získávají prostředky pro svoji činnost cestou přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. (Rektořík, 2010, s. 14)

Neziskový veřejný sektor je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby. (Rektořík, 2010, s. 14)

Neziskový soukromý sektor je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí, tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk. (Rektořík, 2010, s. 14)

1.1 Členění neziskových organizací

S využitím poznatků z teorie i praxe se jeví jako nejvhodnější rozdělení organizací působících v neziskovém sektoru do pěti skupin s následujícími typologickými znaky odvozenými z globálního poslání organizace:

- Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti (občanská sdružení včetně odborových organizací, profesní komory).
- Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (nadace a finanční fondy, politické strany a politická hnutí, církve a náboženské společnosti).
- Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací a samosprávných územních celků, s globálním posláním veřejné správy a veřejně prospěšné činnosti (organizační složky státu a územních samosprávných celků, příspěvkové organizace, kraje, obce a svazky obcí, vězeňská služba, grantová agentura, ústavní soud, nejvyšší kontrolní úřad).

- Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna, státní podnik, veřejná vysoká škola, státní fondy).
- Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (jsou zřízené za jiným účelem než k podnikání, tj. akciová společnost, společnost s ručením omezeným, družstvo, společenství vlastníků jednotek). (Šimková, 2008, s. 12-13)

1.2 Marketing v neziskových organizacích

Dnešní doba je svědkem neustále se zvyšujícího významu organizací neziskového sektoru jako společenského a ekonomického fenoménu. Role neziskových organizací ve společnosti a ekonomice státu je jiná, než role komerčních subjektů nebo orgánů veřejné správy. Rozdílná je nejen jejich právní a organizační základna a princip ekonomického fungování, ale zejména jejich poslání a společenský dopad jejich působení. Z tohoto důvodu musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám v marketingu vůbec. Přesto, že základní myšlenková východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přece mohou shodovat. (Bačuvčík, 2011, s. 1)

Na první pohled by se mohlo zdát, že v neziskových organizacích nepatří marketing k tradičním činnostem. Řada neziskových organizací vzniká proto, aby zajišťovala potřeby malé skupiny lidí, na kterou má úzké vazby. Proto se jejich pracovníkům může zdát, že není třeba aktivně oslovovat další zákazníky, jelikož většina z nich je na organizaci napojena a ostatní si ji prostřednictvím neformálních vazeb snadno najdou. Třebaže se situace v tomto ohledu významně mění, s takovým postojem se lze stále setkat v mnohých organizacích, jejichž pracovníci vnímají marketing jako komerční aktivitu, která nemá v neziskovém sektoru žádné opodstatnění. Skutečnost je taková, že úroveň marketingových a komunikačních aktivit je v jednotlivých neziskových organizacích velmi rozdílná. Problém a příležitost spočívá jako ve všech ostatních případech v lidech. Dalo by se říct, že nové komunikační technologie ještě zvýraznily rozdíly, které mezi jednotlivými organizacemi existují. Zatímco pracovníci mnohých neziskových organizací velmi rychle pochopili možnosti nových technologií, speciálně například sociálních sítí, nadále existuje řada organizací, které jsou pro veřejnost jen velmi málo průhledné. Je tedy třeba vytknout,

že neexistuje žádný jednotný a univerzální neziskový sektor, neexistuje žádná typická nezisková organizace, ale podobně jako existují komunikující a úspěšné komerční firmy vedle firem nekomunikujících a neúspěšných, stejně tak existují i úspěšné a neúspěšné neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 8-9)

2 MARKETING

Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky či služby ve správný čas na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům. Funkcí marketingu je rozhodování o tom jaké výrobky a služby zákazníci chtějí, jak zabezpečit tyto výrobky a služby, jak je ocenit, jaké balení, reklamu a prodej použít, jaká bude distribuce konečnému spotřebiteli. (Šimková, 2008, s. 97)

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu. Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P - Produkt, Price, Place, Promotion. Cílem efektivní marketingové strategie je taková kombinace čtyř proměnných, která maximálně uspokojí zákazníky. Ideálním stavem je dosažení kombinovaného efektu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, protože kombinovaný účinek bývá větší než součet účinků jeho jednotlivých částí. Změna jednoho prvku marketingového mixu má vliv na jeden nebo několik prvků ostatních. (Šimková, 2008, s. 100)

2.1.1 Product (produkt)

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt, který na trhu zastupuje nabídku organizace včetně svých vlastností a kvality. Produkt – výrobek/služba, je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za produkt považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby. Může jím být nejen hmotný statek – výrobek, ale i služba, nebo myšlenka. (Šimková, 2008, s. 101)

2.1.2 Price (cena)

Cena je uváděna jako druhý prvek marketingového mixu. Důvodem je, že cena do značné míry ovlivňuje prodejnost produktu. Její význam je dán tím, že jde o jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy pro organizaci. Zbývající nástroje

marketingového mixu pouze prostředky čerpají. Cena vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit. Proto by měla být cena přiměřená hodnotě vnímané zákazníkem. Cena je pro něho důležitá, protože určuje množství peněžních prostředků, jejichž se musí zříci. Významné jsou rovněž psychologické účinky ceny. Vlastnictví drahého produktu může posílit sebevědomí a je součástí určitého životního stylu. Pro organizaci je cena důležitým prvkem konkurenčního boje. (Šimková, 2008, s. 105)

2.1.3 Place (místo, distribuční cesty)

Jde o různé aktivity, které organizace vyvíjí, aby učinila produkt snadno dostupným. Organizace se snaží za pomoci různých distribučních cest své výrobky a služby rychle a efektivně dodávat na svůj cílový trh. Není-li produkt podle přání zákazníka k dispozici v určitém čase a na určitém místě, pak je malá naděje, že se prodá. Distribuční strategie hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení by mělo efektivním způsobem umožnit dostupnost produktu včetně přidružených služeb pro cílový segment. Řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční kanál. Z hlediska efektivního řízení odbytových cest je třeba rozhodovat o jejich délce a šíři. (Šimková, 2008, s. 108)

2.1.4 Promotion (propagace)

Propagace představuje nejrůznější činnosti, které organizace rozvíjí, aby se svým produktem seznámila cílové zákazníky a přesvědčila je o koupi. Marketingový komunikační program, nazývaný komunikační mix, obsahuje pět základních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Šimková, 2008, s. 109)

2.2 Marketing služeb

Marketing služeb, který je typický i pro neziskový sektor, je specifický tím, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou stejné, jen, je třeba mít na paměti, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se zákazníkem. V současné době již nelze jako v minulosti vytvořit produkt a čekat na zákazníka. Stejně jako v ostatních odvětvích, i v neziskovém sektoru převládá marketing orientovaný na zákazníka. Středem zájmu organizace je to, co požaduje zákazník, a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb. Dále je třeba vzhledem ke stále rostoucí

konkurenci ve službách používat účinné prostředky pro podporu poptávky právě pro určitý typ služby. (Šimková, 2008, s. 109)

2.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu se od klasického marketingu liší povahou objektu, který je jeho předmětem. Cestovní ruch lze totiž charakterizovat jako soubor služeb. Právě z vlastností služeb vyplývají některá specifika, která se projevují v odlišném přístupu k marketingu cestovního ruchu. Marketing cestovního ruchu je uplatňován v rozmanitých sektorech turistického průmyslu. Předmětem marketingu mohou být cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, návštěvnické atraktivity a také celé destinace. (Vystoupil a Šauer, 2006, s. 125)

2.3.1 Vlastnosti služeb typické pro cestovní ruch

Vedle obecných vlastností služeb můžeme definovat i vlastnosti služeb, které jsou typické pro cestovní ruch:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi,
- důraz na ústní reklamu,
- rostoucí nároky na jedinečnost,
- důležitost image při koupi,
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů,
- důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb,
- prudký nárůst využívání informačních technologií. (Vystoupil a Šauer, 2006, s. 124)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum chápeme jako cílená činnost směřující k opatření určitých informací. Pomocí marketingového výzkumu jsou shromažďovány všechny typy chybějících informací, které by měl mít podnik k dispozici pro vlastní rozhodování. Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. Výzkum je možno členit podle celé řady různých kritérií, v nich jsou uplatňovány aspekty časové, věcné, metodologické, a také hledisko získávání informací. (Kozák a Staňková, 2008, s. 34)

3.1 Proces marketingového výzkumu

3.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

Základem je problém identifikovat, stanovit jeho specifické rysy a pokusit se o předběžnou formulaci hypotézy, kterou chceme potvrdit či vyvrátit. Hypotéza nám určuje směr řešení problému. Může být vysloveno i několik hypotéz, které se v průběhu výzkumného procesu ověřují. (Kozák a Staňková, 2008, s. 37)

3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán marketingového výzkumu je formální psaný soubor specifikací a procedur pro vedení a kontrolu výzkumného projektu. Podle tohoto plánu je vytvořena struktura nebo rámec, potřebný pro ekonomické a efektivní řízení výzkumného projektu. (Kozák a Staňková, 2008, s. 37)

3.1.3 Shromáždění informací

Tato aktivita se skládá ze samotného shromažďování dat. Sběr dat se týká jak informací primárních, získávaných výzkumem, tak i informací sekundárních, získaných studiem dokumentů. (Kozák a Staňková, 2008, s. 38)

3.1.4 Analýza informací

Před započítím analýzy je zpravidla nezbytné provést vyhodnocení výzkumu z hlediska spolehlivosti. Také je nutno se vyvarovat subjektivnímu názoru na daný problém. Mají-li být závěry analýzy pokládány za reálné, musí být logicky podepřeny z více než jednoho aspektu nebo více než jedním souborem dat. (Kozák a Staňková, 2008, s. 38)

3.1.5 Prezentace výsledků

Výsledky výzkumu je možno prezentovat písemnou nebo ústní formou. Písemná prezentace má zpravidla formu závěrečné zprávy o průběhu výzkumu a jeho výsledcích. (Kozák a Staňková, 2008, s. 38)

3.2 Dotazování

Dotazování můžeme definovat jako metodu sběru prvotní informace založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. (Kozák a Staňková, 2008, s. 36)

3.2.1 Tři základní typy dotazování

- Dotazník,
- anketa,
- rozhovor. (Kozák a Staňková, 2008, s. 36)

3.2.2 Dotazníková technika

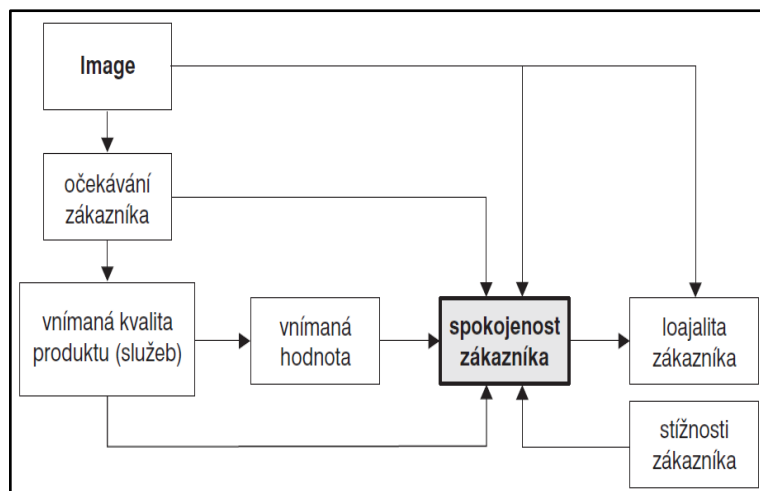
Podstata dotazníkové techniky spočívá v tom, že potřebná data získáme prostřednictvím písemného dotazování. Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je tedy zprostředkován dotazníkem. K výhodám dotazníků patří rychlost, dostupnost, možnost statistického a strojového zpracování. (Kozák a Staňková, 2008, s. 36)

3.3 Výzkum zákazníků

Všichni účastníci trhu jsou stejně významní a průběžné informace o nich stejně důležité. V průběhu času, vývoje trhu obecně nebo životního cyklu jednotlivých produktů, je pořadí jejich důležitosti různé. Marketingové výzkumy se nejčastěji týkají zákazníků, protože ti přinášejí a nabízejí nové možnosti a příležitosti realizace firemní produkce. (Kozel, 2006, s. 189)

Firma musí vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie jejich potřeb a jak se potřeby mění v čase. (Kozel, 2006, s. 189)

Důležitá je také spokojenost zákazníka. Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka ECSI – evropský model spokojenosti zákazníka. (Kozel, 2006, s. 190)



Zdroj: Kozel, 2006, s. 191

Obrázek 1 Model spokojenosti zákazníka

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka. Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Vnímaná kvalita zákazníkem se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitkem. Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Loajalita zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiných zákazníků. (Kozel, 2006, s. 191)

4 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Plánování je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Je to proces, který určuje na jedné straně formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a na straně druhé stanovuje postupy a prostředky, kterými bude těchto cílů dosaženo. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

Pokud má být v budoucnosti činnost podniku úspěšná, musí pružně a rychle reagovat na změny ve svém okolí a dospět k základním rozhodnutím týkajícím se dlouhodobější perspektivy podniku. Musí rozhodnout o předmětu podnikání, jeho cíli a způsobu jak k cíli dospěje. Tyto aktivity nazýváme strategickým plánováním. Strategické plánování se týká všech činností podniku. Zabývá se jím vrcholový management organizace. Pracovníci marketingu jsou však nedílnou součástí tvorby strategických plánů a přispívají k jejich kvalitě. Důležitou roli ve strategickém plánu sehrává předmět plánování, zvolené plánovací postupy a časový horizont. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

O strategickém plánování hovoříme v rámci komplexního pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobý strategický pohled na budoucí celkovou orientaci podniku v neustále se měnícím tržním prostředí. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

Strategie může mít řadu významů. Z hlediska pojmu strategického plánování jí rozumíme způsob či představu, jak dosáhnout stanovených cílů organizace. O strategickém plánování můžeme hovořit v časovém horizontu nejméně tří, lépe však pěti a více let. Strategické plánování se skládá ze čtyř základních rozhodovacích fází. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

Plánovací činnosti musí vždy směřovat k určitým jasným cílům. Ačkoliv cíle mohou být v průběhu období na základě vnitřních či vnějších vlivů pružně měněny, přesto je třeba hned na počátku zvolit jasné cíle. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

Není možné dobře plánovat, aniž bychom jasně nestanovili, na který trh se zaměříme, jaký výrobek budeme vyrábět či jaké služby budeme poskytovat, ve kterém odvětví a s jakou konkurencí se zde setkáme. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

Určení strategie zahrnuje kroky, postupy, zejména v oblasti marketingového mixu, které podnikneme, abychom dosáhli stanovených cílů. Strategické plánování aktivit organizace by bylo nereálné bez existence dostatečných zdrojů, které nám umožní splnit cíle, ať se jedná o finanční zdroje, materiální vybavení či o lidský potenciál. (Soukalová, 2004, s. 59-60)

4.1 PEST analýza

PEST analýza zkoumá faktory, které představují část vnějšího obecného prostředí, na které má manažer velmi malý vliv, přičemž tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku. PEST faktory zahrnují politické obecné prostředí, ekonomické, sociologické a technické prostředí. (Soukalová, 2004, s. 66)

4.1.1 Politické faktory

Politické faktory významně ovlivňují marketingová rozhodnutí. Politické prostředí zahrnuje mnoho faktorů, které se podílejí přímo nebo nepřímo na řízení a ovlivňování státu a ekonomiky. Stát ovlivňuje fungování ekonomiky, zákony a kontrolou jejich dodržování. Stát nevystupuje pouze jako regulátor, ale je i významným zaměstnavatelem i významným spotřebitelem. Kontroluje fungování trhu, realizuje hospodářskou politiku státu, odpovídá za úroveň školství a zdravotnictví. (Soukalová, 2004, s. 67)

4.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory patří mezi nejdůležitější PEST faktory. Ekonomické prostředí je nutno zkoumat zejména proto, že zahrnuje oblasti, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Současný stav i budoucí vývoj ekonomiky silně ovlivňuje situaci podniků. Vedle základních makroekonomických ukazatelů vývoje ekonomiky, musí podniky sledovat stádium hospodářského cyklu, vývoj na kapitálovém trhu, fiskální, monetární a hospodářskou politiku státu. (Soukalová, 2004, s. 66-67)

4.1.3 Sociologické faktory

Sociologické faktory z hlediska dlouhodobého vývoje společnosti mohou mít na úspěch podniku zásadní vliv. V této oblasti je nutno zkoumat především například změny velikosti populace a vývojové trendy do budoucna, věkovou strukturu obyvatelstva a její změny, mortalitu a natalitu a sňatkovost. Většina těchto faktorů může zásadně ovlivnit poptávku po zboží i službách a současně s tím i nabídku. Je tedy nutné podrobně zkoumat společenskopolitický systém a klima ve společnosti, systém hodnot a postojů lidí, životní styl a životní úroveň, kvalifikační strukturu populace a v neposlední řadě i zdravotní stav populace. (Soukalová, 2004, s. 66)

4.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou největší silou, která formuje životy lidí. Je vždy nutné zkoumat, jaké jsou technologické podmínky v daném oboru a především přizpůsobovat se novým technologiím. Investování do technického rozvoje se v poslední době stává nutností, ale také v některých případech je to poměrně riskantní krok, zvláště jde-li o naprosto nové a převratné objevy, které zatím nemohly být dlouhodobě ověřeny v praxi. Tato oblast úzce souvisí s ekologickými faktory, které výrazně ovlivňují výrobní technologie podniků, rozmístění výrobních jednotek, stanovují různá omezení v oblasti znečišťování ovzduší, likvidace a recyklace odpadu. Vzhledem ke značnému znečišťování ovzduší používáním pevných paliv při získávání energie je nutno hledat a nacházet alternativní energetické zdroje šetrné k životnímu prostředí. (Soukalová, 2004, s. 66)

4.2 SWOT analýza

4.2.1 Analýza S-W

Pro předpověď možného vývoje organizace je zásadní otázka, jak budou její budoucí aktivity na určitém trhu ovlivňovat vnitřní vlivy. Obecně to znamená, že organizace se musí na základě rozboru vnitřních vlivů rozhodnout, zda využije možností, které má, či nikoliv. Každý z vlivů nemá stejnou váhu ve svém výsledném působení. Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je třeba analyzovat, patří:

- výrobní zařízení a technologie,
- personální faktory,
- financování,
- organizace a řízení,
- marketingová síla firmy,
- úroveň marketingové komunikace. (Soukalová, 2004, s. 67)

4.2.2 Analýza O-T

Jedná se o rozbor vlivů vnějšího prostředí. Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pravděpodobně budou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období, a to v takové míře, že může dojít k vážným poruchám a stagnaci v činnostech. Negativním jevem může být stagující ekonomika, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů,

legislativní opatření, ohrožení životního prostředí a z toho plynoucí vliv veřejnosti či jiných států. (Soukalová, 2004, s. 67-68)

Analýza příležitostí organizace předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro jinou příležitostí. Zhodnocením příležitostí a hrozeb v určité organizaci můžeme předpovědět budoucí přitažlivost směru podnikání, jestliže:

- vysoce převládají příležitosti nad hrozbami, směr podnikání je příznivý,
- při vysokém stupni možných negativních vlivů a zároveň i pozitivních příležitostí je možnost dosažení vysokého výsledného efektu,
- do oblasti podnikání s vysokou možností negativních vlivů a s minimem příležitostí a možností pro firmu není radno se pouštět, firma se zřejmě dostane do problémů, které bude obtížně překonávat. (Soukalová, 2004, s. 68)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ IC A GALERIE ZVONICE NA SOLÁNI

Informační a výtvarné centrum Zvonice je nejmladší stavbou na Soláni. Vznikla rozvedením původní myšlenky malíře Františka Podešvy vytvořit v horském prostředí architektonickou dominantu upozorňující na kořeny duchovního života Valachů. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 30-33)

Informační sekce programového zaměření Zvonice shromažďuje a zprostředkovává veřejnosti všechna dostupná fakta o historii Soláně, jeho obyvatelích, jejich životním stylu a kultuře, propaguje oblast Soláně publicisticky, edičně a organizací společenských a kulturních akcí spojených s aktualizací valašských zvyků a tradic. Prostory Zvonice nabízejí návštěvníkům stálou expozici valašských umělců a autorské výstavy malířů, sochařů, grafiků, řezbářů a fotografů, jejichž tvorba je inspirována Valašskem a lidovým uměním jiných regionů. V rámci každoročních výtvarných aktivit Zvonice organizuje Malířské cesty kolem Soláně, sochařské a řezbářské sympozium a jiné přehlídky výtvarného umění. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 30-33)

Základní kámen ke Zvonici byl položen 5. května 2006. Stavba trvala pouhých pět měsíců, slavnostně byla Zvonice otevřena 18. listopadu 2006. Autorem projektu je Ing. arch. Jiří Kotásek, CSc. Náklady na stavbu dosáhly téměř šesti a půl milionu korun. Sdružení pro rozvoj Soláně, z jehož iniciativy byla zvonice postavena, získalo prostředky z Evropských fondů a Ministerstva pro místní rozvoj ČR. K realizaci projektu přispěly také obce a města regionu, soukromí podnikatelé a umělci, kteří věnovali svá díla do veřejné dražby a získané prostředky poskytli na dostavbu objektu Zvonice. Zvon odlil akademický sochař Josef Tkadlec z Halenkova, na jeho povrchu jako výraz díků jsou znaky měst a obcí – Horní Bečvy, Hutiska-Solance, Karolinky, Rožnova pod Radhoštěm, Velkých Karlovic, Vsetína a nápis: „V obdivu a úctě k obyvatelům hor a umělcům, kteří v horském prostředí žili a tvořili, ve víře v životnost jejich odkazu a duchovní a materiální rozvoj Soláně.“ (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 30-33)

Za dva roky existence Zvonice se zde pořádala celá řada akcí, expozic a výstav, počínaje výstavou 25 výtvarníků ze Soláně a okolí přes Novoroční tříkrálový koncert, klavírní koncert aj. Kromě pravidelného zvonění ohlašuje všechny pořádané akce zvon, umístěný ve věži Zvonice. Dne 21. května 2007 získala stavba informační centrum Zvonice na Soláni v soutěži „Stavba roku 2006“ vysoké ocenění – cenu hejtmána Zlínského kraje. (Informační centrum Solán, 2008, s. 16)

K aktivitám, které se v nově vybudovaném komplexu odehrávají, mají rovný přístup všechny skupiny obyvatelstva. Vstup do budovy je bezbariérový. V budově jsou nainstalovány dva počítače s přístupem na internet. (Informační centrum Soláň, 2008, s. 18)

Důležitou součástí fungování infocentra je i zajištění jeho dostatečné publicity. Průběžně tak vznikají informační a propagační materiály o všech konaných akcích. (Informační centrum Soláň, 2008, s. 19)

Zvonice zlepšila přístup místních obyvatel, žijících v odlehle oblasti, ke službám informačního centra i k internetu. Realizace Zvonice vedla ke stabilizaci struktury venkovského cestovního ruchu, neboť umožňuje jeho trvale udržitelný rozvoj. Díky nové infrastruktuře se region a obec stávají atraktivnějšími pro návštěvníky. (Informační centrum Soláň, 2008, s. 6)



Zdroj: Web Consulting, 2012

Obrázek 2 Zvonice na Soláni

5.1 Činnost sdružení a managementu

Zvonice na Soláni patří pod Sdružení pro rozvoj Soláně. Hlavní náplň práce sdružení je provozování informačního centra a galerie IC Zvonice Soláň. Vedle informačního servisu je pořádání kulturních produkcí, výstav, literárních a hudebních pořadů, koncertů, řemeslných jarmarků, odborných kurzů a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti dalšími činnostmi sdružení a jeho zaměstnanců. Rozsah činností se každoročně zvětšuje a mnohé aktivity jsou stále kvalitnější. (Sdružení pro rozvoj Soláně, o.s., 2012, s. 2)

5.2 Management a zaměstnanci

Provoz galerie a informačního centra je již sedmým rokem zajišťována zaměstnanci Sdružení pro rozvoj Soláně. Ve spolupráci se statutárními zástupci se podílejí na přípravě, organizaci, technickém a ekonomickém zabezpečení a prezentaci všech pořádaných akcí. Do spolupráce a přípravy programové osy se zapojují i někteří členové sdružení. Významná je spolupráce sdružení se zástupci odborné veřejnosti v mnoha oblastech společenského a kulturního života. (Sdružení pro rozvoj Soláně, o.s., 2012, s. 2)

5.3 Marketing a prezentace

Sdružení pro rozvoj Soláně se prezentuje na vlastních webových stránkách www.zvonice.eu. V rámci spolupráce s ostatními webovými portály byla činnost a programová nabídka sdružení prezentována i na jiných portálech např. www.beskydy.eu, www.kudyznudy.cz, www.vychodni-morava.cz. Své odkazy má IC Zvonice i na webových stránkách partnerských měst a obcí. V rámci partnerských vztahů je snahou umístění prezentačních materiálů a odkazů na webové stránky partnerů. (Sdružení pro rozvoj Soláně, o.s., 2012, s. 2)

Informace o činnosti Sdružení pro rozvoj Soláně jsou zveřejňovány v denním tisku. Přehled o výstavách je zařazen do rubrik deníků Mladá Fronta Dnes, Valašský deník, Jalovec, Spektrum Rožnovska, zpravodaje obcí Hutisko Solanec, Velké Karlovice, Horní Bečva a měst Karolinka, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín. Pozvánky na kulturní akce jsou zveřejňovány v rozhlase Český rozhlas Ostrava, Český rozhlas Brno, rádio Valašsko, rádio Proglas. Reportáže o činnosti Sdružení pro rozvoj Soláně a o IC Zvonici Soláně byly odvysílány Českou televizí. Pozvánky na kulturní akce členům sdružení a pravidelným návštěvníkům jsou zasílány elektronickou formou nebo poštou. Všechny akce jsou prezentovány formou plakátů, které jsou vyvěšeny v širokém okolí Soláně. Logo Sdružení pro rozvoj Soláně se dostalo do povědomí široké veřejnosti. Zvonice na Soláni je významným kulturním centrem Valašska. (Sdružení pro rozvoj Soláně, o.s., 2012, s. 2)



Zdroj: Webnode, 2010

Obrázek 3 Logo Sdružení pro rozvoj Soláně

5.4 Marketingová strategie

Posláním Zvonice je zvýšení atraktivnosti obce, poskytování kvalitních služeb a to jak pro obyvatele okolních obcí, tak také pro turisty a návštěvníky. Návštěvníci a turisté se tak při procházkách, turistice či cyklistice mohou i vzdělávat a mohou se tak dozvědět více o Valašsku, jeho tradicích a historii. Z hlediska marketingového je na trhu s tímto druhem služby převis poptávky nad nabídkou. Pokud se chtějí lidé dozvědět něco více o tradičním životě na Valašsku či prohlédnou díla umělců, musí vyhledávat konkrétní místa či galerie, kde bude jejich poptávka uspokojena. Zvonice však nabízí pestrou škálu těchto služeb zakomponovaných přímo v tradiční valašské krajině a nabízí tak zájemci velký kulturně-umělecký zážitek. (Obce Servis s.r.o., 2008, s. 33)

5.5 Konkurence IC a galerie Zvonice na Soláni

Pokud by oblast Soláně nerealizovala projekt na výstavbu IC a galerie Zvonice na Soláni, návštěvníci a turisté by za těmito aktivitami museli jezdit do jiných oblastí, plýtvali by svým časem a bylo by to pro ně i finančně náročnější. Pro turisty a návštěvníky této oblasti znamená výstavba Zvonice trávení volného času či dovolené v atraktivním prostředí, které nabízí kulturně-umělecké zážitky a typický krajinný ráz této oblasti. V okolí se nachází konkurenti Zvonice s podobnými projekty, službami a akcemi. Patří mezi ně:

- Valašská dědina v Rožnově pod Radhoštěm

Valašská dědina je nejrozsáhlejším areálem. Hospodářské usedlosti, salašnické stavby, mlýn, kovárna jsou umístěny v krajině, která svou členitostí, cestami, skupinami stromů a políčky připomíná mnohé vesnice na úbočích Beskyd. První objekty byly postaveny v roce 1962, areál zpřístupněn od roku 1972. Interiéry obytných domů zachycují způsob bydlení od poloviny 19. století v různých sociálních vrstvách. (Obce Servis s.r.o., 2008, s. 32)

- Karlovské muzeum ve Velkých Karlovicích

Karlovské muzeum se nachází v historickém středu Velkých Karlovic. Ve dvou budovách památkově chráněného objektu bývalého kupeckého domu z počátku 19. století lze shlédnout expozice, které poskytují výmluvný a charakteristický obraz života lidí v tomto rázovitém koutu Valašska. Jádrem národopisné sbírky je doma vyráběné zemědělské a salašnické nářadí, postupy zpracování vlny, lnu a výroby ovčího sýru. Atmosféru dokresluje prostá valašská kuchyně s původním vybavením. Významné místo v životě Valachů zaujímala dřevovýroba, zastoupená především štípáním šindelů a loučí. (Obce Servis s.r.o., 2008, s. 32)

5.6 Partnerská spolupráce

Sdružení pro rozvoj Soláně a jeho neustále se rozvíjející činnost je podporováno partnery z řad podnikatelské sféry i právníckými subjekty státní sféry. Významným partnerem je Fond kultury Zlínského kraje, jehož každoroční finanční příspěvek je nedílnou součástí rozpočtu sdružení. Důležitou součástí finančního rozpočtu a projevem podpory jsou finanční dary Nadace děti – kultura a sport z Uherského Hradiště. Partnerská spolupráce s obcí Velké Karlovice a Informačním centrem Velkých Karlovic se rozvíjí v mnoha oblastech. Vzájemná pomoc a podpora při pořádání akcí v rámci možností jednotlivých center přispívá k rozvoji cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích a v regionu. Významná je spolupráce při pořádání Folklórního festivalu Soláň. V rámci prezentace regionu Valašsko a aktivit přispívajících k rozvoji cestovního ruchu byla zahájena spolupráce v oblasti prezentace na veletrzích mezi IC Velkých Karlovic, obcí Velké Karlovice, SKI areálu Kyčerka Synot a IC Zvonice Soláň. Na veletrhu Regiontour Brno byla společná prezentace realizována. (Sdružení pro rozvoj Soláně, o.s., 2012, s. 3)

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU IC A GALERIE ZVONICE NA SOLÁNI

Z interních zdrojů poskytnutých Zvonicí Soláň a z vlastní provedené analýzy byl vypracován marketingový mix Zvonice na Soláni. V rámci marketingového mixu jsou vymezeny čtyři základní taktické marketingové nástroje. Jedná se o určité systematické vymezení marketingových problémů pomocí 4P.

6.1 Product

Primárním produktem Zvonice na Soláni je služba. Jedná se o poskytnutí naučně-vzdělávací služby pro školní skupiny, mládež, pro všechny návštěvníky a turisty. Zvonice na Soláni poskytuje návštěvníkům a turistům v této oblasti informace nejen o historii života na Soláni, ale i národopisné a kulturní historii. Aplikací výstupů sochařských a řezbářských symposií je vytvořen umělecko-naučný program, díky němuž dochází k posunu v informovanosti o tradicích a kultuře na Valašsku.

6.2 Price

Výsledným produktem je veřejná služba takže nelze cenovou politiku a cenovou úroveň této služby posoudit. Služba IC je poskytována všem návštěvníkům zdarma, není zpoplatněna vstupným. Zpoplatněn je vstup do galerie ve dvou patrech. Je vybíráno pouze dobrovolné vstupné a záleží na každém návštěvníkovi či tento dobrovolný příspěvek na vstup přispěje. Příjmy z dobrovolného vstupného a sponzorských darů pokrývají jen malou část provozních výdajů. Při pořádaných akcích jako jsou koncerty, besedy, festival a jiné programy je vstupné vybíráno. Finanční oddělení Zvonice stanovuje výši podle náročnosti programu. Vždy je cena vstupného přiměřená tak, aby se návštěva umožnila všem návštěvníkům. Studenti, rodiny s dětmi a senioři mají cenu zvýhodněnou. Některé pořádané koncerty jsou pro Zvonici ztrátové. Je třeba stále hledat granty nebo sponzory. Kapacita Zvonice je maximálně 150 míst, vstupné je občas jen uvedeno v takové částce, aby se zaplatil pouze honorář umělce.

6.3 Place

Na hřebeni Vsetínských vrchů nad sedlem Čarták se nachází vrchol Soláň. Tento vrch s malebnou přírodou, venkovským horským prostředím a lidovou kulturou je místem setkávání a zdrojem inspirace pro mnohé významné umělce. Od roku 2006 má Soláň vedle

horských hotelů Čarták, Solán a galerie Hoffmannův dům Informační centrum Zvonice. Zvonice na Soláni je velmi dobře dostupná díky pravidelnému autobusovému spojení ve zpravidla hodinových intervalech. Je zajištěna také výborná dostupnost pro pěší turisty, cyklisty a další.

6.4 Promotion

Jedním z úkolů propagace je přiblížit služby zákazníkovi. Pro komunikaci s návštěvníky Zvonice je použito několik propagačních nástrojů, aby jim tyto poskytované služby byly co nejvíce přiblíženy.

6.4.1 Způsoby propagace a publicity

- Základní informace jsou zveřejněny na vlastních webových stránkách www.zvonice.eu,
- na webových stránkách obce Velké Karlovice,
- na stránkách mikroregionu www.valassko-hornivsacko.cz,
- v informačních materiálech oblasti poskytovaných v informačních centrech,
- informace o činnosti sdružení jsou zveřejňovány v denním tisku,
- přehled o výstavách je zařazen do rubrik deníků,
- pozvánky na kulturní akce jsou zveřejňovány v rozhlasech,
- reportáže o činnosti sdružení a zvonice byly odvysílány Českou televizí,
- pozvánky na kulturní akce jsou členům sdružení a pravidelným návštěvníkům zasílány elektronickou formou nebo poštou,
- všechny akce jsou prezentovány formou plakátů.

Propagaci si zajišťuje Sdružení pro rozvoj Soláně vlastními silami.

7 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ

V následujících tabulkách jsou uvedeny statistiky návštěvnosti IC a galerie Zvonice Soláň v letech 2010–2012. Na základě údajů o počtu návštěvníků jsou následně stanoveny cílové skupiny. Dle výsledků dotazníkového šetření dostáváme informace o profilu návštěvníků Zvonice Soláň a jejich hodnocení spokojenosti se službami a marketingovými aktivitami.

7.1 Návštěvnost v letech 2010–2012

Celková návštěvnost za rok 2010 činila 41 680 návštěvníků. Ze stejné statistiky bylo vycházeno i pro rok 2011 a 2012. Celková návštěvnost IC a galerie Zvonice na Soláni v roce 2011 vzrostla proti předchozímu roku na 48 543 osob. V roce 2012 navštívilo IC a galerii Zvonice Soláň 49 867, což je nárůst o 1324 návštěvníků oproti loňskému roku.

Měsíc	Dospělí	Důchodci	Studenti	Rodinné	Skupina	Celkem os/měsíc	Akce	Svatby	Návštěvníci IC
Leden	127	66	8	128	52	381	125	0	720
Únor	67	66	58	56	0	247	152	0	490
Březen	101	64	25	68	0	258	170	0	620
Duben	120	128	15	96	38	397	2 150	120	1 030
Květen	157	109	41	64	165	536	409	415	1 530
Červen	216	197	10	88	63	574	1 130	950	2 520
Červenec	447	381	35	336	0	1 199	150	60	4 651
Srpen	342	386	20	252	43	1 043	1 850	210	4 550
Září	188	320	24	112	231	875	1 510	590	2 650
Říjen	217	240	4	228	75	764	75	185	2 962
Listopad	103	103	16	60	30	312	83	45	958
Prosinec	90	64	2	164	0	320	295	55	1 364
Celkem	2 175	2 124	258	1 652	697	X	8 099	2 630	24 045

Zdroj: Vnitropodnikové informace, vlastní zpracování, 2013

Tabulka 1 Návštěvnost za rok 2010

Celkem za rok 2010 navštívilo IC Zvonice Soláň 41 680 návštěvníků.

Měsíc	Dospělí	Důchodci	Studenti	Rodinné	Skupina	Celkem os/měsíc	Akce	Svatby	Návštěvníci IC
Leden	90	66	19	48	67	290	345	105	543
Únor	95	106	4	80	35	320	650	195	810
Březen	88	86	4	64	12	254	200	100	750
Duben	172	183	5	208	16	584	1 950	200	1 740
Květen	180	171	10	64	124	549	235	205	1 820
Červen	102	250	13	144	303	812	2 400	950	2 906
Červenec	193	234	14	240	28	709	580	560	3 365
Srpen	255	313	9	228	15	820	3 560	245	4 365
Září	206	431	13	164	50	864	650	642	4 890
Říjen	170	224	8	108	43	553	430	640	1 850
Listopad	237	181	13	100	0	531	600	60	1 692
Prosinec	114	90	6	84	0	294	450	50	1 230
Celkem	1 902	2 335	118	1 532	693	X	12 050	3 952	25 961

Zdroj: Vnitropodnikové informace, vlastní zpracování, 2013

Tabulka 2 Návštěvnost za rok 2011

Celkem za rok 2011 navštívilo IC Zvonice Soláň 48 543 návštěvníků.

Měsíc	Dospělí	Důchodci	Studenti	Rodinné	Skupina	Celkem os/měsíc	Akce	Svatby	Návštěvníci IC
Leden	64	35	0	64	70	233	189	60	530
Únor	76	24	0	40	115	255	105	0	750
Březen	109	86	2	52	0	249	350	130	795
Duben	172	110	12	138	59	491	1 750	230	1 890
Květen	170	264	42	96	167	739	350	240	1 900
Červen	136	272	100	9	63	580	3 300	960	3 005
Červenec	282	326	33	204	50	895	215	650	4 470
Srpen	295	422	23	304	0	1 044	2 010	375	6 840
Září	188	329	25	188	61	791	580	1 160	4 230
Říjen	99	179	0	108	0	386	160	240	1 950
Listopad	89	73	0	60	0	222	180	0	970
Prosinec	134	103	7	124	0	368	500	50	2 500
Celkem	1 814	2 223	244	1 387	585	X	9 689	4 095	29 830

Zdroj: Vnitropodnikové informace, vlastní zpracování, 2013

Tabulka 3 Návštěvnost za rok 2012

Celkem za rok 2012 navštívilo IC Zvonice Soláň 49 867 návštěvníků.

Z výše uvedených tabulek docházíme k závěru, že počet návštěvníků IC a galerie Zvonice Soláň se neustále zvyšuje.

7.2 Cílové skupiny

Na základě demografické a ekonomické analýzy regionu z interních zdrojů Zvonice Solán a vlastního šetření bylo identifikováno několik cílových skupin, na něž je informační centrum a galerie prioritně zaměřena. Cílové skupiny mají přínosy a užitky ze služeb poskytovaných informačním centrem a galerií, a to bez rozdílu pohlaví, vzdělání a sociálního postavení.

7.2.1 Domácí návštěvníci, turisté

Zvonice tvoří podmínky pro poskytnutí informací nejen o historii života na Soláni, ale i o národopisné a kulturní historii pro pěší turisty, cyklisty a běžkaře. V okolí Zvonice se pro ně nachází i odpočinkové plochy, stojany na kola, stoly, lavičky, bezbariérové úpravy a další. IC a galerie Zvonice na Soláni přispívá k informovanosti o tradicích oblasti nejen pro obyvatele okolních obcí, ale také turistů a návštěvníků regionu, kteří v této oblasti tráví dovolené. Ta je v oblasti Valašska trávena především na kolech či za účelem pěší turistiky.

7.2.2 Mládež, studenti

Mladí lidé se vyznačují vysokou aktivitou. Pokud není plnohodnotně naplněn jejich volný čas, může to vést k sociálně patologickým jevům ve společnosti. Prostřednictvím aktivit připravených Zvonicí plnohodnotně využije tato cílová skupina svůj volný čas a získá zároveň i informace o tradicích a kultuře této oblasti.

7.2.3 Dospělí

Tomuto ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu se naskytla nová varianta k trávení volného času ať u aktivně či pasivně zejména v době dovolené, o svátcích a víkendech.

7.2.4 Rodiny s dětmi

Činnosti, které děti realizují ve volném čase, uspokojují lidskou potřebu odpočinku, zábavy, soudržnosti s kamarády i rozvoje a tím přispívají k určité relativní harmonii, rovnováze osobnosti dítěte. Rodiče mají odpovědnost za výchovu svých dětí jako nejdůležitější vychovatelé, a to nejen v rodinném prostředí, ale i ve volném čase. Rodina potřebuje místo pro rekreaci a odpočinek, zahrnující např. chvíle herních aktivit, různé formy tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti. Většina zaměstnaných obyvatel ráda vymění shon a stres v práci za trochu klidu a uvolnění. S dětmi si tak mohou vyrazit do

krásné přírody, při té příležitosti zhlédnout díla známých i méně známých umělců. Díky Zvonici získává tato cílová skupina další možnost pro realizaci volnočasových aktivit jako je turistika, cyklistika a další sportovní, herní a odpočinkovou činnost.

7.2.5 Senioři

I obyvatelé důchodového věku rádi využijí oblast Soláně k turistice či jiným aktivitám a to nejen sami, ale také s vnoučaty. Tato cílová skupina má zde možnost k odpočinku i k procházkám po krásné krajině. Prostory Zvonice jsou také bezbariérové, proto zde mohou zavítat i návštěvníci s pohybovou nebo jinou indispozicí.

7.3 Analýza marketingových aktivit IC a galerie Zvonice na Soláni

V této části analýzy jsou využity sekundární data, výsledky již uskutečněného dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno ve Zvonci na Soláni. Dotazník byl zaměřen na odhad spokojenosti zákazníků s činností zvonice a jejími marketingovými aktivitami. Průzkum byl prováděn v období od 25. března do 8. dubna 2013. Cílovou skupinou byli návštěvníci Zvonice Soláň. Dotazníky byly umístěny v prostorách IC a galerie. Dotazník obsahoval 15 povinných otázek. Bylo rozdáno 100 dotazníků, vrátilo se 86 vyplněných, což je 86 % návratnost. Zpracování výsledků dotazníkového šetření a níže uvedených grafů bylo provedeno přes webovou službu easyresearch.biz.

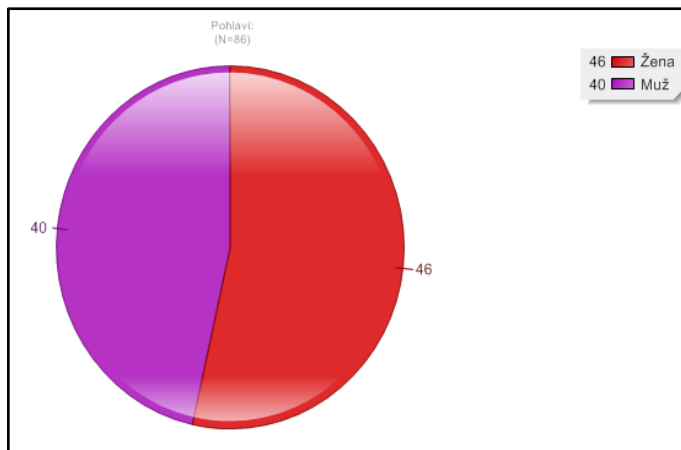
7.3.1 Profil návštěvníků

- Otázka č.: 1 Pohlaví

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Žena	46,00	53,49
Muž	40,00	46,51
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 4 Rozdělení podle pohlaví



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 1 Rozdělení podle pohlaví

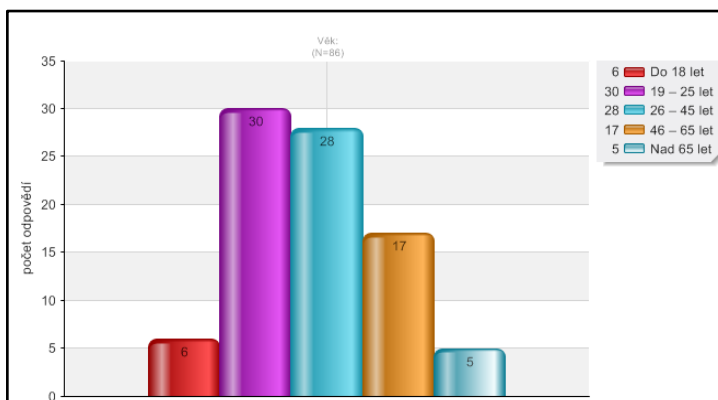
Z celkového počtu 86 dotázaných osob byla větší část žen. Počet mužů dosáhl téměř 47 procent.

- Otázka č. 2: Věk

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Do 18 let	6,00	6,98
19 - 25 let	30,00	34,88
26 - 45 let	28,00	32,56
46 - 65 let	17,00	19,77
Nad 65 let	5,00	5,81
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 5 Věková kategorie



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 2 Věková kategorie

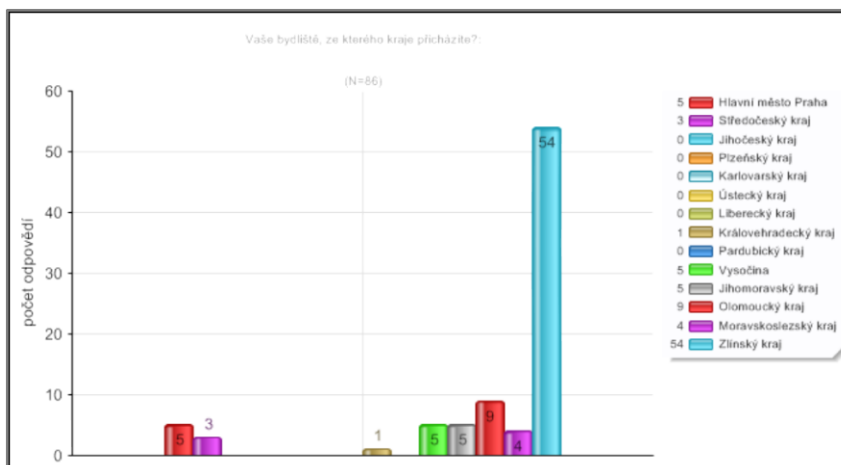
Na základě dotazníků byla potvrzena struktura návštěvníků IC a galerie Zvonice na Soláni. V celkovém vyjádření byla nejvíce zastoupena věková kategorie 19 – 25 let, jejíž hodnota přesáhla přes 34 procent dotázaných osob. Dále následovala kategorie 26 – 45 let, jejíž hodnota přesáhla přes 32 procent dotázaných osob.

- Otázka č. 3: Vaše bydliště, ze kterého kraje přicházíte?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Hlavní město Praha	5,00	5,81
Středočeský kraj	3,00	3,49
Jihočeský kraj	0,00	0,00
Plzeňský kraj	0,00	0,00
Karlovarský kraj	0,00	0,00
Ústecký kraj	0,00	0,00
Liberecký kraj	0,00	0,00
Královehradecký kraj	1,00	1,16
Pardubický kraj	0,00	0,00
Vysočina	5,00	5,81
Jihomoravský kraj	5,00	5,81
Olomoucký kraj	9,00	10,47
Moravskoslezský kraj	4,00	4,65
Zlínský kraj	54,00	62,79
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 6 Bydliště



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 3 Bydliště

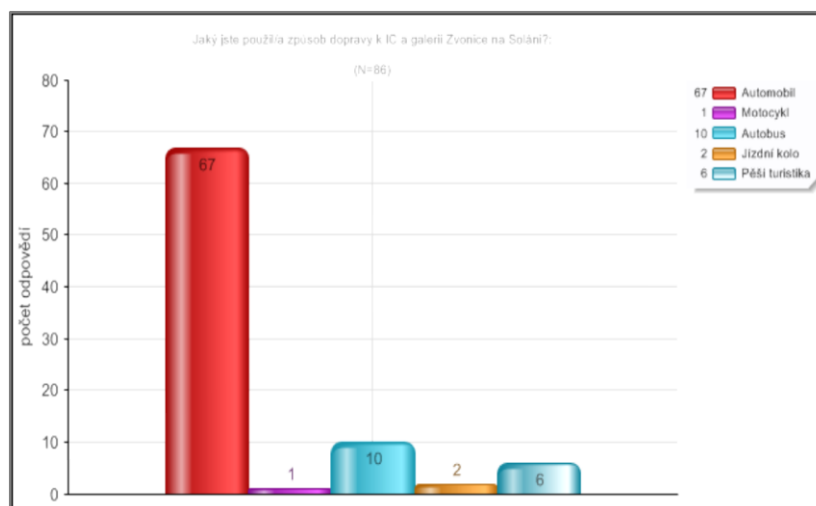
Z následujícího grafu je zřejmé, že převážná většina dotázaných návštěvníků je ze Zlínského kraje. Jde o 62,79 procent dotázaných. 10,47 procent návštěvníků přijelo z Olomouckého kraje. Poté následovali návštěvníci z Jihomoravského kraje, z kraje Vysočina, z hlavního města Prahy a z Moravskoslezského kraje, jejichž počet byl téměř vyrovnaný.

- Otázka č. 4: Jaký jste použil/a způsob dopravy k IC a galerii Zvonice na Soláni?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Automobil	67,00	77,91
Motocykl	1,00	1,16
Autobus	10,00	11,63
Jízdní kolo	2,00	2,33
Pěší turistika	6,00	6,98
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 7 Způsob dopravy



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 4 Způsob dopravy

Převážná většina návštěvníků v téměř 78 procentech použila jako způsob dopravy automobil. Dalším dopravním prostředkem k návštěvě Zvonice byla použita v 11,63 procentech autobusová doprava.

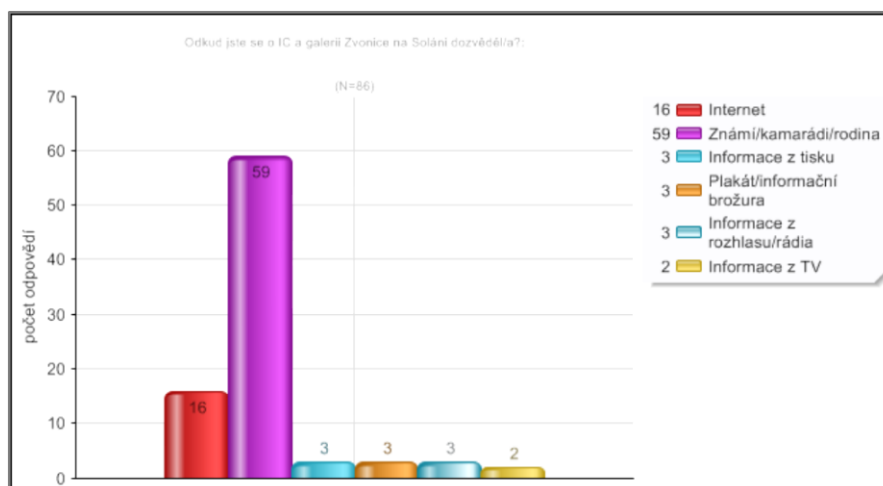
7.3.2 Hodnocení celkové úrovně návštěvníky

- Otázka č. 5: Odkud jste se o IC a galerii Zvonice na Soláni dozvěděl/a?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Internet	16,00	18,60
Známí/kamarádi/rodina	59,00	68,60
Informace z tisku	3,00	3,49
Plakát/informační brožura	3,00	3,49
Informace z rozhlasu/rádia	3,00	3,49
Informace z TV	2,00	2,33
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 8 Způsob vyhledání Zvonice na Soláni



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 5 Způsob vyhledání Zvonice na Soláni

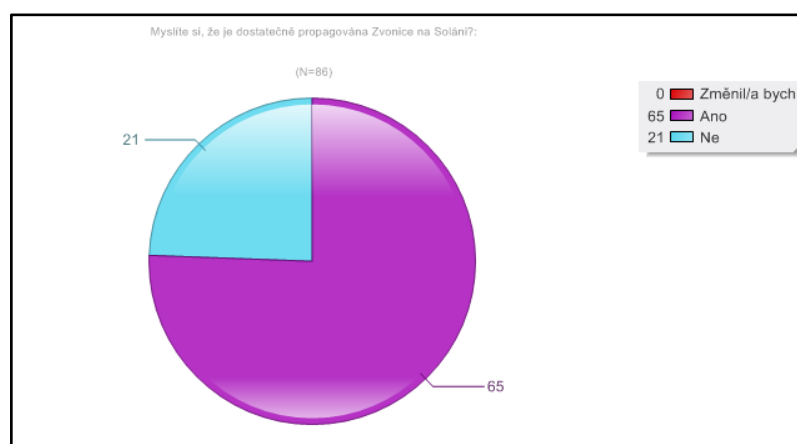
O Zvonici na Soláni se návštěvníci nejvíce dozvěděli z informací, které jim poskytli jejich známí, kamarádi či rodina. Toto doporučení je významné pro Zvonici, protože pokud jsou tyto lidé se službami Zvonice spokojeni, šíří tuto zkušenost dále. O něco menší podíl přísluší vyhledávání Zvonice na internetu. Nejmenší podíl má oblast TV. Zvonice málo umísťuje reklamu do tohoto média. Nejvíce se zaměřuje právě na prezentaci a aktualizaci informací na vlastním webu.

- Otázka č. 6: Myslíte si, že je dostatečně propagována Zvonice na Soláni?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Ano	65,00	75,58
Ne	21,00	24,42
Změnil/a bych	0,00	0,00
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 9 Propagace Zvonice na Soláni



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 6 Propagace Zvonice na Soláni

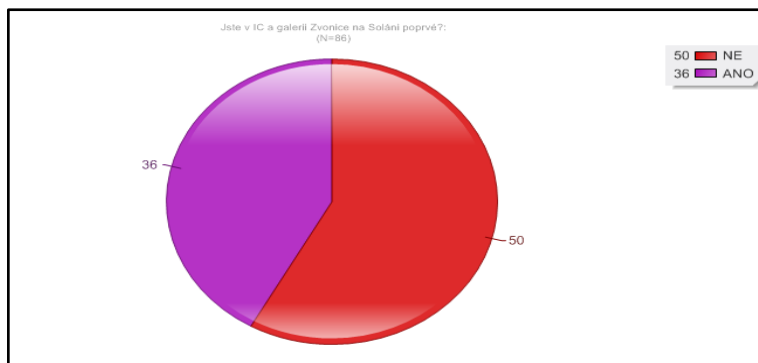
Z výše uvedeného grafu lze vyčíst že, 75,58 procent dotázaných si myslí, že je Zvonice dostatečně propagována. 24,42 procent dotázaných si myslí, že není dostatečně propagována a na odpověď týkající se změny propagace neodpověděl nikdo z dotazovaných osob.

- Otázka č. 7 Jste v IC a galerii Zvonice na Soláni poprvé?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Ne	50,00	58,14
Ano	36,00	41,86
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 10 Návštěva Zvonice na Soláni



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 7 Návštěva Zvonice na Soláni

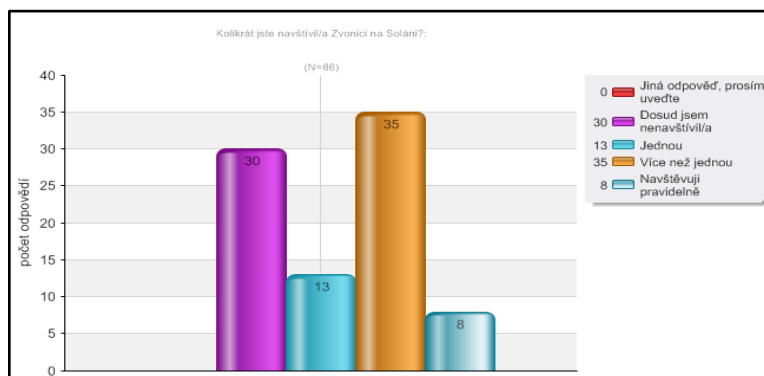
Z celkového počtu dotázaných osob nebylo 58,14 procent návštěvníků ve Zvonici již poprvé. Rozdíl mezi návštěvníky, kteří již někdy navštívili Zvonici a těmi, kteří přijeli poprvé, není až tak velký. Z grafu je zřejmé, že se návštěvníci do Zvonice rádi vrací.

- Otázka č. 8 Kolikrát jste navštívil/a Zvonici na Soláni?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Dosud jsem nenavštívil/a	30,00	34,88
Jednou	13,00	15,12
Více než jednou	35,00	40,70
Navštěvuji pravidelně	8,00	9,30
Jiná odpověď	0,00	0,00
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 11 Opakování návštěv



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 8 Opakování návštěv

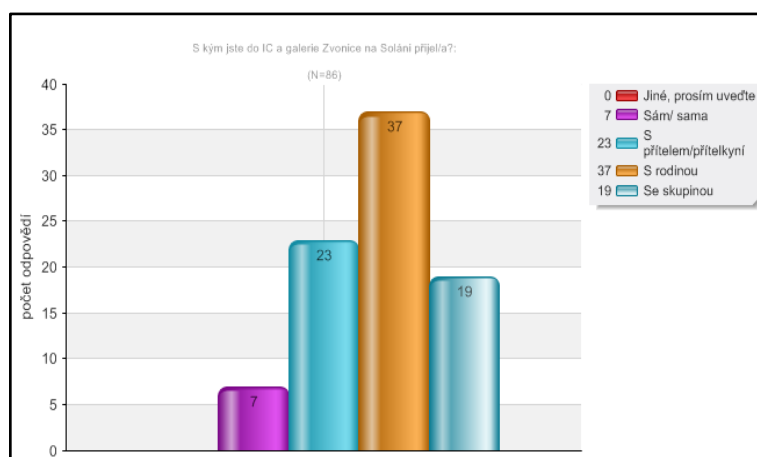
Nejvíce dotázaných navštívilo Zvonici na Soláni více než jednou, 34,88 procent návštěvníků. Nejčastěji se vracejí návštěvníci patřící do věkové kategorie v rozmezí 19 – 25 let.

- Otázka č. 9 S kým jste do IC a galerie Zvonice na Soláni přijel/a?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Sám/sama	7,00	8,14
S přítelem/přítelkyní	23,00	26,75
S rodinou	37,00	43,02
Se skupinou	19,00	22,09
Jiná odpověď	0,00	0,00
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 12 Doprovod návštěvníka



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 9 Doprovod návštěvníka

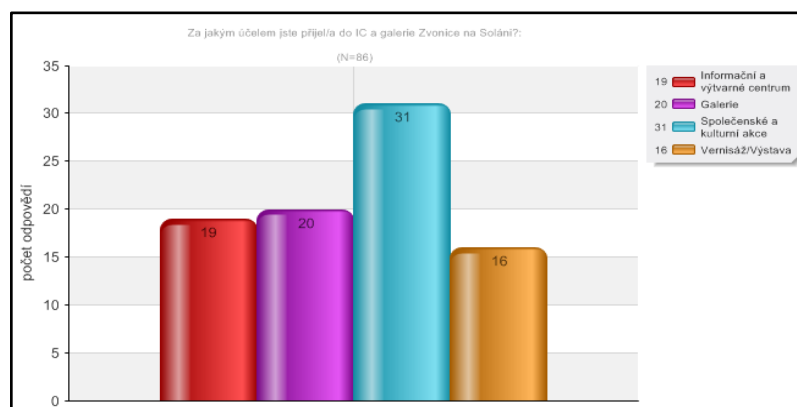
Z grafu je zřejmé, že nejvíce návštěvníků Zvonice v období březen – duben, tvoří rodiny s dětmi, dále návštěvníci s doprovodem svého přítele či přítelkyně a následují návštěvníci, kteří cestují do oblasti Soláně ve skupině, což je pro Zvonici příjemné zjištění. Právě pro tyto cílové skupiny je každoročně připraven program nejen v období Velikonoc doplněný zajímavými vernisážemi.

- Otázka č. 10 Za jakým účelem jste přijel/a do IC a galerie Zvonice na Soláni?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Informační a výtvarné centrum	19,00	22,09
Galerie	20,00	23,26
Společenské a kulturní akce	31,00	36,05
Vernisáž/výstava	16,00	18,60
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 13 Účel návštěvy



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 10 Účel návštěvy

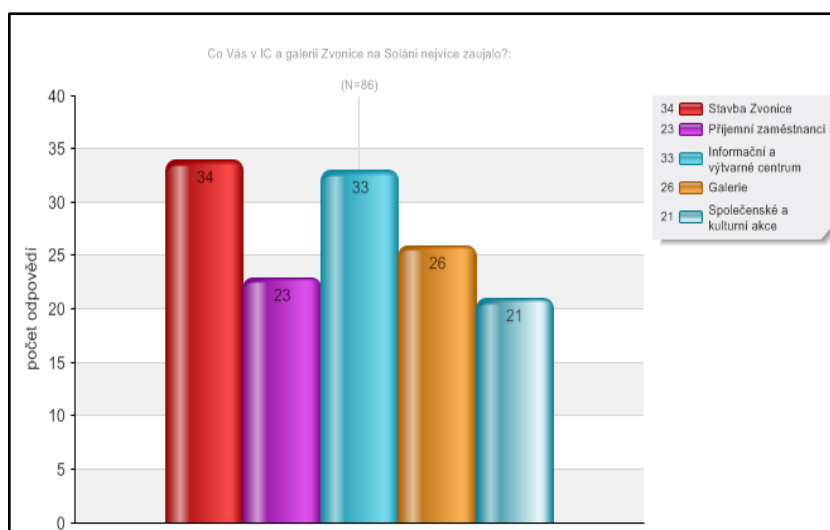
Účelem návštěvy převážné většiny osob jsou společenské a kulturní akce pořádané ve zvonici. Zvonice každoročně pořádá celou řadu muzikálů, festivalů, večerů s cimbálovou muzikou a hudebně-literárních pořadů pořádaných pro návštěvníky za účelem rozvoje kultury a lidového umění na Valašsku.

- Otázka č. 11 Co Vás v IC a galerii Zvonice na Soláni nejvíce zaujalo?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Stavba Zvonice	34,00	39,53
Příjemní zaměstnanci	23,00	26,74
Informační a výtvarné centrum	33,00	38,37
Galerie	26,00	30,23
Společenské a kulturní akce	21,00	24,42
Celkem	137,00	159,29

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 14 Zaujetí návštěvníků



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 11 Zaujetí návštěvníků

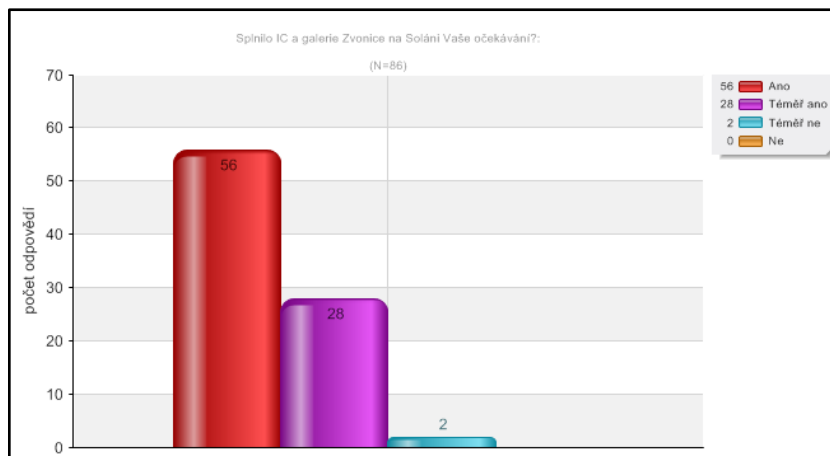
Zde bych chtěla upozornit, že celkový součet odpovědí v tomto grafu nedává hodnotu 86 odpovědí, ale 137 odpovědí respondentů. Důvod je ten, že mohli návštěvníci označit více možností než pouze jednu, jak je tomu u ostatních otázek. Z odpovědí je tedy zřejmé, že návštěvníky zaujala nejvíce samostatná stavba Zvonice, která je architektonickou dominantou Soláně, v soutěži Stavba roku získala ocenění hejtmana Zlínského kraje, a dále informační a výtvarné centrum, které poskytuje návštěvníkům veškeré informace nejen o historii Valašska.

- Otázka č. 12 Splnilo IC a galerie Zvonice na Soláni Vaše očekávání?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Ano	56,00	65,12
Téměř ano	28,00	32,56
Téměř ne	2,00	2,33
Ne	0,00	0,00
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 15 Splnění očekávání



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 12 Splnění očekávání

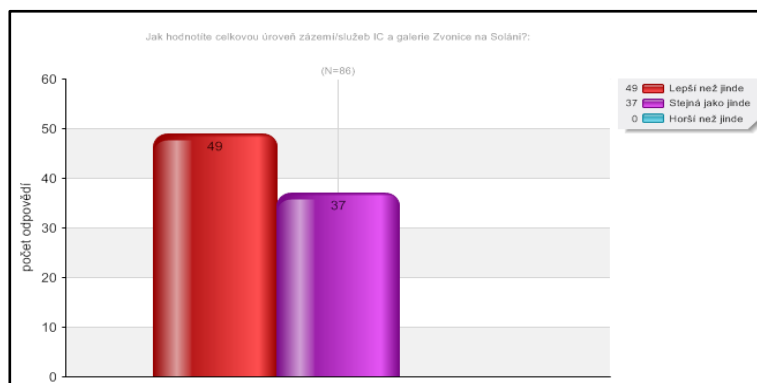
Splnění očekávání návštěvníků s poskytovanými službami zvonice je 65,12 procent. Další návštěvníci odpověděli 32,56 procenty, že zvonice téměř splnila jejich očekávání, což je příjemné zjištění, protože spokojenost návštěvníků se službami Zvonice je důležitá pro její chod i budoucí rozvoj.

- Otázka č. 13 Jak hodnotíte celkovou úroveň zázemí/služeb IC a galerie Zvonice na Soláni?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Lepší než jinde	49,00	56,98
Stejná jako jinde	37,00	43,02
Horší než jinde	0,00	0,00
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 16 Hodnocení celkové úrovně



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 13 Hodnocení celkové úrovně

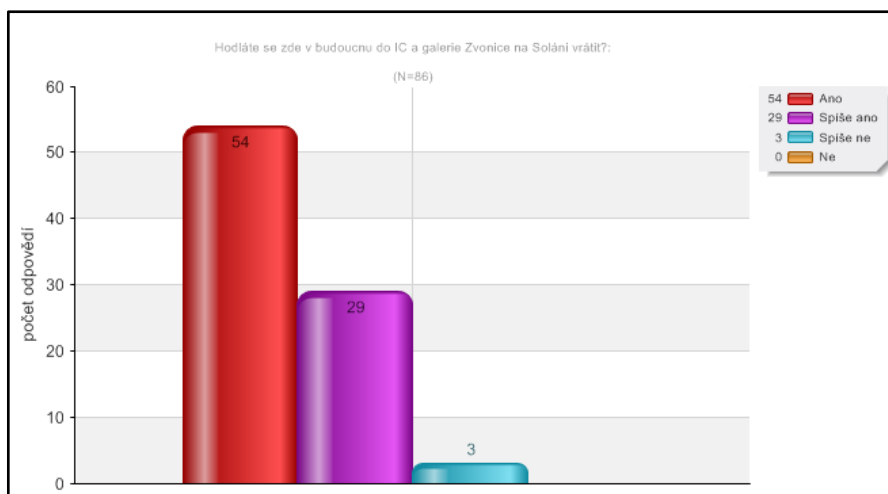
Největší podíl návštěvníků označilo kvalitu celkové úrovně zázemí a služeb ve Zvonici lepší než v jiných informačních centrech, které dosud navštívili, šlo o 56,98 procent dotázaných. Tento výsledek je pro Zvonici výborný, je zde vidět větší spokojenost návštěvníků se službami a aktivitami Zvonice než u jiných informačních center.

- Otázka č. 14 Hodláte se v budoucnu do IC a galerie Zvonice na Soláni vrátit?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Ano	54,00	62,79
Spíše ano	29,00	33,72
Spíše ne	3,00	3,49
Ne	0,00	0,00
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 17 Opakovaná návštěva



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 14 Opakovaná návštěva

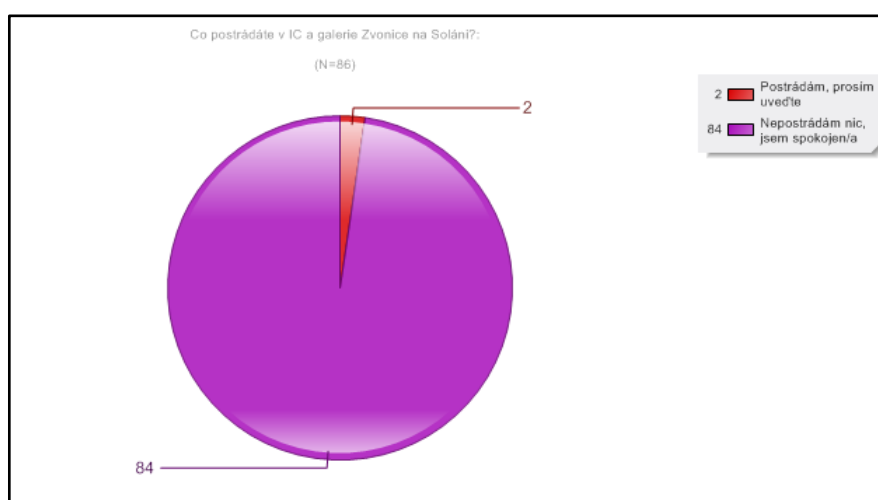
Více než polovina dotázaných uvedla, že mají v budoucnu zájem opět zvonici navštívit. Pouze 3,49 procent osob z celkového počtu dotazovaných odpověděli, že již Zvonici spíše nenavštíví a mají zájem navštívit jiné informační centra.

- Otázka č. 15 Co postrádáte v IC a galerii Zvonice na Soláni?

Možnosti	Hodnoty	
	počet	počet v %
Nepostrádám nic	84,00	97,67
Postrádám	2,00	2,33
Celkem	86,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 18 Postrádání návštěvníků



Zdroj: easyresearch.biz, 2013

Graf 15 Postrádání návštěvníků

Spokojenost návštěvníků se službami a marketingovými aktivitami Zvonice je téměř stoprocentní. Jednalo se o odpovědi dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 46 žen a 40 mužů. Pouze 2,33 procent respondentů odpovědělo, že určité služby postrádají a tyto odpovědi do dotazníků uvedli. Tito návštěvníci by ocenili více ucelenějších informací o Soláni a historii a osobnostech, které v této oblasti působily. Dále možnost většího zázemí Zvonice, které omezuje rozvíjení některých typů aktivit. Záleží na vedení Zvonice, jak bude na tyto připomínky reagovat a zda má možnost učinit případné změny.

8 ANALÝZA VYBRANÝCH MAKROEKONOMICKÝCH VLIVŮ NA ČINNOST ZVONICE NA SOLÁNI

V této části bakalářské práce je provedena analýza vybraných makroekonomických vlivů působících na činnost Zvonice na Soláni a jejich jednotlivých částí.

8.1 Dotační politika ČR

Dotační zdroje lze v České republice rozdělit na dvě základní skupiny podle zdroje finančních prostředků. Po vstupu ČR do Evropské unie jsou nabízeny evropské dotační programy, které jsou vhodně doplněny národními dotačními programy. Evropské dotační programy spolu s národními doplňkovými platbami administruje a vyplácí Státní zemědělský intervenční fond. (Ministerstvo zemědělství, 2009-2011)

8.1.1 Galerie v přírodě

V roce 2008 uspělo Sdružení pro rozvoj Soláně se svým projektem „Galerie v přírodě, valašská zahrada a valašská krajina na Soláni“. V rámci ROP Střední Morava byl projekt vybrán a Sdružení získalo na realizaci projektu dotaci ve výši 3 247 000,- Kč, celková hodnota projektu je 4 481 200,- Kč. (Webnode, 2010)

Díky evropským fondům tak mohla Zvonice vzniknout a je vybudován kulturní stánek, centrum kultury a výtvarného umění, o jehož vzniku uvažovali již v minulém století významní výtvarníci.

8.2 Podíl cestovního ruchu na vytváření ekonomického prostředí

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení, poskytování stravování a ubytování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistická informační centra. Cestovní ruch představuje souhrn služeb cestovního ruchu v určitém prostředí a jeho cílem je uspokojování potřeb klientů. Rozvoj cestovního ruchu a jeho subjektů znamená nejen hospodářský přínos, ale má pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur, na ochranu životního prostředí a je důležitým faktorem pro soužití různých kultur a poznávání tradic. Cestovní ruch má vliv na zaměstnanost, tvorbu nových pracovních příležitostí, podporu rozvoje malého a středního podnikání, koloběh finančních prostředků, příjem do státního rozpočtu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvýšení

všeobecné vzdělanostní úrovni a životního standardu obyvatelstva, stimulování investic do místní infrastruktury. (CzechTourism, 2005-2013)

Česká republika má mimořádné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu hraje důležitou úlohu i její poloha ve středu Evropy a sousedství se zeměmi EU. Podmínky rozvoje cestovního ruchu jsou podmíněny sociálně - ekonomickým postavením účastníků cestovního ruchu. (CzechTourism, 2005-2013)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Podíl CR na HDP v %	3,40	3,50	3,20	3,00	2,90	2,80	2,80

Zdroj: ČSÚ, 2013

Tabulka 19 Podíl cestovního ruchu na HDP

8.3 Všeobecná tendence cestování Čechů po ČR

Podle Českého statistického úřadu v létě roku 2012 do hromadných ubytovacích zařízení přijelo 2,5 milionu domácích turistů, což bylo o 8,9 procenta více než ve stejném období předchozího roku. Nárůst byl zaznamenán u středně dlouhých pobytů. Střední délku pobytu uvedlo 47 procent dotázaných turistů, což bylo o čtyři procentní body více než v minulé sezoně. Češi ve srovnání s minulými roky více cestovali za cykloturistikou a relaxačními pobyty. Zájem o poznávací turistiku sice mírně poklesl, přesto však zůstává s velkým náskokem nejoblíbenější aktivitou při letní dovolené. Mezi další oblíbené aktivity patří pěší turistika, cykloturistika, koupání a vodní sporty. Od počátku roku do konce třetího čtvrtletí přijelo do hromadných ubytovacích zařízení 5,4 milionu domácích turistů, což bylo o 6,9 procenta více než ve stejném období předchozího roku. Domácí turisté uskutečnili od počátku roku 16,3 milionu přenocování, což bylo o 2,7 procenta více než ve stejném období předchozího roku. (CzechTourism, 2012)

8.4 Dopravní infrastruktura a dostupnost ke Zvonici na Soláni

Do přírodního prostředí Soláně jsou zahrnuty i dopravní možnosti. Zvonice je s okolními vesnicemi propojena silnicí II. třídy. Občané se pohodlně dostanou za kulturním vyžitím a zábavou nejen vlastním autem, ale i autobusovou přepravou zajištěnou dopravní

společností ČSAD Vsetín. Přes Soláň vedou cyklotrasy, uvedeny v mapách, které jsou shodné s turistickými trasami. Například velmi známá a oblíbená je turistická cesta z Třeštíku z Velkých Karlovic pokračující na Vsacký Cáb. Přínosem pro rozvoj dostupnosti ke zvonici by bylo vybudování nové cyklostezky přes kopec Soláň. To je otázka budoucnosti zejména z důvodu nedostatku finančních prostředků.

9 SWOT ANALÝZA ZVONICE NA SOLÁNI

Jedním z nástrojů zvýšení efektivity využití finančních prostředků pro podporu Zvonice je využití SWOT analýzy. Po konzultaci se sdružením byla vytvořena SWOT analýza IC a galerie Zvonice na Soláni.

9.1 Silné stránky

- Vzdělávací přínos
- Kvalifikovaný personál
- Umístění Zvonice
- Unikátní stavba Zvonice
- Povědomí o Zvonici
- Široký sortiment uměleckých produktů
- Kvalita uměleckých produktů

9.2 Slabé stránky

- Malé finanční prostředky
- Malý organizační tým
- Otevírací doba Zvonice

9.3 Příležitosti

- Rozvoj a růst cestovního ruchu
- Oslovení Zvonice sponzory
- Začlenění do projektů
- Rostoucí poptávka o služby Zvonice

9.4 Hrozby

- Pokles počtu obyvatel a turistů
- Odlišný vkus a malý zájem zákazníků
- Zvýšení atraktivity okolních oblastí
- Přírodní katastrofy
- Nedostatek sponzorů
- Nedostatečná státní podpora oblasti

- Zvyšující se náklady, vyšší cena vstupného

SWOT analýza Zvonice stručně a přehledně popisuje stávající situaci. Po vyhodnocení SWOT analýzy byl stanoven směr rozvoje Zvonice s cílem posílit silné stránky, využít příležitosti, zlepšit slabé stránky a eliminovat ohrožení.

10 DOPORUČENÍ PRO ZVONICI NA SOLÁNI

V bakalářské práci je zpracováno zhodnocení marketingových aktivit IC a galerie Zvonice na Soláni.

Bakalářská práce zanalyzovala prvky marketingového mixu Zvonice. Sestavení správného marketingového mixu hraje důležitou roli pro efektivní chod organizace a je významným prvkem pro poskytování služeb zákazníkům, kteří mají zájem služby využívat. Zvonice se neustále snaží svůj marketingový mix inovovat. Snahou je poskytnout návštěvníkům kvalitní služby, které se neustále vyvíjí a pokrývají požadavky a potřeby návštěvníkům.

Dotazníkovým šetřením byla zjištěna skutečnost, že činnost Zvonice na Soláni a s ní spojeny marketingové aktivity jsou návštěvníky hodnoceny poměrně velmi dobře. Jsou zde uvedeny také určité připomínky a nespokojenost návštěvníků. To je v budoucnu záležitost vedení zvonice, či a jak bude tyto připomínky řešit.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že je Zvonice propagována dostatečně. Převážná většina návštěvníků je dostatečně informována o marketingových aktivitách Zvonice. Pakliže ne, informace které nejvíce postrádají, jsou uvedeny v Programu Zvonice Soláň, který je umístěn přímo v místě Zvonice nebo na internetových stránkách. Bylo by však vhodné návštěvníky o aktuálně se konaných akcích informovat s dostatečným předstihem.

Účelem návštěvy převážné většiny osob jsou společenské a kulturní akce pořádané ve zvonici. Tyto akce návštěvníci hodnotili kladně, jsou návštěvníky hojně navštěvované, sama jsem měla možnost podílet se na jejich přípravě. Tyto akce jsou prospěšné zvonici také proto, že přilákají spoustu lidí i z okolních měst a vesnic.

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že návštěvníky zaujala nejvíce samotná stavba Zvonice, která je architektonickou dominantou Soláně a dále informační a výtvarné centrum, které poskytuje návštěvníkům potřebné informace.

Celková úroveň poskytovaných služeb Zvonice se jeví návštěvníkům lepší než u jiných informačních center, které dosud navštívili. Návštěvníci se hodlají v budoucnu do IC a galerie Zvonice na Soláni vrátit. Z těchto důvodů by se Zvonice měla snažit o svůj vývoj a rozšiřování služeb, neboť náročnost turistů se stále zvyšuje a jejich požadavky také. Je důležité, aby se Zvonice neustále rozvíjela a budovala zázemí svým návštěvníkům tím správným směrem.

Po konzultaci s vedoucí bakalářské práce jsou v praktické části shrnuty makroekonomické vlivy působící na činnost Zvonice na Soláni. Byly vybrány čtyři vlivy, které působí na činnost Zvonice v největší míře. Prvním vlivem je dotační politika České republiky, jejíž evropský fond přispěl ke vzniku Zvonice svými finančními prostředky. Druhým vybraným vlivem je podíl cestovního ruchu na vytváření ekonomického prostředí, který se podle údajů z Českého statistického úřadu neustále snižuje. Třetím vlivem je všeobecná tendence cestování Čechů po České republice, která se podle výsledků Českého statistického úřadu stále zvyšuje. Čtvrtým vlivem je dopravní infrastruktura a dostupnost ke Zvonici, která je možná automobilem po silnici II. třídy, ale i autobusovou dopravou. Do budoucna by ovšem bylo přínosem vybudování nové cyklostezky.

Dalším oddílem praktické části je SWOT analýza. Při zkoumání tohoto trhu a vzájemné konkurence bylo zjištěno, že se v oblasti Valašska nachází velmi malé množství takto podobných informačních center. Zvonice poskytuje vzdělávací přínos a přispívá k rozvoji lidového umění a tradic na Valašsku. Do galerijních aktivit jsou také zapojeni studenti základních škol v okolí, v Karolínce a ve Velkých Karlovicích, kteří studují umělecké obory.

IC a galerie Zvonice na Soláni v současné době zaměstnává řadu kvalifikovaných pracovníků, kteří jsou organizaci schopni nabídnout mnohem více než jen splnění svých pracovních povinností. Díky nim má galerie možnost pravidelně zasahovat do dalších kulturních odvětví. Při návštěvě Zvonice vás přivítá tento příjemný personál a ochotně odpoví na všechny vaše otázky. Přesto se mi jeví tento organizační tým malý, bylo by vhodné při hojně navštěvovaných akcích pořádaných Zvonici posílit tyto pracovní síly o brigádníky nebo pracovníky na poloviční úvazek. Změnu bych také provedla v otevírací době, kdy bych ji v měsících, ve kterých není zvonice tak hojně navštěvována, zkrátila a naopak ve měsících hojně navštěvovaných prodloužila.

Zvonice se nachází v oblasti s vysokým potenciálem kulturních a historických památek a krásnou přírodou. Má dobrou stabilitu na trhu a v regionu a také zaujímá strategickou polohu, je dobře situována v přírodě na hřebenu Soláně.

Unikátní je stavba Zvonice, která má stokilogramový zvon, a vychází z valašské lidové architektury. Použité materiály dřevo a kámen navazují na prvky a materiály používané historicky na Valašsku. Rozloha prostor Zvonice se mi zdá malá. K některým pořádaným a

hojně navštěvovaným akcím bylo by vhodné do budoucna zvětšit prostory, které omezují pořádání a rozvíjení některých typů aktivit.

Povědomí o Zvonici mohou návštěvníci získat na webových stránkách informačního centra. Informace o činnosti Sdružení pro rozvoj Soláně jsou zveřejňovány v denním tisku. Pozvánky na kulturní akce jsou zveřejňovány v rozhlasech a rádiích a také zasílány návštěvníkům elektronickou formou nebo poštou. Všechny akce jsou prezentovány formou plakátů, které jsou vyvěšeny v širokém okolí Soláně.

Zvonice nabízí návštěvníkům stálou expozici valašských umělců a autorské výstavy malířů, vše je nabídnuto k zakoupení na místě. K významným projektům se Zvonice snaží připojit také doprovodný program, tak aby se pořádaná akce stala zajímavou pro ještě více zákazníků.

Do budoucna je potřeba získat více finančních prostředků pro činnost Sdružení pro rozvoj Soláně, provozující informační centrum. Mezi své aktivity by Zvonice měla zařadit získávání prostředků ze soukromých zdrojů. Partnerství v tomto ohledu bývají prospěšná oběma stranám a Zvonice má co nabídnout. Měla by se více rozvinout myšlenka spolupráce Zvonice s Karlovským muzeem, které by v rámci svých možností mohlo zapůjčit materiály pro pořádané akce, které se konají celoročně ve Zvonici.

Zvonice se stále více rozvíjí a má více návštěvníků. K jejímu rozvoji přispívá růst cestovního ruchu a rostoucí poptávka o služby Zvonice.

Chod zvonice může být ohrožen poklesem počtu obyvatel a poklesem všeobecné tendence cestování do oblasti Valašska, odlišným vkusem a nezájmem návštěvníků o služby Zvonice, zvýšením atraktivity služeb a volnočasových aktivit v okolních oblastech, možnými přírodními katastrofami v oblasti Soláně, nedostatkem sponzorské a státní podpory v oblasti financí, zvyšujícími se náklady a tím i zvyšujícími se cenami vstupného.

Dlouhodobou image a povědomí o svých službách si Zvonice buduje dobře. Právě značka je to, co v myslích návštěvníků zůstává i po ukončení výstavy.

ZÁVĚR

Marketing je důležitým nástrojem v procesu řízení organizací. Dobře sestavená marketingová strategie pomůže neziskové organizaci lépe uspokojit potřeby zákazníků a efektivněji vynakládat finanční prostředky, které tyto organizace z části získávají i z veřejných rozpočtů. Potřeba a aplikace marketingu v neziskových organizacích, jejichž cílem není dosažení zisku, je důležitá.

Pro mou bakalářskou práci se zkoumanou neziskovou organizací stala IC a galerie Zvonice na Soláni. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzování současného stavu Zvonice, zjištění spokojenosti zákazníků navštěvující Zvonici s jejími službami a marketingovými aktivitami. Na základě takto zjištěných výsledků šetření jsou navrženy Zvonici případná doporučení do budoucna, která by mohla vést ke zlepšení kvality služeb a k samotnému rozvoji Zvonice.

Z výše uvedených skutečností lze konstatovat, že hlavní cíl práce byl naplněn. Přínos práce se jeví v několika oblastech. Aplikace získaných teoretických poznatků v neziskové organizaci, zpracování analýz Zvonice na Soláni a vlastní dotazníkové šetření. Získaná data jsou vyhodnocena a interpretována.

Tato zkušenost s nahlédnutím do praktického fungování organizace a následné sestavení a psaní bakalářské práce pro mě bylo přínosem.

V bakalářské práci byly nastíněny díky analýzám organizace problematické oblasti, se kterými se Zvonice potýká a které by bylo dobré vhodným způsobem řešit. Organizace může s těmito informacemi začít pracovat a zefektivnit tak svoji činnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. CzechTourism, 2012. Češi letos více cestovali, nejvíce za poznáním [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktualni-informace/cesi-letos-vice-cestovali-nejvice-za-poznanim.html>.
3. CzechTourism, © 2005-2013. Základní data a fakta o cestovním ruchu v ČR [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/>.
4. Informační centrum Soláň, 2008. Praha: © B.I.G. Prague.
5. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. Marketing I. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.
6. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
7. Ministerstvo zemědělství, © 2009-2011. Struktura dotačních zdrojů [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/?fullArticle=1>.
8. OBCE SERVIS S.R.O., 2008. ROP Střední Morava – Studie proveditelnosti. Vsetín.
9. REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
10. SDRUŽENÍ PRO ROZVOJ SOLÁNĚ, 2007. Soláň a jeho okolí. Lanškroun: TG TISK s.r.o.
11. SDRUŽENÍ PRO ROZVOJ SOLÁNĚ, o.s., 2012. Výroční zpráva za rok 2011. Soláň.
12. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8177-0.
13. ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 3., uprav. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-807-0410-837.
14. VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2006. Základy cestovního ruchu. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-4205-2.
15. Webnode, © 2010. Galerie v přírodě [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.zvonice.eu/galerie-v-prirode/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSAD	Česká státní automobilová doprava
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IC	Informační centrum
o.s.	Občanské sdružení
ROP	Regionální operační program
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model spokojenosti zákazníka	21
Obrázek 2 Zvonice na Soláni.....	28
Obrázek 3 Logo Sdružení pro rozvoj Soláně.....	30

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Návštěvnost za rok 2010.....	34
Tabulka 2 Návštěvnost za rok 2011	35
Tabulka 3 Návštěvnost za rok 2012.....	35
Tabulka 4 Rozdělení podle pohlaví	37
Tabulka 5 Věková kategorie	38
Tabulka 6 Bydliště	39
Tabulka 7 Způsob dopravy	40
Tabulka 8 Způsob vyhledání Zvonice na Soláni	41
Tabulka 9 Propagace Zvonice na Soláni.....	42
Tabulka 10 Návštěva Zvonice na Soláni	42
Tabulka 11 Opakování návštěv.....	43
Tabulka 12 Doprovod návštěvníka	44
Tabulka 13 Účel návštěvy.....	45
Tabulka 14 Zaujetí návštěvníků.....	45
Tabulka 15 Splnění očekávání	46
Tabulka 16 Hodnocení celkové úrovně	47
Tabulka 17 Opakovaná návštěva	48
Tabulka 18 Postrádání návštěvníků	49
Tabulka 19 Podíl cestovního ruchu na HDP.....	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozdělení podle pohlaví	38
Graf 2 Věková kategorie	38
Graf 3 Bydliště	39
Graf 4 Způsob dopravy	40
Graf 5 Způsob vyhledání Zvonice na Soláni	41
Graf 6 Propagace Zvonice na Soláni	42
Graf 7 Návštěva Zvonice na Soláni	43
Graf 8 Opakování návštěv	43
Graf 9 Doprovod návštěvníka	44
Graf 10 Účel návštěvy	45
Graf 11 Zaujetí návštěvníků	46
Graf 12 Splnění očekávání	47
Graf 13 Hodnocení celkové úrovně	47
Graf 14 Opakovaná návštěva	48
Graf 15 Postrádání návštěvníků	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Program 2013

P III Fotogalerie IC Zvonice Soláň

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

4.4.13

easyresearch.biz

IC a galerie Zvonice na Soláni

Vážená paní, vážený pane, jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Žádám Vás o zodpovězení níže uvedených otázek. Jedná se o dotazník, který bude sloužit pro účely mé bakalářské práce. Mohu Vás ubezpečit, že toto šetření je zcela anonymní a veškeré údaje budou použity pouze pro studijní účely. Děkuji za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování by vám nemělo zabrat více než 5 minut. Kamila Vařáková

(01) Pohlaví:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Žena
 Muž

(02) Věk:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Do 18 let
 19 – 25 let
 26 – 45 let
 46 – 65 let
 Nad 65 let

(03) Vaše bydliště, ze kterého kraje přicházíte?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

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

(04) Jaký jste použil/a způsob dopravy k IC a galerii Zvonice na Soláni?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Automobil
 - Motocykl
 - Autobus
 - Jízdní kolo
 - Pěší turistika
-

(05) Odkud jste se o IC a galerii Zvonice na Soláni dozvěděl/a?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Internet
 - Známí/kamarádi/rodina
 - Informace z tisku
 - Plakát/informační brožura
 - Informace z rozhlasu/rádía
 - Informace z TV
-

(06) Myslíte si, že je dostatečně propagována Zvonice na Soláni?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Ano
 - Ne
 - Změnil/a bych
-
-

(07) Jste v IC a galerii Zvonice na Soláni poprvé?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- ANO
 - NE
-

(08) Kolikrát jste navštívil/a Zvonici na Soláni?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Dosud jsem nenavštívil/a
 - Jednou
 - Více než jednou
 - Navštěvuji pravidelně
 - Jiná odpověď, prosím uveďte
-
-

(09) S kým jste do IC a galerie Zvonice na Soláni přijel/a?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Sám/ sama
 - S přítelem/přítečkyní
 - S rodinou
 - Se skupinou
 - Jiné, prosím uveďte
-
-

(10) Za jakým účelem jste přijel/a do IC a galerie Zvonice na Soláni?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Informační a výtvarné centrum
 - Galerie
 - Společenské a kulturní akce
 - Vernisáž/Výstava
-

(11) Co Vás v IC a galerii Zvonice na Soláni nejvíce zaujalo?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte více variant odpovědí, chcete-li

- Stavba Zvonice
 - Příjemní zaměstnanci
 - Informační a výtvarné centrum
 - Galerie
 - Společenské a kulturní akce
-

(12) Splnilo IC a galerie Zvonice na Soláni Vaše očekávání?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Ano
 - Téměř ano
 - Téměř ne
 - Ne
-

(13) Jak hodnotíte celkovou úroveň zázemí/služeb IC a galerie Zvonice na Soláni?:

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Lepší než jinde
 - Stejná jako jinde
 - Horší než jinde
-

(14) **Hodláte se zde v budoucnu do IC a galerie Zvonice na Soláni vrátit?:**

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
-

(15) **Co postrádáte v IC a galerii Zvonice na Soláni?:**

! tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

! vyberte pouze jednu z variant odpovědí

- Nepostrádám nic, jsem spokojen/a
 - Postrádám, prosím uveďte
-

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku. Hezký den, Kamila Vařáková.

.....

PŘÍLOHA P II: PROGRAM 2013

Program 2013 - IC Zvonice Soláň

Únor

3.2.2013 - Masopust s CM Soláň –masopustní obchůzka
23.2.2013 - Vernisáž výstavy Jaroslav Frydrych

Březen

16.3.2013 - Karlovjanky
31.3.2013 - Velikonoce

Duben

13.4.2013 - Vernisáž výstavy Arkáda

Květen

11.5.2013 „CHTĚLA BY TANČIT JEN“ aneb Muzikál je když – pořad p. Míčkové
18.5. 2013 - Vernisáž výstavy Bleděmodrá rozmanitost
Výstava motýlů

Červen

8.6.2013 - Letnice Fanoš Mikulecky
22.6.2013 - Svatojánský večer
23.6.2013 – Triatlon sportovní akce
28.6. 2013 - Sečení luk na Soláni
29.6. 2013 - Malířské cesty – Zdeněk Burian

Červenec

8.- 14. 7. 2013 - Malířská škola

Srpen

9.-10.8.2013 - VI. Folklorní festival Soláň 2013
17.8. 2013 - VIII. Valašský salón
31.8.2013 - Dožínky

Září

21.9.2013 – Affetto komorní soubor čtyř zpívajících mužů

Říjen

12.10. 2013 - Výstava

Listopad

16.11. „Šanson - fenomén času Čaj o páté – hudebně-literární pořad
30.11. - Výstava Betlémů

Prosinec

Advent

15.12.2013 - Pečení perníčků
Vánoční odpoledne s cimbálovou muzikou ve Zvonici

Případné změny programu a doplnění vyhrazeno Sdružení pro rozvoj Soláně

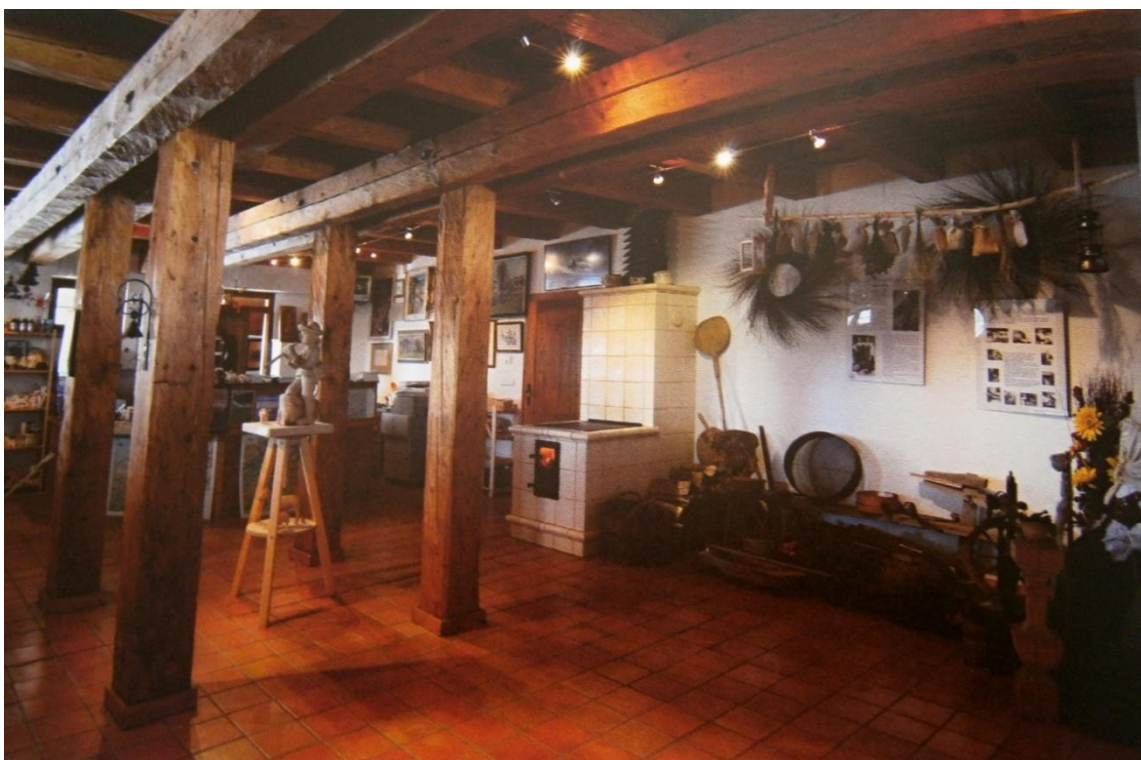
PŘÍLOHA P III: FOTOGALERIE IC ZVONICE SOLÁŇ



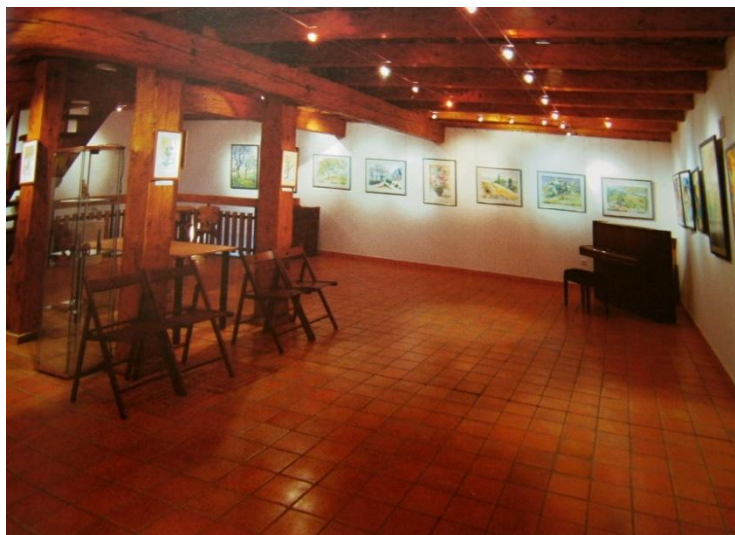
Základní kámen Zvonice Soláň



Zvon Zvonice Soláň



Prostor informační části Zvonice



Galerijní prostory Zvonice



Zpívání ženského sboru Karlovjanky



Vystoupení kapely Čechovci