# Návrhy opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků ve Valašském muzeu v přírodě

Nikola Matušincová

Bakalářská práce
2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2017/2018

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Nikola Matušincová** |
| Osobní číslo: | **M15086** |
| Studijní program: | **B6202 Hospodářská politika a správa** |
| Studijní obor: | **Veřejná správa a regionální rozvoj** |
| Forma studia: | **prezenční** |
| Téma práce: | **Návrhy opatření pro zvýšení spokojenosti návštěníků ve Valašském muzeu v přírodě** |

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.**

**I. Teoretická část**

- **Představte teoretické přístupy ke studiu muzejnictví v kontextu kulturní politiky a jako předpoklad cestovního ruchu.**
- **Podejte přehled přístupů ke studiu návštěvníků v muzeích.**

**II. Praktická část**

- **Charakterizujte činnost Valašského muzea v přírodě a analyzujte jeho vývoj a rozvojové strategie ve vztahu ke spokojenosti návštěvníků.**
- **Realizujte, analyzujte a interpretujte dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost návštěvníků Valašského muzea v přírodě.**
- **Zpracujte návrhy opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků ve Valašském muzeu v přírodě.**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce: **cca 40**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**AMBROSE, Tim and Crispin PAINE. Museum Basics. 3rd ed. New York, NY: Routledge, 2012, 496 s. ISBN 978-0-41-561934-9.**
**FALK, John H. and Lynn D. DIERKING. The Museum Experience. 1st ed. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2011, 224 s. ISBN 978-1-61-132027-5.**
**DEWHURST, C. Kurt, Patricia HALL and Charlie SEEMANN. Folklife and Museums: Selected Readings. 2nd ed. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2017, 478 s. ISBN 978-1-44-227292-7.**
**MACDONALD, Sharon. A Companion to Museum Studies. 1st ed. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2011, 590 s. ISBN 978-1-44-433405-0.**
**RAJ, Razaq, Kevin GRIFFIN and Nigel D. MORPETH. Cultural Tourism. 1st ed. Wallingford: CABI, 2013, 260 s. ISBN 978-1-84-593923-6.**

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
*děkan*

L.S.

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
*ředitel ústavu*

**PROHLÁŠENÍ AUTORA**
**BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10. 5. 2018

Jméno a příjmení: NIKOLA MATUŠINCOVÁ

podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Bakalářská práce podává přehled o tom, čím jsou muzea významná. Muzea přináší rozvoj a prestiž regionu, ale mají také velký význam pro rozvoj společnosti. Je tedy důležité podporovat je a zajímat se o jejich činnost. Cílem práce je zpracování návrhů a opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě. K dosažení cíle bylo dospěno díky dotazníkovému šetření a analýzy současného stavu Valašského muzea v přírodě. Pro dosažení cíle byly zpracovány i návrhy služeb a nových interaktivních prvků, které mohou vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.



**Klíčová slova:** muzeum, muzeum v přírodě, cestovní ruch, služby, návštěvníci



## ABSTRACT

This bachelor thesis discusses the importance of museums. Museums are necessary for the region due to the development and their prestige. In addition, they are important for the development of society. Therefore it is important to support them and to be interested in their activities. The aim of the thesis is to come up with the elaboration of proposals and measures that will increase the satisfaction of visitors in the Wallachian Museum. The results were found out with the help of the survey research and the analysis of the current situation in Wallachian Museum. There were also suggested the service proposals and new interactive features which can lead to increase the visitor satisfaction.



**Keywords:** museum, open-air museum, turism, services, visitors

Chtěla bych poděkovat v první řadě svému vedoucímu práce panu RNDr. Pavlu Bednářovi, za rady a vedení mé práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Jaroslavu Poláškovi, za poskytnuté materiály a spolupráci při zpracování práce.

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

# OBSAH

**ÚVOD** ..... **9**
**1 CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE** ..... **10**
1.1 CÍLE PRÁCE ..... 10
1.2 METODY PRÁCE ..... 10
**I TEORETICKÁ ČÁST** ..... **12**
**2 MUZEUM** ..... **13**
2.1 MUZEUM V PŘÍRODĚ ..... 13
2.2 TYPOLOGIE MUZEÍ ..... 13
2.3 TYPY MUZEÍ ..... 14
2.3.1 Typy muzeí podle zaměření ..... 14
2.3.2 Typy muzeí podle provozovatele ..... 14
2.3.3 Typy muzeí podle, kterou oblast slouží ..... 15
2.3.4 Typy muzeí podle návštěvníků, které je navštíví ..... 15
2.3.5 Typy muzeí podle výstavy expozice ..... 15
2.3.6 Typy muzeí podle velikosti ..... 16
2.4 POSLÁNÍ MUZEÍ ..... 16
2.5 SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ PŘÍNOSY MUZEÍ K ROZVOJI MÍSTNÍCH KOMUNIT ..... 16
2.6 DŮVODY NÁVŠTĚVNOSTI MUZEÍ ..... 17
2.7 KONCEPCE ROZVOJE MUZEJNICTVÍ 2015 – 2020 ..... 17
2.8 ETIKA MUZEÍ ..... 18
**3 CESTOVNÍ RUCH** ..... **19**
3.1 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU ..... 19
3.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM ..... 19
3.2.1 Subjekt cestovního ruchu ..... 19
3.2.2 Objekt cestovního ruchu ..... 20
3.2.3 Předmět cestovního ruchu ..... 20
3.3 KULTURNÍ TURISMUS ..... 20
3.3.1 Účastník kulturního turismu ..... 20
3.3.2 Typologie kulturního turismu ..... 21
3.3.3 Management kulturního turismu ..... 21
3.3.3.1 Principy pro zatraktivnění produktů cestovního ruchu... 22
3.3.4 Trendy v požadavcích návštěvníků muzeí ve spojení s cestovním ruchem ..... 22
3.3.5 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013 ve vztahu ke kulturnímu cestovního ruchu ..... 23
3.3.6 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020 ..... 23
3.4 VLIV TURISMU NA SOCIOKULTURNÍ PROSTŘEDÍ ..... 23
3.5 ROLE KULTURY V MÍSTNÍM ROZVOJI ..... 24
**4 MARKETING MUZEA** ..... **25**
4.1 MARKETINGOVÝ MIX ..... 25
4.1.1 Komunikační mix destinace ..... 26

4.2 MARKETING V DESTINACI ..... 27
4.2.1 Marketingové řízení destinace ..... 27
4.3 E-MARKETING ..... 28
**5 NÁVŠTĚVNÍCI ..... 29**
5.1 ROZDĚLENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ ..... 29
5.2 MEZINÁRODNÍ TURISTÉ ..... 29
5.3 TYPY NÁVŠTĚVNÍKŮ MUZEÍ ..... 30
5.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKA ..... 31
5.5 KOMUNIKACE S POTENCIONÁLNÍMI NÁVŠTĚVNÍKY ..... 31
**II PRAKTICKÁ ČÁST ..... 32**
**6 VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ ..... 33**
6.1 HLAVNÍ ČINNOST ..... 33
**7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MUZEA ..... 35**
7.1 PRODUKT ..... 35
7.1.1 Objekty muzea ..... 35
7.1.1.1 Valašská dědina ..... 35
7.1.1.2 Dřevěné městečko ..... 35
7.1.1.3 Mlýnská dolina ..... 36
7.1.2 Akce a výstavy pořádané v muzeu ..... 36
7.2 CENY VSTUPNÉHO A SLUŽEB ..... 36
7.3 DISTRIBUCE ..... 38
7.4 KOMUNIKACE S NÁVŠTĚVNÍKY ..... 38
7.5 STRATEGIE ROZVOJE MUZEA ..... 38
7.6 POSKYTOVÁNÍ VEŘEJNÝCH SLUŽEB ..... 39
7.7 ÚTVARY VMP ..... 39
7.8 SWOT ANALÝZA ..... 40
**8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ ..... 43**
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ..... 43
**9 DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA NÁVŠTĚVNÍKŮ ..... 44**
**10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ..... 46**
10.1 ZDROJE INFORMACÍ O MUZEU ..... 46
10.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁVŠTĚVNOST ..... 46
10.2.1 Kulturní akce ..... 47
10.2.2 Cena vstupného ve vztahu k věku ..... 47
10.3 STRÁVENÝ ČAS V MUZEU ..... 47
10.4 SPOKOJENOST S NABÍZENÝMI SLUŽBAMI ..... 48
10.5 CELKOVÁ SPOKOJENOST ..... 49
10.6 VYHODNOCENÍ OTEVŘENÉ OTÁZKY ..... 49
**11 NÁVRHY A OPATŘENÍ ..... 50**

11.1 NOVÉ INTERAKTIVNÍ PRVKY ..... 50
11.2 ATRAKCE PRO DĚTI ..... 50
11.3 VSTUPNÉ PRO SENIORY ..... 51
11.4 ZŘÍZENÍ BANKOMATU ..... 51
11.5 ZVÝŠENÍ POČTU PARKOVACÍCH MÍST ..... 51
**ZÁVĚR ..... 52**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 53**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 55**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 56**
**SEZNAM TABULEK ..... 57**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 58**

# ÚVOD

Muzea jsou významnou formou pro výchovu dětí, mládeže i dospělých. Je to tedy instituce, která poskytuje služby společnosti a přináší jí rozvoj. Hlavním úkolem muzeí je získávání, uchovávání, zprostředkování a vystavování hmotných i nehmotných artefaktů za účelem studia, vzdělávání a výchovy. Specifickou formou muzea jsou muzea v přírodě, která předvádí danou lidovou kulturu pod širým nebem. Lidé se tak mohou více seznámit s celkovým životem v dané době a oblasti, na kterou je dané muzeum zaměřeno.

Muzeum nejen, že přináší vzdělání pro společnost, ale dopomáhá i k rozvoji regionu, v kterém se nachází. Díky cestovnímu ruchu, který přivádí návštěvníky do daného regionu, se zvýší životní úroveň obyvatel, kteří v něm žijí. Nejen, že se zvýší životní úroveň obyvatel, ale také se zvýší prestiž regionu. O návštěvníky, kteří jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, je potřeba se náležitě starat. Svou návštěvou a finanční podporou dopomáhají k rozvoji organizace, ale i regionu. Není jednoduchým úkolem udržet si návštěvnost, a proto je důležité, aby organizace měla vypracovaný kvalitní marketing, který dopomáhá k propagaci organizace.

Nejdůležitější činností marketingového oddělení je provádění marketingového výzkumu a tím zjišťování spokojenosti a potřeb návštěvníků. Návštěvník má omezené možnosti, jak se vyjádřit k aktuálnímu vztahu k organizaci, a proto je tedy prováděn tento výzkum. Výzkum může být prováděn různými metodami a nejčastější metodou je dotazníkové šetření, které bylo využito i v bakalářské práci.

Bakalářská práce se zaměřuje na Valašské muzeum v přírodě, které představuje lidovou kulturu na Valašsku. Přináší pro svůj region významnou prestiž. Jedná se o druhé nejstarší muzeum v přírodě ve střední Evropě a má největší etnografickou sbírku v České republice.

# 1 CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

Cíle práce vycházejí z východisek popsaných v úvodu práce, jak v obecné, tak místně specifické rovině. Bakalářská práce byla vypracována na žádost Valašského muzea v přírodě.

## 1.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit spokojenost návštěvníků se službami Valašského muzea v přírodě, vyhodnotit současné problémy muzea a na základě toho vypracovat návrhy a opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků tohoto muzea.

Pro bakalářskou práci byly v návaznosti na hlavní cíl, stanovené dílčí cíle:

DC 1) Představit teoretické přístupy ke studiu muzejnictví a studiu návštěvníků v muzeích

DC 2) Popsat činnost Valašského muzea v přírodě

DC 3) Provést analýzu na spokojenost návštěvníků ve Valašském muzeu v přírodě

DC 4) Navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků ve Valašském muzeu v přírodě

V návaznosti na dotazníkové šetření byly stanoveny následující výzkumné otázky.

OT 1 Jsou návštěvníci celkově spokojeni se službami Valašského muzea v přírodě?

OT 2 Jaká je demografická struktura návštěvníků muzea?

OT 3 Má muzeum nastavenou marketingovou strategii správně?

OT 4 Jaké postavení mají návštěvníci k novým interaktivním prvkům v muzeu?

## 1.2 Metody práce

Pro zpracování bakalářské práce byly využity následující metody.

**Literární rešerše**

Na základě literární rešerše bude vypracována zejména teoretická část práce. Literární rešerše obsahuje text o vědeckých poznatcích a výzkumech, které se váží na konkrétní téma.

Text obsahující zásadní body současného vědeckého poznání (teoretického, metodického), které se váží ke konkrétnímu tématu. Zejména z první definice lze odvodit, že literární rešerše je sama o sobě výzkumem, který je založen na analýze dokumentů (kvalitativních datech).

**Analýza**

Analýza bude využita v druhé a třetí kapitole praktické části. Analýza je prováděna na základě vědeckých poznatků a aktuální situaci Valašského muzea v přírodě. Na základě analýzy dochází k přehledu a rozboru dané problematiky.

**Dotazníkové šetření**

V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření za úkolem zjištění aktuální spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě. Tento kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníku, který byl pro návštěvníky muzea všech věkových kategorií. Pro tento účel byl vytvořen dotazník, který obsahoval jedenáct otázek, týkajících se služeb Valašského muzea v přírodě a tři otázky na identifikaci demografické struktury návštěvníků. Dotazník je uveden v příloze PI. Dotazník byl vytvořen jak v online verzi tak i tištěné.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do tabulek a grafů pomocí programu Microsoft Excel. Na základě zjištěných výsledků byly vypracovány návrhy a opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě.

**SWOT analýza**

Jde o analýzu vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují organizaci. SWOT analýza je využita v bakalářské práci pro představení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Valašského muzea v přírodě. Slouží jako podklad pro zpracování návrhů a opatření.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 2 MUZEUM

Muzeum je "posilující" institucí, která má zahrnout všechny, kteří se stanou součástí našeho společného kulturního světa. Každý občan může chodit do muzea a ocenit nejvyšší úspěchy své kultury. Pokud zde stráví dostatek času, může být obohacen. Právě proto zakladatelé založili muzea, když přinesli velké sbírky do svých měst. (Alaxander, 2017, str. 1)

Talboys (2001, str. 7) uvádí definici muzea podle Mezinárodní rady muzeí následovně:

Je to nezisková, stálá instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, zkoumá, sděluje a vystavuje hmotné a nehmotné dědictví lidstva a jeho prostředí za účelem vzdělání, studia a obohacování.

Z předchozích teorií o muzeum je zjevné, že muzeum má velký význam pro společnost a je důležité je podporovat a financovat. Muzea nám ukazují minulost společnosti její hmotné i nehmotné dědictví a také podporují vzdělanost. Každá z definic vystihuje právě vzdělávací funkci muzea.

## 2.1 Muzeum v přírodě

Muzea v přírodě jsou instituce, které napomáhají o vědeckou interpretaci některých složek způsobů života a kultury lidu v minulosti formou speciální expozice ve volné přírodě. Hlavním cílem je rekonstrukce společenských a přírodních komponentů historického životního prostředí. (Vařeka a Frolec, 2007, str. 160)

## 2.2 Typologie muzeí

Muzea se považují za jako poklad, který sleduje lidskou cestu, jak se vyvíjela. Střádají vzpomínky lidí po celém světě, jejich tradice, životní styl a kulturu.

Před rozvojem moderních muzeí společnosti různými způsoby uchovávali předměty, sbírky, které považovali za důležité. Například v Asii byly tyhle předměty často uchovávány v kostelech. V Evropě kromě cenných předmětů v kostelech uchovávali i kuriozity. Dříve také byly cenné předměty přidělovány opatrovníkům. V oblasti Cross River v západní Africe, byly masky a jiné cenné předměty přidělovány starým lidem, nebo jiným uznávaným lide, kteří za tyhle věci brali odpovědnost. Moderní muzeum se začalo v Evropě vyvíjet v 17. století. Dvořané a výše postavení lidé zakládali soukromé sbírky, které se stali následně veřejnými institucemi, které známe dnes. (Ambrose a Paine, 2012, str. 6)

## 2.3 Typy muzeí

Existují různá vymezení a rozdělení muzeí. Avšak Ambrose (2012, str. 7) rozděluje muzea podle: zaměření, provozovatele, oblasti, pro kterou slouží, návštěvníků, výstavy expozic a dle velikosti.

### 2.3.1 Typy muzeí podle zaměření

Existují různá vymezení muzeí, následující definují muzea podle obsahu expozic a výstav, která dělí podle oboru, do kterého expozice či výstava patří. (Ambrose a Paine, 2012, str. 7)

1. **Architektonická muzea** - jsou zaměřeny na obor architektura a příbuzným oborům.
2. **Archeologická muzea** - slouží pro výstavu archeologických artefaktů. Mnoha z nich jsou vystavěna pod širým nebem.
3. **Muzea umění** – nabízí expozice a sbírky výtvarného a užitého umění.
4. **Historická muzea** – muzeu, které ukazuje objekty týkající se historie.
5. **Etnografické muzea** – jde o muzea, která ukazují lidovou kulturu národa určité země, či oblasti. Expozice jsou zaměřeny na hmotné i nehmotné kulturní dědictví.
6. **Muzea přírodní historie** – slouží pro expozice a sbírky, které ukazují historické artefakty, ať už to rostlinných exponátů, ale i zvířat a lidí.
7. **Vědecká muzea** – expozice zaměřené na historickou a novodobou vědu a techniku.
8. **Geologická muzea** – předmětem výstavy jsou různé minerály a nerosty.
9. **Průmyslová muzea** – muzeu je zaměřeno na dopravní, železniční a stavební techniku.
10. **Vojenská muzea** – expozice a výstavy, které představují vojenskou techniku.
11. **Muzea „nehmotného dědictví“** – jsou to muzea, které se zaměřují na nemateriální statky lidové kultury dané země.

### 2.3.2 Typy muzeí podle provozovatele

Zde jsou muzea rozdělena podle toho, kdo je provozuje, ale hlavně podle toho kdo je financuje. (Ambrose a Paine, 2012, str. 7)

1. vládní muzea
2. městská muzea
3. univerzitní muzea
4. nezávislá (charitativní) muzea
5. armádní muzea

6. komerční muzea
7. soukromá muzea

### 2.3.3 Typy muzeí podle, kterou oblast slouží

Muzea se také rozdělují podle toho, pro kterou oblast slouží. Jsou tak podrobněji zaměřeny. (Ambrose a Paine, 2012, str. 7)

1. **národní muzea** – muzea, která obsahují expozice více vědních oborů a jsou zaměřeny na celý národ, ne jen na část.
2. **regionální muzea** – expozice a výstavy ukazující daný region.
3. **městská muzea** – muzea zobrazující historii a současnost města.
4. **místí muzea** – nejpodrobnější muzea, která zobrazují jen malou část společnosti.

### 2.3.4 Typy muzeí podle návštěvníků, které je navštíví

Muzea se také musí zaměřit na rozdělení, podle toho, jak moc do hloubky se chce návštěvník s expozicí seznámit. (Ambrose a Paine, 2012, str. 7)

1. **obecná muzea** – muzea zaměřená na více vědních oborů. Slouží nejvíce pro běžného návštěvníka, který jej navštíví kvůli zajímavosti, než proto, aby získal větší přehled ve vědním oboru.
2. **vzdělávací muzea** – podávají návštěvníkovi větší přehled vystavovaného vědního oboru.
3. **specializované muzea** – muzea ukazující expozice a výstavy, které podrobně zkoumají vědní obor.

### 2.3.5 Typy muzeí podle výstavy expozice

Muzea se člení také podle toho, jak jsou jednotlivé expozice vystaveny. (Ambrose a Paine, 2012, str. 7)

1. **tradiční muzea** – expozice a výstavy jsou prováděny v určité budově, kde návštěvník se může na ně pouze dívat a nemůže si jej vyzkoušet.
2. **historic house muzeum** – je to historický dům, který je přestavěn na muzeum. Zobrazuje historické zařízení původní stylu.
3. **muzeum pod širým nebem** – tzv. muzea v přírodě, expozice a výstavy představují hmotné i duchovní dědictví určité lidové kultury.

4. **interaktivní muzeum** – expozice jsou vystavovány pomocí interaktivních prvků, které si návštěvník může vyzkoušet.

### 2.3.6 Typy muzeí podle velikosti

Johnová (2008, str. 34) uvádí typy muzeí dle velikosti. Muzea rozděluje následovně:

1. **Velká tzv. encyklopedická muzea**

Mají řadu různých sbírek a oslovují různé kategorie návštěvníků s rozličnými cíli a zájmy.

2. **Malá muzea lokálního významu**

Soustřeďují se na zákazníky obce, blízkého okolí nebo náhodné návštěvníky, turisty při špatném počasí, lidi cestující do oblasti služebně, kteří chtějí vyplnit zbylý volný čas v místě.

## 2.4 Poslání muzeí

Základním posláním muzeí je sbírat, uchovávat, zkoumat a vystavovat exponáty a plnit vzdělávací funkci směrem k veřejnosti. Z pohledu moderního marketingu bychom měli přidat další funkci: získávat lidi a firmy, aby si zvykli kulturu a umění obecně podporovat.

Nabídka muzeí je odvozená od jejich sbírek, kolekcí, které muzea vlastní, a od výstav, které pořádají. Orientace pouze na vlastní sbírky může limitovat především opakovanou návštěvnost cílového publika z geograficky blízkého okolí. Většina muzeí mají však jen regionální význam, nedosahují nadnárodnímu významu světového kulturního dědictví, proto se musí přizpůsobit požadavkům návštěvníků hledající rozmanitost či nové zážitky. K tomu slouží krátkodobé výstavy, mimořádné programy, kulturní programy vztahující se k oblasti, regionu nebo předmětu hlavní činnosti muzea, ale i besedy s odborníky, přidávání interaktivních prvků či soutěžně-vzdělávací programy pro děti a mládež. (Johnová, 2008, str. 40)

## 2.5 Sociální a kulturní přínosy muzeí k rozvoji místních komunit

Muzea poskytují pro společnost velkou škálu sociální a kulturních výhod. V dnešní době se zvyšuje i popularita muzeí. (Falk, 2011, str. 4)

Výhod pro společnost jsou například:

- zachování kulturního a přírodní dědictví
- poskytnutí vzdělání pro studenty i pro všechny věkové kategorie pomocí originálních historických expozic a výstav

- možnost využívání přednáškových sálů, výstavních prostor a zasedacích místností
- prezentování kultury a historii menšinových skupin

Muzea můžou vést ke zvýšení kvality života lidí, díky inspiraci k vzdělávání. Také napomáhá k soudržnosti společnosti. Napomáhají také k začlenění sociálně či fyzicky znevýhodněným lidem díky speciálních programů. (Ambrose a Paine, 2012, str. 9)

Muzeum poskytují jedinečné zdroje pro vzdělávání, díky tomu že dává lidem k dispozici materiály kulturního a přírodního dědictví. Materiálem může být i folklor, který označuje souhrn hudební, slovesné a taneční prvky, dané skupiny obyvatelstva. (Dewhurst a Hall, 2017, str. 4)

## 2.6 Důvody návštěvnosti muzeí

Zde jsou shrnuty hlavní důvody, proč lidé navštěvují muzea: (Mason, Robinson a Coffield, 2018, nestr.)

- volnočasová aktivita,
- být s rodinou nebo jinou sociální skupinou
- aktivně se podílet na nových zkušenostech,
- pro osobní spokojenost a posílení sebeúcty,
- pro zábavu,
- pro vzdělání a učení se

Existují definice důvodu návštěvy muzeí, které se dělí do dvou segmentů:

1. obecné důvody: zážitek, estetický prožitek, pobavení, poučení, objevování, relaxace, společenská událost, návštěva, turistika, volnočasová aktivita,
2. specifické důvody: školní návštěvy, zájem o téma, atraktivní téma, medializace, počasí, klid a únik, volný vstup, speciální nabídka.

Návštěvníka tedy z nejčastějších důvodů proč muzeum navštívit ovlivňuje atraktivita a přínos muzea a také s kým tráví čas v muzeu. Muzea by se měla tedy zaměřit na program, který vyhoví všem věkovým kategoriím a na to aby daný program měl pro všechny přínos. © 2012. Muzeum a komunikace s veřejností

## 2.7 Koncepce rozvoje muzejnictví 2015 – 2020

Ministerstvo kultury České republiky chápe muzea a galerie jako nedílnou součást společnosti, ale také jako z hlavních atributu uchování kulturních hodnot hmotných i nehmotných.

Přikládá jim v rámci státní kulturní politiky odpovídající význam a vytváří předpoklady pro jejich další rozvoj a společenské uplatnění. Analyzuje současnou situaci jako výchozí a popisuje konkrétní kroky, jimiž lze v následujících letech zlepšit postavení a veřejnou službu veřejných sbírkotvorných institucí a vytvořit optimální právní, ekonomické a odborné prostředí pro jejich úspěšnou činnost.

Prvním základním cílem Koncepce je zachování schopnosti veřejných muzeí a galerií kvalifikovaným způsobem spravovat a rozšiřovat sbírky, formou vědecké výzkumné činnosti prohlubovat jejich poznání a tím je zhodnocovat a udržovat, a rozšiřovat službu veřejnosti tak, aby odpovídala požadavkům veřejnosti na tento typ institucí kladeným.

Druhým základním cílem je vytvořit přehlednější a pro jednotlivá muzea a galerie jednodušší, jednoznačnější a pro jejich úspěšné působení příznivější právní a ekonomické prostředí obecně. Třetím základním cílem je upravit právní a ekonomické prostředí pro technologickou inovaci a podstatné rozšíření služeb, které muzea a galerie poskytují způsobem umožňujícím dálkový přístup. © 2018. Ministerstvo kultury České republiky

## 2.8 Etika muzeí

Etika muzea se snaží poskytnout účelný, filozofický rámec pro vše, co muzeum dělá. Jde o vyvinutý z muzejní profese. Etika muzea je výrazem pokračující debaty o povinnostech, které muzea dluží společnosti. Jako taková etika ukládá muzeum o potřebě identifikovat ty, kterým je morálně zodpovědným za to, co dělá a jak se chová. Etika muzea odráží sociální kontext a vyjadřuje smlouvu o důvěře mezi veřejným muzeem a společností. (Macdonald, 2011, str. 431)

# 3 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch v dnešní době napomáhá velkou části v regionálním rozvoji. Velikost cestovního ruchu v daném území přispívá k atraktivnosti a zvyšování životní úrovně.

Podle Beránka (2013, str. 15) je cestovní ruch „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“.

## 3.1 Účastníci cestovního ruchu

Rozlišují se účastnící cestovního ruchu. Beránek (2013, str. 16) rozlišuje základní čtyři typy účastníků (stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník/jednodenní návštěvník. Typy účastníků jsou popsány následovně:

- **stálý obyvatel:** v cestovním ruchu jde o osobu, které žije na daném místě alespoň 6 po sobě následující měsíců
- **návštěvník:** je to osoba, které navštíví jinou zem, než tu ve které má své trvalé bydliště, nebo jiné místo v zemi, kde má trvalé bydliště po dobu kratší než jeden rok. Hlavním účelem cesty však není výdělečná činnost.
- **turista:** jde o návštěvníka, který cestuje po dobu alespoň jednoho přenocování,
- **výletník, jednodenní návštěvník:** návštěvník, který cestuje po dobu kratší jak 54 hodin.

Podle definic je tedy návštěvník, a to buď turista, anebo výletník účastník cestovního ruchu.

## 3.2 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch se v mnoha studiích zkoumá jako systém. Jde tedy o prvky, mezi kterými jsou vztahy a vazby. Určují se tedy subjekty, objekty a předmět cestovního ruchu.

### 3.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je podle Beránka (2013, str. 19) takový účastník, který uspokojuje své turistické potřeby. Z ekonomického hlediska je subjekt držitel poptávky a spotřebitelem produktů a služeb cestovního ruchu.

### 3.2.2 Objekt cestovního ruchu

Beránek (2013, str. 19) dále určuje objekt cestovního ruchu. Je to tedy vše, co může být cílem změny pobytu účastníka cestovního ruchu. Objektem je myšleno cílové místo nebo destinace.

Rozlišujeme také tzv. primární a sekundární nabídku. Nabídky Beránek (2013, str. 18) popisuje následovně:

- **primární nabídka:** představuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch. Cílové místo musí mít jedinečný charakter a potenciál aby ho účastník cestovního ruchu navštívil.
- **sekundární nabídka:** jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu. Umožní účastníkovi cestovního ruchu se ubytovat, stravovat a využívat různé služby. Sekundární nabídka je přímo závislá na primární.

### 3.2.3 Předmět cestovního ruchu

Předmětem cestovního ruchu je produkt. Jde o jakýkoliv výrobek či služba, která uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu nabízí cílové místo či podniky cestovního ruchu. (Beránek, 2013, str. 18)

## 3.3 Kulturní turismus

Palatková (2014, str. 166) vymezuje kulturní turismus jako pohyb osob za kulturními atraktivitami mimo místo jejich trvalého bydliště s cílem získat nové informace a zkušenosti k uspokojení kulturních potřeb.

### 3.3.1 Účastník kulturního turismu

Rozlišujeme i účastníky kulturního turismu. Tittelbachová (2011, str. 140) popisuje dva typy účastníků následovně:

- **specifický účastník:** hlavním cílem účastníka je vzdělávání a poznávání. Účastník se zaměřuje na kulturu a historická centra.
- **obecný účastník:** účastník se zaměřuje spíše na relax a odpočinek. Kulturu bere jako zpestření programu-

### 3.3.2 Typologie kulturního turismu

Následující znázorňuje typologii kulturního turismu, jehož součástí jsou kulturně-historické objekty, relikty, kulturní zařízení a kulturní scény, prostory/regiony jako kulturní atraktivity a organizační a zprostředkující formy. (Tittelbachová, 2011, str. 141)

**Kulturně-historické objekty, relikty, kulturní zařízení a kulturní scény**

Jsou to události nebo instalace v kulturně-historických objektech a zařízeních na kulturních scénách.

- hrady, zámky, panská sídla,
- parky a zahrady,
- kostely, kláštery, synagogy, mešity, chrámy,
- muzea a výstavní prostory,
- bitevní pole a vojenské objekty,
- hřbitovy a pomníky,
- vězení a koncentrační tábory.

**Prostory/regiony jako kulturní atraktivity**

Jsou to události/instalace ve městech, v krajině a v průmyslových územích organizační a zprostředkující formy v kulturním turismu.

- území jako atraktivita kulturního turismu,
- města,
- krajina (kulturní krajina),
- průmyslová území.

**Organizační a zprostředkující formy**

Součástí organizační a zprostředkující formy je strategie v kulturním turismu.

- studijní cesty,
- průvodcovské služby a informační média.

### 3.3.3 Management kulturního turismu

Tittelbachová (2011, str. 144) uvádí, že management kulturního turismu je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej klíčových konkurenčních výhod. Regiony rozeznávají svůj kulturně-histo-

rický potenciál a dokáží vhodně kombinovat jednotlivé prvky nabídky do produktů kulturního turismu, jejichž spotřeba přinese jednotlivým návštěvníkům očekávaný kulturní zážitek.

#### *3.3.3.1 Principy pro zatraktivnění produktů cestovního ruchu*

Důležitým faktorem pro zákazníka/návštěvníka je atraktivnost produktů cestovního ruchu. Zákazníka to ovlivňuje ke koupi. Tittelbachová (2011, str. 144) určuje základní principy pro zvýšení atraktivity produktů cestovního ruchu.

- ústředním motivem je živé „představení“ (produkty obsahují animační složku),
- volba jasného a atraktivního tématu,
- projekt je uměleckým dílem,
- známe osobnosti kultury, jsou mediální tváří produktu,
- využití širokého spektra multimediálních prostředků k informování a rozšíření prožitku,
- produkt je vytvořen z multifunkční nabídky kombinací různých kulturních zážitků (kulturní produkce v neobvyklých prostorách, kulturní cesty atd.),
- privilegia pro vybrané skupiny (přijetí významnou osobností, přístup do neveřejných historických prostor).

### 3.3.4 Trendy v požadavcích návštěvníků muzeí ve spojení s cestovním ruchem

Dnešní návštěvníci se neuspokojí pouze s návštěvou muzea a prohlídkou exponátů, ale hledají celkový zážitek. Horner a Swarbooken (2003,str. 88) určují následující služby, které by mělo muzeum poskytovat:

- dobře zásobenou prodejnu se suvenýry s tématikou muzea,
- řadu stravovacích zařízení nabízejících vše od nápojů po kompletní menu,
- nápaditou interpretaci obsahu muzea včetně počítačových simulací, živé interpretace za pomoci herců nebo prohlídek s audiprůvodcem,
- využívání moderních interaktivních prvků (3D, interaktivní tabule,…).

### 3.3.5 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013 ve vztahu ke kulturnímu cestovního ruchu

Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2007 – 2013 je střednědobý strategický dokument. Cílem koncepce byla realizace ekonomických efektů turismu při využití zdrojů veřejného a soukromého sektoru. Koncepce se zabývala aktivním a domácím turismem a byla postavena na pilíři udržitelnosti a konkurenceschopnosti. (Palatková, 2014a, str. 237)

Palatková (2014a, str. 237) dále uvádí globální cíl koncepce: „*je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu a tím docílení zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, při respektování zájmů ochrany přírody a krajiny a dalších složek životního prostředí*“.

### 3.3.6 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020

Palatková (2014a, str. 239) uvádí dále koncepci státní politiky cestovního ruchu 2014 – 2020 je nová koncepce, která navazuje na koncepci z předchozího období a dále ji rozvíjí. Koncepce v sobě zahrnuje nový princip uplatňování dotační politiky s ohledem na nové využívání integrovaných přístupů na regionální úrovni i využívání nových finančních nástrojů. Koncepce také akceptuje regionální rozvoj turismu jako impulz pro regionální rozvoj jako takový.

## 3.4 Vliv turismu na sociokulturní prostředí

Palatková (2014b, str. 166) uvádí pozitivní i negativní vlivy turismu na sociokulturní prostředí.

Mezi pozitivní vlivy patří zejména rostoucí příjem a kvalita života v dané destinaci, návštěvníci destinace využívají služby v dané destinaci a to zvyšuje zaměstnanost. Také návštěvníci podporují udržování tradic, různých festivalů a slavností, pro návštěvníky se tím totiž daná destinace stává atraktivnější a místní tím získávají finance na další rozvoj. Atraktivnější destinace přiláká zahraniční turisty a tím podporují multikulturalismus ve společnosti. Rozvoj destinace pro návštěvníky, ať už to jsou sportoviště, kulturní zařízení, restaurace, pozitivně ovlivňují život jak návštěvníkům tak i místím lidem, kteří je můžou využívat. Nárůst turismu

Nárůstem turismu v destinaci vede i k negativním vlivům jako jsou např. nárůst populace (přelidnění, kriminalita, dopravní zácpy), rostoucí ekonomická nerovnováha ve společnosti ale také i tlak na místí rezidenty, kteří musí bojovat se zvýšení cen a zpoplatnění služeb.

## 3.5 Role kultury v místním rozvoji

Kultura má výrazný vliv na získávání investic pro region. Kultura dělá daný region atraktivnější a přivádí do regionu více zájemců. Díky atraktivitě se může region více rozvíjet a tím zvyšovat svoji konkurenceschopnost.

Tittelbachová (2011, str. 141) určuje tři odlišné role kultury v mezinárodním rozvoji. Role popisuje následovně:

1. **Kulturní aktivity mají** na místní úrovni přímé a nepřímé **ekonomické dopady** do rozvoje území. **Přímé dopady** zahrnují příjmy a zaměstnanost v sektoru kultury generované jak z přímých výdajů na kulturní aktivity, tak z výdajů na služby, které jsou s těmito aktivitami přímo spojené. **Nepřímé dopady** zahrnují příjmy z kulturního turismu (výdaje turistů na ubytování, stravování, dopravu atd.). Další dopady jsou nehmotné, posilují zejména image regionu, zlepšení kvality života obyvatel a slouží jako měkký faktor při rozhodování o lokaci podnikatelských investic.
2. **Kulturní produkty** (služby a výrobky) **využívající místní zdroje** (lidské, kulturní a mediální) se jen omezeně prosazují na národním či mezinárodním trhu. Na místní úrovni je naopak žádoucí, aby kulturní produkty **vytvářely specifickou nabídku**, která podpoří kulturní aktivity jednotlivých regionů.
3. **Kultura je důležitým nástrojem městské a regionální sociální politiky.** Kulturní aktivity na místní úrovni mají významný sociální dopad, přispívají ke zlepšení komunikace a dialogu mezi různými etnickými a sociálními komunitami.

Produkty kulturního turismu přispívají k místnímu rozvoji a prosperitě a možnosti se vymanit z role příjemců finanční podpory převážně z veřejných finančních prostředků. V ekonomii kultury, prosazované Evropskou unií, jsou již nyní zohledňovány kategorie jako schopnost institucí generovat další finanční prostředky, podporovat zaměstnanost a růst HDP. Muzeum by mělo být schopno přispět k místním prioritám a vytvářet partnerství s veřejnou správou a subjekty cestovního ruchu na základě identifikace témat, která přispívají k identitě a atraktivitě regionu či města. © 2018. Ministerstvo kultury České republiky

# 4 MARKETING MUZEA

Marketing je životně důležitou součástí vztahů muzeí s návštěvníky. Analýza trhu a výzkumy ukázaly, kdo jsou nebo mohou být vaši návštěvníci, proč navštěvují muzeum a využívají služby muzea a jaké jsou jejich potřeby. Měla by vám také poskytnout informace o tom, proč lidé navštěvují muzeum nebo využívají jeho služby. (Ambrose a Paine, 2012, str. 42)

Úspěšný marketing muzea závisí na kombinaci faktorů, někdy nazývaných jako marketingový mix, a je vhodně popsán jako produkt, cena, místo a propagace. V rámci marketingového mixu muzeum musí najít rovnováhu mezi těmito čtyřmi faktory. Musí vyvíjet produkty nebo služby, které uspokojují potřeby a zájmy identifikovaných segmentů trhu. Musí zajistit, aby způsoby, jakým je tento produkt nebo služba ceněn nebo zpřístupněn, vyvolalo poptávku. Nakonec musí propagovat svou existenci a své služby na trhu pomocí různých technik. (Ambrose a Paine, 2012, str. 43)

## 4.1 Marketingový mix

Kotler (2007, str. 70) popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které společnost používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku pro svém produktu. Kvalitní a účinný marketingový program spojuje nástroje marketingového mixu do harmonizovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti.

Marketingový mix je tvořen tzv. 4P. Kotler (2007, str, 71) popisuje 4P následovně:

1. **Produkt** (product) - jsou to veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.
2. **Cena** (price)- suma peněz, kterou zákazníci zaplatí za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
3. **Propagace** (promotion)- aktivity, které sdělují přednosti a vlastnosti produktu či služby a snaží se přesvědčit zákazníky, aby jej koupili.
4. **Místo** (place) - činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné cílovým zákazníkům.

Pro sektor turismu Palatková (2001, str. 47) rozšiřuje základní marketingový mix o další „P“:

- politika (policy) – legislativní opatření,
- veřejné mínění (public opinion) – vnímání image destinace,
- tvorba paketů (packaging),
- programování (programming),
- lidé (people),
- partnerství (partnership) – partnerství veřejného a soukromého sektoru,
- fyzické charakteristiky (physical evidence) – materiální část poskytnutí služby, kdy nemohou služby existovat bez fyzického podkladu, jako je např. balení, webové stránky, jídlo v restauraci, pokoj v hotelu a další,
- proces (proces) – vidí jej zákazník při spotřebování služby

V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a marketingu vztahů se také uvádí marketingový mix 4C, který je orientovaný na zákazníka: (Srpová, Řehoř a kolektvi, 2010, str. 198)

1. Zákazník (customer)
2. Náklady na zákazníka (cost)
3. Dostupnost (convenience)
4. Komunikace (communication)

### 4.1.1 Komunikační mix destinace

Komunikační mix destinace je souhrn všech nástrojů, způsobů a prostředků, kterými destinace sděluje informace uvnitř či ven. (Palatková, 2011, str. 60)

Palatková (2011, str. 60) určuje hlavní nástroje komunikačního mixu destinace. Mezi hlavní nástroje patří následující:

- reklama,
- public relations,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- vnitřní reklama.

Komunikační mix destinace slouží k přenosu informací různým cílovým skupinám, s hlavním cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinace a chování.

Cílové skupiny definuje Palatková (2011, str. 61) následující:

- návštěvník destinace – potenciální či opakovaní, turisté
- obchodníci uvnitř a vně destinace – poskytovatelé služeb, zprostředkovatelé služeb,
- rezidenti v destinaci,
- média,
- instituce veřejného sektoru,
- firmy stojící mimo sektor turismu,
- konkurenční destinace.

## 4.2 Marketing v destinaci

Marketing v destinaci turizmu popsat následujícími osmi znaky: (Palatková, 2011, str. 19,)

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci,
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány,
- vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci,
- orientace na zisk,
- marketing ovlivňuje společnost (sociální a ekonomické aspekty marketingu).

### 4.2.1 Marketingové řízení destinace

Marketingové řízení destinace ovlivňuje množství poptávky v destinaci. Jde o proces analýzy, plánování, stanovení cílů a tvorby strategií destinace. Součástí strategii by měl být marketingový mix, realizace a kontrola splněných cílů. Vše musí být však v souladu s potřebami návštěvníků destinace, aby jejich potřeby byly uspokojeny a byla zvýšená kvalita života v destinaci. Marketingové řízení je založeno na spolupráci soukromého a veřejného i nevládního neziskového sektoru. (Palatková, 2011, str. 20)

## 4.3 E-marketing

Rentschler (2007, str. 38) definuje e-marketing jako využívání informačních technologií v procesu vytváření, komunikace a poskytování hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky, které jsou přínosem pro organizaci a její zúčastněné strany.

E-marketing je v podstatě "výsledkem informačních technologií aplikovaných na tradiční marketing". Jedná se o tři hlavní typy:

1. Internet
2. Internetová komunikace mimo web
3. Další zařízení pro příjem informací

E-marketing a komunikace v kulturním kontextu je využití informačních technologií k dosažení cílů a cílů jako součásti celkové marketingové strategie této činnosti. (Rentchler a Hede, 2007, str. 40)

# 5 NÁVŠTĚVNÍCI

Muzea a destinace cestovního ruchu navštěvují návštěvníci s různými zájmy – turistické zájezdy, jednotlivci, studenti, rodiny s dětmi, odborníci, skupinky mladších a starších dospělých. Je nesmírně důležité, aby organizace znala složení svých návštěvníků, jejich potřeby a přání. (Johnová, 2008, str. 58)

## 5.1 Rozdělení návštěvníků

Návštěvníci se liší pohlavím, věkem, vzděláním, sociálním postavením, životním stylem i tím, jak často podobné kulturní instituce navštěvují. Johnová (2008, str. 58) definuje následující čtyři typy návštěvníků:

1. **Občasní návštěvníci:** jsou to takoví návštěvníci, kteří muzeum nebo památku navštíví v průměru jednou ročně.
2. **Pravidelní návštěvníci:** návštěvníci, kteří přicházejí opakovaně. Aby si organizace udržela pravidelné návštěvníky, musí aktualizovat nabídky, akce a programy. Organizace mohou také, návštěvníků poskytnou věrnostní bonusy, jako jsou například: roční předplatné, zlevněné vstup atd.
3. **Turisté:** základní je rozdělení na místní a na turisty. Muzea s jedinečnými exponáty lákají většinou návštěvníky, kteří přichází jednou, protože často cestují z větší dálky. Proto je tedy důležité dbát na spokojenost návštěvníky, aby muzeum doporučovali dál.
4. **Místí návštěvníci:** místní návštěvníci jsou návštěvníci s adresou trvalého bydliště v blízkosti muzea. Muzeum musí tedy dbát na velkou škálu nabídek a akcí, aby návštěvníci muzeum navštěvovali opakovaně.

## 5.2 Mezinárodní turisté

Muzeum je nedílnou součástí řetězce cestovního ruchu a přináší příjmy pro další související služby. Muzea stále častěji pracují s cestovními a turistickými agenturami a pohostinským průmyslem, aby rozvíjely plány, propagace a programy, které přitahují cestovní ruch.

Turisté mají následující charakteristiky.

- jsou zdrojem příjmu pro muzea,
- jsou první návštěvníci,
- plánují návštěvy a místa určení,

- hledají konkrétní druhy zkušeností,
- mají vysoké očekávání návštěv a zkušeností.

Mezinárodní turista má všechny výše uvedené vlastnosti a je mnohem víc než průměrný rekreační nebo místní turista. Mezinárodní turista má na mysli určité cíle a cíle, které je třeba splnit během návštěvy. Mají kontrolu nad svou celkovou zkušeností s muzeem. (Rentschler a Hede, 2007, str. 41)

## 5.3 Typy návštěvníků muzeí

Johnová (2008, str. 65) vymezuje několik specifických typů zákazníků. Mezi typy patří následující.

- **znalec – profesionál**, odborník v dané oblasti, který výsledky svého zkoumání prezentuje na konferencích a publikuje. Zajišťuje muzeu publicitu a ospravedlňuje jeho existenci po odborné stránce v jedné ze základních funkcí muzea – uchovávat a zkoumat exponáty. Řada muzeí světového význam těmto odborníkům poskytuje nadstandartní podmínky pro jejich práci.
- **znalec – amatér** je člověk, který danou oblast má za svého koníčka a jeho odborné znalosti jsou hlubší, než jak je uvádí podrovná turistický průvodce. Informace získává především z knih a internetu. Taková osoba je ve svém okolí akceptována jako věrohodný referenční zdroj a nabídka organizace by nikdy neměla takového zákazníka podcenit.
- **konzument** je návštěvník, který do muzeí chodí pravidelně, doma i na svých cestách. Informace získává především aktuální náhodné, jejich hlavním zdrojem jsou média nebo osobní doporučení.
- **ovce**, stádo, které následuje svého vůdce, často bez možnosti volby, najdeme mezi hromadnými návštěvami ze škol i mezi návštěvami turistických zájezdů nebo doprovodného programu konferencí. Pro instituci je určitě výhodou velké množství organizovaných platících návštěvníků. Při důsledném marketingovém přístupu by si organizace měla uvědomit, že tito zákazníci sem nepřichází s žádným očekáváním, a tudíž je relativně jednoduché dokázat, aby skutečnost předčila očekávání a z ovce se příště stal konzument.

## 5.4 Faktory ovlivňující chování návštěvníka

Chování návštěvníka ovlivňují podle Johnové (2008, str. 72) dva typy faktorů. Mezi dva typy patří marketingové nástroje, tzv. marketingové podněty organizací ovlivnitelné a ostatní podněty organizací neovlivnitelné.

Marketingové podněty jsou organizací ovlivnitelné – označujeme je jako **marketingové nástroje:**

- produkt,
- cena,
- distribuce (čas + místo),
- propagace.

**Ostatní podněty jsou organizací neovlivnitelné:**

- okolí zákazníka,
- technologie,
- politické faktory,
- kulturní faktory,
- makroprostředí.

Chování návštěvníka bude ovlivňovat celá řada faktorů. Jednat vnější obecné faktory, které jsou většině trhů společné, ale i vnější specifické, národní faktory, které povedou k odlišnostem v jednání návštěvníka na lokálních trzích. Jejich analýza je předpokladem k pochopení specifik na národních trzích. Stojí mimo vliv marketingových nástrojů, ale musí být vzaty v úvahu při implementaci marketingových strategií.

## 5.5 Komunikace s potencionálními návštěvníky

Raj a kolektiv (2013, str. 19) uvádí, že komunikace v rámci návštěvníků je aktivitou, která je ústředním prvkem řízení kulturních a památkových zdrojů. Zatímco komunikace je v podstatě obousměrný výměnný proces, z pohledu managementu je hlavním účelem předávání informací a zpráv, které mohou být marketingové, reklamní nebo propagační. Zprávy mohou být navrženy tak, aby poskytovaly informace, například o otevírací době, nebo se mohou pokusit vykrýt afektivní odpověď, vyvolat pocity a tyto reakce mohou vést ke změně chování.

# II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 6 VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ

Valašské muzeum v přírodě je státní příspěvkovou organizací zřizovanou Ministerstvem kultury České republiky.

První zmínky o Valašském muzeu v přírodě pochází z roku 1913, kdy byl předložen první projekt muzea, avšak výstava muzea proběhla až několik let po válce. Jako první část muzea bylo postaveno Dřevěné městečko. V 60. letech proběhla realizace další části muzea a to valašská dědina, která představuje typickou rekonstrukci valašské vesnice. Valašská dědina obsahuje 40 objektů a obsahuje vše, co k valašské dědině patří.

V roce 1982 vznikla poslední část muzea Mlýnská dolina, kde je umístěna expozice mlynářských, pilařských, valchařských a hamernických prací.

V dnešní době se muzeum zaměřuje na oživení zapomenutých tradičních technik, lidového umění a obyčejů i o rekonstrukci společenského života, obchodu i zábavy našich předků. Velká pozornost patří zejména zemědělství, kdy je možnost sklízet tradiční plodiny tradičními technologiemi. Součástí muzea je také živé hospodářství, kde nalezneme všechny druhy hospodářských zvířat a podílejí se zde i na salašnické produkci (ovčí mléko a vlna).

Další oblast aktivit patří lidovému řemeslu a lidovým umělcům. Muzeum nabízí prodej výrobků, při němž prodávající ukazují tradiční techniky jejich výroby. Avšak největší popularitou je folklór. Celoročně se konají v muzeu akce tradičního folklóru v podání souborů lidové tvořivosti. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

## 6.1 Hlavní činnost

Hlavní činnost Valašského muzea v přírodě je rozdělena do čtyř sektorů:

- péči o sbírkový fond, tj. nemovité a movité doklady k dějinám lidové kultury, národopisu, řemesel a zemědělství s důrazem na dějiny lidové architektury z moravských a slezských regionů a to včetně odborné knihovny, archivu a chovu původních plemen hospodářských zvířat,
- základní a aplikovaný výzkum v návaznosti na tematickou profilaci muzea ústící do publikační činnosti a metodické činnosti pro muzea v přírodě,

- vzdělávací a přednáškovou činnost, včetně zaměření na cílové skupiny dětí a mládeže, seniorů či zdravotně handicapovaných spoluobčanů, - organizaci stálých expozic a výstav, kulturních programů, přehlídek, festivalů, konferencí, seminářů a dalších akcí,
- spolupráci se zájmovými sdruženími a dalšími aktéry relevantními pro činnost muzea. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

# 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MUZEA

Analýza současného stavu Valašského muzea v přírodě bude prováděna pomocí marketingového mixu, kde budou hodnoceny čtyři proměnné: produkt, cena, distribuce a komunikace s návštěvníky.

## 7.1 Produkt

Produktem Valašského muzea v přírodě jsou objekty, které se nachází v prostorách muzea, akce a výstavy probíhající v muzeu, které poskytují službu návštěvníkovi jakožto ukázku lidové kultury.

### 7.1.1 Objekty muzea

Objekty muzea jsou rozděleny do třech areálů, které jsou na území Valašského muzea v přírodě. Mapu areálů je součástí Přílohy II.

#### *7.1.1.1 Valašská dědina*

Valašská dědina je nejrozsáhlejším areálem Valašského muzea v přírodě a zachycuje způsob bydlení a života na vesnicích v okolí Beskyd.

V areálu Valašská dědina najdeme objekty:

- polygonální stodolu z Hodslavic; pajtu z jižního Valašska; kolibu z Černé hory; chalupy z Velkých Karlovic, Leskovce, Študlova, Lužné, Prlova, Nového Hrozenkova, Horní Bečvy, Karolinky, Valašské Polanky; sušírnu ovoce ze Seninky; zvonici z Lužné a Vrbětic; školu z Velkých Karlovic; hospodu ze Zděchova; pekařskou usedlost z Velkých Karlovic; evangelický toleranční kostel z Huslenek; větrný mlýn z Kladníku; kovárnu z Lutoniny; fojtství z Lidečka; kapli z Valašské Bystřice. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

#### *7.1.1.2 Dřevěné městečko*

Dřevěné městečko je nejstarší areál z Valašského muzea v přírodě. Ukazuje život na malém městě v období od poloviny devatenáctého století až do první čtvrtiny dvacátého století.

V areálu Dřevěného městečka jsou následující objekty:

- kostel sv. Anny z Větřkovic, Billův měšťanský dům, Rožnovská radnice, hostinec, kuželna, fojtství z Velkých Karlovic, hospoda „Na posledním groši“, Vlčkova palírna, sýpka z Prostřední Suché a Heřmanic, soukenické stodůlky ze Štramberka, Janíkova stodola, včelí úly, zvonička z Horního Lidče, kříž Porubského, mostek přes potůček se sochou sv. Jana Nepomuckého. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

#### *7.1.1.3 Mlýnská dolina*

Mlýnská dolina je nejmladší areál ve Valašském muzeu v přírodě. Areál zobrazuje funkční technické stavby převážně na vodní pohon.

Areál obsahuje následující objekty:

- vozovnu z Ostravice, zvoničku z Dolní Bečvy, kovárnu z Horního Lidče, lisovnu oleje z Brumova, valchu z Velkých Karlovic, mlýn se stodolou z Velkých Karlovic, pilu z Velkých Karlovic, hamr z Ostravice a obytný dům z Trojanovic. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

### 7.1.2 Akce a výstavy pořádané v muzeu

Během celého roku se ve Valašském muzeu pořádají akce a výstavy zaměřené na lidovou kulturu. Valašské muzeum v přírodě také pořádá edukační programy, které naplňují hlavní funkci muzea, což je vzdělávání a výchova.

Akce, které se pořádají ve venkovních areálech, ovlivňuje počasí, ale také i další faktory. Jeden z dalších faktorů je atraktivnost dané akce pro návštěvníka.

Nejvíce navštěvované akce jsou: Vánoce na dědině, Masopust, Velikonoce na Valašsku, Stavění máje, Pekařská sobota, Dny řemesel a setkání kovářů a Mikuláš. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

## 7.2 Ceny vstupného a služeb

Následující tabulka zobrazuje cenu vstupného, které platí pro návštěvu areálu nebo akce konané ve Valašském muzeu v přírodě v době sezóny, která je od května do září. Cena je platná na jeden den a vstup.

Tab. 1. Cena vstupného v sezóně (Zdroj: webové stránky Valašského muzea v přírodě, vlastní zpracování)

| **Areál** | **Základní** | **Snížené** | **Dětské** | **Rodinné** |
|---|---|---|---|---|
| Dřevěné městečko | 80,- | 60,- | 40,- | 160,- |
| Mlýnská dolina | 80,- | 60,- | 40,- | 160,- |
| Valašská dědina | 100,- | 80,- | 50,- | 200,- |
| Všechny tři areály | 200,- | 150,- | 90,- | 400,- |

V dny mimo sezónu, které jsou od ledna do dubna a od října do prosince, jsou ceny následující:

Tab. 2. Cena vstupného mimo sezónu (Zdroj: webové stránky Valašského muzea v přírodě, vlastní zpracování)

| **Areál** | **Základní** | **Snížené** | **Dětské** | **Rodinné** |
|---|---|---|---|---|
| Dřevěné městečko | 80,- | 60,- | 40,- | 160,- |
| Mlýnská dolina | 60,- | 40,- | 30,- | 80,- |
| Valašská dědina | 60,- | 40,- | 30,- | 80,- |
| Všechny tři areály | 100,- | 80,- | 50,- | 200,- |

Valašské muzeum v přírodě nabízí také permanentku na 10 celodenních vstupů, pro jednu osobu do všech areálů muzea, včetně akcí a výstav za 400 Kč.

Na zvolené programy je vstupné stanovené individuálně. Individuální akce jsou následující: Pekařská sobota, Dny řemesel a setkání kovářů, Jánošíkův dukát, Starodávný jarmark a Vánoční jarmark.

Základní vstupné se vztahuje na návštěvníka Valašského muzea v přírodě bez nároku na slevu. Na snížené vstupné mají nárok studenti, senioři, držitelé průkazu ZTP, držitelé Evropské karty mládeže EYCA a držitelé karet ISIC, ITIC, IYTC, ALIV. Na vstup zdarma mají nárok děti do 6 let, držitelé průkazu ZTP/P včetně doprovodu, držitelé karty AMG, ICOM, ČSMP, ZMS, ÚMPS, PRESS. Muzeum dále nabízí zvláštní slevu 20% pro držitele karty „Rodinný pas" a 25% pro Rožnov card a Regionpartner. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

Muzeum má i poplatek ke vstupnému za průvodcovskou službu. Rozdělení výše poplatku je následující:

- 100 Kč za jednu školní výpravu s výkladem v českém jazyce,
- 200 Kč za jednu výpravu s výkladem v českém jazyce,
- 400 Kč za jednu výpravu s výkladem v cizím jazyce.

## 7.3 Distribuce

Služby muzea jsou distribuovány pomocí přímé distribuční cesty. Muzeum nevyužívá žádného mezičlánku, který by prodej služby nebo výrobku zprostředkoval. Své služby a produkty prodává přímo návštěvníkovi. Přímá distribuční cesta je výhodnější a to hlavně kvůli přímému kontaktu se zákazníkem, kde můžeme hned poznat jeho spokojenost, dále to pro muzeum znamená nižší náklady. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

## 7.4 Komunikace s návštěvníky

Komunikace s návštěvníky je součástí komunikačního mixu, jedná se o část marketingového mixu. Komunikační mix je soubor nástrojů, které zajištují komunikaci s návštěvníkem. Muzeum využívá komunikační nástroje, jako jsou internetové stránky a sociálně sítě, jako je Facebook a Twitter. Tyto stránky jsou ze strany zaměstnanců muzea pravidelně aktualizovány o nové informace o pořádaných akcích a novinkách muzea. Jelikož je muzeum neziskovou organizací, využívá nejvíce interní prostření k propagaci. V muzeum tuhle propagaci zajišťuje provozní útvar, který komunikuje s médii a vytváří propagační materiál. Muzeum také návštěvníkům nabízí zvýhodněné vstupné na určité akce, nebo i dny, kdy je vstup do muzea zdarma. V muzeu se konají i několikrát do roka konference v regionálním i celosvětového měřítku. © 2010. Valašské muzeum v přírodě

## 7.5 Strategie rozvoje muzea

Vize rozvoje Valašského muzea v přírodě do roku 2023 zní následovně: © 2010 Valašské muzeum v přírodě

*„Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm*

*Živé, odborně respektované muzeum mezinárodního významu*

*Kulturně-společenský symbol Valašska v zrcadle kontrastů klidu a zážitků“*

K naplnění vize Valašského muzea v přírodě do roku 2023, napomohou další cíle a opatření. Způsoby naplnění globálního cíle

Pro naplnění globálního cíle definuje Strategie rozvoje marketingu Valašského muzea v přírodě čtyři specifické cíle v souladu jednak s cíli a opatřeními Strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě a jednak s tradičním marketingovým konceptem 4P. © 2010. Valašské muzeum v přírodě

**Specifický cíl 1** - Posilovat zážitkově orientovanou podobu produktu muzea. První specifický cíl Strategie rozvoje marketingu Valašského muzea v přírodě ve svém obsahu akcentuje význam zážitkově orientované podoby produktu muzea

**Specifický cíl 2** - Důsledně vytvářet jedinečnou image muzea s důrazem na zasazení aktivit muzea do příběhů. Druhý cíl Strategie rozvoje marketingu Valašského muzea v přírodě usiluje o důsledné utváření jedinečné image Valašského muzea v přírodě tak, aby se tato image stala jeho snadno zapamatovatelnou značkou.

**Specifický cíl 3** - Zkvalitňovat propagaci muzea s důrazem na ICT založené formy propagace a na spolupráci s dalšími aktéry. Třetí cíl Strategie rozvoje marketingu Valašského muzea v přírodě usiluje o zkvalitňování propagace muzea a posilování spolupráce muzea s dalšími aktéry, a to s důrazem na aplikaci ICT založených forem propagace.

**Specifický cíl 4** - Posilovat aktivity muzea v oblasti fundraisingu a sponzoringu. Čtvrtý cíl Strategie rozvoje marketingu Valašského muzea v přírodě usiluje o zvyšování příjmů Valašského muzea v přírodě generovaného z aktivit v oblasti fundraisingu a sponzoringu.

## 7.6 Poskytování veřejných služeb

Valašské muzeu v přírodě v rámci své hlavní činnosti poskytuje veřejné služby a to zejména v podobě: © 2010 Valašské muzeum v přírodě

- organizace úplatných i bezúplatných expozic, výstav a dalších kulturních akcí,
- nabídky úplatných i bezúplatných doprovodných služeb pro návštěvníky včetně poskytování občerstvení či prodeje upomínkových předmětů,
- výběru poplatků za fotografování, filmování a pořizování videozáznamů,
- pronájmu dočasně nevyužívaných prostor v objektech s právem hospodaření,
- poskytování konzervátorských a restaurátorských, reklamních a propagačních služeb,
- zpracování odborných posudků a expertíz.

## 7.7 Útvary VMP

Valašské muzeu v přírodě má svou organizační strukturu rozdělenou do 6 útvarů:

- **Etnografický útvar** má na starosti sbírku nemovitých a movitých dokumentů tradiční lidové kultury. Podílí se na výzkumné činnosti etnografické povahy. Pořádá

prezentaci dlouhodobých výstav a expozic a také na představení tradičních řemesel, zemědělství a sociální kultury.

- **Ekonomický útvar** se zaměřuje na činnost financování muzea. Zabezpečuje rozpočet, přerozdělování zdrojů, financování organizace atd..
- **Technický útvar** zajišťuje údržbu stávajících objektů a také se podílí na výstavbě nových staveb tradiční technikou. Pro vykonávání práce technického útvaru je potřebná rozsáhlá odbornost
- **Provozní útvar** zajišťuje činnost spojenou s provozem muzea. Pracovníci zabezpečují návštěvnický provoz, který obsahuje činnosti spojené se službami o návštěvníka. Dále se podílí na přípravě a realizace programů a propagační činnosti muzea (administrace webových stránek, tvorba propagačního materiálu, tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a komunikace s médii, zajišťování účinkujících, stánkových prodejců).
- **Útvar ředitele** má své další podútvary, jako jsou: interní audit, právník, marketing, spisová služba a sekretariát ředitele.
- **Metodické centrum** řídí a koordinuje Metodické centrum pro muzea v přírodě. Zajišťuje konference, semináře a podílí se na odborné podpoře v problematice etnograficko-historické dokumentace.
- **Poradní orgány**, které se dále člení na muzejní radu, vědeckou radu, radu starších, členové poradního sboru pro sbírkotvornou činnost, výtvarná rada a redakční rada. © 2010 Valašské muzeum v přírodě

## 7.8 SWOT analýza

Součástí analýzy současného stavu Valašského muzea v přírodě je zpracována i SWOT analýza. Součástí SWOT analýzy je zpracována tabulka, která na jedné straně zobrazuje silné a slabé stránky a na straně druhé hrozby a příležitosti muzea.

**Silné stránky**

- dlouholetá tradice
- jedno z pěti nejnavštěvovanějších muzeí v ČR
- interní tvorba propagačního materiálu
- vysoký počet nástrojů využívaných na propagaci
- prostředí a příroda muzea
- obsáhlý program akcí muzea

| | |
|---|---|
| | - specializovaní zaměstnanci muzea (průvodci)<br>- předpoklady ke komerčnímu využití muzea<br>- využití dobrovolníků a brigádníků pro chod muzea |
| **Slabé stránky** | - periferní poloha a s tím spojená špatná dopravní dostupnost muzea<br>- nedostačující počet parkovacích míst<br>- velmi nízké finanční ohodnocení pracovníků muzea<br>- opakování obsahové nabídky muzea v rámci Valašského roku |
| **Příležitosti** | - zavádění nových prvků propagace muzea<br>- jednání s městem Rožnov pod Radhoštěm o možnosti zlepšení parkovacích možností pro návštěvníky muzea<br>- pořádání akcí ve všedních dnech<br>- výstavba nových objektů v muzeu |
| **Hrozby** | - omezení finančních zdrojů<br>- odchod zaměstnanců z důvodu nízkého finančního ohodnocení<br>- snížení návštěvnosti díky opakujícím se akcím<br>- nesledování aktuálních potřeb návštěvníka |

Ze SWOT analýzy muzea je zřejmé, že muzeum nakládá s velkým počtem silných stránek. Jedna z hlavních silných stránek je dlouhodobá tradice, která přispívá k tomu, že muzeum je jedno z pěti nejnavštěvovanějších muzeí v České republice. Mezi silné stránky patří také interní tvorba propagačního materiálu, které má na starosti provozní útvar muzea, který také má na starosti komunikační mix s návštěvníky a médii. Velkou výhodou je pro návštěvníky

velký obsah pořádaných akcí, které jsou zaměřené na různorodé oblasti lidové kultury. Návštěvník může také v muzeu využít prohlídku s průvodcem, který je vybaven vysokou odborností ohledně tématu života na Valašsku. Muzeum slouží i ke komerčním účelům, využívá ho například filmový průmysl. Jako poslední silnou stránkou je, že muzeum využívá dobrovolníky a brigádníky, kteří pomáhají s chodem muzea a nejsou velkou finanční zátěží.

Hlavní slabá stránka je periferní poloha muzea a s tím spojená špatná dopravní dostupnost. Tento faktor bohužel nelze ovlivnit z důvodu, že muzeum zde stojí již několik desítek let. Velkou slabinou je také kapacita parkoviště, které často respondenti při dotazníkovém šetření zmiňovali. Další slabou stránkou je nízké finanční ohodnocení zaměstnanců muzea, ohodnocení by bylo možné zvýšit díky častějšímu využívání muzea ke komerčním účelům. Poslední slabou stránkou je opakování obsahové nabídky pořádaných akcí v muzeum.

Mezi příležitosti muzea patří využívání nových prvků propagace muzea. Muzeum aktivně využívá sociální sítě, které jsou v dnešní době považovány za jednu z nejčastějších propagací. Muzeum může využít jednání s městem Rožnov pod Radhoštěm pro zvýšení parkovacích míst pro návštěvníky, a jelikož je parkoviště majetkem města, může muzeum jednat například i o zvýhodněné ceně parkovného pro návštěvníky muzea. Jako další z příležitostí je pořádání akcí ve všední dny, kdy můžou například matky s dětmi navštěvovat muzeum i během pracovních dnů a ne jen o víkendech. S tím může spojit muzeum i výstavbu dětského hřiště.

Jako největší hrozbu, která může muzeum postihnout je snížení finančních prostředků od státu, díky šetření a snižování státního dluhu. Snížení finančních zdrojů se promítne i k odchodu zaměstnanců, kteří jsou málo finančně ohodnoceni. Muzeum si musí dávat pozor na opakování akcí v muzeu tak, aby to na návštěvníka nepůsobilo stereotypně. Díky stereotypu se může snížit návštěvnost, návštěvníkovi jeden typ akce bude stačit navštívit jen jednou a víckrát ne. Muzeu musí sledovat aktuální potřeby návštěvníka.

Ve SWOT analýze byly zjištěny faktory ovlivňující chod muzea. Zjištěné faktory může Valašské muzeum využít a tím může zlepšit nebo udržet své postavení na trhu.

# 8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

Další část této bakalářské práce je analýza spokojenosti návštěvníků. Tato část je zpracována pomocí dat získaných během dotazníkového šetření. Cílem této kapitoly je zobrazení dotazníkového šetření. Popisuje, jak šetření probíhalo a co je jeho součástí.

## 8.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl zaměřen na spokojenost návštěvníků s Valašským muzeem v přírodě. Cílem dotazníkového šetření je zjištění celkové spokojenosti návštěvníků s Valašským muzeem v přírodě.

Dotazník se skládal z 11 otázek, kde 2 otázky se zaměřily na propagaci muzea, tudíž kde se návštěvník o muzeu dozvěděl a následně jaké faktory návštěvníka ovlivňují k tomu, že se rozhodne muzeum navštívit. Jako faktory ovlivňující rozhodování návštěvníka byly zvoleny: kulturní akce, které se v muzeu pořádají, dostupnost místního parkoviště, cena vstupného, tematické zaměření muzea a vzdálenost od bydliště. Dále v otazníku jsou otázky o spokojenosti se službami, kde byly vypsány služby chronologicky od příjezdu až k odjezdu návštěvníka, kolik času v muzeu strávili a také jak celkově jsou s Valašským muzeem spokojeni.

Následující čtyři otázky zkoumaly profil návštěvníka, předmětem otázek bylo zjistit věk a pohlaví návštěvníka, s kým muzeum navštívil a kolik celkově utratil v muzeu. Do této částky bylo započítáno vstupné, občerstvení, suvenýry atd. Další otázka byla určena pro nové prvky, které by návštěvník v muzeu uvítal. Otázka obsahovala prvky, které by byly součástí prohlídky muzea. Jako poslední otázka byla otázka uzavřená, která byla určená na další informace o službách muzea od návštěvníků.

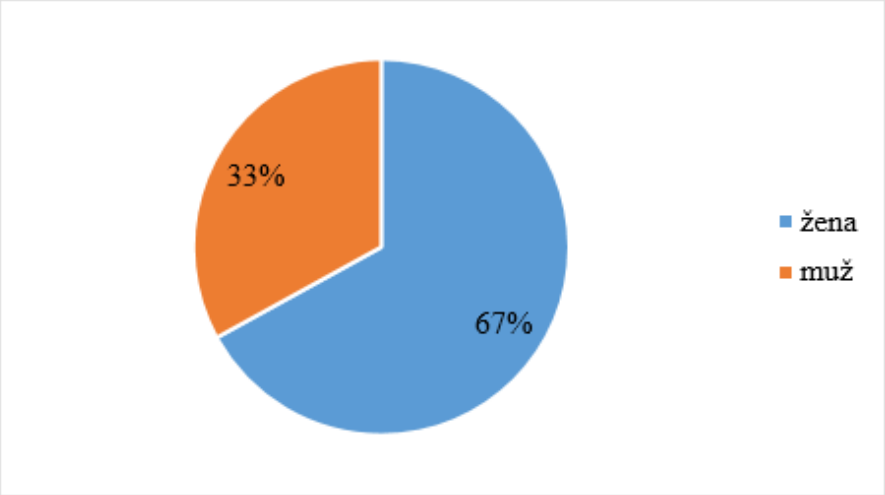
Dotazníkové šetření bylo uskutečněno 3. 2. 2018, kdy se v muzeu uskutečnila akce Masopust. Dotazníkové šetření bylo dále prováděno pomocí elektronické verze dotazníku, které bylo zveřejněno na oficiálních stránkách Valašského muzea v přírodě. Na dotazník odpovědělo celkem 86 respondentů. Obě verze dotazníku měly stejné otázky. Respondenti byli více ochotni vyplnit dotazník elektronickou formou z pohodlí domova.

# 9 DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA NÁVŠTĚVNÍKŮ

V dotazníkovém šetření byly tři otázky zaměřené na informace o návštěvnících. Jednalo se o otázky na pohlaví, věk a s kým muzeum navštívili.

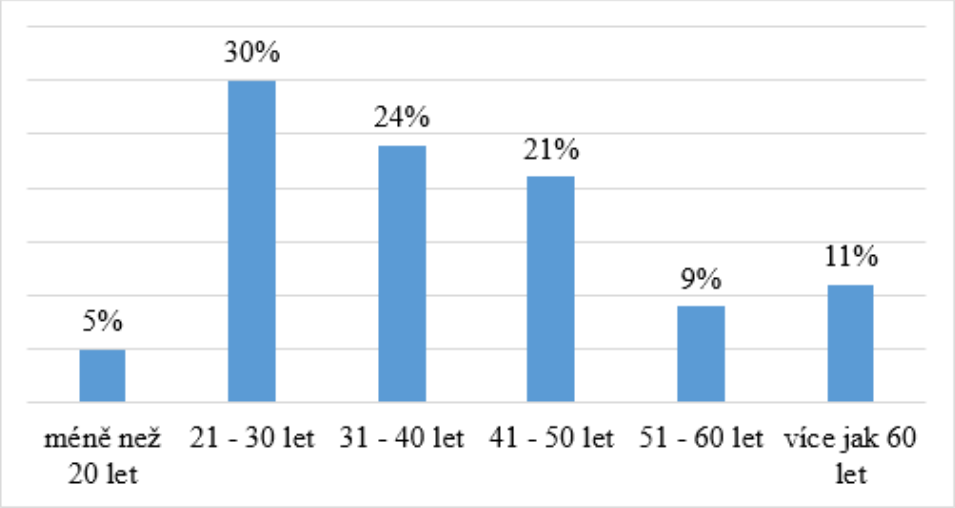
Následující grafy a tabulky zobrazí profil návštěvníka, který nejvíce muzeum navštěvuje. Valašskému muzeu to pomůže se lépe zaměřit na cílovou skupiny navštěvujících, ale také pro získání nových potenciálních návštěvníků.

Z celkového počtu respondentů (86), na dotazníkové šetření odpovědělo 67 % žen a 33 % mužů. Při osobním dotazování šlo nejvíce o rodiny s dětmi, kdy ve většině případů dotazník vyplňovaly ženy.




Obr. 1. Pohlaví návštěvníků (vlastní zpracování)

Dle věkové struktury, nejvíce muzeum navštívili lidé ve věku 21 – 30 let (30 %), druhou nejčetnější skupinou jsou lidé ve věku 31 – 40 let, kterých bylo 24 %. Lidé ve věku 41 – 50 let, jsou třetí největší skupinou a dělí je pouhé 3 % od druhé skupiny. Další početnou skupinou byli lidé s věkem více jak 60 let (11 %), a jako poslední dvě skupiny s nejnižším počtem jsou lidé ve věku 51 – 60 let (9 %) a lidé s věkem pod 20 let (5 %).




Obr. 2. Věková struktura návštěvníků muzea během dotazníkové šetření v % (vlastní zpracování)

Poslední otázka, která zjišťovala profil návštěvníků, se týkala toho, s kým přišli navštívit muzeum. Nejčastěji návštěvník přišel s rodinou a dětmi (44 %), dále jej nejvíce navštíví s přáteli (28%) a s partnerem/partnerkou (27 %). Z následující tabulky lze vidět, že muzeum navštívil pouze jeden respondent sám/sama z celkových 86 respondentů.

Tab. 3. Doprovod návštěvníků během návštěvy v muzeu (vlastní zpracování)

| **Doprovod návštěvníků** | **v %** |
|---|---|
| S rodinou a dětmi | 44% |
| S partnerem/s partnerkou | 27% |
| S přáteli | 28% |
| Sám/sama | 1% |
| Celkem | 100,0 |

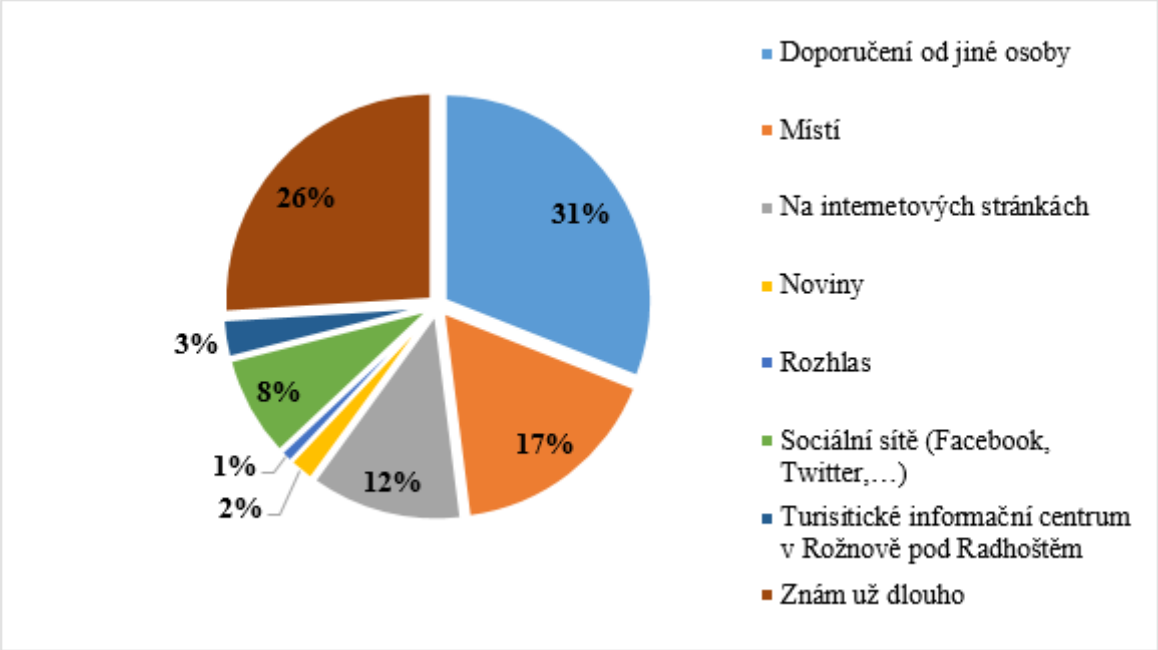
Po získání informací a jejich konečnému vyhodnocením o respondentech, můžeme říci, že nejčastěji navštěvují muzeum lidé ve věku 21 – 40 let s rodinou a dětmi, nebo s přáteli.

# 10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Klíčovou součástí bakalářské práce je následující část, shrnující výsledky dotazníkové šetření prováděného v období únor – duben 2018 ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Cílem dotazníkového šetření je zjištění celkové spokojenosti návštěvníků muzea, jejich potřeby a přání. Výsledky šetření budou analyzovány pomocí tabulek a grafů pro větší přehlednost.

## 10.1 Zdroje informací o muzeu

První otázka, na kterou měli respondenti odpovědět, měla zjistit, kde se návštěvník dozvěděl o Valašském muzeu v přírodě. Nejčastější odpovědi respondentů byly, že muzeum jim doporučila jiná osoba (31 %), můžeme tedy říci, že muzeum má dobré jméno ve společnosti. Další nejčetnější odpovědí je, že muzeum znají již dlouho (26 %). Z následujícího grafu vidíme, že muzeum může zvýšit svou propagaci na sociálních sítích a v novinách, tyto možnosti vybralo pouze 10 % z celkových respondentů.




Obr. 3. Zdroj, kde se návštěvnici dozvěděli o muzeu v % (vlastní zpracování)

## 10.2 Faktory ovlivňující návštěvnost

Následující otázka v dotazníku obsahovala faktory, které mohou návštěvníky ovlivnit k návštěvě muzea.

### 10.2.1 Kulturní akce

Z výsledků následující tabulky je vidět, že faktor konající se kulturní akce v prostorách muzea ovlivňuje návštěvnost. Pro muže a ženy je důležitý až velmi důležitý faktor kulturní akce, která ovlivní jejich návštěvu. Mezi pohlavími vidíme zanedbatelný rozdíl v procentech. Nelze tedy přesně říci, pro které pohlaví je kulturní akce důležitější.

Tab. 4. Kulturní akce ve vztahu s pohlavím v % (vlastní zpracování)

| | | Pohlaví | |
|---|---|---|---|
| | | Muž | Žena |
| Kulturní akce | Velmi důležité | 39,3% | 41,4% |
| | Důležité | 42,9% | 46,6% |
| | Nedůležité | 17,9% | 12,1% |
| Celkem | | 100,0% | 100,0% |

### 10.2.2 Cena vstupného ve vztahu k věku

V následující tabulce můžeme vidět, že cena vstupného pro návštěvníky ve věku do 20 let je nejvíce nedůležitá (75%), velmi důležitá je pro návštěvníky od 51 let a více, je to možná proto, že již nemají dostatečné finanční prostředky. Avšak i u nich je ve většině případů cena nedůležitá. Z výsledků tedy můžeme usoudit, že Valašské muzeum v přírodě mají nastavenou velice dobrou cenovou politiku pro návštěvníky.

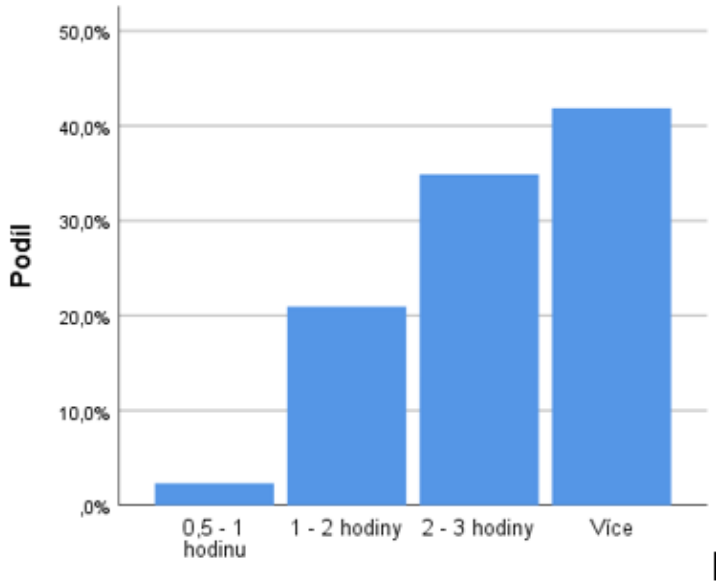
Tab. 5. Cena vstupného ve vztahu k věku v % (vlastní zpracování)

| | | Věk | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | méně než 20 let | 21 - 30 let | 31 - 40 let | 41 - 50 let | 51 - 60 let | více jak 60 let |
| Cena vstupného | Velmi důležité | | 7,7% | 19,0% | 16,7% | 25,0% | 22,2% |
| | Důležité | 25,0% | 42,3% | 38,1% | 44,4% | 25,0% | 33,3% |
| | Nedůležité | 75,0% | 50,0% | 42,9% | 38,9% | 50,0% | 44,4% |
| Celkem | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

## 10.3 Strávený čas v muzeu

Z výsledků otázky číslo čtyři, kolik času návštěvník strávil v muzeu je zjevné, že nabídnutá škála (0,5 – 1 hodiny, 1 – 2 hodiny, 2 – 3 hodiny, více) je nedostačující. Přes 40 % návštěvníků odpovědělo více. Z pohledu muzea je výsledek velmi kladný. Čím déle totiž udržíme návštěvníka v prostorách muzea, tím je to z ekonomického hlediska pro muzeum příznivější.

Obr. 4. Strávený čas návštěvníků v muzeu v % (vlastní zpracování)




## 10.4 Spokojenost s nabízenými službami

Dotazník obsahoval otázku, která byla zaměřena na spokojenost s jednotlivými službami Valašského muzea v přírodě. Obsahem otázky bylo osm služeb, které muzeum nabízí. Respondenti poté hodnotili každou službu na stupnici od velmi spokojen/a až po velmi nespokojen/a. Otázka také nabízela možnost nevyužil/a jsem, pro respondenty, kteří danou službu během návštěvy muzea nevyužili.

Nejvíce byli respondenti spokojeni s dostupností informací o pořádaných akcích, tím můžeme říci, že muzeum má dobrou komunikaci s návštěvníkem, na kterého směřuje sdělení. Další službou, s kterou je návštěvník velmi spokojen, je způsob živé prezentace řemesel na území muzea. Živá prezentace je pro návštěvníka zajímavý interaktivní prvek, který vtáhne návštěvníka do doby a lidové kultury a zvýší se jeho prožitek.

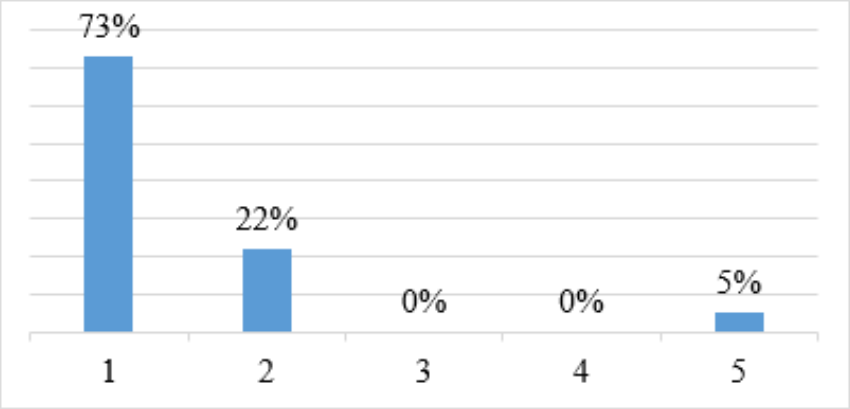
Následující otázky se zaměřovaly na kvalitu a šíři občerstvení. S šíří nabídky bylo více jak 45% respondentů velmi spokojeno, s kvalitou občerstvení bylo více jak 51% respondentů velmi spokojeno. Můžeme tedy říci, že většina respondentů by na současné situaci nic neměnila.

Službu poskytování parkovacích míst bohužel nemůže přímo Valašské muzeum v přírodě ovlivnit, protože vlastník je město Rožnov pod Radhoštěm. Avšak s touto službou je 50% spokojeno.

## 10.5 Celková spokojenost

Další otázka v dotazníku se soustředila na celkovou spokojenost s návštěvou Valašského muzea v přírodě. Respondenti měli na výběr stupnici od jedné do pěti, kdy jednička znamenala velmi spokojen a pětka velmi nespokojen. Velmi spokojeno bylo 73 % respondentů a pouhých 5 % bylo velmi nespokojeno. Z 5 % velmi nespokojených respondentů pouze jeden napsal důvod. Respondent uvedl, že chybí větší výběr upomínkových předmětů a cena za parkování je dost vysoká. Cenu parkovného, ale muzeum nemůže ovlivnit, protože parkoviště není majetkem muzea.

Obr. 5. Celková spokojenost návštěvníků s Valašským muzeem v přírodě v % (vlastní zpracování)




## 10.6 Vyhodnocení otevřené otázky

Poslední otázka v dotazníku byla otevřená, kde respondenti měli možnost napsat cokoliv, co mají k službám Valašského muzea v přírodě. Respondenti zde nejvíce zmiňovali, že by se muzeum mohlo dále rozšiřovat. Poté návštěvníci zmiňovali, jak jsou spokojeni a co se jim na muzeu nejvíce líbí. Návštěvníci podporují růst muzea a rádi se do něj vracejí.

# 11 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Valašské muzeum v přírodě se musí neustále rozvíjet pomocí sledování a komunikací s návštěvníky různých věkových kategorií. Poté musí pro zlepšení a zkvalitňování služeb muzea získané informace analyzovat a vyhodnocovat a následně aplikovat. Při vypracování návrhů a opatření pro zvýšení spokojenosti se službami Valašského muzea v přírodě jsem vycházela z výsledků dotazníkového šetření.

## 11.1 Nové interaktivní prvky

Dotazníkové šetření obsahovalo otázku zaměřenou na nové interaktivní prvky, které by si návštěvníci v muzeum přáli. Možnost, že by si návštěvníci mohli vyzkoušet vybraná řemesla, návštěvníky velmi zaujala a z následující tabulky můžeme vidět, že 91,8 % respondentů je pro zavedení tohoto interaktivního prvku. Muzeum by tedy mělo nabídnout tuto službu návštěvníkům. Návštěvníci by si mohli vyzkoušet např. pečení chleba v peci, kdy by v jednom roubeném domku bylo zázemí přímo pro tuto službu.

Pro návštěvníky by byla atraktivní i mobilní aplikace, kterou by si stáhli do svého chytrého telefonu, kde by byli informace o muzeu (otevírací doba, cena vstupného atd.), mapa areálu muzea, informace o pořádaných akcích a novinkách, které v muzeu mají uskutečnit. Pro tento návrh jsem vytvořila průzkum trhu a stanovila orientační náklady na vývoj mobilní aplikace. Cena vývoje mobilní aplikace na trhu se orientuje kolem 20.000 – 60.000 Kč.

Tab. 6. Interaktivní prvky, které by návštěvníci uvítali v muzeu (vlastní zpracování)

| **Interaktivní prvky** | **Počet respondentů v %** |
|---|---|
| Promítaní 3D filmu o vzniku a vývoji muzea | 56,5 |
| Více atrakcí pro děti | 41,2 |
| Dotykové informační interaktivní panely | 50,6 |
| Možnost hlasování o způsobu prezentace nové expozice | 38,8 |
| Mobilní aplikace pro návštěvníky muzea | 55,3 |
| Audioprůvodce ve venkovních expozicích | 49,4 |
| Více možností vyzkoušet si vybraná řemesla | 91,8 |
| Soutěže pro návštěvníky na území muzea | 62,4 |

## 11.2 Atrakce pro děti

Nejvíce respondentů navštívilo muzeum s rodinou a dětmi. Při osobním dotazování, respondenti s dětmi zdůrazňovali, že muzeum není přizpůsobené dětem. Muzeum by tedy mohlo vybudovat dětské hřiště, kde by děti měly možnost si hrát. Hřiště by určitě muselo

být postaveno z přírodních materiálů, aby zapadalo do rázu Valašského muzea v přírodě. Pro tento návrh jsem udělala průzkum trhu a tím spojenou kalkulaci ceny. Hřiště by obsahovalo následující prvky: řetězová houpačka pro dva (19.000 Kč), šplhací sestava (32.000 Kč), pískoviště 3x3 m (8.500 Kč), houpačka na pružině pro dva (9.900 Kč), dvě dřevěné lavičky (8.500 Kč), interaktivní model, kde by děti poznávali hospodářská zvířata (10.000 Kč). Muzeum by tedy výstavba dětského hřiště stála cca 70.800 Kč. Pro muzeum je dobré se zaměřit i na dětské návštěvníky, protože z dětského návštěvníka se může stát dospělý a může poté muzeum navštěvovat i se svými dětmi.

## 11.3 Vstupné pro seniory

Senioři při osobním dotazování byli hodně negativní ohledně ceny vstupného v době sezóny. Senioři mohou využívat snížené vstupné, ale i to je pro ně příliš drahé, když chtějí navštívit všechny tři areály. Muzeum by se mělo tedy zamyslet nad cenovou politikou sníženého vstupného.

## 11.4 Zřízení bankomatu

V otevřené otázce, návštěvníci zmiňovali, že jim schází poblíž muzea bankomat, kde by si mohli vybrat peníze, když jim během návštěvy dojdou. Muzeum by tedy mohlo požádat některou bankovní společnost o umístění bankomatu. Muzeum musí podat žádost určité bankovní společnosti.

## 11.5 Zvýšení počtu parkovacích míst

Návštěvníci jsou nespokojeni s dostupností parkovacích míst a s množstvím parkovacích míst. Muzeum tedy může zahájit komunikaci s městem Rožnov pod Radhoštěm ohledně možnosti vybudování parkoviště v blízkosti muzea.

# ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza spokojenosti návštěvníku Valašského muzea v přírodě a vytvoření návrhů a opatření, kterými by se spokojenost zvýšila. Dílčí cíle, které byly stanoveny byli naplněny. Také byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky.

Typickým návštěvníkem muzea v přírodě jsou lidé ve věku 21 – 40 let, kteří muzeum navštěvují s rodinou a dětmi, nebo s přáteli. Nejvíce byli návštěvníci spokojeni s dostupností informací o pořádaných akcích. Je to v důsledku toho, že muzeum využívá moderní marketingové nástroje na propagaci. Dále byli nejvíce spokojeni s občerstvením, a to jak s kvalitou i nabídkou. Můžeme tedy říci, že muzeum nabízí velmi zajímavou, kvalitní a obsáhlou nabídku pokrmů, kde by si měl každý z návštěvníků vybrat. Při analýze byly zjištěny nedostatky, které by chtěli návštěvníci změnit. Jednalo se zejména o zvýšení počtu atrakcí pro děti a zvýšení počtu parkovacích míst. Návštěvníky by také potěšilo více se zapojit do řemeslných prací během návštěvy muzea. Celkově jsou návštěvníci s muzeem více než spokojeni. Na základě provedené analýzy spokojenosti návštěvníků byly vytvořeny návrhy a opatření, které mohou spokojenost návštěvníků zvýšit. Jde o zavedení nových interaktivních prvků a to zejména vytvoření mobilní aplikace, dále zvýhodněné vstupné pro seniory, vybudování atrakce pro děti, zřízení bankomatu a zvýšení počtu parkovacích míst.

Během výzkumu nastaly omezení a to v průběhu osobního dotazování návštěvníků. Návštěvnici nebyli nakloněni k vyplňování dotazníku osobně, braly to spíše jako ztrátu času. Byla jim však nabídnuta online verze dotazníku, kterou využily. V průběhu výzkumy byly zjištěny další informace, které by bylo vhodné dále sledovat. Jde zejména o vzdělávací funkci muzea, o kterou mají návštěvníci velký zájem.

Doporučené návrhy a opatření poskytnou Valašskému muzeu v přírodě zkvalitnění služeb pro návštěvníky a povedou k udržení či zvýšení spokojenosti návštěvníků s jejich nabízenými službami.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ALEXANDER, Edward P., Mary ALEXANDER a Juilee DECKER. Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums. 3rd ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2017, 390 s. ISBN 978-1-44-227879-0.

[2] AMBROSE, Tim. a Crispin. PAINE. Museum Basics. 3rd ed. New York, NY: Routledge, 2012, 496 s. ISBN 978-0-41-561934-9.

[3] BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

[4] DEWHURST, C. Kurt, Patricia HALL and Charlie SEEMANN. Folklife and Museums: Selected Readings. 2nd ed. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2017, 478 s. ISBN 978-1-44-227292-7.

[5] FALK, John H. a Lynn D. DIERKING. The Museum Experience. 1st ed. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2001, 224 s. ISBN 978-1-61-132027-5.

[6] HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada. 2003, 488 s. ISBN 9788024702025.

[7] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada., 008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

[8] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] MACDONALD, Sharon. A Companion to Museum Studies. 1st ed. Hoboken NJ: Wiley-Blackwell, 2011, 590 s. ISBN 978-1- 44-433405-0.

[10] MASON, Rhiannon, Alistair ROBINSON a Emma COFFIELD. Museum and Gallery Studies: The Basics. 1st ed. London: Routledge, 2018, 246 s. ISBN 978-0-415-83455-1.

[11] PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

[12] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2.vyd. Praha: Grada, 2014a, 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

[13] PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2. vyd. Praha: Grada, 2014b, 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

[14] RAJ, Razaq, Kevin GRIFFIN a Nigel D. MORPETH. Cultural Tourism. 1st ed. Wallingford: CABI, 2013, 260 s. ISBN 978-1-84-593923-6.

[15] RENTSCHLER, Ruth a Anne-Marie. HEDE. Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 2007, 296 s. ISBN 978-0750680653.

[16] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 9788024733395.

[17] TALBOYS, Graeme K.. Museum Educator's Handbook. 3rd ed. Burlington: Ashgate, 2011, 232 s. ISBN 978-1409401520.

[18] TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

[19] VAŘEKA, Josef a Václav FROLEC. Lidová architektura: encyklopedie. 2. vyd. Praha: Grada, 2007, 428 s. ISBN 978-80-247-1204-8.

**Elektronické zdroje:**

[1] Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice © 2018. Ministerstvo kultury České republiky [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: : https://www.mkcr.cz/koncepce-rozvoje-muzejnictvi-v-ceske-republice-1594.html

[2] Muzeologie, © 2012. Muzeum a komunikace s veřejností [online].[cit. 2018-04-16] Dostupné z: http://duoppa.ff.cuni.cz/shared/files/Museologie/Havlikova%20-%20Muzeum%20a%20komunikace.pdf

[3] Střednědobá koncepce rozvoje, © 2010. Valašské muzeum v přírodě [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: https://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/strednedoba-koncepce-rozvoje/strednedoba-koncepce-rozvoje-valasskeho-muzea-v-prirode-v-roznove-pod-radhostem-2009-2013.html

# SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|---|---|
| AMG | Asociace muzeí a galerií |
| atd. | A tak dále |
| ČR | Česká republika |
| ČSMP | Český svaz moderního pětiboje |
| DC | Dílčí cíle |
| EYCA | European Youth Card |
| ICOM | International Council of Museums |
| ISIC | International student identity card |
| ITIC | International teacher identity card |
| Kč | Korun českých |
| Obr. | Obrázek |
| OT | Otázka |
| str. | strana |
| SWOT | **S** = Strengths (Silné stránky), **W** = Weaknesses (Slabé stránky), **O** = Opportunities (Příležitosti), **T** = Threats (Hrozby) |
| Tab. | Tabulka |
| tj. | To je |
| tzv. | Tak zvaně |
| ZMS | Zvaz muzeí na Slovensku |
| ZTP | Zvlášť těžké postižení |
| ZTP/P | Zvlášť těžké postižení s průvodcem |

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pohlaví návštěvníků (vlastní zpracování) ..... 44
Obr. 2. Věková struktura návštěvníků muzea během dotazníkové šetření v % (vlastní zpracování) ..... 45
Obr. 3. Zdroje kde se návštěvnící dozvěděli o muzeu v % (vlastní zpracování) ..... 46
Obr. 4. Strávený čas návštěvníků v muzeu v % (vlastní zpracování) ..... 48
Obr. 5. Celková spokojenost návštěvníků s Valašským muzeem v přírodě v % (vlastní zpracování) ..... 49

# SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Cena vstupného v sezóně (Zdroj: webové stránky Valašského muzea v přírodě, vlastní zpracování) .....37
Tab. 2. Cena vstupného mimo sezónu (Zdroj: webové stránky Valašského muzea v přírodě, vlastní zpracování) .....37
Tab. 3. Doprovod návštěvníků během návštěvy v muzeu (vlastní zpracování) .....45
Tab. 4. Kulturní akce ve vztahu s pohlavím v % (vlastní zpracování) .....47
Tab. 5. Cena vstupného ve vztahu k věku v % (vlastní zpracování) .....47
Tab. 6. Interaktivní prvky, které by návštěvníci uvítali v muzeu (vlastní zpracování) .....50

# SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PII Mapa areálu muzea

PIII Vyhodnocení dotazníkového šetření

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený návštěvníku,

zapojte se do dotazníkového šetření Valašského muzea v přírodě Rožnov pod Radhoštěm ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně pro potřeby bakalářské práce, jehož cílem je zkvalitňování služeb návštěvníkům Valašského muzea v přírodě. Vyplnění dotazníku Vám zabere méně než 10 minut. Své odpovědi prosím zakroužkujte.

S pozdravem,

Nikola Matušincová, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

**1. Kde jste se o Valašském muzeu v přírodě dozvěděl/a?**

**a.** na internetových stránkách: _____ (prosím, uveďte zdroj)
**b.** informační brožura
**c.** Turistické informační centrum v Rožnově pod Radhoštěm
**d.** sociální sítě (Facebook, Twitter,..)
**e.** doporučení od jiné osoby
**f.** znám už dlouho
**g.** místní
**h.** jiné: .....

**2. Jak důležité byly pro Vás při rozhodování o návštěvě Muzea následující faktory?**
(Vaši odpověď prosím, zaznačte křížkem)

| | Velmi důležité | Důležité | Nedůležité |
|---|---|---|---|
| Kulturní akce (koncerty, jarmarky atd.) | | | |
| Dostupnost parkoviště | | | |
| Cena vstupného | | | |
| Tematické zaměření muzea | | | |
| Dostupnost z místa bydliště | | | |

**3. Spokojenost s nabízenými službami** (Vaši odpověď prosím, zaznačte křížkem)

| | Nevyužil/a jsem | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Velmi nespokojen/a | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spíše nespokojen/a | | | | | | | | | |
| Ani spokojen/a, ani nespokojen/a | | | | | | | | | |
| Spíše spokojen/a | | | | | | | | | |
| Velmi spokojen/a | | | | | | | | | |
| | | Dostupnost informací o pořádaných akcích | Kvalita prohlídky s průvodcem | Způsob živé prezentace (kovář, mlynář,..) | Dostupnost parkovacích míst | Šíře nabídky občerstvení | Kvalita občerstvení | Čistota toalet | Rozsah atraktivit pro děti |

**4. Kolik času, jste věnovali návštěvě Muzea?**

☐ méně než 30 minut ☐ 0,5 – 1 hodinu ☐ 1 – 2 hodiny

☐ 2 – 3 hodiny ☐ více

**5. Muzeum jste navštívil/a:**

**a.** sám/sama
**b.** s partnerem / s partnerkou
**c.** s rodinou a dětmi (celkový počet osob: ____ )
**d.** s přáteli (celkový počet osob: ____ )

**6. Pohlaví**

**a.** žena
**b.** muž

**7. Věk**

**a.** méně než 20 let
**b.** 21 – 30 let
**c.** 31 – 40 let
**d.** 41 – 50 let
**e.** 51 – 60 let
**f.** více jak 60 let

**8. Kolik jste dnes přibližně v muzeu utratili?** (vstupné, parkovné, občerstvení, suvenýry,…)

**Celkové výdaje:** _____Kč

**9. Jak jste byl/byla celkově spokojen/a s návštěvou Muzea?**

**10. Uvítali byste, kdyby následující interaktivní prvky byly součástí prohlídky muzea?** (Vaši odpověď prosím, zaznačte křížkem)

| | Ano | Ne |
|---|---|---|
| | | |
| Promítání 3D filmu o vzniku a vývoji muzea | | |
| Více atrakcí pro děti (Vaše náměty můžete podrobněji uvést v otázce č. 11) | | |
| Dotykové informační interaktivní panely | | |
| Možnost hlasování o způsobu prezentace nové expozice | | |
| Mobilní aplikace pro návštěvníky muzea | | |
| Audioprůvodce ve venkovních expozicích | | |
| Více možností vyzkoušet si vybraná řemesla | | |
| Soutěže pro návštěvníky na území muzea | | |

**11. Chcete-li cokoliv dalšího k Muzeu a jeho službám poznamenat, zde máte možnost.**

**Děkuji za Vaše odpovědi.** ☺

# PŘÍLOHA P II: MAPA AREÁLU MUZEA

# PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

**Otázka č. 1**

| Četnost | na internetových stránkách | informační brožura | Turistické informační centrum | sociální sítě (Facebook, Twitter,..) | doporučení od jiné osoby | znám už dlouho | Místní | Jiné | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Absolutní | 10 | 0 | 3 | 6 | 27 | 22 | 15 | 3 | 86 |
| Relativní | 12% | 0% | 3% | 8% | 31% | 26% | 17% | 3% | 100% |

**Otázka č. 2**

| | Četnost | Velmi důležité | Důležité | Nedůležité | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|
| Kulturní akce | Absolutní | 36 | 39 | 11 | 86 |
| | Relativní | 42% | 45% | 13% | 100% |
| Dostupnost parkoviště | Absolutní | 15 | 45 | 26 | 86 |
| | Relativní | 17% | 53% | 30% | 100% |
| Cena vstupného | Absolutní | 13 | 33 | 40 | 86 |
| | Relativní | 15% | 38% | 47% | 100% |
| Tematické zaměření muzea | Absolutní | 36 | 40 | 10 | 86 |
| | Relativní | 42% | 46% | 12% | 100% |
| Dostupnost z místa bydliště | Absolutní | 9 | 27 | 50 | 86 |
| | Relativní | 10% | 31% | 59% | 100% |

Otázka č. 3

| | Čet- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a | Abso- | 51 | 29 | 3 | 2 | 0 | 1 | 86 |
| | Rela- | 59% | 34% | 4% | 2% | 0% | 1% | 100% |
| b | Abso- | 28 | 15 | 10 | 1 | 0 | 32 | 86 |
| | Rela- | 33% | 17% | 12% | 1% | 0% | 37% | 100% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| c | Abso- | 44 | 22 | 5 | 1 | 0 | 14 | 86 |
| | Rela- | 51% | 26% | 6% | 1% | 0% | 16% | 100% |
| d | Abso- | 15 | 27 | 13 | 20 | 6 | 5 | 86 |
| | Rela- | 17% | 31% | 15% | 23% | 7% | 6% | 100% |
| e | Abso- | 37 | 34 | 9 | 4 | 0 | 2 | 86 |
| | Rela- | 42% | 40% | 10% | 5% | 0% | 2% | 100% |
| f | Abso- | 41 | 27 | 9 | 6 | 0 | 3 | 86 |
| | Rela- | 46% | 31% | 10% | 7% | 0% | 4% | 100% |
| g | Abso- | 42 | 30 | 6 | 2 | 0 | 6 | 86 |
| | Rela- | 49% | 35% | 7% | 2% | 0% | 7% | 100% |
| h | Abso- | 12 | 24 | 8 | 6 | 0 | 36 | 86 |
| | Rela- | 14% | 28% | 9% | 7% | 0% | 42% | 100% |

Otázka č. 4

| Četnosti | 0,5 – 1 hodina | 1 – 2 hodiny | 2 – 3 hodiny | Více | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|
| Absolutní | 2 | 18 | 30 | 36 | 86 |
| Relativní | 2% | 21% | 35% | 42% | 100% |

Otázka č. 5

| Četnosti | a | b | c | d | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|
| Absolutní | 1 | 24 | 24 | 37 | 86 |
| Relativní | 1% | 28% | 28% | 42% | 100% |

Otázka č. 6

| Četnosti | Žena | Muž | Celkem |
|---|---|---|---|
| Absolutní | 58 | 28 | 86 |
| Relativní | 67% | 33% | 100% |

Otázka č. 7

| Četnosti | a | b | c | d | e | f | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Absolutní | 4 | 26 | 21 | 18 | 8 | 9 | 86 |
| Relativní | 5% | 30% | 24% | 21% | 9% | 10% | 100% |

Otázka č. 9

| Četnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkem |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Absolutní | 61 | 21 | 0 | 0 | 4 | 86 |
| Relativní | 71% | 24% | 0% | 0% | 5% | 100% |

Otázka č. 10

| | Četnosti | Ano | Ne | Celkem |
|---|---|---|---|---|
| a | Absolutní | 46 | 38 | 86 |
| | Relativní | 55% | 45% | 100% |
| b | Absolutní | 35 | 51 | 86 |
| | Relativní | 41% | 59% | 100% |
| c | Absolutní | 43 | 43 | 86 |
| | Relativní | 50% | 50% | 100% |
| d | Absolutní | 33 | 53 | 86 |
| | Relativní | 38% | 62% | 100% |
| e | Absolutní | 47 | 39 | 86 |
| | Relativní | 55% | 45% | 100% |
| f | Absolutní | 42 | 44 | 86 |
| | Relativní | 49% | 51% | 100% |
| g | Absolutní | 78 | 8 | 86 |
| | Relativní | 91% | 9% | 100% |
| h | Absolutní | 53 | 33 | 86 |
| | Relativní | 62% | 38% | 100% |