

Analýza návštěvnosti zámku Kroměříž

Zuzana Nesvadbová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zuzana Nesvadbová**
Osobní číslo: **M21852**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza návštěvnosti zámku Kroměříž**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k tématu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte cestovní ruch v Kroměříži.
- Analyzujte současnou návštěvnost na zámku Kroměříž.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení návštěvnosti kroměřížského zámku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DANIEL, Ladislav, et al. *Arcibiskupský zámek & zahrady v Kroměříži*. Kroměříž: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Kroměříži, 2009. ISBN 978-80-87231-02-9.
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4062-6.
- PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing*. 2020 edition. Australia: Cengage, 2020. ISBN 978-0-357-03379-1.
- RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ZATLOUKAL, Pavel; KINDL, Miroslav a ZATLOUKAL, Ondřej. *Zámek a zahrady v Kroměříži*. Světové památky UNESCO. Praha: Foibook Books s.r.o., 2018. ISBN 978-80-88258-13-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Zuzana Nesvadbová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce byla zaměřena na zvýšení návštěvnosti zámku Kroměříž, které bylo zrealizováno prostřednictvím dotazníkového šetření. Teoretická část se zabývá historií cestovního ruchu, analýzou služeb cestovního ruchu, marketingovým mixem služeb a marketingovým výzkumem. Praktická část je zaměřena na charakteristiku města Kroměříž, a zámku, analýzu návštěvnosti zámku Kroměříž s vybranými zámky České republiky, analýzu výsledků dotazníkového šetření, stanovení a vyhodnocení výzkumných hypotéz. V závěru práce jsou uvedena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti zámku.

Klíčová slova: Cestovní ruch, zámek, 8P marketingového mixu, analýza, kvantitativní výzkum, hypotéza

ABSTRACT

The bachelor thesis was focused on increasing the number of visitors to the Kroměříž Castle, which was realized through a questionnaire survey. The theoretical part deals with the history of tourism, analysis of tourism services, marketing mix of services and marketing research. The practical part focuses on the characteristics of the city of Kroměříž, and the castle, analysis of the visitation of Kroměříž Castle with selected castles in the Czech Republic, analysis of the results of the questionnaire survey, determination and evaluation of research hypotheses. The thesis concludes with recommendations that could lead to an increase in the number of visitors to the castle.

Keywords: Tourism, castle, 8P marketing mix, analysis, quantitative research, hypothesis

„Lepší je zkusit se nějakou cestou vydat a přinejhorším se vrátit, než pak zbytek života litovat, že jsme to nezkusili a snít pohádky o tom, co my mohlo být, kdyby ...“ (Eva Čejková)

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za vedení a cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

Zároveň bych ráda poděkovala i panu Ing. Alešovi Kunčarovi za odborné rady při vypracování statistické části.

Dále bych ráda poděkovala i mé rodině za podporu a trpělivost při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
1.1.1 Druhy cestovního ruchu.....	12
1.1.2 Formy cestovního ruchu	13
2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.1 PRVOPOČÁTKY CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.2 MODERNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	14
2.3 NOVODOBÝ CESTOVNÍ RUCH.....	15
2.3.1 První etapa – období do 1. světové války	15
2.3.2 Druhá etapa – období mezi dvěma světovými válkami.....	15
2.3.3 Třetí etapa – období po 2. světové válce	16
2.4 SOUČASNÉ OBDOBÍ (PO ROCE 1989)	16
3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	17
4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	18
5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	19
5.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
5.1.1 Product.....	20
5.1.2 Price	20
5.1.3 Place.....	20
5.1.4 Promotion.....	21
5.1.5 Packaging.....	21
5.1.6 People.....	21
5.1.7 Partnership	21
5.1.8 Programming.....	21
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
6.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
6.1.1 Primární marketingový výzkum.....	22
6.1.2 Sekundární marketingový výzkum.....	23
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
8 METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	26
9 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU V KROMĚŘÍŽI	28
9.1.1 Historie města.....	29
9.2 TURISTICKÁ LÁKADLA.....	29

9.2.1	Arcibiskupský zámek.....	29
9.2.2	Podzámecká zahrada.....	29
9.2.3	Květná zahrada.....	30
9.2.4	Arcibiskupské vinné sklepy.....	30
9.2.5	Biskupská mincovna.....	31
9.2.6	Výstaviště Floria Kroměříž.....	31
9.2.7	Dětský svět Kroměříž.....	31
9.2.8	Muzeum Kroměřížska.....	31
10	CHARAKTERISTIKA ZÁMKU KROMĚŘÍŽ.....	32
10.1.1	Významné osobnosti v dějinách zámku.....	33
10.1.2	Otevírací doba.....	33
10.1.3	Vstupné.....	33
10.1.4	Prohlídkové okruhy.....	34
10.1.5	Zámek a film.....	35
11	VÝVOJOVÁ ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI NA ZÁMKU KROMĚŘÍŽ V LETECH 2006-2022.....	36
12	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI ZÁMKŮ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	37
12.1.1	Návštěvnost v roce 2020.....	38
12.1.2	Návštěvnost v roce 2021.....	39
12.1.3	Návštěvnost v roce 2022.....	41
13	VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K NÁVŠTĚVNOSTI NA ZÁMKU KROMĚŘÍŽ.....	43
13.1	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
14	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	65
14.1	TEST O PROPORCI.....	65
14.1.1	Hypotéza H1.....	65
14.1.2	Hypotéza H2.....	66
14.1.3	Hypotéza H3.....	67
14.2	CHÍ-KVADRÁT TEST DOBRÉ SHODY.....	68
14.2.1	Hypotéza H4.....	68
15	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	71
16	NÁVRHY DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI ZÁMKU KROMĚŘÍŽ.....	72
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

„Snaha poznat víc než jen vlastní zahrádku, se jmenuje zvědavost. Je to krásná lidská vlastnost. Všichni lidi ji nemají, ale všechny děti ji mají. Proto říkám, že bych udělal cestování povinné pro děti ve školách. Aby viděly jiné mravy, jiné zvyky, jiné kultury. A naučily se respektovat rozmanitost světa a lidí“ J. Werich (Vaněk, c2009)

Cílem této bakalářské práce je analýza návštěvnosti zámku Kroměříž. Zámek Kroměříž jsme si zvolila, protože je pýchou našeho okresního města a historickým odkazem minulých generací. Je lákadlem nejen pro tuzemské a zahraniční turisty, ale i filmaře. V roce 1998 byl spolu s Květnou zahradou zapsán na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. I přes svou historii patří zámek k méně navštěvovaným zámkům v České republice. Proto cílem bakalářské práce je najít možná doporučení pro zvýšení návštěvnosti zámku v Kroměříži.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat návštěvnost zámku Kroměříž.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou, v obou částech je čerpáno z odborné literatury a různých internetových zdrojů.

Teoretická část je věnována pojmu cestovní ruch, historii cestovního ruchu, službám a destinaci cestovního ruchu. Dále se budeme zabývat marketingem cestovního ruchu a marketingovým výzkumem.

V praktické části bude charakterizován cestovní ruch v Kroměříži, analýza návštěvnosti zámku Kroměříž v letech 2006-2022 a následně bude zpracována analýza návštěvnosti zámku Kroměříž v porovnání s vybranými zámky. Dále bude vyhodnocen marketingový výzkum a vyhodnoceny stanovené statistické hypotézy. Na závěr bakalářské práce budou navržena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti zámku Kroměříž.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, ale žádná z nich není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom z hlediska, které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možno cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit“. (Ryglová et al., 2011, s. 17)

Můžeme se nad pojmem cestovní ruch zamyslet. Co všechno může pod cestovní ruch spadat? Cestování za účelem poznání, odreagování se a příjemně strávenými dny s rodinou nebo přáteli. Cestovat mohou i pracující lidé na služební cestě, nebo osoby, které se mají zúčastnit kongresů, školení či konferencí. (Goeldner, Ritchie, 2014)

Cestovní ruch vznikl ze slova cestování. Obě slova jsou si ale velmi vzdálená. Cestováním můžeme rozumět cesty mimo naše trvalé bydliště, kdežto cestovní ruch je slovo mnohem širšího pojetí. Cestovní ruch je spojený s ubytovacími a stravovacími službami, dopravou, kde tyto služby pro nás zajišťují organizace k tomu oprávněné (Kotíková, 2013)

Většina autorů ale poukazuje na to, že cestovní ruch je doba strávená mimo trvalé bydliště za účelem poznávání a odreagování se. S tímto souhlasí i autorky Drobná a Morávková, které, dle Světové organizace cestovního ruchu uvádí, že *„cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. (Drobná, Morávková, 2010, s. 9)

1.1 Typologie cestovního ruchu

Pod pojmem typologie cestovního ruchu se rozumí segmentace, tedy dělení cestovního ruchu na druhy a formy. (Hesková, 2011)

1.1.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu formulují záměr, které cestování má. Většinou ale dochází ke spojení dvou druhů cestovního ruchu, kde jeden z nich je dominantní. Nejčastěji dochází ke spojení rekreačního cestovního ruchu se sportovním, kulturním nebo zdravotním cestovním ruchem. (Hesková, 2011)

Dle Foreta a Foretové (2001, s. 17) se cestovní ruch dle druhu dělí na „*rekreační, sportovní, dobrodružný, vzdělávací, kulturní, náboženský, společenský, lázeňský, zdravotní, politický, kongresový, nákupní, profesní a na poznávání přírody.*“

Hesková (2011, s. 22-24) k rozdělení dle Foreta a Foretové přidává ještě další dva druhy cestovního ruchu, a to „*stimulační, myslivecký a rybářský.*“

1.1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vyjadřují příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Jedná se o cestovní ruch, který požadují účastníci na základě svých cílů a potřeb. (Hesková, 2011)

Ryglová (2009, s. 13-15) dle místa realizace dělí cestovní ruch na „*domácí, zahraniční, tranzitní, vnitřní národní a mezinárodní*“, dle životního a sociokulturního prostředí na „*tvrdý a měkký*“ a „*aktivní a pasivní*“.

Formy cestovního ruchu jsou dále dle způsobu financování děleny na „*volné a vázané*“, dle délky pobytu na „*krátkodobé a dlouhodobé*“, dle zabezpečení cesty na „*organizované a neorganizované*“, dle počtu účastníků na „*individuální a kolektivní*“, dle období na „*sezónní a mimosezónní*“ (Ryglová et al., 2011, s. 21)

2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

„Zatímco v dřívějších dobách lidé cestovali nejčastěji z důvodů obchodních a vojenských, v současnosti je cestovní ruch především volnočasovou aktivitou“. (Ryglová et al., 2011, s. 24)

Pro neustálý rozmach cestovního ruchu musí být splněna možnost volného pohybu, dostatečná bezpečnost vybrané lokality, dostatečný počet dnů volna a tomu odpovídající příjmy osob. *„V hierarchii potřeb člověka se proto cestovní ruch postupně přesunul z oblasti potřeb luxusních a zbytných do oblasti potřeb běžných, které jsou nedílnou součástí jeho spokojeného života“.* (Ryglová et al., 2011, s. 24)

Někteří autoři, Palatková, Zichová (2014), Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 24) člení vývoj cestovního ruchu na 4 etapy, a to na *„prvopočátky, moderní cestovní ruch, novodobý cestovní ruch a současné období.“*

2.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Autorky Palatková a Zichová (2014) uvádí, že lidé cestování využívali za účele obchodu, povinností souvisejících se správou země, vzděláním s poutnictvím. Cestovali vojáci, tovaryši, kupci, rytíři, poutníci či poslové.

Nejznámějším představitelem této doby je Marco Polo. 15. století bylo důležité v rozvoji námořních plaveb, průkopníkem byl Kryštof Kolumbus, který v roce 1492 objevil Ameriku. Dalšími významnými osobami byli Bartolomeo Diaz, Vasco de Gama a Amerigo Vespucci. (Palatková, Zichová, 2014)

2.2 Moderní cestovní ruch

„Většina autorů se shoduje, že počátky moderního cestovního ruchu je třeba hledat v 17. a 18. století, kdy existovalo právo volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce“. (Ryglová, 2009, s. 18)

Cestovali proto, aby získávali zkušenosti. Koncem 17. století bylo cestování potlačeno průmyslovou revolucí. V roce 1827 byl vydán Karlem Baedekerem první cestovní průvodce k usnadnění cestování obyvatelstva. Dále autoři Goeldner a Richie (2014) ve své knize uvádí, že v roce 1841 byl Angličan, Thomas Cook, považován za prvního provozovatele výletů po železnici. V 19. století bylo cestování spíše pro bohaté a církve. Byl zaznamenán rozvoj lázeňství, poznávacích cest, horské a pěší turistiky. Dochází k rozvoji

železniční dopravy, v 80. letech 19. století pak motorové silniční dopravy a počátkem 20. století k rozvoji letecké dopravy. (Rygllová et al., 2011)

2.3 Novodobý cestovní ruch

„Novodobý cestovní ruch je rozdělen do tří etap: období do 1. světové války, období mezi dvěma světovými válkami a období po 2. světové válce“. (Hesková, 2011, s. 42)

Hesková (2011) ve své knize uvádí, že novodobý cestovní ruch se datuje počátkem 20. století, kdežto Palatková se Zichovou (2014) uvádí, že novodobý cestovní ruch vznikl v druhé polovině 19. století.

2.3.1 První etapa – období do 1. světové války

S výrokem Heskové (2011, s. 42), že *„novodobý cestovní ruch se formuje v podmínkách vyspělých zemí Evropy“* souhlasí i autorky Palatková se Zichovou (2014)

Dochází k rozvoji cestovního ruchu u vše společenských tříd. Tyto společenské třídy dělíme na *„vyšší, střední a nižší“*. U každé z těchto tříd ale cestovní ruch probíhal odlišně, a to z důvodu *„ekonomických podmínek“*. (Palatková, Zichová, 2014, s. 14)

Dle Palatkové a Zichové (2014) dochází k rozvolňování v oblasti cestování. Lidé mohou libovolně cestovat do zahraničí bez restrikcí.

Dochází k rozvoji nových zaměstnaneckých pozic *„v cestovních kancelářích, hotelích i dalších zařízeních cestovního ruchu“*. (Hesková. 2011, s. 43)

2.3.2 Druhá etapa – období mezi dvěma světovými válkami

Na tuto etapu vývoje cestovního ruchu měla značný vliv *„první světová válka a světová hospodářská krize ve třicátých letech“*. (Rygllová, 2009, s. 20). Autorka Rygllová (2009) ve své publikaci dále uvádí, že většina států začala zřizovat jisté kroky k zajištění bezpečnosti ve státě. Jednalo se hlavně o *„celní, pasová a vízová opatření“*.

V oblasti dopravy dochází k rozmachu *„dopravy silniční“*, zejména *„individuální automobilové a autobusové.“* V pozadí *zůstává „železniční doprava, ale začíná se prosazovat letecká“*. (Palatková, Zichová, 2014)

Dochází ke vzniku lázeňských míst a rekreačních letovisek. Cestovní ruch získává na oblibě, na školách se začínají vyučovat předměty související s cestovním ruchem a hotelových služeb. (Hesková, 2011)

2.3.3 Třetí etapa – období po 2. světové válce

Podle Heskové (2011) dochází v tomto období ke značnému nárůstu cestovního ruchu, a to ve všech oblastech.

„Vedle rozvoje dlouhodobého cestovního ruchu také intenzivně rozvíjí krátkodobý cestovní ruch, včetně příměstské rekreace“. Hesková (2011, s. 44)

S výrokem Heskové (2011) také souhlasí autorka Ryglová (2009), která ale navíc ve své knize uvádí, že *„k tomuto rozvoji výrazně přispěl rozvoj civilního letectví a výstavba dálničních sítí“.* (Ryglová, 2009, s. 20)

Díky rozvoji silniční dopravy jsou turisty vyhledávány i vzdálenější lokality které byly dosud navštěvovány jen zřídka. Stejně tak si oblibu získávají *„rozvojové země“.* Dochází k velké angažovanosti státu do cestovního ruchu. (Hesková, 2011, s. 44-45)

S rostoucím zájmem o poznání světa rostou i požadavky na zaměstnance v cestovním ruchu. Dochází tak k růstu rozvoje a kvality v oblasti poskytovaných služeb. (Hesková, 2011)

2.4 Současné období (po roce 1989)

Pro toto období je typické velký vývoj dopravy, kdy se na dlouhé cesty využívá doprava letecká a na krátké úseky doprava silniční. Lidé mají více volného času, mají větší peněžní příjmy na domácnost. Cestování je více méně umožněno všem společenským vrstvám. (Ryglová, 2009, s. 21)

Autorka Ryglová ve své další knize, na které se podíleli i autoři Burian a Vajčnerová, také zmiňuje velký rozmach dopravy, ale informuje i o *„nástupu nových informačních technologií“.* Informační technologie přinášejí lidem se zájmem o turismus dostupnější informace o lokalitách cestovního ruchu. Mohou si tak v klidu a komfortně prostudovat a porovnat destinace. (Ryglová et al., 2011, s. 27)

3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Dle Jakubíkové (2009, s. 68) je „*služba činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví*“.

S tím, že je služba nehmotná, souhlasí i autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 421-422), kteří uvádějí další specifika, a to, že je služba „*nedělitelná, má rozmanitou kvalitu a je pomíjivá*“.

Kotler s Armstrongem ve své další publikaci zmiňují službu jako „*činnost, výhodu nebo plnění nabízené k prodeji, které je v podstatě nehmotné a nevede k vlastnictví čehokoli*“.
(Kotler, Armstrong, 2016, s. 256)

Jako nehmotnou věc definují službu i autoři Solomon, Marshall a Stuart, kteří ji dále formulují jako „*produkt, který používáme, ale nikdy nevlastníme*“.
(Solomon et al., c2006, s. 10)

Hesková (2011, s. 100) popisuje služby „*jako ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter*“.

Dle Oriěšky (2010, s. 15) se služby dle druhu dělí na „*dodavatelské služby, zprostředkovatelské, specializované a služby místní infrastruktury v cílovém místě*“.

Služby cestovního ruchu jsou rozděleny na dodavatelské služby a zprostředkovatelské služby. Dodavatelské služby jsou přímo vytvářeny a poskytovány fyzickou nebo právnickou osobou. Zprostředkovatelské služby jsou služby, které jsou pouze realizovány prostřednictvím cestovních kanceláří nebo cestovních agentur. Ostatní služby jsou rozděleny na specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě. Specializované služby jsou poskytovány jako doplňkové služby. Služby místní infrastruktury jsou služby poskytované v zákazníkem vybrané destinaci. (Oriěška, 2010)

4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Palatková (2006, s. 76) definuje marketing destinace jako „významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni.“

Destinace cestovního ruchu je lokalita v dané oblasti poskytující individuální služby turistům. Jedná se o místa, která jsou velmi hojně navštěvovaná účastníky cestovního ruchu a zároveň jim poskytují rozmanité služby. (Zelenka, Pásková, 2012)

Destinace je geografická oblast lákající turisty. Mezi destinace lze zařadit velké státy jako je Čína, Rusko, ale i města, např. Londýn, Benátky, přímořská či horská letoviska. Destinace je spojená s ubytováním, i když ne všichni turisté vyhledávají přenocování. Destinaci mohou navštívit také turisté na jednodenním poznávacím zájezdě. (Morrison, 2024)

Palatková (2006, s. 43) dále definuje destinaci jako „geografický prostor, který si klient vybírá jako svůj cíl cesty.“

5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Kotler s Armstrongem (2016) definují marketing jako jakoukoliv činnost spojenou se zákazníky a řízení vztahů se zákazníky. Většina z nás si pod pojmem marketing představí jen reklamu a prodej, což tvoří malou část marketingu.

Jakubíková (2009, s. 44): *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot!“*

Jakubíková (2009, s. 44.) ve své knize také uvádí definici marketingu dle Americké marketingové asociace: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“*

Solomon, Marshall a Stuart (2006, předmluva) vysvětlují, že: *„marketing znamená naučit se z paměti tolik odborných termínů, jako je třeba cenová tvorba podle pásem nebo velkoobchodník.“* Další jejich definice je: *„Marketing se týká produktu, ceny, místa a propagace. Dále se týká skutečných lidí z masa a kostí, kteří musí přijímat obtížná rozhodnutí; zabývá se nejlepšími způsoby, jak vytvořit nový produkt nebo jak učinit produkt natolik neodolatelným, že z prodejních regálů zmizí přímo před očima.“*

5.1 Marketingový mix služeb cestovního ruchu

Dle autorů Foreta a Foretové (2001, s. 66), je marketingový mix *„soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu“* s cílem udržet se na trhu.

Jakubíková (2009, s. 182) také popisuje marketingový mix jako soubor nástrojů, ale zmiňuje, že ho *“firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“*

Dle Kotlera (2001) se marketingový mix používá pro získání ohlasu z cílové trhu. Kotler dále marketingový mix definuje jako *„soubor marketingových nástrojů, která firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na marketingovém trhu.“* (Kotler, c2001, s. 32)

Prvky marketingového mixu jsou využívány pro uspokojení potřeby zákazníků. Marketéři s nimi mohou různě manipulovat a vzájemně je propojovat. Skrze marketingový mix je vytvářena hodnota. Cílem marketingu je zrealizovat takové sloučení jednotlivých prvků

marketingového mixu, které by uspokojilo potřeby u rozdílných produktů. (Pride, Ferrell, 2020)

Autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 105) definují marketingový mix také jako soubor taktických marketingových nástrojů, ale přidávají, že se jedná o „*nástroje výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky*“, díky kterým jsou podniky schopny připravit produkt dle přání a požadavku zákazníka.

Dle Ryglové (2011, s. 108) mezi **prvky marketingového mixu** patří „*produkt, cena, místo, propagace*.“

S tvrzením Ryglové souhlasí i Jakubíková (2009, s. 182), která k **marketingovému mixu služeb** přidává ještě „*balíček služeb, lidi, tvorbu programů a partnerství*.“

5.1.1 Product

Jakubíková (2009, s. 188) uvádí, že za produkt lze považovat vše, co je nabízeno na trhu a může člověku pomoci k uspokojení jeho potřeby. Jedná se např. o „*výrobek, službu, myšlenku, osobu, organizaci, kulturní výtvar*.“

Produktem lze chápat vše, co slouží člověku k uspokojení jeho „*hmotných i nehmotných potřeb*.“ Při rozhodování o volbě produktu bereme ohled na jeho „*vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů*.“ (Janečková, c2000, s. 29)

5.1.2 Price

Cena jako jediný nástroj marketingového mixu přináší podniku příjmy. Ostatní nástroje představují náklady a výdaje. (Foret, Foretová, 2001)

Karlíček (2018, s. 175) souhlasí s tvrzením Foreta a Foretové a přidává, že „*správné stanovení ceny má pro podnik existenční význam*.“

5.1.3 Place

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je distribuce založena na dostupnosti produktu zvoleného cílových zákazníkem.

S výše zmiňovaným souhlasí i autorka Jakubíková (2009, s. 209) a přidává, že „*distribuční cesty jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možností firmy*.“ Distribuce má zároveň vliv na ostatní prvky marketingového mixu.

5.1.4 Promotion

Zelenka (2010, s. 107) definuje propagaci jako „*jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.*“ Do propagace patří reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama a publicita.

5.1.5 Packaging

Packaging, neboli balíček služeb cestovního ruchu, je definován jako produkt složený z doplňkových služeb, které jsou vloženy do celkové nabídky za jednotnou cenu. Typickým balíčkem je v cestovním ruchu zájezd složený z dopravy, ubytování, stravování, fakultativních výletů a kulturních či animačních programů. (Jakubíková, 2009)

5.1.6 People

Lidé jsou nejdůležitějším elementem marketingového mixu služeb a zvyšují jeho kvalitu. Důležité je, aby podnik zaměstnával schopné, vzdělané lidi a sám byl pro ně dostatečně motivující. Zároveň by měly být určeny podmínky chování klientely. (Janečková, c2000)

5.1.7 Partnership

Partnerství je velmi důležité pro realizaci dané služby. Je nutná spolupráce cestovní kanceláře či cestovní agentury s ubytovacím zařízením, dopravcem, průvodci či delegáty cestovního ruchu. (Vajčnerová, Ryglová, 2017)

V cestovním ruchu je velmi nutná vzájemná spolupráce a komunikace poskytovatelů služeb, protože klient hodnotí pobyt jako jeden celek. Spokojený klient se rád vrací. (Foret, Foretová, 2001)

5.1.8 Programming

Programování má velmi blízko k tvorbě balíčků. „*Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi.*“ (Ryglová, 2009)

Vajčnerová a Ryglová (2017, s. 31) definují programování jako „*činnost, při které je vytvářen program například poznávacího zájezdu.*“ Je důležité sestavit lákavý program a zabezpečit návaznost ostatních služeb spojených s programem.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ (Kotler, Armstrong, c2004, s. 227)

Karlíček (2018, s. 84) definuje marketingový výzkum jako „klíčovou marketingovou funkci“, která pomáhá marketérům řešit neustále se měnící a vyvíjející situaci na trhu.

Mezi kroky marketingového výzkumu řadíme „stanovení cíle výzkumu, určení zdrojů informací, stanovení výzkumných metod, sběr dat, interpretaci dat a návrh doporučení.“ (Karlíček, 2018. s. 55)

6.1 Základní rozdělení marketingového výzkumu

- Primární marketingový výzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní a jedná se o individuální zjištění dat
- Sekundární marketingový výzkum – opětovné využití získaných dat (Foret, 2008)

6.1.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je realizovaný v terénu a dělíme ho na kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Kvantitativní výzkum je orientovaný na velký počet respondentů pro zachycení velkého počtu vzorků. „Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují na celý základní soubor.“ Primární marketingový výzkum lze provést pomocí „osobního rozhovoru, pozorováním, experimentem, dotazováním“. Tyto formy výzkumu jsou sice náročnější, ale přinášejí dokonalejší výsledky. (Foret, Melas, 2021, s. 21)

Nejčastěji používané je v primárním marketingovém výzkumu dotazování, které může probíhat osobně, telefonicky, písemně či online. Otázky položené v dotazníku mohou být uzavřené, otevřené a polootevřené. (Karlíček 2018)

Kvalitativní výzkum je spíše výzkumem hloubkovým, který odkrývá vystupování lidí, jejich povahu, názory a postoje. Kvalitativní výzkum může být realizován prostřednictvím „individuálního hloubkového rozhovoru a focus group (skupinový rozhovor).“ (Foret, Melas, 2021, s. 21-22)

Autor Karlíček (2018, s. 88) navíc ještě zmiňuje, že primární marketingový výzkum je nazýván „výzkumem v terénu.“

6.1.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum je realizovaný prostřednictvím již získaných dat, „*kteřé byly shromážděny za jiným účelem.*“ (Kotler, Armstrong, c2004, s. 230)

Sekundární výzkum je nazýván tako jako „*výzkum od stolu*“ a pracuje již s dříve sesbíranými daty za jiným účelem. Tyto informace jsou získávány z „*databází, zpráv statistických úřadů, publikací obchodních a hospodářských komor, výročních zpráv, ročenek, blogů atd.*“ (Karlíček, 2018, s. 88)

Foret s Melasem (2021) uvádí, že sekundární výzkum pracuje s daty, která byla původně sesbírána jako primární data pro jiné účely a jiného žadatele.

Zelenka (2010) navíc uvádí výhody a nevýhody sekundárního marketingového výzkumu. Jako výhody sekundárního marketingového výzkumu uvádí minimální náklady a rychlost získaných dat. Mezi nevýhody řadí zastaralá a neaktuální data, neobjasněné metodiky získávání dat a to, že získaná data nemusí přímo korespondovat s daným cílem výzkumu.

7 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce byla věnována literární rešerši na téma cestovní ruch, vymezení pojmu cestovní ruch, jeho typologie, historie a služby. Dále vymezení pojmu destinace cestovního ruchu, marketingového mixu služeb a marketingového výzkumu.

V praktické části bude použito popisu cestovního ruchu a primárního kvantitativního marketingového výzkumu, na jejichž základě bylo provedeno dotazníkové šetření a formulovány čtyři hypotézy. Ty byly následně ověřeny matematicko-statistickými metodami.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit doporučení pro zvýšení návštěvnosti zámku Kroměříž.

Postup zpracování:

- Byla zpracována charakteristika cestovního ruchu v Kroměříži.
- Byla zpracována analýza návštěvnosti na zámku Kroměříž v letech 2006-2022
Data byla získána prostřednictvím webové stránky Statistika kultury České republiky
- Byla zpracována analýza návštěvnosti zámku Kroměříž v porovnání s vybranými zámky v České republice

Návštěvnost zámku Kroměříž byla analyzována za roky 2020-2022 a následně porovnána s návštěvností 10. nejznámějších zámků v České republice také v letech 2020-2022. Vybranými zámky jsou Lednice, Sychrov, Hluboká nad Vltavou, Buchlovice, Červená Lhota, Žleby, Konopiště, Český Krumlov, Valtice a Veltrusy. Zámky byly vybrány pomocí webové stránky www.travelking.cz.

Data byla získána prostřednictvím webové stránky zámku Kroměříž a webové stránky Statistika kultury České republiky.

- Zpracování kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkové šetření k současné návštěvnosti zámku Kroměříž.

Dotazník byl složen z celkem 20 otázek, z nich 5 otázek bylo identifikačních a 15 otázek se vztahovalo k návštěvnosti zámku Kroměříž. Dotazník vyplnilo 267 respondentů. V dotazníku byla jedna otázka otevřená, a to č. 9. Otázky č. 5, 6 a 11 byly selektivní, respondenti mohli vybírat z více odpovědí, ostatní byly uzavřeny s možností jedné odpovědi. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google forms a rozeslán přes sociální síť. Sběr informací trval přibližně 10 dnů.

- Stanovení a vyhodnocení statistických hypotéz

Součástí praktické části je i stanovení statistických hypotéz a jejich následná verifikace z dotazníkového šetření. Hypotézu nejprve určíme slovně a následně ji převedeme do matematických znaků.

Hypotéza 1: Většina respondentů by souhlasila s otevřením expozice Biskupské mincovny.

Hypotéza 2: Existuje rozdíl v preferencích na chybějící služby.

Hypotéza 3: Většina respondentů je spokojena s dosud poskytovanými službami.

Hypotéza 4: Většina respondentů si myslí, že propagace zámku je dostatečná.

Cílem hypotézy 1 bylo zjistit, zda by oslovení respondenti souhlasili s otevřením expozice Biskupské mincovny.

Cílem hypotézy 2 bylo zjistit, zda existuje rozdíl v preferencích na chybějící služby.

Cílem hypotézy 3 bylo zjistit, zda je většina respondentů spokojena s dosud poskytovanými službami na zámku.

Cílem hypotézy 4 bylo zjistit, zda si většina respondentů myslí, že je propagace zámku dostačující.

- Prostřednictvím 8P marketingu byla vytvořena doporučení pro zvýšení návštěvnosti zámku Kroměříž

9 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU V KROMĚŘÍŽI

Kroměříž se nachází v jižní části Hornomoravského úvalu na pravém břehu řeky Moravy v úrodné oblasti Haná. Patří mezi jedno z nejstarších měst na Moravě přibližně s 30 000 obyvateli. Je nazýváno Hanáckými Athénami. Město je od nepaměti spojováno s bohatou historií, tradicemi, ctihodností a mocností olomouckého arcibiskupství. (Město Kroměříž)

V Kroměříži se nachází druhá nejvzácnější obrazárna v České republice s obrazem od Tiziana Veceliho, Apollo a Marsyas, dále Foucoultovo kyvadlo, které je důkazem toho, že se Země otáčí kolem své osy. Je jedním ze čtyř dochovaných kyvadel na světě. Návštěvníci ho můžou vidět v rotundě ve Květné zahradě. Město je plné rozmanité architektury, kde dominantou je Arcibiskupský zámek. Je zde nespočet kostelů a měšťanských domů, původní Biskupská mincovna, arcibiskupské vinné sklepy. Město nabízí velké množství ubytovacích a stravovacích zařízení přímo v centru města, návštěvníci mohou vybírat z regionální i zahraniční kuchyně. (Město Kroměříž)

Turisté mohou vybírat i z velkého množství kulturních akcí nejen pro dospělé, ale i děti. K dispozici je i velké množství sportovních aktivit, např. koupání, volejbal či nohejbal. Místní letiště nabízí možnost vyhlídkového letu a tím je umožněnou vidět celou Kroměříž z ptačí perspektivy. (Město Kroměříž)



Obrázek 1 Město Kroměříž (www.kudyznudy.cz)

9.1.1 Historie města

Historie města spadá až do doby příchodu prvních lidí-loveckých družin, kteří zde z vrcholků sledovali stáda. Postupná změna krajiny vytvořila na řece Moravě významný brod, který sloužil jako křižovatka solné a jantarové stezky. V 9. století byla Kroměříž velkomoravským kmenovým hradiskem a v roce 1107 byla označena za vesnici. Ve 12. století byla osada zaznamenána na jedné z nejstarších map zachycujících Moravu, a to pod názvem Krome-sir. Opevněná osada byla v letech 1107-1125 prodána Otou II. Černým biskupu Janu II. V roce 1207 bylo králem Přemyslem Otakarem I. potvrzeno biskupům držení Kroměříže. Ve 13. století zde bylo vystaveno sídlo olomouckého biskupství, které bylo obeháno hradbami se třemi vstupními branami, a to Vodní, Mlýnskou a Kovářskou. Uvnitř začalo vznikat obchodní a řemeslné centrum. Koncem 13. století mělo město městské právo, dva trhy týdně, dva jarmarky, právo mílové, mýtní a pivovarečné. Ve 14. století je zmiňována jako židovská obec. V 15. století se život v městě zastavil. V průběhu 30. leté války byli obyvatelé napadeni morem a část města byla nájezdem Švédů zničena. Jeho obnova trvalo až do konce 17. století. V roce 1848 se ve městě konal Ústavodárný říšský sněm, jehož cílem bylo zrovnoprávnění všech národů Rakousko-uherské monarchie. V roce 1849 byl sněm násilím rozpuštěn (Zlínský kraj, 2006)

9.2 Turistická lákadla

Kroměříž je město plné nejen historických skvostů, ale i vzdělanosti. Turistům má určitě co nabídnout, a to nejen oblasti historie, ale i trávení volného času.

9.2.1 Arcibiskupský zámek

V roce 1998 byl zámek zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Raně barokní zámek biskupa Karla z Lichtensteinu-Castelcornu, který byl projektován italskými architekty. Vystavěn na místě chátrajícího zámku v renesančním stylu, ze kterého byla zachována pouze věž, která se nakoso vytáčí na náměstí a zcela změní vzhled symetrické stavby. Zámek má čtvercový půdorys, ze kterého jsou z náměstí vidět dvě křídla bastionového typu. Zámek má dvě patra, nádvoří je ze dvou stran obeháno podloubím. (Zatloukal et al., 2018)

9.2.2 Podzámecká zahrada

K založení zahrady došlo v roce 1509 a v průběhu staletí získala rozlohu 53 hektarů. Původně byla založená jako ovocný sad a v 17. století, biskupem Karlem z Lichtensteinu-

Castelcorne, předělána na barokní zahradu. V současné době je zde vysázeno přes 200 druhů stromů ze všech koutů světa. Vstup do Podzámecké zahrady je zdarma celý rok. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

9.2.3 Květná zahrada

Květná zahrada, nazývána Libosad, byla spolu se zámekem a Podzámeckou zahradou v roce 1998 zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Patří mezi světově uznávané zahrady. Nechal ji v 17. století, spolu s Podzámeckou zahradou, vybudovat biskup Karel z Lichtensteinu-Castelcorne. Tvarem zahrada připomíná protáhlý obdelník skládající se ze dvou částí, květnice a štěpnice. Jsou zde vybudovány labyrinty, kašny, vodní plochy a Rotunda. Na jedné straně byla pro tvorbu Květné zahrady inspirující italsko-neměcká architektura. Na druhé straně byla inspirována francouzskou Versailles. Květná zahrada je otevřena denně od 9 hodin. (Národní památkový ústav)

Tabulka 1 Vstupné Květná zahrada (Vlastní zpracování)

Vstupné	
Dospělí od 25 do 64 let	180 Kč
Senioři nad 65 let	140 Kč
Mládež od 18 do 24 let	140 Kč
Držitelé průkazu ZTP, ZTP/P	140 Kč
Děti od 6 do 17 let	50 Kč
Děti do 5 let	Zdarma

9.2.4 Arcibiskupské vinné sklepy

Arcibiskupské sklepy byly založeny v roce 1266 olomouckým biskupem Brunem ze Schauenburku. V roce 1354 získaly od krále Karla IV. povolení k výrobě mešního vína dle vatikánských norem. Sklepy jsou součástí Arcibiskupského zámku a dělí se na Horní a Dolní sklep. Leží hloubce 6,5 metrů o rozloze 1030 m². Ve sklepech je celoroční stálá teplota 6 až 9°C. Návštěvníci ve sklepech uvidí hradby původního hradu ze 13. století, které jsou také nejstarší zdi celého sklepa. Unikátem je také sud, který pojme 19 100 litrů vína. Nejstarší sud pochází z roku 1805. Prohlídka sklepů je možná komentovaná s průvodcem i bez. Otevírací doba k dispozici na webové stránce www.arcibiskupskevino.cz. (Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž)

Tabulka 2 Vstupné Arcibiskupské vinné sklepy (Zdroj:www.Arcibiskupskevino.cz)

Vstupné základní	Vstupné snížené	Degustace
80 Kč/osoba	60 Kč/osoba	150 Kč/osoba

9.2.5 Biskupská mincovna

Budova Biskupské mincovny je jedinou dochovanou na území Moravy. Mincovní právo udělil kardinálu Dietrichsteinovi 5. ledna 1608 císař Rudolf II. Ražba mincí byla ukončena Marií Terezií v roce 1759, který nechala veškeré vybavení mincovny převést do císařské mincovny ve Vídni. Po ukončené ražby sloužila mincovna jako obytný dům. Nyní je veřejnosti uzavřena a část sbírky mincí je uložena na zámku v Kroměříži.

9.2.6 Výstaviště Floria Kroměříž

Moderní areál výstaviště otevřel své brány veřejnosti poprvé v květnu 2012. Na ploše 10 ha jsou celoročně konány výstavy, veletrhy, koncerty, svatby a jiné kulturní akce tematicky zaměřené. Jedná se např. o myslivost a rybářství, sbírky motýlů, dny hasičů Zlínského kraje, den kávy a čaje, rukodělné trhy a nespočet dalších. Veškeré pořádané akce a ceny vstupného jsou veřejnosti k dispozici na webových stránkách www.vystavistekromeriz.cz. Součástí je i velké parkoviště.

9.2.7 Dětský svět Kroměříž

Součástí výstaviště je i velký zábavný park pro děti s vnitřním a venkovním areálem. Dětský svět je přes školní rok otevřený jen od čtvrtku do neděle. Do parku je vstup mimo areál výstaviště. Veškeré informace jsou veřejnosti dostupné na webových stránkách www.detskysvetkromeriz.cz. (Dětský svět Kroměříž)

9.2.8 Muzeum Kroměřížska

Založeno v roce 1933 sídlí na Velkém náměstí v Kroměříži. Pod muzeum spadá i větrný mlýn ve Velkých Těšanech a Muzeum v přírodě Rymice. V muzeu jsou stále expozice doplněné o tematicky zaměřené. Veškeré informace pro veřejnost jsou k dispozici na webových stránkách www.muzeum-km.cz. (Muzeum Kroměřížska)

10 CHARAKTERISTIKA ZÁMKU KROMĚŘÍŽ

Zámek v Kroměříži je po staletí spojen s olomouckým biskupstvím, později arcibiskupstvím. V roce 1110 prodal olomoucký kníže Ota Černý vesnici Cromezir biskupu Janu II., od té doby byl zámek v majetku biskupství. V roce 1260 biskup Bruno ze Schauenburgu přeměnil vesnici na město a na místě současného zámku nechal vystavět gotický hrad a zavedl správu manského systému diecéze. V roce 1500 vykoupil město biskup Stanislav Thurzo z Běthlenfalvy, který nechal gotický hrad přestavět na renesanční zámek. Počátkem 17. století tak mělo olomoucké biskupství krásné sídlo, které je dostatečně reprezentovalo. V druhé polovině 17. století byl zámek poškozený 30. letou válkou a následně ve dvou etapách opraven biskupem Karlem z Lichtensteinu-Castelcornu, který je i zakladatelem dvou okrasných zahrad – Podzámecké a Květné zahrady. V roce 1752 zámek vyhořel. Poškozena nebyla nejen střecha a horní část věže zámku, ale i interiéry druhého patra. Došlo ke zničení Velké jídelny, knihovny a části galerie. Následná rekonstrukce zámku, která trvala do konce 17. století, započal biskup Ferdinand Julius Troyer z Troyersteinu a dokončil ji biskup Leopold Bedřich Egkh. V této době také v druhém patře vznikly nádherné štukové výzdoby a fresky. Zámek získal novou podobu uvnitř i zvenčí. Kaple sv. Šebestiána byla vystavěna zcela nově. K dalším postupným úpravám došlo na přelomu 18. a 19. století. V průběhu následujících let se zámek průběžně dle trendů dané doby přeměňoval, až se změnil v jednu z nejvýznamnějších kulturních památek. Za zmínku stojí reprezentativní sály jako Sněmovní sál, Manský sál, Trůnní sál a Malá jídelna, Stará knihovna. Zámek se také pyšní druhou největší sbírkou obrazů v České republice. V roce 1948 došlo k zestátnění zámku. Byla zavedena národní správa a byli ustanoveni národní správci. Začala probíhat jednání mezi zámkem a státem. (Zatloukal et al., 2018)

V roce 1998 došlo k zapsání zámku na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Po jeho zapsání se spolu s lednicko-valtickým areálem stal druhým souborem památek na území České republiky, který splňuje jak kulturní, tak přírodní dědictví. (Daniel et al., 2009)

V roce 2013 podal arcibiskup Graubner resituční žádost o navrácení zámku s odkazem na historickou správu zámku a závazek vůči předchozím biskupům. V roce 2015 byl zámek navrácen Arcibiskupství olomouckému. Nedošlo ale k navrácení Květné zahrady a části Podzámecké zahrady z důvodu evropské investice. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

10.1.1 Významné osobnosti v dějinách zámku

1515	návštěva krále Zikmunda Jagellonského — bratra Vladislava Jagellonského
1567	návštěva císaře a českého krále Maxmiliána II.
1748	návštěva císařovny Marie Terezie
1848-1849	probíhalo na zámku zasedání Ústavodárného říšského sněmu
1885	setkání rakouského císaře Františka Josefa I. s ruským carem Alexandrem III. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

10.1.2 Otevírací doba

Tabulka 3 Otevírací doba na zámku (Zdroj: www.zamek-kromeriz.cz)

Otevírací doba		
Období	dny	Hodiny
Leden-únor	zavřeno	
22. března	zahájen sezóny	9:30-16:00
Duben	víkendy	9:30-16:00
Květen	všední dny (ÚT-PÁ)	9:30-16:00
Květen	víkendy, státní svátky	8:30-17:00
Červen	ÚT-NE, PO zavřeno	8:30-17:00
Červenec	ÚT-NE, PO zavřeno	8:30-18:00
Srpen	ÚT-NE, PO zavřeno	8:30-18:00
Září	ÚT-NE, PO zavřeno	9:30-17:00
Říjen	víkendy + 28.10.	9:30-16:00
Advent na zámku	4 víkendy	9:30-18:00

10.1.3 Vstupné

Vstupné na prohlídkové okruhy je vždy k dispozici na webových stránkách Arcibiskupského zámku nebo přímo na pokladně na nádvoří zámku. Vstupné individuální vždy dle zvoleného okruhu a rozděleno na základní, snížené a rodinné. Základní vstupné je pro osoby ve věku 18-65 let. Snížené vstupné je určeno pro děti do 15 let, studenty do 26 let, kteří se mohou na pokladně prokázat platným průkazem o studiu či ISIC kartou, seniory nad 65 let, kteří mají senior pas a držitele průkazu ZTP a ZTP/P. Těm je umožněn vstup i s doprovodem za sníženou cenu. Rodinné vstupné je určeno pro 2 dospělé, kteří jsou doprovázeni 2-3 dětmi. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

Tabulka 4 Vstupné na zámek (Zdroj: www.zamek-kromeriz.cz)

Vstupné			
Prohlídkový okruh	základní	snížené	rodinné
Reprezentační sály	200 Kč	180 Kč	780 Kč
Sala terrena	120 Kč	80 Kč	360 Kč
Obrazárna a Klenotnice	160 Kč	110 Kč	480 Kč
Věž a Klenotnice	120 Kč	80 Kč	360 Kč
Via Residentia	300 Kč	200 Kč	900 Kč

10.1.4 Prohlídkové okruhy

Současné prohlídkové trasy jsou uvedeny na webových stránkách Arcibiskupského zámku. Jedná se o 4 základní trasy a 1 kombinovanou trasu. Mezi základní trasy patří Reprezentační sály, Sala terrena, Obrazárna a Klenotnice, Věž a Klenotnice. Kombinovaná trasa je zaměřená na Reprezentační sály, Věž a Klenotnici. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

Reprezentační sály patří mezi okruh s nejvyšším zájmem turistů. Jedná se o prohlídku Loveckého sálu přes Trůnní a Sněmovní sál. Prohlídka trvá přibližně 50 minut a je provázena výkladem průvodce. Počet návštěvníků na prohlídkovém okruhu je 40 osob. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

Sala terrena je místem, které spojuje zámek s Podzámeckou zahradou. Pyšní se nádhernou mozaikovou výzdobou. Je místem vhodným pro svatební den. Prohlídka je také vhodná pro děti, je zde uměle vytvořená jeskyně. Okruh trvá přibližně 30 minut a je provázen výkladem průvodce. Počet návštěvníků na prohlídkovém okruhu je 20 osob. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

Obrazárna a Klenotnice je prvním okruhem, který si turisté prochází sami bez průvodce. K dispozici mají audio průvodce. Prohlídka není omezena počtem návštěvníků ani časově. K vidění je 500 obrazů, z nichž některé mají nevyčísitelnou hodnotu. Jedná se o největší sbírku obrazů v Evropě. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

Posledním základním okruhem je prohlídka zámecké Věže a Klenotnice. Prohlídka je opět individuální bez průvodce. Počet návštěvníků na jednom prohlídkovém okruhu je 20 osob. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

Kombinovaná prohlídka Via Residentia je zaměřená na Reprezentační sály, Věž a Klenotnici a trvá 90 minut. Reprezentační sály provází výklad průvodce. Prohlídka trvá 50 minut. Maximální počet návštěvníků je 40. Prohlídka Věže a Klenotnice je individuální bez

průvodce. Trvá přibližně 40 minut. Kapacita návštěvníků na Věži je 20 osob. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

10.1.5 Zámek a film

Zámek je velkým lákadlem nejen pro turisty, ale i pro filmaře, které na zámek přilákaly bohatě zdobené sály, komnaty zámku a samozřejmě i Podzámecká zahrada. Pro svůj velkofilm *Amadeus* si zámek vybral i režisér Miloš Forman, který se zde natáčel v roce 1983 a získal 8 Oscarů. Natáčel se zde dánský film *Královská aféra*, francouzský seriál *Napoleon*, *Nehynoucí láska* inspirovaná životem Ludwiga van Beethovena. Mezi pohádkami jsou to např. *Peklo s princeznou*, *O princezně se zlatým lukem* a *Žabí princ*. Jako poslední v prostorách zámku natáčel Netflix druhou řadu *Císařovny*. Zájem o natáčení na zámku projevila i zpěvačka Lucie Vondráčková, která si pro svůj videoklip vybrala nádvoří. (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024)

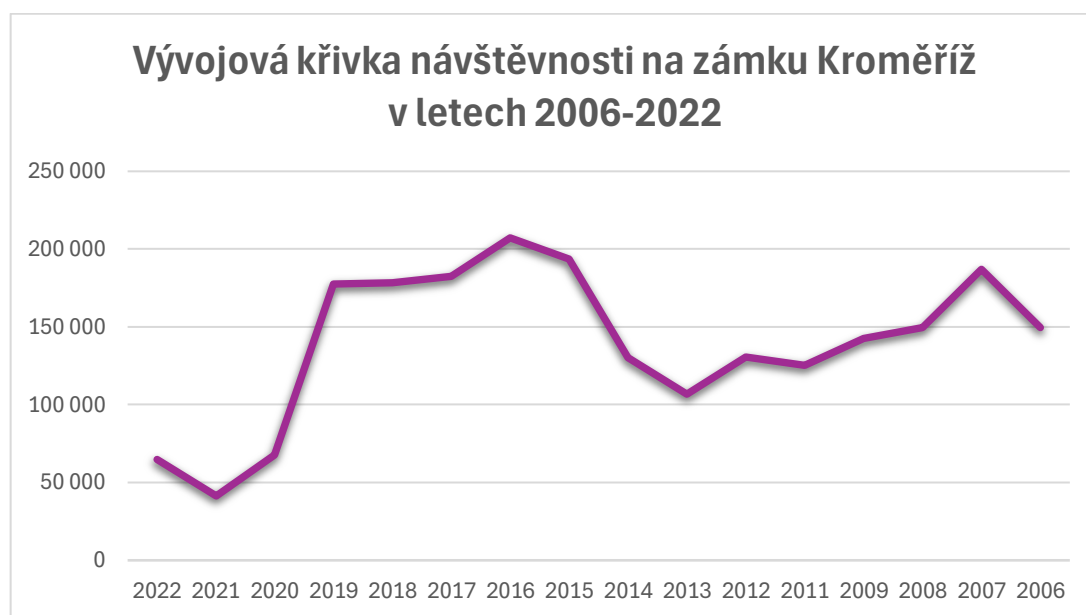
11 VÝVOJOVÁ ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI NA ZÁMKU KROMĚŘÍŽ V LETECH 2006-2022

V této kapitole je zpracována analýza návštěvnosti na zámku Kroměříž v letech 2006-2022. Data byla získána prostřednictvím webové stránky Statistika kultury České republiky. Data za rok 2010 bohužel k dispozici nebyla.

Tabulka 5 Návštěvnost na zámku Kroměříž v letech 2006-2022

(Vlastní zpracování)

rok	návštěvnost	rok	návštěvnost	rok	návštěvnost	rok	návštěvnost
2022	64 807	2018	178 176	2014	130 308	2009	142 729
2021	41 355	2017	182 477	2013	106 918	2008	149 587
2020	67 605	2016	207 230	2012	130 499	2007	187 160
2019	177 510	2015	193 743	2011	125 171	2006	149 420



Graf č.1 Vývojová křivka návštěvnosti na zámku Kroměříž v letech 2006-2022

Zdroj: Vlastní zpracování

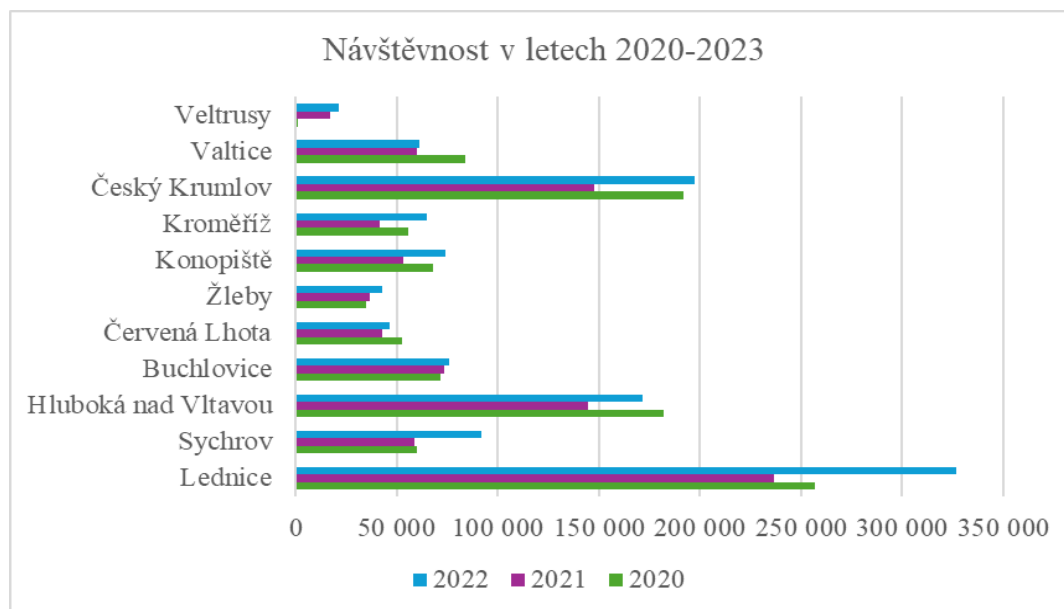
Z grafu vývojové křivky návštěvnosti lze vyčíst, že největší návštěvnost na zámku byla v roce 2016, a to 207 320 návštěvníků. Nejnižší návštěvnost je v letech 2020-2022. Jedná se pokles v řádu 100 000 návštěvníků. Tyto roky jsou z velké pravděpodobnosti ovlivněny pandemií Covidu-19 z roku 2019, kdy došlo k omezování setkávání na veřejnosti a uzavírání společných prostor, a následné hospodářské a ekonomické krize z roku 2020 a 2021.

12 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI ZÁMKŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ

Tato kapitola se bude zabývat analýzou návštěvnosti 10 vybraných zámku v České republice. Zámky budou porovnávány se zámekem v Kroměříži. Data týkající se návštěvnosti byla získána prostřednictvím internetu z internetových stránek Statistika kultury České republiky. Porovnávána budou data za rok 2020 až 2022. Rok 2023 není k dispozici.

Tabulka 6 Návštěvnost v letech 2020-2022 (vlastní zpracování)

Návštěvnost v letech 2020-2022			
Zámek	2020	2021	2022
Lednice	256 641	236 718	326 701
Sychrov	60 052	58 907	91 998
Hluboká nad Vltavou	182 196	144 242	171 796
Buchlovice	71 376	73 035	75 935
Červená Lhota	52 448	42 414	46 051
Žleby	34 516	36 771	42 449
Konopiště	67 605	53 109	73 972
Kroměříž	55 700	41 355	64 807
Český Krumlov	191 671	147 608	197 342
Valtice	83 738	59 828	61 077
Veltrusy	1 009	16 817	21 044
Celkem	1 056 952	910 804	1 173 172



Graf č.2 Návštěvnost v letech 2020-2022

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že celková návštěvnost na vybraných zámcích byla v roce 2020 a 2021 podstatně nižší než v roce 2023. Důvodem je pravděpodobně dopad pandemie Covidu 19 a následující ekonomické krize. Celkem navštívilo analyzované zámky 3 140 928 zájemců o historii. Největší počet návštěvníků měl zámek Lednice, po něm následovala Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov. Z grafu lze vyčíst, že zámek v Kroměříži patří k méně navštěvovaným zámkům.

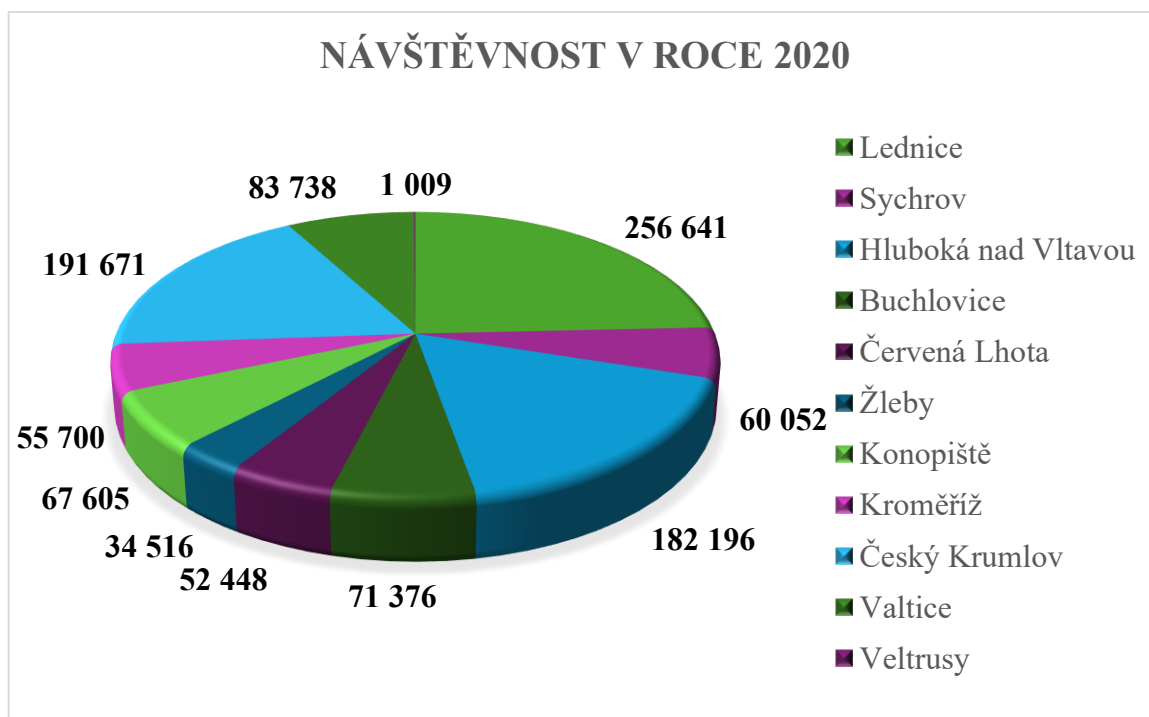
12.1.1 Návštěvnost v roce 2020

Rok 2020 je za analyzované období druhým nejvíce navštěvovaným rokem.

Tabulka 7 Návštěvnost v roce 2020

Návštěvnost v roce 2020		
Zámek	počet návštěvníků	relativní četnost
Lednice	256 641	24,28 %
Sychrov	60 052	5,68 %
Hluboká nad Vltavou	182 196	17,24 %
Buchlovice	71 376	6,75 %
Červená Lhota	52 448	4,96 %
Žleby	34 516	3,27 %
Konopiště	67 605	6,40 %
Kroměříž	55 700	5,27 %
Český Krumlov	191 671	18,13 %
Valtice	83 738	7,92 %
Veltrusy	1 009	0,10 %
Celkem	1 056 952	100,00 %

V roce 2020 měl největší návštěvnost zámek Lednice 24,28 % (256 641), po něm následoval zámek Český Krumlov, který navštívilo 18,13 % (191 671) a 17,24 % (182 196) navštívilo Hlubokou nad Vltavou. K méně navštěvovaným zámkům patří zámek Valdice 7,92 % (83 738), zámek Buchlovice 6,75 % (71 376), zámek Konopiště 6,40 % (67 605), zámek Sychrov 5,68 % (60 052), zámek Kroměříž 5,27 % (55 700), zámek Červená Lhota 4,96 % (52 448), zámek Žleby 3,27 % (34 516) a zámek Veltrusy 0,10 % (1 009).



Graf č.3 Návštěvnost v roce 2020

Zdroj: Vlastní zpracování

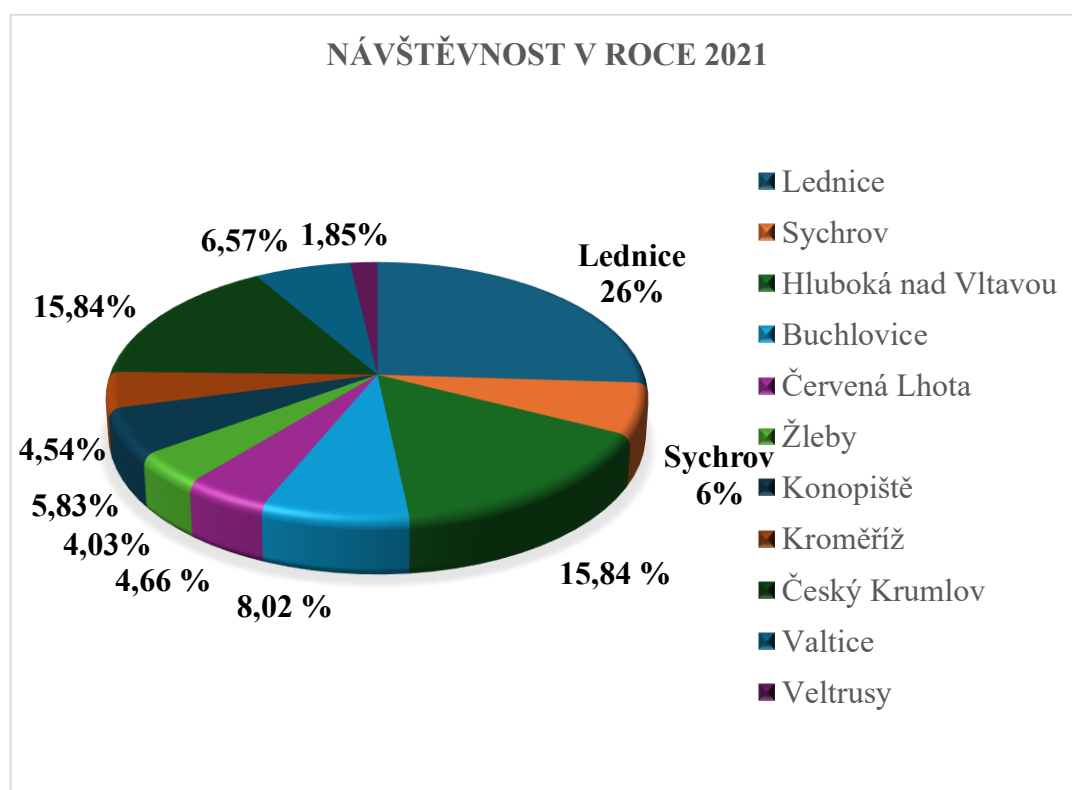
12.1.2 Návštěvnost v roce 2021

Rok 2021 patří za analyzované období k roku s nejmenším počtem návštěvníků.

Tabulka 8 Návštěvnost v roce 2021 (vlastní zpracování)

Návštěvnost v roce 2021		
Zámek	počet návštěvníků	relativní četnost
Lednice	236 718	26,00 %
Sychrov	58 907	6,47 %
Hluboká nad Vltavou	144 242	15,84 %
Buchlovice	73 035	8,02 %
Červená Lhota	42 414	4,66 %
Žleby	36 771	4,03 %
Konopiště	53 109	5,83 %
Kroměříž	41 355	4,54 %
Český Krumlov	147 608	16,21 %
Valtice	59 828	6,57 %
Veltrusy	16 817	1,85 %
Celkem	910 804	100,00 %

Největší návštěvnost byla opět na zámku Lednice. Navštívilo ho 26 % (236 718) turistů. Druhým nejvíce navštěvovaným zámek v roce 2021 byl Český Krumlov s návštěvností 16,21 % (147 608), třetím nejvíce navštěvovaným zámek byla Hluboká nad Vltavou s 15,84 % (144 242). Podstatně menší návštěvnost byla na zámku Buchlovice 8,02 % (73 035), Valtice 6,57 % (59 828), Sychrov 6,47 % (58 907), Konopiště 5,83 % (53 109), Červená Lhota 4,66 % (42 414), Kroměříž 4,54 % (41 355), Žleby 4,03 % (36 771). Nejmenší návštěvnost byla na zámku Veltrusy, který navštívilo 1,85 % (16 817) návštěvníků.



Graf č. 4 Návštěvnost v roce 2021

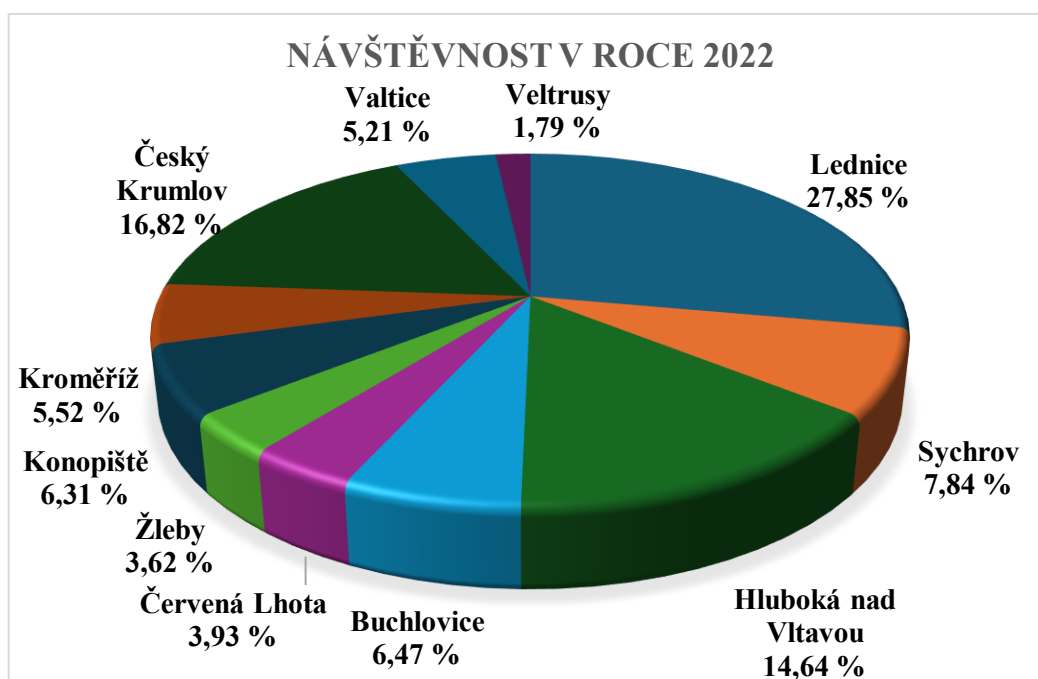
Zdroj: Vlastní zpracování

12.1.3 Návštěvnost v roce 2022

Rok 2022 je za analyzované období rokem s největším počtem návštěvníků.

Tabulka 9 Návštěvnost v roce 2022 (vlastní zpracování)

Návštěvnost v roce 2022		
Zámek	počet návštěvníků	relativní četnost
Lednice	326 701	27,85 %
Sychrov	91 998	7,84 %
Hluboká nad Vltavou	171 796	14,64 %
Buchlovice	75 935	6,47 %
Červená Lhota	46 051	3,93 %
Žleby	42 449	3,62 %
Konopiště	73 972	6,31 %
Kroměříž	64 807	5,52 %
Český Krumlov	197 342	16,82 %
Valtice	61 077	5,21 %
Veltrusy	21 044	1,79 %
Celkem	1 173 172	100,00 %



Graf č. 5 Návštěvnost v roce 2022

Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2022 byla opět nejvyšší návštěvnost na zámku Lednice. Navštívilo ho 27,85 % (326 701) návštěvníků. Na druhém místě byl Český Krumlov s návštěvností 16,82 % (197 342) a Hluboká nad Vltavou s 14,64 % (171 796). Menší návštěvnost byla na zámku Sychrov, který navštívilo 7,84 % (91 998), Buchlovice navštívilo 6,47 % (75 935), Konopiště 6,31 % (73 972), Kroměříž 5,52 % (64 807), Valtice 5,21 % (61 077), Červenou Lhotu 3,93 % (46 051) a Žleby 3,62 % (42 449). Nejmenší návštěvnost byla v roce 2022 na zámku Veltrusy, a to 1,79 % (21 044).

Z výše uvedených grafů lze vyčíst, že nejvyšší návštěvnost je na zámku Lednice, Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou. Zámek v Kroměříži, i přes svou historickou významnost, patří k méně navštěvovaným zámkům.

13 VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K NÁVŠTĚVNOSTI NA ZÁMKU KROMĚŘÍŽ

Na dotazník odpovídalo 267 respondentů, z nichž bylo 76,40 % žen a 23,60 % mužů. Respondenti byli věkově rozdílní. Do 20 let vyplnilo dotazník 16,85 % respondentů, ve věku 21-30 let to bylo 43,07 % respondentů, 31-40 let 15,36 % respondentů, 41-50 let 12,36 % respondentů, 51-60 let 5,99 % respondentů a ve věku nad 60 let 6,37 % respondentů.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, co by přilákalo nové návštěvníky na prohlídku zámku a tím došlo ke zvýšení návštěvnosti. Dotazník byl složený celkem z 20 otázek, z nichž 5 bylo identifikačních a 15 se vztahovalo k zámku. Kromě jedné otázky byly zvoleny otázky uzavřené, některé s možností větší volby odpovědí. Dotazníky byly rozeslány prostřednictvím Google forms přes sociální sítě. Při kódování dat bylo pracováno s daty, která byla upravena dle počtu odpovědí u jednotlivých otázek. Výsledná data byla následně interpretována do tabulek a grafů prostřednictvím Microsoft Excel a vyhodnocena.

Otázka č.1

Navštívil/a jste zámek v Kroměříži?

Tabulka 10 Otázka č.1 (vlastní zpracování)

Navštívil/a jste zámek v Kroměříži?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	55	20,60 %
Ano	212	79,40 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č.6 Otázka č.1

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V grafu lze vidět, že většina dotazovaných, 212 (79,4 %) respondentů, již zámek v Kroměříži navštívila. 55 (20,6 %) oslovených respondentů na zámku ještě nebylo.

Otázka č.2

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, odpovídá cena vstupného na prohlídku zámku Vaším možností?

Tabulka 11 Otázka č.2 (vlastní zpracování)

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, odpovídá cena vstupného na prohlídku zámku Vaším možností?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	23	10,36 %
Ano	199	89,64 %
Celkový součet	222	100,00 %



Graf č.7 Otázka č.2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

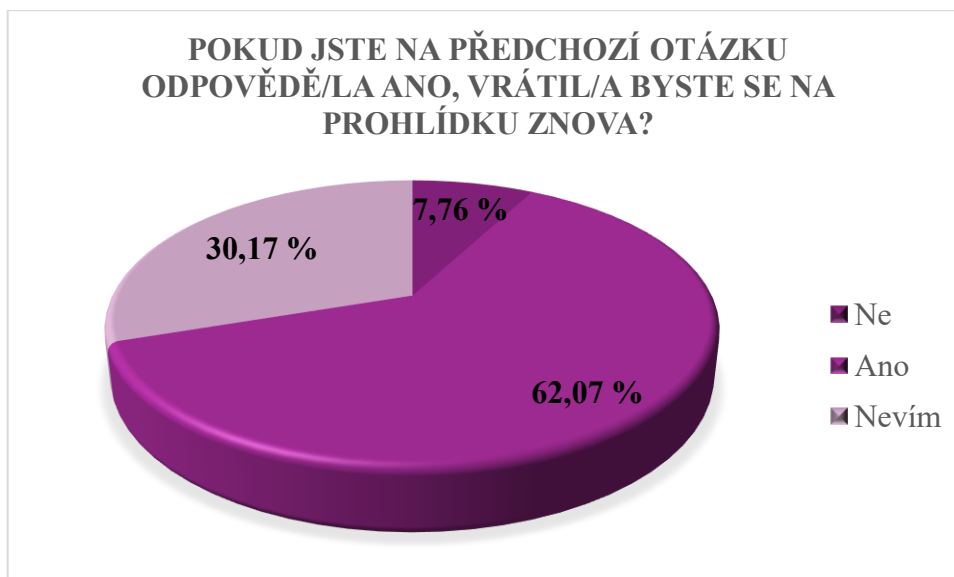
Na otázku, zda cena vstupného odpovídá finančním možnostem dotazovaných, odpovědělo 222 respondentů. Z toho bylo 199 (89,64 %) odpovědí kladných. 23 (10,36 %) respondentů vypovědělo, že cena vstupného je neodpovídá jejich možnostem.

Otázka č.3

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, vrátil/a byste se na prohlídku znovu?

Tabulka 12 Otázka č.3 (Vlastní zpracování)

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, vrátil/a byste se na prohlídku znovu?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	18	7,76 %
Ano	144	62,07 %
Nevím	70	30,17 %
Celkový součet	232	100,00 %



Graf č.8 Otázka č.3

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

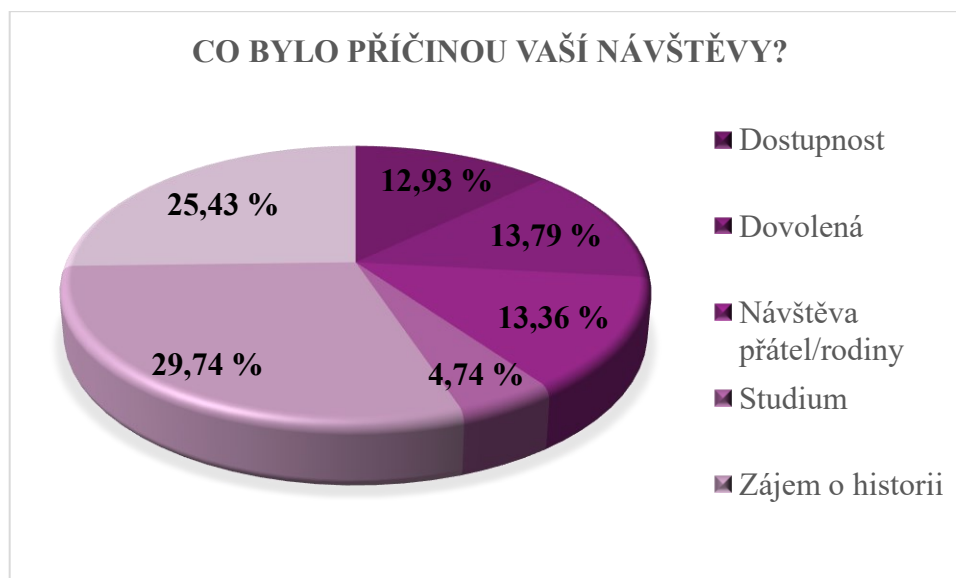
Další otázkou bylo zjišťováno, zda by dotazovaní respondenti na prohlídku zámku přišli znovu. Odpovědí bylo celkem 232. Z grafu vyplývá, že 144 (62,07 %) dotazovaných by se na prohlídku zámku vrátilo, 18 (7,76 %) by znovu nepřišlo a 70 (30,17 %) oslovených respondentů neví.

Otázka č.4

Co bylo příčinou Vaší návštěvy?

Tabulka 13 Otázka č.4 (Vlastní zpracování)

Co bylo příčinou Vaší návštěvy?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Dostupnost	30	12,93 %
Dovolená	32	13,79 %
Návštěva přátel/rodiny	31	13,36 %
Studium	11	4,74 %
Zájem o historii	69	29,74 %
Zvědavost	59	25,43 %
Celkový součet	232	100,00 %

**Graf č.9 Otázka č.4***Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

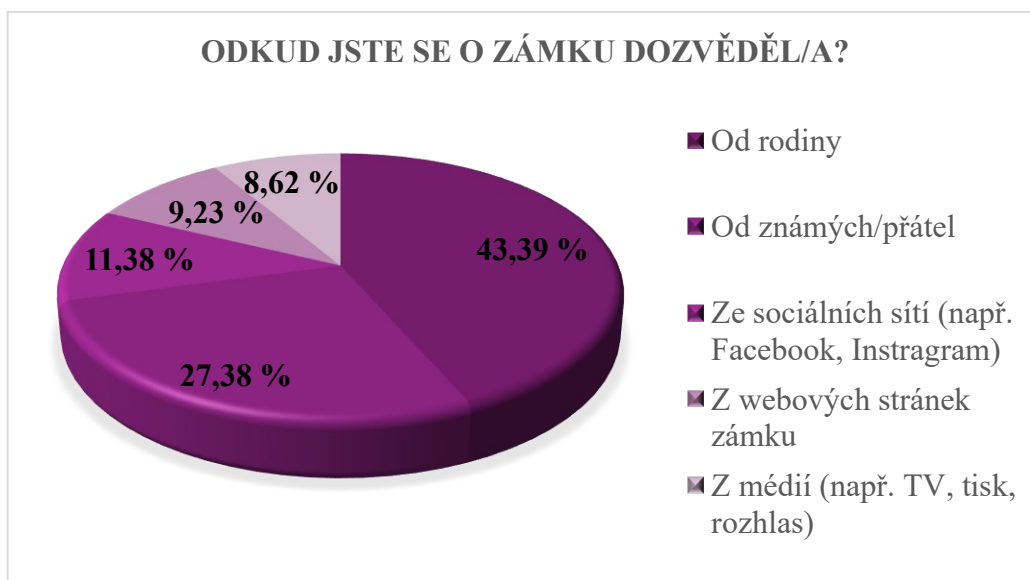
V otázce č. 4 byla zjišťována příčina návštěvy zámku dotazovaných respondentů. Na otázku odpovědělo 232 dotazovaných. Největší zastoupení měl zájem o historii, která na zámek přilákala 69 (29,74 %) dotazovaných respondentů. Následovala zvědavost, tu označilo 59 (25,43 %) dotazovaných respondentů. Dovolenou značilo 32 (13,79 %) a návštěvu rodiny/přátel 31 (13,36 %) respondentů, dostupnost zámku si zvolilo 30 (12,93 %) respondentů a nejmenší zastoupení měla návštěva zámku při studiu, tu zvolilo 11 (4,74 %) respondentů.

Otázka č.5

Odkud jste se o zámku dozvěděl/a?

Tabulka 14 Otázka č.5 (Vlastní zpracování)

Odkud jste se o zámku dozvěděl/a?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Od rodiny	141	43,39 %
Od známých/přátel	89	27,38 %
Ze sociálních sítí (např. Facebook, Instagram)	37	11,38 %
Z webových stránek zámku	30	9,23 %
Z médií (např. TV, tisk, rozhlas)	28	8,62 %
Celkem	325	100,00 %

**Graf č.10 Otázka č.5**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

Otázka č. 5 byla selektivní otázkou, kde respondenti mohli vybírat více odpovědí. Bylo na výběr z pěti možností a bylo získáno celkem 325 odpovědí. Dle počtu odpovědí bylo zjištěno, že největší informovanost o zámku pochází z okruhu nejbližších. Od rodiny se o zámku dozvědělo 141 (43,39 %) oslovených respondentů. 89 (27,38 %) jedinců odpovědělo, že informaci o zámku získalo od svých známých a přátel. 37 (11,38 %) lidí se o zámku dozvědělo ze sociálních sítí, jako je Facebook nebo Instagram, 30 (9,23 %) z webových stránek zámku a 28 (8,62 %) z médií.

Otázka č.6

S kým nejčastěji navštěvujete historické památky?

Tabulka 15 Otázka č.6 (Vlastní zpracování)

S kým nejčastěji navštěvujete historické památky?		
	počet odpovědí	relativní četnost
S rodinou	198	52,53 %
S přítelem/přítelkyní	77	20,42 %
S přáteli	65	17,24 %
Zájezd	21	5,57 %
Sám/sama	16	4,24 %
Celkem	377	100,00 %

**Graf č.11 Otázka č.6***Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.*

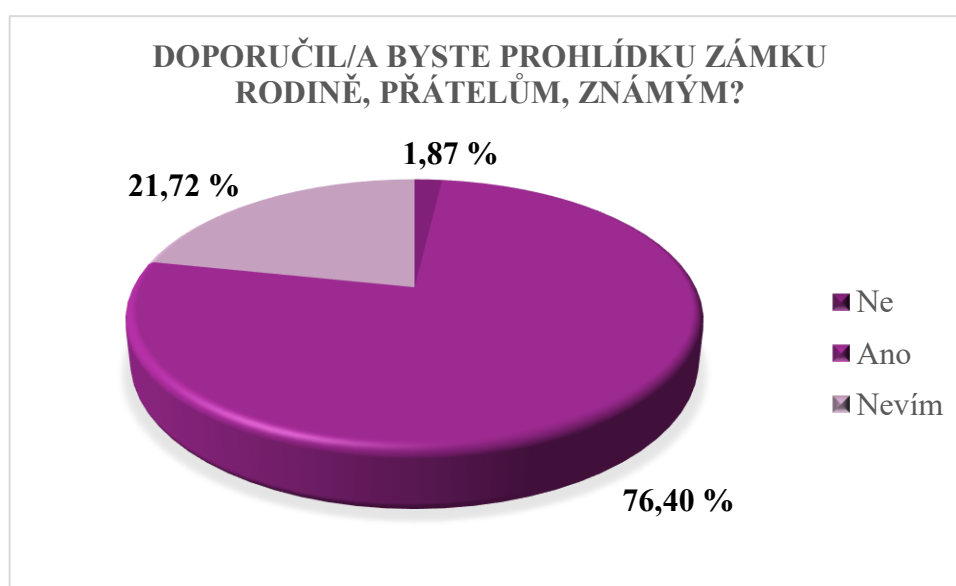
Otázka č. 6 byla položena také jako selektivní s možností výběru většího počtu odpovědí. Celkem bylo nasbíráno 377 odpovědí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce jsou historické památky navštěvovány s rodinou. Tuto odpověď zvolilo 198 (52,53 %) respondentů. 77 (20,42 %) respondentů odpovědělo, že historické památky navštěvují s přítelem či přítelkyní, 65 (17,24 %) s přáteli a 21 (5,57 %) prostřednictvím zájezdu. Nejmenší zastoupení v počtu 16 (4,24 %) odpovědí zvolili respondenti, kteří navštěvují historické památky sami.

Otázka č. 7

Doporučil/a byste prohlídku zámku rodině, přátelům, známým?

Tabulka 16 Otázka č.7 (Vlastní zpracování)

Doporučil/a byste prohlídku zámku rodině, přátelům, známým?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	5	1,87 %
Ano	204	76,40 %
Nevím	58	21,72 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č.12 Otázka č.7

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

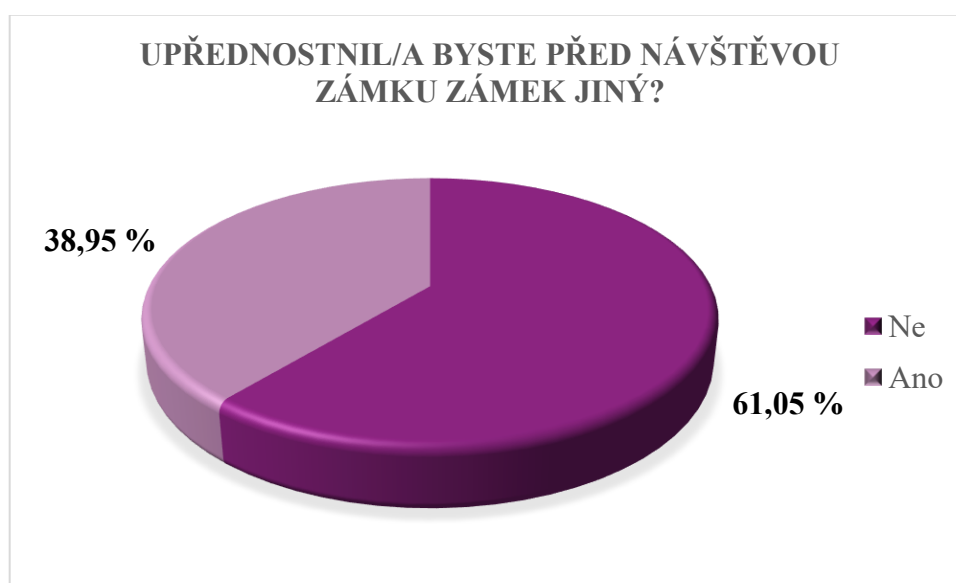
Nejvíce respondentů uvedlo, že by prohlídku zámku své rodině nebo přátelům doporučilo. Odpovídalo tak 204 (76,40 %) respondentů. 58 (21,72 %) jedinců si s doporučením není jisto a 5 (1,87 %) by prohlídku zámku nedoporučilo.

Otázka č.8

Upřednostnil/a byste před návštěvou kroměřížského zámku zámek jiný?

Tabulka 17 Otázka č.8 (Vlastní zpracování)

Upřednostnil/a byste před návštěvou zámku zámek jiný?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	163	61,05 %
Ano	104	38,95 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č.13 Otázka č.8

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

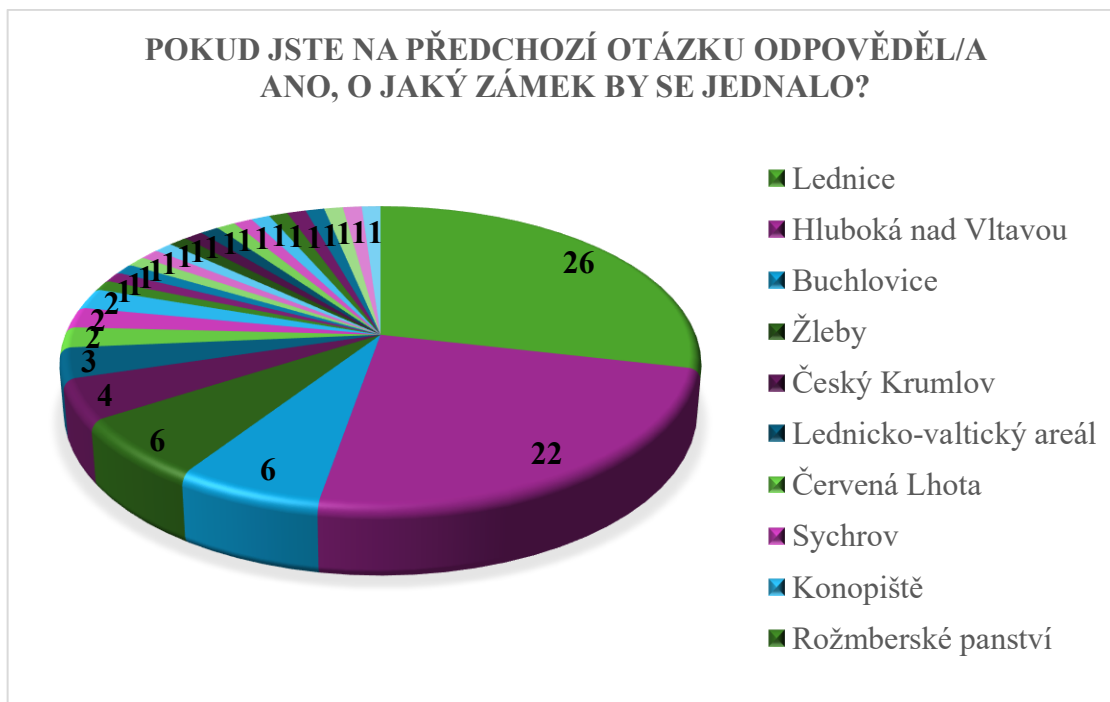
Na otázku, zda by před návštěvou kroměřížského zámku respondent upřednostnil zámek jiný, odpovídalo 267 oslovených jedinců. Bylo zjištěno, že 163 (61,05 %) oslovených respondentů by jiný zámek neupřednostnilo a 104 (38,95 %) by šlo raději na prohlídku jiného zámku.

Otázka č.9

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, o jaký zámek by se jednalo?

Tabulka 18 Otázka č.9 (Vlastní zpracování)

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, o jaký zámek by se jednalo?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Lednice	26	28,57 %
Hluboká nad Vltavou	22	24,18 %
Buchlovice	6	6,59 %
Žleby	6	6,59 %
Český Krumlov	4	4,40 %
Lednicko-valtický areál	3	3,30 %
Červená Lhota	2	2,20 %
Sychrov	2	2,20 %
Konopiště	2	2,20 %
Rožmberské panství	1	1,10 %
Moravský Krumlov	1	1,10 %
Moritzburg	1	1,10 %
Slavkov u Brna	1	1,10 %
Zdislavice	1	1,10 %
Zlín	1	1,10 %
Březnice	1	1,10 %
Ploskovice	1	1,10 %
Náchod	1	1,10 %
Loučeň	1	1,10 %
Úsov	1	1,10 %
Humprecht	1	1,10 %
Vranov nad Dyjí	1	1,10 %
Hořovice	1	1,10 %
Hradec nad Moravicí	1	1,10 %
Telč	1	1,10 %
Orlík	1	1,10 %
Pardubice	1	1,10 %
Celkem	91	100,00 %



Graf č.14 Otázka č.9

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

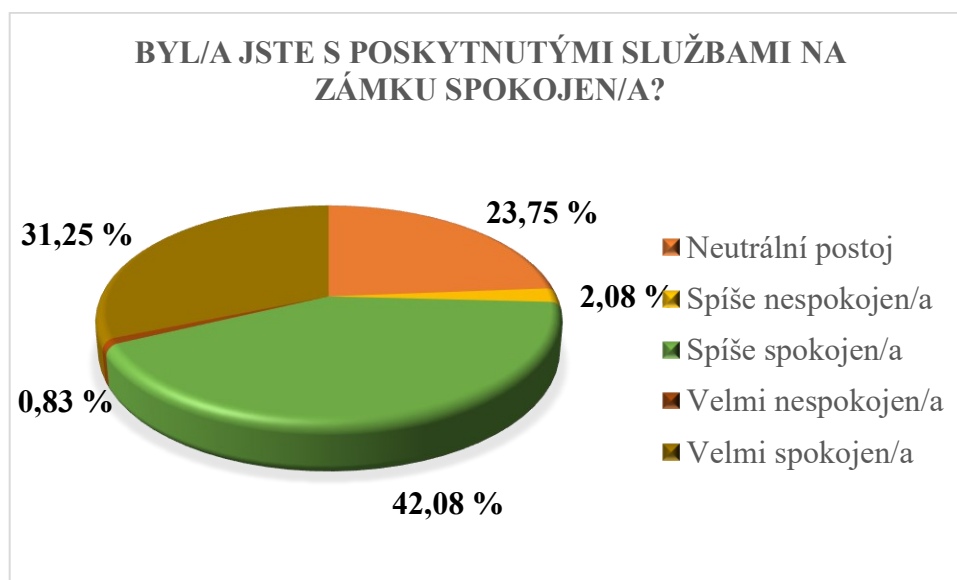
Tato otázka byla jako jediná v celém dotazníkovém šetření otevřená s návazností na předchozí otázku. Odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č.8 zvolili odpověď ano. Respondenti měli možnost sami napsat jaký zámek by upřednostnili před návštěvou zámku v Kroměříži. Výsledná data byla upravena a snížena o 13 odpovědí. Jednalo se o názvy hradů, nikoli zámků. Po úpravě bylo získáno 91 odpovědí. Nejvíce odpovědí získal zámek Lednice. Ten si vybralo 26 (28,57 %) respondentů. Po něm následoval zámek Hluboká nad Vltavou s počtem vzorků 22 (24,18 %). Na třetím místě se umístily zámky Buchlovice a Žleby s počtem 6 (6,59 %) vzorků a po nich následoval s počtem 4 (4,40 %) odpovědí zámek Český Krumlov. Lednicko-valtický areál by upřednostnili 3 (3,30 %) respondenti. Zámky Červená Lhota, Sychrov a Konopiště byli zvoleni vždy 2 (2,20 %) respondenty. Ostatní zámky získali 1 (1,10 %) odpověď. Patří mezi ně Rožmberské panství, zámky Moritzburg, Slavkov u Brna, Zdislavice, Zlín, Březnice, Ploskovice, Náchod, Loučeň, Úsov, Humprecht, Vranov nad Dyjí, Hořovice, Hradec nad Moravicí, Telč, Orlík a zámek Pardubice.

Otázka č.10

Byl/a jste s poskytnutými službami na zámku spokojen/a?

Tabulka 19 Otázka č.10 (Vlastní zpracování)

Byl/a jste s poskytnutými službami na zámku spokojen/a?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Neutrální postoj	57	23,75 %
Spíše nespokojen/a	5	2,08 %
Spíše spokojen/a	101	42,08 %
Velmi nespokojen/a	2	0,83 %
Velmi spokojen/a	75	31,25 %
Celkový součet	240	100,00 %

**Graf č.15 Otázka č.10***Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.*

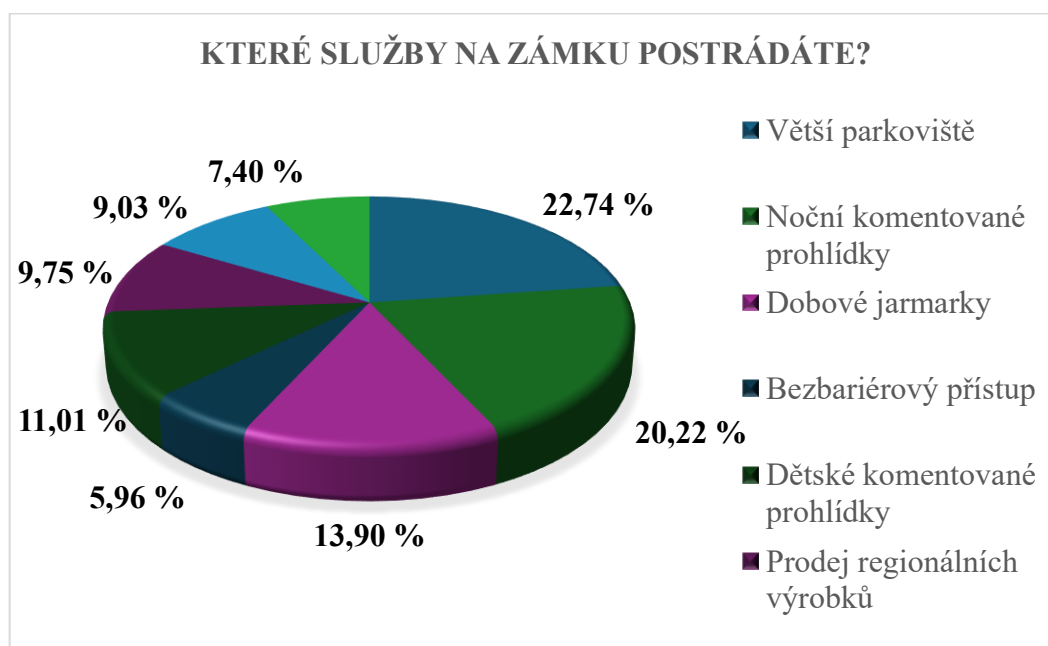
Na otázku týkající se spokojenosti poskytovaných služeb na zámku odpovědělo z oslovených 267 respondentů pouze 240 jedinců. Bylo zjištěno, že velmi spokojeno bylo 75 (31,25 %) návštěvníků zámku, spíše spokojeno bylo 101 (42,08 %) návštěvníků a neutrální postoj k poskytovaným službám mělo 57 (23,75 %) návštěvníků. Spíše nespokojeno bylo 5 (2,08 %) dotazovaných respondentů a 2 (0,83 %) byli velmi nespokojeni.

Otázka č.11

Které služby na zámku postrádáte?

Tabulka 20 Otázka č.11 (Vlastní zpracování)

Které služby na zámku postrádáte?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Větší parkoviště	126	22,74 %
Noční komentované prohlídky	112	20,22 %
Dobové jarmarky	77	13,90 %
Bezbariérový přístup	33	5,96 %
Dětské komentované prohlídky	61	11,01 %
Prodej regionálních výrobků	54	9,75 %
Možnost zapůjčení dobových kostýmů	50	9,03 %
Tvořivé dílny	41	7,40 %
Celkem	554	100,00 %

**Graf č.16 Otázka č.11**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

Otázka č.9. patří mezi jednu z nejdůležitějších otázek dotazníkového šetření. Jejím cílem bylo zjistit, jaké služby by lidé na zámku uvítali. Otázka byla položena tak, aby respondenti vybrali první tři věci, které by na zámku nejvíce uvítali. Celkem se sešlo 554 odpovědí. Nejvíce, co by lidé uvítali, je větší parkoviště. To by požadovalo 126 (22,74 %) oslovených respondentů. 112 (20,22 %) lidí by uvítalo noční komentované prohlídky zámku a 77 (13,90

%) by rádo na nádvoří zámku dobové jarmarky. Bezbariérový přístup na zámek by uvítalo 33 (5,96 %) respondentů. Dětské komentované prohlídky by rádo s dětmi navštívilo 61 (11,01 %) respondentů a 54 (9,75 %) respondentů by bylo pro prodej regionálních výrobků. Méně byla zastoupena možnost zapůjčení dobových kostýmu, a to s 50 (9,03 %) vzorky. 41 (7,40 %) respondentů zvolilo tvořivé dílny.

Otázka č.12

Navštívil/a jste i další památky u kroměřížského zámku?

Tabulka 21 Otázka č.12 (Vlastní zpracování)

Navštívil/a jste i další památky u kroměřížského zámku?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	38	15,32 %
Ano	210	84,68 %
Celkový součet	248	100,00 %



Graf č.17 Otázka č.12

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

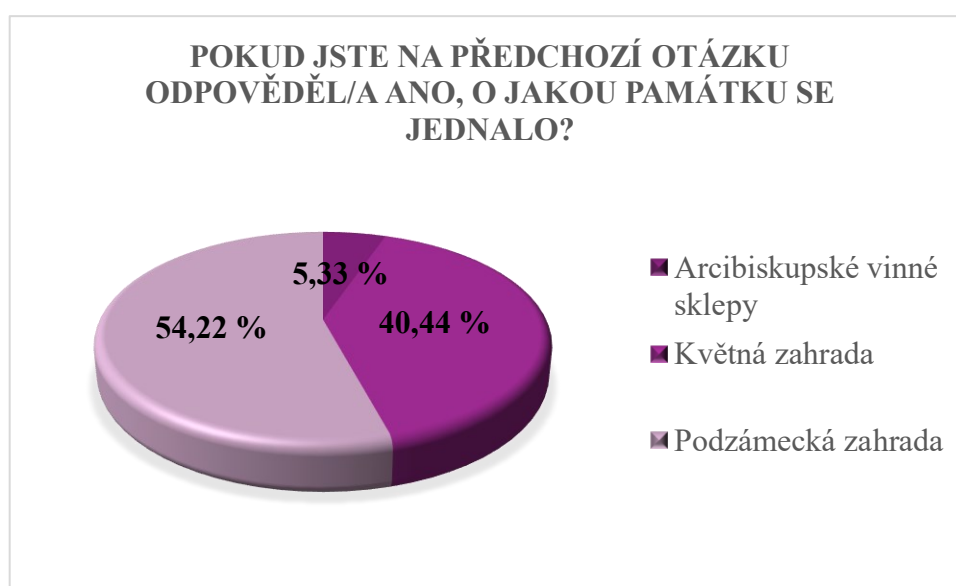
Na otázku, zda navštívili spolu s kroměřížským zámekem i jinou památku, odpovědělo z 267 dotazovaných 248 respondentů. Z oslovených respondentů 210 (84,68 %) odpovědělo, že navštívilo i jinou památku související se zámekem. 38 (15,32 %) vzorků bylo zodpovězeno záporně.

Otázka č.13

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, o jakou památku se jednalo?

Tabulka 22 Otázka č.13 (Vlastní zpracování)

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, o jakou památku se jednalo?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Arcibiskupské vinné sklepy	12	5,33 %
Květná zahrada	91	40,44 %
Podzámecká zahrada	122	54,22 %
Celkový součet	225	100,00 %



Graf č.18 Otázka č.13

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

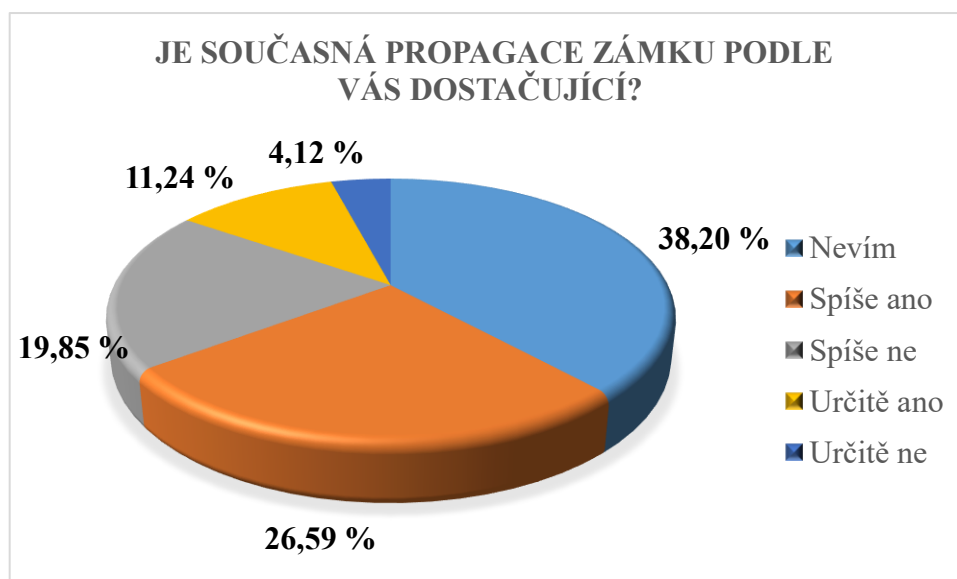
Bylo zjištěno, že respondenti, co zámek v Kroměříži navštívili, zavítali i na další památky související se zámkem. Největší zastoupení si získala přílehlá Podzámecká zahrada s počtem 122 (54,22 %) respondentů. Méně byla zastoupena Květná zahrada s 91 (40,44 %) vzorky. Nejmenší návštěvnost měly Arcibiskupské vinné sklepy, které navštívilo 12 (5,33 %) oslovených respondentů.

Otázka č.14

Je současná propagace zámku podle Vás dostačující?

Tabulka 23 Otázka č.14 (Vlastní zpracování)

Je současná propagace zámku podle Vás dostačující?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Nevím	102	38,20 %
Spíše ano	71	26,59 %
Spíše ne	53	19,85 %
Určitě ano	30	11,24 %
Určitě ne	11	4,12 %
Celkový součet	267	100,00 %

**Graf č. 19 Otázka č.14**

Zdroj: Vlastní zpracován na základě dotazníkového šetření.

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda je propagace zámku dostačující. 102 (38,20 %) respondentů odpovědělo, že neví. 71 (26,59 %) oslovených osob vypovědělo, že spíše ano a 53 (19,85 %) si myslí, že spíše ne. S tím, že je propagace zámku dostačující souhlasí 30 (11,24 %) respondentů. 11 (4,12 %) dotazovaných respondentů vypovědělo, že propagace dostačující určitě není.

Otázka č.15

Na zámku je situována originální sbírka mincí ražených ve zrušené Biskupské mincovně. Navštívil/a byste expozici, pokud by došlo k jejímu zpřístupnění?

Tabulka 24 Otázka č.15 (Vlastní zpracování)

Na zámku je situována originální sbírka mincí ražených ve zrušené Biskupské mincovně. Navštívil/a byste expozici, kdyby došlo k jejímu zpřístupnění?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	75	28,09 %
Ano	192	71,91 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č.20 Otázka č.15

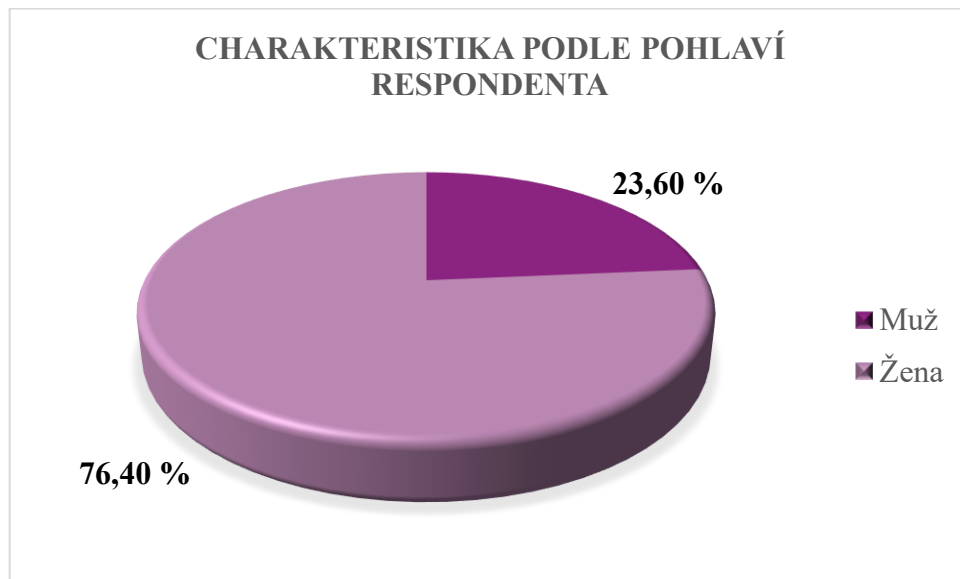
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

U této otázky bylo zkoumáno, zda by oslovení respondenti měli zájem o expozici originálních mincí ražených v Biskupské mincovně, která již byla zrušena. Na otázku odpovědělo celkem 267 respondentů, ze kterých by 192 (71,91 %) otevření expozice uvítalo. Zbýlých 75 (28,09 %) respondentů by expozici mincí nenavštívilo.

Charakteristika podle pohlaví respondenta.

Tabulka 25 Charakteristika podle pohlaví respondenta (Vlastní zpracování)

Charakteristika podle pohlaví respondenta		
	počet odpovědí	relativní četnost
Muž	63	23,60 %
Žena	204	76,40 %
Celkový součet	267	100,00 %

**Graf č.21 Charakteristika podle pohlaví respondentů**

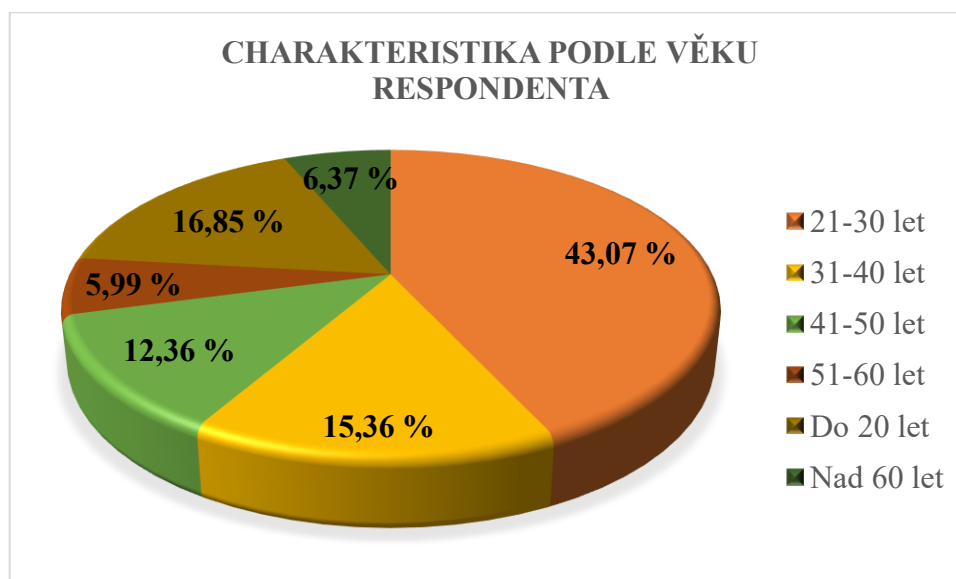
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

První identifikační otázkou bylo pohlaví respondenta. Na dotazník odpovídalo celkem 267 respondentů, z toho 204 (76,40 %) žen a 63 (23,60 %) mužů.

Charakteristika podle věku respondenta.

Tabulka 26 Charakteristika dle věku respondenta (Vlastní zpracování)

Charakteristika podle věku respondenta		
	počet odpovědí	relativní četnost
Do 20 let	45	16,85 %
21-30 let	115	43,07 %
31-40 let	41	15,36 %
41-50 let	33	12,36 %
51-60 let	16	5,99 %
Nad 60 let	17	6,37 %
Celkový součet	267	100,00 %

**Graf č.22 Charakteristika podle věku respondenta**

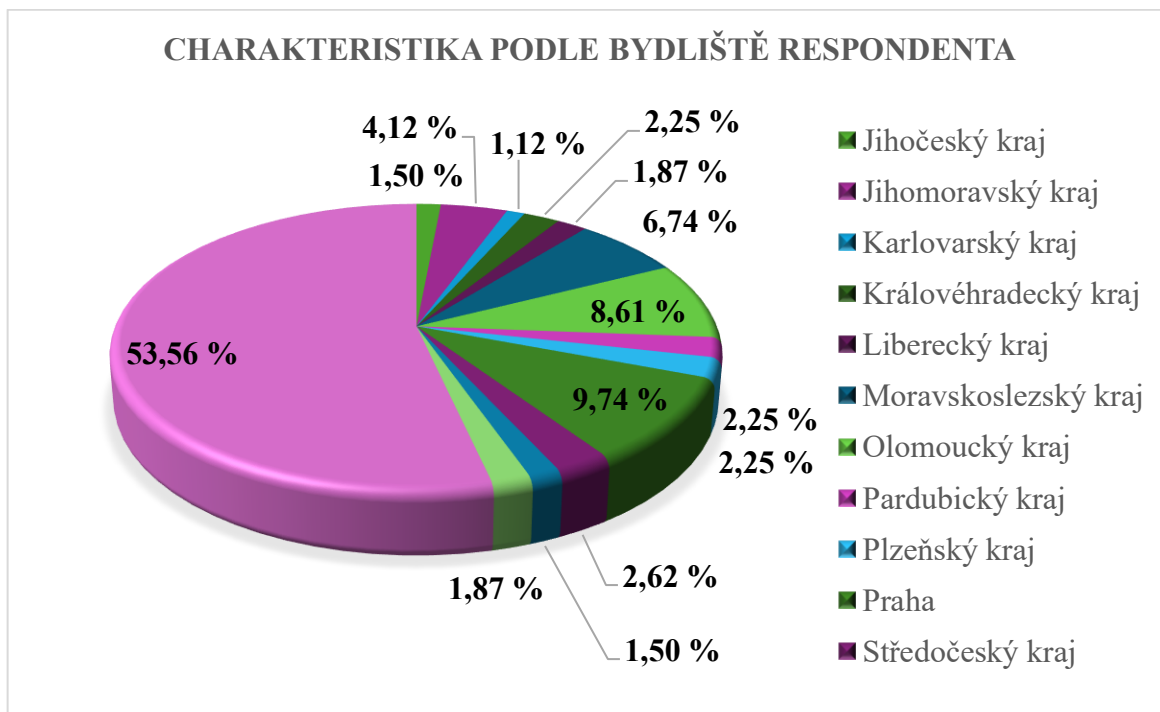
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

Další otázka se týkala věku respondenta. Největší zastoupení měli respondenti ve věku 21-30 let, a to 115 (43,07 %). Druhá nejpočetnější skupina, 45 (16,85 %) respondentů, byla ve věku do 20 let. Po nich následovali s počtem 41 (15,36 %) lidé ve věku 31-40 let. 33 (12,36 %) osob zastupovalo věkovou skupinu 41-50 let a 17 (6,37 %) jedinců odpovídalo ve věku nad 60 let. Nejmenším vzorkem byli lidé ve věku 51-60 let. Na dotazník jich odpovídalo 16 (5,99 %).

Charakteristika podle bydliště respondenta.

Tabulka 27 Charakteristika podle bydliště respondenta (Vlastní zpracování)

Charakteristika podle bydliště respondenta		
	počet odpovědí	relativní četnost
Jihočeský kraj	4	1,50 %
Jihomoravský kraj	11	4,12 %
Karlovarský kraj	3	1,12 %
Královéhradecký kraj	6	2,25 %
Liberecký kraj	5	1,87 %
Moravskoslezský kraj	18	6,74 %
Olomoucký kraj	23	8,61 %
Pardubický kraj	6	2,25 %
Plzeňský kraj	6	2,25 %
Praha	26	9,74 %
Středočeský kraj	7	2,62 %
Ústecký kraj	4	1,50 %
Vysočina	5	1,87 %
Zlínský kraj	143	53,56 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č. 23 Charakteristika podle bydliště respondenta

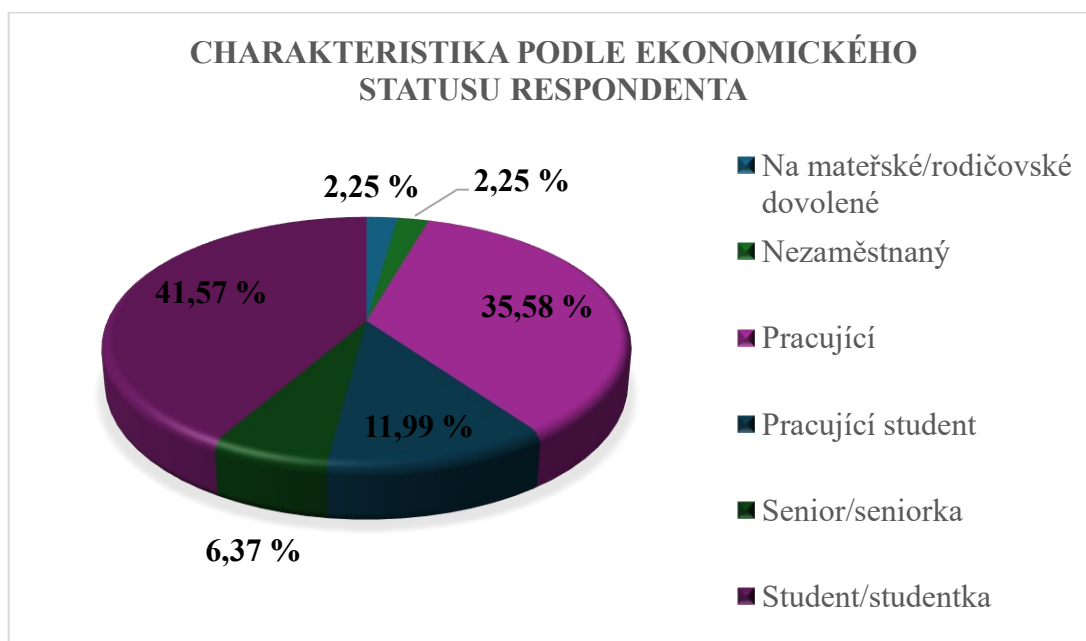
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

U této otázky bylo třeba rozdělit respondenty dle místa bydliště. Bylo zvoleno rozdělení dle krajů. V tabulce lze vyčíst, že každý kraj měl určité zastoupení. Největší zastoupení měl Zlínský kraj. Zde na dotazník odpovídalo 143 (53,56 %) respondentů. Druhá byla Praha s počtem 26 (9,74 %) respondentů, po ní následoval Olomoucký kraj s počtem 23 (8,61 %) respondentů a Moravskoslezský kraj s 18 (6,74 %) respondenty. V Jihomoravském kraji vyplnilo dotazník 11 (4,12 %) osob a ve Středočeském 7 (2,62 %). S 6 (2,25 %) vzorky jsou kraje Královéhradecký, Pardubický a Plzeňský. Na Vysočině a v Libereckém kraji dotazník vyplnilo 5 (1,87 %) osob. 4 (1,50 %) dotazníky byly vyplněny v Jihočeském a Ústeckém kraji. Nejmenší počet vzorků byl z Karlovarského kraje, kde byly vyplněny 3 (1,12 %) dotazníky.

Charakteristika podle ekonomického statusu respondenta.

Tabulka 28 Charakteristika podle ekonomického statusu respondenta (Vlastní zpracování)

Charakteristika podle ekonomického statusu respondenta		
	počet odpovědí	relativní četnost
Na mateřské/rodičovské dovolené	6	2,25 %
Nezaměstnaný	6	2,25 %
Pracující	95	35,58 %
Pracující student	32	11,99 %
Senior/seniorka	17	6,37 %
Student/studentka	111	41,57 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č.24 Charakteristika podle ekonomického statusu respondenta

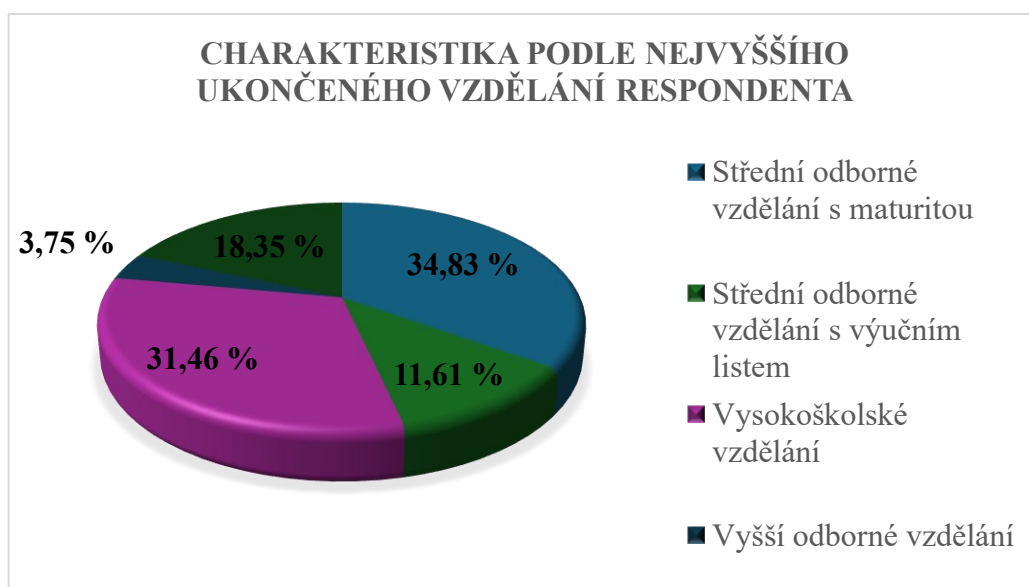
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

V grafu č. 19 lze vidět, že nejvíce oslovené respondenty zastupovalo 111 (41,57 %) studentů a 95 (35,58 %) pracujících. Menší zastoupení mělo 32 (11,89 %) pracujících studentů a 17 (6,37 %) seniorů či seniorek. Nejméně zastoupeni byli ženy na mateřské/rodičovské dovolené a nezaměstnaní. Obě skupiny po 6 (2,25 %) vzorcích.

Charakteristika podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondenta.

Tabulka 29 Charakteristika podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondenta
(Vlastní zpracování)

Charakteristika podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondenta		
	počet odpovědí	relativní četnost
Střední odborné vzdělání s maturitou	93	34,83 %
Střední odborné vzdělání s výučním listem	31	11,61 %
Vysokoškolské vzdělání	84	31,46 %
Vyšší odborné vzdělání	10	3,75 %
Základní	49	18,35 %
Celkový součet	267	100,00 %



Graf č.25 Charakteristika podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

Poslední identifikační otázkou bylo rozdělení respondentů dle nejvyššího ukončeného vzdělání. Bylo zjištěno, že nejčastěji na dotazník odpovídali lidé s ukončeným středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. Jedná se o 93 (34,83 %) respondentů. S počtem 84 (31,46 %) vyplnili dotazník respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Dotazník vyplnilo 49 (18,35 %) osob se základním vzděláním a 31 (11,61 %) respondentů středních odborných škol zakončených výučním listem. Nejméně byly zastoupeny osoby s ukončeným vyšším odborným vzděláním, a to v počtu 10 (3,75 %) vzorků.

13.1 Shrnutí dotazníkové šetření

Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že zámek v Kroměříži patří k velmi navštěvovaným místům. Z oslovených respondentů ho navštívila většina, a to 79,40 %. Respondenti spolu se zámkem nejčastěji navštívili i k zámku přilehlou Podzámeckou zahradu. Což lze ověřit otázkou č. 13 Oblíbenost zámku lze potvrdit i otázkou č. 3, kde 62,70 % oslovených respondentů odpovědělo, že by se na prohlídku zámku vrátilo, a otázkou č. 8, kde většina respondentů odpověděla, že by jinou návštěvu před návštěvou zámku Kroměříž neupřednostnila.

Bylo také zjištěno, že nejčastějším důvodem návštěvnosti zámku je zájem o historii.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že veřejnost má nejčastěji informace o zámku od své rodiny. Celkem tak odpovědělo 43,39 % respondentů. Nejmenší informovanost veřejnosti o zámku je z médií, jako je TV, tisk a rozhlas. To přineslo zjištění, že propagace zámku je minimální a je třeba, aby zámek pronikl více do podvědomí veřejnosti.

Dále z dotazníku vyplynulo, že jsou návštěvníci s poskytovanými službami na zámku spíše spokojeni. V otázce č. 11, kterou zařazují mezi významné otázky z dotazníku, mohli respondenti vybírat ze služeb, které by rádi uvítali. Největší zájem byl o noční komentované prohlídky a větší parkoviště.

Další velmi významnou otázkou byla otázka č. 15, která se týkala zrušené Biskupské mincovny v Kroměříži. Většina oslovených respondentů, 71,91 %, by otevření expozice Biskupské mincovny navštívila.

14 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Tato kapitola bude věnována vyhodnocení stanovených hypotéz, na jejichž základě bylo sestaveno dotazníkové šetření. Hypotézy byly ověřeny pomocí proporčního testu a testu dobré shody. Použitá data byla prostřednictvím Microsoft Excel předpřipravena dle požadavků pro aplikaci proporčního testu a testu dobré shody.

14.1 Test o proporci

Proporční test se používá k porovnání proporcí dvou nezávislých dat. Prostřednictvím proporčního testu byla ověřena hypotéza H1, H2 a H3.

Vzorec pro výpočet testové statistiky, proporčního testu:

$$\frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 * (1 - p_0)}{n}}}$$

Vzorec 1 Test o proporci (Zdroj: Souček, 2006)

Nejprve byla sestavena nulová hypotéza (H0), poté alternativní. Nulová hypotéza určuje neexistující rozdíl mezi stanovenými proměnnými. Alternativní hypotéza (HA) určuje opak nulové hypotézy, tedy existující rozdíl mezi stanovenými proměnnými, tzn. určuje většinu. Hladina významnosti byla zvolena standardní, $\alpha = 5\%$. Následuje výpočet testové statistiky a hodnoty p. Hodnota p je udávána v rozmezí od 0 do 1 a určuje, zda dojde k zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy. P hodnota je porovnávána s hladinou významnosti. Pokud je p hodnota větší než alfa, nezamítáme nulovou hypotézu. Pokud je p hodnota menší než alfa, zamítáme nulovou hypotézu. (Souček, 2006)

14.1.1 Hypotéza H1

H0: Většina respondentů by nesouhlasila s otevřením expozice Biskupské mincovny.

HA: Většina respondentů by souhlasila s otevřením expozice Biskupské mincovny.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda by dotazovaní respondenti souhlasili s otevřením expozice zrušené Biskupské mincovny.

Tabulka 30 Odpovědi pro H1 (Vlastní zpracování)

	počet odpovědí	relativní četnost
Ne	75	28,09 %
Ano	192	71,91 %
Celkový součet	267	100,00 %

Z dat dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 192 (71,91 %) oslovených respondentů by expozici Biskupské mincovny navštívilo. 75 (28,09 %) dotazovaných respondentů nesouhlasí s otevřením expozice (viz. graf. č. 19).

Tabulka 31 Výpočet testové statistiky pro H1 (Vlastní zpracování)

H0:	p=0,5
HA:	p>0,5
Alfa	5 %
p0	0,5
P	0,7191
N	267
T	7,1602
p hodnota	4,0279E-13

Výpočtem bylo zjištěno, že p hodnota je menší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 5 \%$. V tomto případě nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy. Většina respondentů by souhlasila s otevřením expozice Biskupské mincovny.

14.1.2 Hypotéza H2

H0: Většina respondentů si myslí, že propagace zámku je nedostatečná.

HA: Většina respondentů si myslí, že propagace zámku je dostatečná.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda si dotazovaní respondenti myslí, že je současná propagace zámku dostačující.

Tabulka 32 Odpovědi pro H2 (Vlastní zpracování)

	počet odpovědí	relativní četnost
nedostatečná propagace	64	38,79 %
dostatečná propagace	101	61,21 %
Celkem	165	100,00 %

Z dat dotazníkového šetření bylo zjištěno, že si 101 (61,21 %) dotazovaných respondentů myslí, že současná propagace zámku je dostačující. 64 (38,79 %) respondentů si myslí, že současná propagace zámku není dostačující (viz. graf č. 18.)

Tabulka 33 Výpočet testové statistiky pro H2 (vlastní zpracování)

H0:	p=0,5
HA:	p>0,5
Alfa	5 %
p0	0,5
P	0,6121
N	165
T	2,879901
p hodnota	0,001989

Výpočtem bylo zjištěno, že p hodnota je menší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 5 \%$. V tomto případě nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy. Většina oslovených respondentů si myslí, že současná propagace zámku je dostačující.

14.1.3 Hypotéza H3

H0: Většina respondentů není spokojena s dosud poskytovanými službami.

HA: Většina respondentů je spokojena s dosud poskytovanými službami.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda jsou oslovení respondenti spokojeni s dosud poskytovanými službami na zámku.

Tabulka 34 Odpovědi pro H3 (Vlastní zpracování)

	počet odpovědí	relativní četnost
Nespokojen	7	3,83 %
Spokojen	176	96,17 %
Celkem	183	100,00 %

Z dat dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 176 (96,17 %) oslovených respondentů je spokojeno s dosud poskytovanými službami na zámku. 7 (3,83 %) respondentů odpovědělo, že s dosud poskytovanými službami nejsou spokojeni (viz. graf č. 14)

Tabulka 35 Výpočet testové statistiky pro H3 (Vlastní zpracování)

H0:	p=0,5
HA:	p>0,5
Alfa	5 %
p0	0,5
P	0,9617
N	183
T	12,4915237
p hodnota	0

Výpočtem bylo zjištěno, že p hodnota je menší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 5 \%$. V tomto případě nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy. Většina oslovených respondentů je spokojena s dosud poskytovanými službami na zámku.

14.2 Chí-kvadrát test dobré shody

Chí-kvadrát test dobré shody se používá ke statistickému ověření rozdílu mezi pozorovanými a očekávanými hodnotami. (Hindls et al., 2018)

Prostřednictvím testu dobré shody byla ověřena hypotéza H4.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Vzorec 2 Chí-kvadrát Test dobré shody (Zdroj: Statistics How To)

14.2.1 Hypotéza H4

H4: Existuje rozdíl v preferencích na chybějící služby.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda existuje rozdíl v preferencích na chybějící služby.

Byly stanoveny následující hypotézy.

H0: Neexistuje rozdíl v preferencích na chybějící služby.

HA: Existuje rozdíl na chybějící služby.

Hladina významnosti alfa byla stanovena 5 %.

Tabulka 36 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Které služby na zámku postrádáte?		
	počet odpovědí	relativní četnost
Větší parkoviště	126	22,74 %
Noční komentované prohlídky	112	20,22 %
Dobové jarmarky	77	13,90 %
Bezbariérový přístup	33	5,96 %
Dětské komentované prohlídky	61	11,01 %
Prodej regionálních výrobků	54	9,75 %
Možnost zapůjčení dobových kostýmů	50	9,03 %
Tvořivé dílny	41	7,40 %
Celkem	554	100,00 %

Tabulka 37 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Které služby na zámku postrádáte?	
	počet odpovědí
Větší parkoviště	69,25
Noční komentované prohlídky	69,25
Dobové jarmarky	69,25
Bezbariérový přístup	69,25
Dětské komentované prohlídky	69,25
Prodej regionálních výrobků	69,25
Možnost zapůjčení dobových kostýmů	69,25
Tvořivé dílny	69,25
Celkem	554

Získané odpovědi od respondentů bylo rozřizeno a rozděleno do jednotlivých kategorií. Očekávané četnosti byly vypočítány jako celkový součet pozorovaných hodnot a následně poděleny počtem postrádaných služeb. Výsledná hodnota očekávaných četností je zaznamenaná u všech stejná. Při srovnání pozorovaných a očekávaných hodnot vidíme značné rozdíly. Zda jsou rozdíly statisticky významné zjistíme výpočtem Chí-kvadrát testu dobré shody. Prostřednictvím programu Microsoft Excel byla vypočítána p hodnota, který vyšla 1,38501E-21. Tato hodnota byla porovnána s hladinou významnosti. Výpočtem bylo zjištěno, že p hodnota je menší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 5\%$. V tomto případě nulovou hypotézu zamítáme a potvrzujeme alternativní, existuje rozdíl v preferencích na chybějící služby.

Prostřednictvím Testu dobré shody jsme zjistili rozdíly mezi četnostmi, dále je třeba zjistit, kde se tento rozdíl nachází. Tento výpočet provedeme pomocí Standardizovaných reziduí.

$$SR = \frac{\text{pozorované četnosti} - \text{očekávané četnosti}}{\sqrt{\text{očekávané četnosti}}}$$

Vzorec 3 Standardizovaná rezidua (Zdroj: Statistics How To)

Standardizovaná rezidua je velikost rozdílu mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Vyjádří, které služby ke zvýšení návštěvnosti přispějí nejvíce a které nejméně. Zjistíme následovně:

- Pokud jsou rezidua menší než -2, pozorované četnosti jsou nižší než očekávané četnosti
- Pokud jsou rezidua v rozmezí od -2 do 2, není mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi rozdíl
- Pokud jsou rezidua větší než 2, pozorované četnosti jsou větší než očekávané četnosti (Statistics How To)

Tabulka 38 Standardizovaná rezidua (Vlastní zpracování)

Standardizovaná rezidua	
Větší parkoviště	6,819554068
Noční komentované prohlídky	5,137197117
Dobové jarmarky	0,931304741
Bezbariérový přístup	-4,356102819
Dětské komentované prohlídky	-0,991388917
Prodej regionálních výrobků	-1,832567393
Možnost zapůjčení dobových kostýmů	-2,313240807
Tvořivé dílny	-3,39475599

Výpočtem bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji vybírali jako chybějící službu větší parkoviště a noční komentované prohlídky zámku. Nejméně byl vybíraný bezbariérový přístup, tvořivé dílny a možnost zapůjčení dobových kostýmů. Mezi prodejem regionálních výrobků, dětskými komentovanými prohlídkami a dobovými jarmarky nebyl žádný významný statistický rozdíl.

15 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Product

Z výsledku dotazníkového šetření je patrné, že by návštěvníci uvítali otevření expozice Biskupské mincovny. Velký zájem ze strany respondentů byl i u nově navrhovaných kulturních akcí.

Price

Vstupné na zámek je z pohledu oslovených respondentů vyhovující a ve srovnání s vybranými zámky ve výhodě, je zde návštěvníkům nabízeno rodinné vstupné. Tabulka srovnání cen vstupného na vybrané zámky je uvedena v příloze P II.

Promotion

Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že marketingová komunikace je minimální, téměř nulová. Většina respondentů má informace o zámku jen od rodinných příslušníků.

People

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti, kteří odpovídali, navštívili zámek kvůli jejich zájmu o historii. Na zámku jsou zaměstnáváni lidé s velkou kvalifikací a dostatečnými historickými znalostmi, není nutné jejich další školení. Jsou schopni návštěvníkům dostatečně do hloubky podat vysvětlení na jejich otázky.

Packaging

Prohlídky zámku nejsou nabízeny v balíčcích produktů cestovních kanceláří ani agentur. Zámek je pod správou olomouckého Arcibiskupství, proto zde není žádná správa ani spolupráce s Národním památkovým ústavem.

16 NÁVRHY DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI ZÁMKU KROMĚŘÍŽ

Z analýzy a následném vyhodnocení dotazníkového šetření jsme zjistila, že zámek v Kroměříži patří k oblíbeným, ale i přesto byly zjištěny nedostatky. Následná doporučení jsou vytvořena na základě 8P marketingu.

Otevření expozice Biskupské mincovny

Na základě dotazníkového šetření doporučuji otevření expozice Biskupské mincovny. Otevření expozice by na zámek přilákalo nové návštěvníky a tím by došlo ke zvýšení tržeb za vstupné. Zároveň bych doporučila i prodej suvenýrů v podobě mincí tištěných v Biskupské mincovně, což by opět vedlo k navýšení tržeb.

Zavedení nových kulturních akcí

Mezi mé další návrhy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti je zavedení nových kulturních akcí pro veřejnost. Jedná se o tvořivé dílny, prodej regionálních výrobků, dobové jarmarky, možnost zapůjčení dobových kostýmů, noční prohlídky a komentované prohlídky pro děti.

Bezbariérový přístup

Ke zvýšení návštěvnosti by vedlo i zavedení bezbariérového přístupu do interních prostor zámku. Lidé s handicapem by též byli velkým přínosem do zámecké pokladny.

Navýšení ceny vstupného

U vybraných zámků, které jsou pod správou Národního památkového ústavu, dochází v letošním roce k navýšení vstupného o 6 %. Z tohoto důvodu navrhuji i na zámku v Kroměříži navýšení cen vstupného o 6 %.

Zvýšení marketingové komunikace

Navrhuji větší propagaci zámku i kulturních akcí konaných v prostorách zámku i Podzámecké zahrady. Dále navrhuji závěsnou reklamu nad příjezdovými cestami do Kroměříže a reklamu ve formě informačních tabulí na kruhových objezdech. Došlo by ke zviditelnění a většímu zájmu potenciálních návštěvníků. Důležité by bylo i zlepšení spolupráce mezi vedením zámku a olomouckým arcibiskupstvím, které na své úvodní webové stránce nemají zmínku o zámku.

Partnerství

Ke zvýšení návštěvnosti bych doporučovala i spolupráci se slevovými portály, jako je např. Vykupto.cz, Slevomat.cz, kde lze nabízet i zvýhodněné vstupné na prohlídku zámku. Výhodná by byla i spolupráce s CzechTourismem nebo cestovními kanceláři či agenturami při tvorbě poznávacích jednodenních zájezdů.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce analýza návštěvnosti zámku Kroměříž a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti.

Na základě analýzy návštěvnosti vybraných zámků a zámku Kroměříži, analýzy dotazníkového šetření, kde bylo využito kvantitativního sběru dat a na základě vyhodnocení statistických hypotéz bylo vytvořeno pět doporučení. Mezi tyto doporučení patří otevření expozice Biskupské mincovny, návrhy na nové kulturní akce pro veřejnost, bezbariérový přístup, navýšení cen vstupného, zvýšení marketingové komunikace a partnerství.

Při zapracování navrhovaných doporučení lze předpokládat zvýšení návštěvnosti. Tím by mohla být i navýšena cena vstupného, což by vedlo i k navýšení tržeb. Získané peníze za navýšené vstupné by mohly přispět k další organizaci kulturních akcí pořádaných na zámku i v Podzámecké zahradě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Online. Dostupné z: <https://www.zamek-kromeriz.cz/>. [cit. 2024-04-26].

Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž. Online. Dostupné z: <https://www.arcibiskupskevino.cz/>. [cit. 2024-04-26].

DANIEL, Ladislav; PERŮTKA, Marek a TOGNER, Milan, 2009. *Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži*. Zlín: Graso CZ. ISBN 978-80-87231-02-9.

Dětský svět Kroměříž. Online. Dostupné z: www.detskysvetkromeriz.cz. [cit. 2024-05-02].

DROBNÁ, Daniela a MORÁVKOVÁ, Eva, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4062-6.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

HINDLS, Richard, 2018. *Statistika v ekonomii*. [s.l.]: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-09-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Marketing (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila, c2000. *Marketing služeb*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-716-9995-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Profesionál. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2016. *Principles of marketing*. ISBN 1-292-09248-3.

Kudy z nudy. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/arcibiskupsky-zamek-v-kromerizi>. [cit. 2024-04-27].

Kudy z nudy. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/biskupska-mincovna-v-kromerizi-jedina-dochovana>. [cit. 2024-05-01].

MORRISON, Alastair M., 2024. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-38069-8.

Město Kroměříž. Online. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/>. [cit. 2024-05-02].

Muzeum Kroměřížska. Online. Dostupné z: <https://www.muzeum-km.cz/>. [cit. 2024-05-02].

Národní památkový ústav. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs>. [cit. 2024-04-27].

Národní památkový ústav: Květná zahrada Kroměříž. Online. In: . Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs>. [cit. 2024-04-03].

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.

PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2020. *Marketing*. 2020 edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-03379-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Management (Key Publishing). Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

SOUČEK, Eduard, 2006. *Základy statistiky*. Ekonomické učebnice. Žilina: Poradca podnikatel'a. ISBN 80-88931-50-9.

STATISTIKA KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. Návštěvnost památek. Online. Dostupné z: <https://www.statistikakultury.cz/navstevnost-pamatek/>. [cit. 2024-04-24].

Statistics How To. Online. Dostupné z: https://www.statisticshowto.com/goodness-of-fit-test/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3joGhPvWRrvvsQyZcEYdgEUgo1AaQdiCh0z9IhZPBNJTCUXz-GOqRDSPs_aem_Ae7FFZBGkCdLHxvV9m-3Dr9s-tyY-2vyes1DZ6NxuvzGAYwp8NNJmMd0anXEle0SSHtnR0CORexTVGg5bPCUxrvy#chi. [cit. 2024-05-02].

Statistics How To. Online. Dostupné z: <https://www.statisticshowto.com/what-is-a-standardized-residuals/>. [cit. 2024-05-02].

Travelking. Online. Dostupné z: <https://travelking.cz/blog/objevte-to-nej-z-ceska-14-nejkrasnejsich-zamku-nejen-z-pohadek>. [cit. 2024-05-06].

VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.

VANĚK, Zdeněk, c2009. *Kaleidoskop: moudré, poetické, humorné i rozverně střípky*. [Plzeň]: Z. Vaněk. ISBN 978-80-254-5071-0.

Výstaviště Kroměříž. Online. Dostupné z: <https://www.vystavistekromeriz.cz/>. [cit. 2024-05-02].

ZATLOUKAL, Pavel; KINDL, Miroslav a ZATLOUKAL, Ondřej, 2018. *Zámek a zahrady v Kroměříži*. Světové památky UNESCO. Praha: Foibook Books s.r.o. ISBN 978-80-88258-13-1.

Zlínský kraj: města a obce Zlínského kraje : tradice, historie, památky, turistika, současnost, [2006?]. Rožnov pod Radhoštěm: PROXIMA Bohemia. ISBN 80-239-7619-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

H	Hypotéza
HA	Hypotéza alternativní
H ₀	Hypotéza nulová
KČ	Koruna česká
KRODOS	Kroměřížské dopravní služby
NAPŘ	Například
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Město Kroměříž (Zdroj: www.kudyznudy.cz).....	28
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vstupné Květná zahrada	30
Tabulka 2 Vstupné Arcibiskupské vinné sklepy.....	31
Tabulka 3 Otevírací doba zámku	33
Tabulka 4 Vstupné na zámek.....	34
Tabulka 5 Návštěvnost na zámku Kroměříž v letech 2006-2022	36
Tabulka 6 Návštěvnost v letech 2020-2022.....	37
Tabulka 7 Návštěvnost v roce 2020	38
Tabulka 8 Návštěvnost v roce 2021	39
Tabulka 9 Návštěvnost v roce 2022	41
Tabulka 10 Otázka č.1.....	43
Tabulka 11 Otázka č.2.....	44
Tabulka 12 Otázka č.3.....	45
Tabulka 13 Otázka č.4.....	46
Tabulka 14 Otázka č.5.....	47
Tabulka 15 Otázka č.6.....	48
Tabulka 16 Otázka č.7.....	49
Tabulka 17 Otázka č.8.....	50
Tabulka 18 Otázka č.9.....	51
Tabulka 19 Otázka č.10.....	53
Tabulka 20 Otázka č.11.....	54
Tabulka 21 Otázka č.12.....	55
Tabulka 22 Otázka č.13.....	56
Tabulka 23 Otázka č.14.....	57
Tabulka 24 Otázka č.15.....	58
Tabulka 25 Charakteristika podle pohlaví respondenta	59

Tabulka 26 Charakteristika podle věku respondenta	60
Tabulka 27 Charakteristika podle bydliště respondenta.....	61
Tabulka 28 Charakteristika podle ekonomického statusu respondenta.....	62
Tabulka 29 Charakteristika podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondenta.....	63
Tabulka 30 Odpovědi pro H1	66
Tabulka 31 Výpočet testové statistiky pro H1	66
Tabulka 32 Odpovědi pro H2	66
Tabulka 33 Výpočet testové statistiky pro H2.....	67
Tabulka 34 Odpovědi pro H3	67
Tabulka 35 Výpočet testové statistiky pro H3	68
Tabulka 36 Pozorované četnosti	69
Tabulka 37 Očekávané četnosti	69
Tabulka 38 Standardizovaná rezidua	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývojová křivka návštěvnosti na zámku Kroměříž v letech 2006-2022.....	36
Graf 2 Návštěvnost v letech 2020-2022	37
Graf 3 Návštěvnost v roce 2020.....	39
Graf 4 Návštěvnost v roce 2021.....	40
Graf 5 Návštěvnost v roce 2022.....	41
Graf 6 Otázka č.1	43
Graf 7 Otázka č.2	44
Graf 8 Otázka č.3	45
Graf 9 Otázka č.4	46
Graf 10 Otázka č.5	47
Graf 11 Otázka č.6	48
Graf 12 Otázka č.7	49
Graf 13 Otázka č.8	50
Graf 14 Otázka č.9	52
Graf 15 Otázka č.10.....	53
Graf 16 Otázka č.11.....	54
Graf 17 Otázka č.12.....	55
Graf 18 Otázka č.13.....	56
Graf 19 Otázka č.14.....	57
Graf 20 Otázka č.15.....	58
Graf 21 Charakteristika podle pohlaví respondenta	59
Graf 22 Charakteristika podle věku respondenta	60
Graf 23 Charakteristika podle bydliště respondenta	61
Graf 24 Charakteristika podle ekonomického statusu respondenta	62
Graf 25 Charakteristika podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondenta	63

SEZNAM VZORCŮ

Test o proporcí	65
Chí-kvadrát Test dobré shody	68
Standardizovaná rezidua	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Srovnání cen vstupného na vybraných zámcích

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Zuzana Nesvadbová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Management a ekonomika podniku. Tímto si Vás dovoluji oslovit a požádat o vyplnění krátkého dotazníku.

Výsledné získané informace budou sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce s názvem Analýza návštěvnosti zámku Kroměříž.

Dotazník je zcela anonymní a Vámi poskytnuté informace slouží pouze pro účely vypracování bakalářské práce.

Při vyplňování zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut Vašeho drahocenného času.

Děkuji za vyplnění a přeji pěkný den

* Povinná otázka

1. Navštívil/a jste zámek v Kroměříži? *

- a) Ano
- b) Ne

2. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, odpovídá cena vstupného na prohlídku zámku Vaším možnostem?

- a) Ano
- b) Ne

3. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, vrátil/a byste se na prohlídku znovu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

4. Co bylo příčinou Vaší návštěvy?

- a) Zvědavost

- b) Dostupnost
- c) Zájem o historii
- d) Dovolená
- e) Návštěva přátel/rodiny
- f) Studium

5. Odkud jste se o zámku dozvěděl/a? (možnost více odpovědí) *

- a) Od rodiny
- b) Od známých/přátel
- c) Z webových stránek zámku
- d) Ze sociálních sítí (např. Facebook, Instagram)
- e) Z médií (např. TV, tisk, rozhlas)

6. S kým nejčastěji navštěvujete historické památky? (možnost více odpovědí) *

- a) Sám/sama
- b) S rodinou
- c) S přáteli
- d) S přítelem/přítelkyní
- e) Zájezd

7. Doporučil/a byste prohlídku zámku rodině, přátelům, známým? *

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

8. Upřednostnil/a byste před návštěvou kroměřížského zámku zámek jiný? *

- a) Ano
- b) Ne

**9. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, o jaký zámek by se jednalo?
Prosím, napište.**

10. Byl/a jste s poskytnutými službami na zámku spokojen/a?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Neutrální postoj
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

11. Které služby na zámku postrádáte? (Zatrhněte tři odpovědi)

- a) Větší parkoviště
- b) Dětské komentované prohlídky
- c) Možnost zapůjčení dobových kostýmů
- d) Prodej regionálních výrobků
- e) Bezbariérový přístup
- f) Tvořivé dílny
- g) Dobové jarmarky
- h) Noční prohlídky

12. Navštívil/a jste i další památky u kroměřížského zámku?

- a) Ano
- b) Ne

13. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, o jakou památku se jednalo?

- a) Podzámecká zahrada
- b) Květná zahrada
- c) Arcibiskupské vinné sklepy

14. Je současná propagace zámku podle Vás dostačující? *

- a) Určitě ano

- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

15. Na zámku je situována originální sbírka mincí ražených ve zrušené Biskupské mincovně. Navštívil/a byste expozici, pokud by došlo k jejímu zpřístupnění? *

- a) Ano
- b) Ne

16. Jaké je Vaše pohlaví? *

- a) Žena
- b) Muž

17. Kolik je Vám let? *

- a) Do 20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) Nad 60 let

18. Odkud jste? *

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj

- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

19. Jaký je Váš ekonomický status? *

- a) Student/studentka
- b) Na mateřské/rodičovské dovolené
- c) Pracující
- d) Nezaměstnaný
- e) Pracující student
- f) Senior/seniorka

20. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? *

- a) Základní
- b) Střední odborné vzdělání s výučním listem
- c) Střední odborné vzdělání s maturitou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

PŘÍLOHA P II: SROVNÁNÍ CEN VSTUPNÉHO NA VYBRANÝCH ZÁMCÍCH

Srovnání cen vstupného vybraných zámků			
	Základní	Snížené	Děti
Buchlovice	220 Kč	180 Kč	70 Kč
Červená Lhota	200 Kč	160 Kč	60 Kč
Český Krumlov	300 Kč	240 Kč	90 Kč
Hluboká nad Vltavou	280 Kč	220 Kč	80 Kč
Konopiště	280 Kč	220 Kč	80 Kč
Lednice	300 Kč	240 Kč	90 Kč
Sychrov	260 Kč	210 Kč	80 Kč
Valtice	260 Kč	210 Kč	80 Kč
Veltrusy	220 Kč	180 Kč	70 Kč
Žleby	220 Kč	180 Kč	70 Kč