

Marketing muzeí a památek okresu Uherské Hradiště

Eva Šafaříková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva ŠAFARŘÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M100792**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Marketing muzeí a památek okresu Uherské Hradiště**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte pojem muzeum a památka.
- Vymezte legislativní rámec pro fungování muzeí a památek a popište Asociaci muzeí a galerií České republiky.
- Zaměřte se na teorii marketingu muzeí a památek a dále na projektové řízení.
- Popište významné muzea a památky okresu Uherské Hradiště.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové programy a strategie významných muzeí a památek okresu Uherské Hradiště.
- Navrhněte projekt pro zvýšení návštěvnosti pro vybrané muzeum.
- Navrhněte doporučení pro vybrané muzeum.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BRABCOVÁ, A. Brána muzea otevřená. Náchod: JUKO, 2003. 583 s. ISBN 80-86213-28-5.
[2] JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
[3] KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
[4] SPATHOVÁ, J. Nemovité památky Jižní Moravy: Okres Uherské Hradiště. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost, 2000. 109 s. ISBN 80-7275-009-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milan Půček, MBA, Ph.D**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání bakalářské práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 13. 8. 2015



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užíti či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o vybraných významných památkách a velmi známých muzeích v Uherském Hradišti a jeho nejbližším okolí. Zaměřuje se na popis a vymezení teoretických pojmů a souvislostí, začlenění marketingu a jeho principů a částí do kontextu muzejnictví. Dále je pak práce orientovaná na teorii projektového řízení, neboť v praktické části je krom jiného popsán projekt výstavby nového Muzea v přírodě v atraktivní lokalitě uherskohradištského Rochusu. Tento projekt je následně rozšířen o navrhované marketingové aktivity zaměřující se na trvalé zvýšení návštěvnosti skanzenu vč. doporučení vhodné formy propagace. Praktická část se mimo tento projekt zaměřuje na analýzu čtyř základních faktorů, podle kterých se klient při výběru muzea řídí a orientuje.

Klíčová slova:

muzeum, památka, marketing, projektové řízení, návštěvnost

ABSTRACT

These thesis deals with selected significant monuments and well-known museums in Uherské Hradiště and its vicinity. It focuses on the description and definition of theoretical concepts and contexts, and integration of marketing principles and its elements in the context of museums. Further the work is focused on the theory of management managements, because in the practical part there is also described project of building a new Museum in nature in an attractive location Rochus in Uherské Hradiště. This project is later extended with the proposed marketing activities focused on the sustained increase of the attendance in museum incl. recommendation of appropriate forms of promotion. The practical part is out of this project focused on analyzing four main factors, by which the client controls the selection and orientation of the museum.

Keywords:

Museum, Monument, Marketing, Project management, Visit rate

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Ing. Milanu Půčkovi, MBA, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za trpělivost a cenné rady, dále zaměstnancům mnou popísaných institucí za poskytnutí veškerých materiálů a informací a v neposlední řadě všem svým blízkým za podporu a pomoc při sestavování následujících stránek.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VYMEZENÍ POJMU MUZEUM A PAMÁTKA	14
1.1 PAMÁTKA	14
1.2 MUZEUM	15
1.2.1 Rozdělení muzeí.....	17
2 LEGISLATIVNÍ RÁMEC FUNGOVÁNÍ MUZEÍ A PAMÁTEK	19
2.1 ZÁKON Č. 20/1987 SB., O STÁTNÍ PAMÁTKOVÉ PÉČI	19
2.2 ZÁKON Č. 122/2000 SB., O OCHRANĚ SBÍREK MUZEJNÍ POVAHY	20
2.3 VYHLÁŠKA MINISTERSTVA KULTURY Č. 275/2000 SB., KTEROU SE PROVÁDÍ ZÁKON Č. 122/2000 SB., O OCHRANĚ SBÍREK MUZEJNÍ POVAHY	21
2.4 PŘÍRUČKA MUZEJNÍKOVA I. TVORBA, EVIDENCE, INVENTARIZACE A BEZPEČNOST SBÍREK V MUZEÍCH A GALERIÍCH.....	21
2.5 PROFESNÍ ETICKÝ KODEX MUZEÍ.....	22
2.6 MEZINÁRODNÍ ÚPRAVA	22
3 ASOCIACE MUZEÍ A GALERIÍ	23
3.1.1 Poslání a cíle Asociace muzeí a galerií České republiky	23
3.1.2 Struktura Asociace muzeí a galerií.....	24
3.1.3 Mezinárodní spolupráce	24
4 MARKETING MUZEÍ A PAMÁTEK	25
4.1 MARKETING	25
4.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	26
4.2.1 Produkt	27
4.2.2 Distribuce	28
4.2.3 Cena.....	29
4.2.4 Komunikační mix	29
4.2.5 Lidé.....	31
5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	33
5.1 CO JE PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	33
5.2 NÁSTROJE A TECHNIKY PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU.....	33
5.2.1 Trojimperativ.....	34
5.2.2 SMART	35
5.2.3 Logická rámcová matice	35
5.2.4 Work Breakdown Structure (WBS)	36
6 VÝZNAMNÁ MUZEA A PAMÁTKY OKRESU UHERSKÉ HRADIŠTĚ	37

6.1	SLOVÁCKÉ MUZEUM V UHERSKÉM HRADIŠTI.....	37
6.2	STÁTNÍ HRAD BUCHLOV	37
6.3	STÁTNÍ ZÁMEK BUCHLOVICE.....	38
6.4	ARCHEOSKANZEN MODRÁ	39
6.5	VELEHRAD	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ VYBRANÝCH MUZEÍ A PAMÁTEK.....	42
7.1	POPIS PROHLÍDKOVÝCH OKRUHŮ A NABÍDEK VYBRANÝCH MUZEÍ A PAMÁTEK.....	42
7.1.1	Státní hrad BUCHLOV	42
7.1.2	Státní zámek BUCHLOVICE	43
7.1.3	Archeoskanzen Modrá.....	44
7.1.4	Slovácké muzeum	45
7.2	LOKALIZACE A DOSTUPNOST	47
7.3	VSTUPNÉ	48
7.3.1	Státní hrad Buchlov	48
7.3.2	Státní zámek Buchlovice.....	49
7.3.3	Archeoskanzen Modrá.....	50
7.3.4	Slovácké muzeum	51
7.4	OTVÍRACÍ DOBA	52
7.4.1	Státní hrad Buchlov	52
7.4.2	Státní zámek Buchlovice.....	53
7.4.3	Archeoskanzen Modrá.....	53
7.4.4	Slovácké muzeum	54
7.4.5	Resumé.....	55
7.5	NÁVŠTĚVNOST	56
7.5.1	Státní hrad Buchlov	56
7.5.2	Státní zámek Buchlovice.....	56
7.5.3	Archeoskanzen Modrá.....	57
7.5.4	Slovácké muzeum	57
7.5.5	Srovnání návštěvnosti zmiňovaných muzeí a památek.....	58
8	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	59
9	PROJEKT PARK ROCHUS – MUZEUM V PŘÍRODĚ	65
9.1	ROCHUS.....	65
9.1.1	Realizované projekty.....	66
9.1.2	Dosavadní snahy.....	66
9.1.3	Popis lokality.....	67
9.1.4	Stávající stav	67
9.1.5	Navrhovaný stav.....	68
9.1.6	Záměr stávajícího projektu.....	69
9.1.7	Zdůvodnění projektu	70
9.1.8	Výstupy projektu	70
9.1.9	Financování projektu.....	71

9.1.10	Cílové skupiny.....	71
9.2	NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V MUZEU V PŘÍRODĚ	71
10	DOPORUČENÍ PRO MUZEUM V PŘÍRODĚ	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Málokdy si kdokoliv z nás uvědomí, jak velkou roli v našem životě hrají památky, muzea, galerie. Nepřipouštíme si, že v sobě skrývají velký a důležitý kus historie našich zemí, našeho života. Že nás ovlivňují, i když si nejsme ochotni tuto skutečnost připustit, i když se v běžném životě aktivně neúčastníme muzejního života, nejsme přímými aktéry. Avšak celý život se setkáváme s památkami v různých formách a podobách. Ať už jde o přímou návštěvu hradu, pravidelné návštěvy kostelů či četba historických knih, obraz v pokoji. To všechno formuje naše kulturní myšlení, náš postoj k minulosti a tím i k současnosti.

Veškerá muzea a památky mají ovšem také své zásady, pravidla fungování. Snaží se být co nejzajímavějšími, přiblížit se návštěvníkům, dalo by se říct, že se účastní boje o zákazníka. A ačkoliv by se mohlo zdát, že muzea nabízejí programy mnohem pestřejší, než tomu bylo třeba jen za našeho dětství, přesto musí o zákazníka bojovat více, než tomu bylo právě před těmi několika lety. Zvýšit návštěvnost muzea na základě jednorázové akce lze mnohem snáze (ačkoliv organizace akce samotné není jednoduchou záležitostí), než udržet návštěvníky a zájemce trvale, dlouhodobě, přimět je, aby se do muzea vraceli, šířili dobrou pověst, dělali tím jakousi reklamu.

Pro svou bakalářskou práci jsem vybrala toto téma ne proto, abych ukázala, kolik památek kolem sebe, ve městě Uherské Hradiště a kolem něj, máme, ale zejména proto, abych zmapovala jejich – řekněme – oblíbenost mezi turisty i obyvateli, jejich snahu zapsat se lidem do povědomí, jejich samostatnou aktivitu a na základě těchto poznatků vymyslela řešení, které by danému muzeu pomohlo ke zvýšení atraktivity.

Cíle zadané v teoretické části práce jsou víceméně popisné a jejich členění lze jednoduše nalézt v obsahu práce.

Cíle bakalářské práce pro praktickou část byly stanoveny takto:

1. Analyzuje marketingové programy a strategie významných muzeí a památek okresu Uherské Hradiště
2. Navrhněte projekt pro zvýšení návštěvnosti pro vybrané muzeum
3. Navrhněte doporučení pro vybrané muzeum

Prvního cíle se snažím dosáhnout metodou pozorování, komparace a dotazníkového šetření a zanalyzovat tak možnosti, které stávající památky nabízejí. Na základě této analýzy se dostávám k cíli druhému a rozšiřuji vlastními návrhy projekt Muzea v přírodě o marketingové aktivity, se kterými mám zkušenost ze zahraničí a které mají dopomoci ke zvýšení návštěvnosti a trvalého zájmu o nové muzeum. Třetím a posledním cílem je doporučit zejména vhodné metody propagace, jež úzce s návštěvností souvisí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU MUZEUM A PAMÁTKA

1.1 Památka

Památkou rozumíme předmět určený k zapamatování – památka je věc, která stojí za to, aby nebyla zapomenuta, nýbrž byla zapamatována, a o níž jsme tudíž přesvědčeni, že má být uchráněna od přirozeného osudu zániku všech věcí. Památka tedy ztělesňuje společenskou paměť. (Brabcová, 2003, s.56)

Památkový zákon, § 2, definuje památku jako movitou nebo nemovitou věc, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčí schopnosti a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. (Zákon o státní památkové péči č. 124/2011 Sb.)

„Součástí věci (památky) je vše, co k ní podle její povahy náleží a nemůže být odděleno, aniž by se tím věc znehodnotila“ (Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.).

Společenství všech památek, souborů a památkově chráněných území vytváří tzv. památkový fond, který je chráněnou částí kulturního i části přírodního dědictví, který je trvalým potencionálem pro poznání, hodnocení a určování, případně i výzkumem složek hmotného kulturního dědictví, jež vykazují historické, umělecké a kulturní hodnoty. (Úmluva o architektonickém dědictví Evropy)

Památky můžeme rozdělit do několika kategorií. Ty na první pohled rozlišitelné jsou památky nemovité, jako jsou hrady či zámky nebo církevní stavby a jiné, a movité, pod kterými můžeme najít například umělecká výtvarná díla malířství a jiných řemesel či památky hudební, liturgické předměty. (Brabcová, 2003, s. 55)

Rozdílnou roli mezi těmito dvěma druhy ovšem hraje jejich evidence. Zatímco nemovité památky máme přesně evidovány a zveřejňovány, aktuální počet movitých památek není přesný, neboť stále probíhá odborné zpracovávání zejména souborů zapsaných do státních seznamů, kdy byly do souboru zařazeny nesourodé věci a nyní se evidují samostatně. Seznam nemovitých památek je zveřejněn na internetu pod názvem MonumNet, oproti tomu památky movité zveřejňovány nejsou – a to zejména z důvodu ochrany vlastnictví a ochra-

ny před krádeží. Do jejich seznamu lze nahlížet pouze s písemným svolením vlastníka či z jiného doloženého právního titulu. (Brabcová, 2003, s.56)

Druhou významnou kategorií zastupují památky historické. Ty dělíme na chtěné a nechtěné. Chtěná památka byla vytvářena jako záměrná připomínka někoho či něčeho. Účel jejího vzniku byl tedy obrácen do historické budoucnosti, kterou měla připomínka významné události či člověka obohatit – ať již v rozsahu rodiny, obce nebo celé společnosti. Klasickým příkladem jsou náhrobky a jiná díla, jež slouží jako připomínky mrtvých. (Brabcová, 2003, s. 42)

Nechtěnými památkami jsou naopak díla a věci, jež vznikaly pro účely doby svého vzniku, a to jak v krátkodobém, tak v relativně dlouhodobém smyslu. V krátkodobém smyslu to může být smlouva o prodeji koně, v dlouhodobém mj. stavba oltáře. Zde je naplňována především dobově aktuální funkce – doklad o právně bezchybném převodu majetku – nebo funkce liturgická, důležitá pro společenství. Tím, že se tyto dávné artefakty zachovaly až do naší doby, staly se památkami coby hmotnými připomínkami čehosi minulého. Z tohoto hlediska je naprostá většina památek nechtěná – chtěné památky v rámci památkového fondu představují jeho podstatně menší část. (Brabcová, 2003, s. 42 - 43)

Definice památky najdeme u každého autora jinou, v každém dokumentu zcela odlišnou. Uvádím zde definice autorů, dle kterých se v práci řídím častěji, dále pak také citace příslušných zákonů.

Pro potřeby mé práce jsou nejvíce vyhovující definice a pojmy PhDr. Alexandry Brabcové.

1.2 Muzeum

Slovo muzeum souvisí s Múzami, tedy dcerami řeckého Boha Dia. Dle řecké mytologie Múz bylo devět a každá opatrovala jeden druh umění. Těmto Múzám Řekové stavěli chrámy, které se nazývaly múseiony, a na jejich počest zakládali společenství. Nejen, že své Múzy uctívaly různými obřady, ale také je oslavovali tím, že jim nosili do chrámů různá umělecká díla – díla členů společenství se tak uchovávala po generace (Havel, Kovářik, Novotný, 1986, s. 13).

Muzeum dle zákona č. 122/2000 Sb., je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořky pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny

a lidské výtvořiny získávají, z vybraných přírodnin a lidských výtvořin vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku. Galerií je muzeum specializované na sbírky výtvarného umění. (Zákon o ochraně sbírek muzejní povahy, č. 122/2000 Sb.)

Jako muzea můžeme také nazvat návštěvnická centra zaměřená na nějaký aspekt historie, která se nacházejí po celém světě, a památkové objekty bývají spolu s muzei v dnešní době v teoretických dílech označovány pojmem heritage industry (průmysl kulturního dědictví). Tento termín se zatím u nás používá spíše výjimečně – jeho základem je reflexe čím dál větší popularity různých typů představ o minulosti i muzealizace a vzrůstajícímu zájmu o různé druhy kulturních institucí, které se zabývají „dědictvím“ (Kesner, 2005, s. 26).

Běžně užívaná definice Mezinárodní rady muzeí¹ (dále jen ICOM) říká, že muzeum je „stálá instituce nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především je vystavuje s cílem studia, výchovy a potěšení.“ U odborné veřejnosti se však čím dál tím více začíná využívat pojmu „muzejní sektor“, do něhož bývají vedle sbírkových institucí více či méně nahodile zahrnovány i další typy kulturních zařízení – od výstavních sál, přes dětská muzea, vědecko-zábavní centra až po planetária. Jde tedy o organizace, které uskutečňují výstavní činnost, ale nemají vlastní sbírky. (Kesner, 2005, s. 27)

¹ Mezinárodní rada muzeí je mezinárodní nevládní nezisková organizace – společenství muzeí a muzejních pracovníků. Byla založena roku 1946 v Paříži. Má statut konzultant UNESCO. Mezi její činnosti patří i stanovování základních pravidel provozu internetové domény .museum

Česká republika má poměrně hustou síť muzeí, která po roce 2003 obsahovala více než 730 muzeí, galerií, památníků včetně jejich poboček zřizovaných veřejnými, občansko-právními či soukromými subjekty. I když některé sbírky v českých muzeích obsahují vzácné světové unikáty, v porovnání se zbytkem Evropy nemáme nijak výsadní postavení (Kesner, 2005, s. 27).

Nesmírné rezervy českých muzeí a galerií leží zejména v možnosti využití bohatých sbírek, které vlastní veřejnost (velká část českých sbírek není vůbec fyzický přístupná). V porovnání s ostatními státy světa nebyla na našem území po roce 1989 postavena žádná významná muzejní budova, časté jsou pouze rekonstrukce objektů stávajících. Nesmíme ani zapomenout na zcela nevyhovující infrastrukturu a doprovodné služby většiny našich muzeí, které jsou nezbytné pro kvalitní a úspěšné fungování dnešního – moderního – muzea (Kesner, 2005, s. 27).

1.2.1 Rozdělení muzeí

Radka Johnová ve své knize Marketing kulturního dědictví a památek člení muzea do několika rozdílných kategorií. Podle toho tedy můžeme rozlišovat i konkrétní muzea v naší republice (Johnová, 2008, str. 31-34):

- Všeobecná muzea – jsou velké instituce národního i mezinárodního významu; plní všechny muzejní funkce (např. Národní muzeum)
- Umělecká muzea a galerie – orientují se na dva základní okruhy veřejnosti – prvním jsou návštěvníci a potenciální návštěvníci, o něž musí soupeřit s další přímou i nepřímou konkurencí, druhým jsou pak sběratelé, dárci, mecenáši, kteří umožňují muzeím a galeriím plnit jejich funkce (např. Národní galerie)
- Historická muzea – skýtají velký potenciál z hlediska návštěvnosti; napomáhá tomu státem organizované oslavy různých historických výročí a médií připomínaná a analyzovaná data a události z historie; ohrožením by mohlo být omezení, které představuje muzejní prezentace (historické knihy mohou obsáhnout větší záběr)
- Muzea vědy, techniky a technologie – v posledních 15ti letech zaznamenávají nárůst zájmu, což souvisí jednak s rychlým rozvojem technologií v tomto období ale také s tím, že tyto organizace je umějí využít ve svých expozicích (např. Technické muzeum v Brně)
- Antropologická a etnografická muzea – dokáží i v dnešní době žít z podstaty svých

vzácných sbírek, neboť se orientují především na vědecký výzkum a uchování kulturního dědictví.

- Zoologické a botanické zahrady – v České republice nejsou považovány za typ muzea, ale v mezinárodní typologii i díky možnostem využívání marketingových nástrojů, mají totiž velmi podobné charakteristické rysy.
- Speciální muzea – jsou monotematické; oslovují konkrétní okruhy zákazníků; jejich úspěch závisí na velikosti a intenzitě publicity.

2 LEGISLATIVNÍ RÁMEC FUNGOVÁNÍ MUZEÍ A PAMÁTEK

Ochrana kulturních památek je zakotvena již v rámci základních dokumentů naší legislativy - těmi jsou jak Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, tak Ústavní listina základních práv a svobod.

V České republice je ale řada dalších pramenů, na základě nichž se nejen odborník, ale i zaměstnanec muzea či vlastník sbírky dozví, která s jednotlivými předměty zacházet, jak se k památkám chovat – zkrátka co je zákonem dovoleno, co zákon přímo přikazuje a co naopak zakazuje. Neřídíme se jen zákony, existuje řada prováděcích předpisů, vyhlášek či kodexů, na základě kterých se péče o památky a muzea uskutečňuje.

2.1 Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči

Péči o kulturní památky se rovněž a zejména zabývá zákon 20/1987 Sb. Uvádí povinnosti vlastníka památky, organizací i občanů, správních úřadů, právnických a fyzických osob. Upozorňuje na právo státu na přednostní koupi kulturních památek (pokud se jedná o movitou kulturní památku nebo národní kulturní památku) a na případy, kdy vlastník nemusí prodej památky oznamovat. Řeší také podmínky obnovy a restaurování kulturních památek. Poukazuje na opatření k zajištění péče o kulturní památky (v některých uvedených případech může dojít i k vyvlastnění těchto památek), zákon pamatuje i na přemístění kulturní památky, což je možné s předchozím souhlasem Ministerstva kultury. Vlastník kulturní památky musí umožnit uvedeným orgánům vědecký výzkum nebo její dokumentaci, může dojít i k dočasnému přenechání této památky - k tomuto kroku se vyjadřuje odborná organizace státní památkové péče, rozhoduje pak krajský úřad. Další část zákona definuje orgány a organizace státní památkové péče, kterými jsou ministerstvo kultury, památková inspekce, krajský úřad, kraj v samostatné působnosti, obecní úřad obce s rozšířenou působností, obec, komise státní památkové péče a konzervátora státní památkové péče. Zákon také vymezuje pokuty právnickým a fyzickým osobám při výkonu podnikání. Dále jsou uvedeny přestupky, kterých se může dopustit fyzická osoba a následky, které k přestupku vedou a z něj plynou. (Nováková, 2008, s. 11)

V květnu 2008 předložilo Ministerstvo kultury k veřejné diskusi věcný záměr nového památkového zákona. Současný zákon o státní památkové péči z roku 1987 totiž nevyhovuje

současným požadavkům na péči o kulturní památky. V době odevzdání této práce (srpen 2012) nadále probíhá diskuse věcného záměru nového památkového zákona, byť jej už v červnu 2012 měla ministryně kultury předložit k projednání Vládě České republiky.

2.2 Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy

Tímto zákonem byl zrušen zákon č. 54/1959 Sb., o muzeích a galeriích, neboť byl již pro nynější potřeby zastaralý a nedostačující. Zákon stanovuje podmínky ochrany sbírek, uchovávaných zejména v muzeích a galeriích, stanoví podmínky a způsob vedení evidence sbírek muzejní povahy, práva a povinnosti vlastníků sbírek muzejní povahy a sankce za porušení ustanovených povinností.

Zákon vymezuje základní pojmy, jako jsou sbírka muzejní povahy a sbírkový předmět. Sbírkou muzejní povahy se rozumí sbírka, která je ve své celistvosti významná pro prehistorii, historii, umění, literaturu, techniku, přírodní nebo společenské vědy a tvoří ji soubor sbírkových předmětů shromážděných lidskou činností. Sbírkovým předmětem je věc movitá nebo nemovitost nebo soubor těchto věcí, a to přírodnina nebo lidský výtvar.

Dle tohoto zákona je vlastník povinen zajistit ochranu sbírky před krádeží a vloupáním, před poškozením (zejména prostředím), zajistit preparaci, konzervování a restaurování sbírky, vést sbírkovou evidenci uchovávat sbírku v její celistvosti, umožnit zpřístupnění sbírky nebo jednotlivých sbírkových předmětů veřejnosti pro studijní a vědecké účely a stanovit režim zacházení se sbírkou. Dále musí vlastník provést mimořádnou inventarizaci sbírek a na základě rozhodnutí ministerstva kultury provádět každoroční inventarizaci, vyřazovat sbírkové předměty ze sbírky, z důvodů jejich neupotřebitelnosti, umožnit zaměstnanci ministerstva provést kontrolu a strpět označení budovy, v níž je sbírka umístěna, předepsaným mezinárodním znakem. Dále musí vlastník při převodu vlastnictví ke sbírce upozornit nabyvatele, že je sbírka zapsána v Centrální evidenci sbírek (dále jen CES) a oznámit ministerstvu kultury zničení nebo odcizení sbírky. (Zákon č. 122/200 Sb.)

2.3 Vyhláška ministerstva kultury č. 275/2000 Sb., kterou se provádí zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy

Touto vyhláškou se provádí zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně muzejní povahy. Proto se věnuje trvalému uchování sbírek muzejní povahy a jednotlivých sbírkových předmětů, čímž se rozumí ukládání sbírkových předmětů, uchovávání sbírkových předmětů v prostorách, ochrana sbírkových předmětů proti požáru, poškození vodou nebo chemickými látkami, ochrana mechanickými nebo elektronickými ochrannými systémy případně v prostorách pod stálou ostrahou. (Veselá, 2011, s. 53)

Pro uchovávání je velmi podstatné pravidelné ošetřování sbírkových předmětů, např. ochrana před působením škodlivých organismů jako jsou bakterie, houby, plísně a hmyz, před jiným biologickým poškozením a před korozí. Také se musí zajistit bezpečnost sbírkových předmětů při manipulaci s nimi a při jejich převozech. (Veselá, 2011, s. 53)

Ve vyhlášce se věnuje prostor vedení sbírkové evidence, protože každý sbírkový předmět musí být evidován ve sbírkové evidenci vlastníka sbírky. Soubor movitých nebo nemovitých věcí může být evidován jako jeden sbírkový předmět, jde-li o přírodniny jedné systematické skupiny, fragmentární archeologický materiál, stejné věci jednoho druhu, písemnosti a tisky, negativy, fotografie, filmové záznamy, kresby a náčrty vážící se k jednomu tématu či jedné osobnosti nebo věci, které tvoří jeden funkční soubor nebo jsou součástmi jednoho funkčního celku. U sbírek nedosahujících počtu 3001 věcí movitých nebo 11 věcí nemovitých může být vedena pouze chronologická nebo pouze systematická evidence. U věcí dosahujících nad obě čísla se vedou oba dva druhy evidence. Evidenční číslo se váže k danému sbírkovému předmětu – je jeho označením, je uvedeno v zájmu chronologické, popřípadě systematické evidence. (Veselá, 2011, s. 53)

2.4 Příručka muzejníková I. Tvorba, evidence, inventarizace a bezpečnost sbírek v muzeích a galeriích

Jak je již z názvu patrné, tato příručka slouží všem pracovníkům muzeí a galerií, kteří se podílejí na sbírkotvorné činnosti a ochraně sbírek. Jsou v ní vymezeny nejfrekventovanější pojmy, definována sbírkotvorná činnost muzea, oblasti muzejní prezentace, doplňující informace k databázi CES a je kladen důraz na ochranu kulturních statků.

Dozvídáme se, jak muzea a galerie získávají věci movité či nemovité - buď úplatně (koupí a ostatními formami převodu vlastnictví) nebo bezúplatně, a to zejména vlastním vyhledáváním zdrojů a výběrem z těchto zdrojů nebo náhodnými sběry, darem od právnických osob nebo fyzických osob, přebíráním dědictví nebo přebíráním pozůstalosti či převodem od jiných právnických osob. (Žalman, 2002)

2.5 Profesní etický kodex muzeí

Profesní etický kodex muzeí ICOM byl publikován ve Sborníku materiálů ze VII. Sněmu Asociace muzeí a galerií ČR, který se konal ve dnech 15.–16. října 2003 v Muzeu východních Čech v Hradci Králové. „Stanoví minimální normy chování a profesionálního jednání, které mohou přiměřeně dodržovat všichni odborní muzejní pracovníci po celém světě. Zároveň také jasně stanoví, co může veřejnost oprávněně očekávat od profesionálního muzejního pracovníka. I když nemůže mít vyšší platnost než zákon, může kodex alespoň zčásti nahradit právní normu tam, kde je státem vydaný zákon nedostatečný nebo se nevztahuje na všechny záležitosti.“ (Asociace muzeí a galerií, 2003)

2.6 Mezinárodní úprava

Česká republika je aktivním účastníkem mezinárodní spolupráce, a rozhodla se tedy přijmout určitá legislativní opatření týkající se kulturních památek. Přímo závazné předpisy mezinárodního práva zahrnují následující dokumenty:

- Evropská úmluva o krajině (č. 13/2005 Sbírky mezinárodních smluv)
- Úmluva o ochraně archeologického dědictví Evropy (č. 99/2000 Sbírky mezinárodních smluv)
- Úmluva o ochraně architektonického dědictví Evropy (č. 73/2000 Sbírky mezinárodních smluv)
- Sdělení Federálního ministerstva zahraničních věcí č. 159/1991 Sb., o sjednání Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví
- Vyhláška ministra zahraničních věcí č. 94/1958 Sb., o Úmluvě na ochranu kulturních statků za ozbrojeného konfliktu a Protokolu k ní.

3 ASOCIACE MUZEÍ A GALERIÍ

Asociace muzeí a galerií České republiky (dále jen AMG) je dobrovolným nepolitickým sdružením muzeí, galerií, případně jiných právnických a fyzických osob, působících v muzejnictví.

AMG byla roku 1990 založena dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Posláním AMG je působit jako reprezentant muzeí a galerií v České republice. Usiluje o rozvoj muzejnictví a zajištění svobodné tvůrčí práce v muzeích a galeriích; hájí společné zájmy a práva muzeí a galerií, sdružených v AMG, v duchu principů stanovených Etickým kodexem Mezinárodní rady muzeí (ICOM). (Stanovy Asociace muzeí a galerií, 2011)

Za dobu existence AMG se mnohé v českém muzejnictví změnilo. Muzea z velké většiny již nejsou těmi nevládnými, šedivými budovami, kam chodí jen školní výpravy, mnohdy povinně. Muzea jsou v současné době otevřenými, vstřícnými a vyhledávanými institucemi, ve kterých mohou návštěvníci velmi aktivně trávit svůj volný čas. Na půdě AMG vznikla řada významných projektů, které výrazně přispěly k propagaci českého muzejnictví. AMG v současné době sdružuje 277 řádných členů (přibližně 55 % muzejních institucí v České republice a zároveň 85 % těch největších z nich), a 82 členů čestných a individuálních. (Asociace muzeí a galerií, 2011)

Základ příjmů AMG tvoří členské příspěvky, příjmy z vlastní činnosti, dotace z veřejných rozpočtů, případně i jiné příspěvky a dary právnických i fyzických osob. (Stanovy Asociace muzeí a galerií, 2011)

3.1.1 Poslání a cíle Asociace muzeí a galerií České republiky

Základním posláním AMG je usilovat o všestranný rozvoj muzejnictví a o zajištění svobodné tvůrčí práce v muzeích. Dále má za úkol hájit společné zájmy a práva muzeí sdružených v AMG podle principů, které stanovuje Etický kodex ICOM. Proto zastupuje zájmy svých členů vůči státu a územním samosprávám, vůči ostatním zřizovatelům muzeí i ve vztahu k jiným právnickým a fyzickým osobám. Podílí se na tvorbě koncepcí a významných projektů v oboru muzejnictví, vytváří a vede oborové informační systémy, zajišťuje různé formy vzdělávání pracovníků muzeí, všestranně propaguje a popularizuje činnost muzeí. Aktivně zasahuje do legislativního procesu uplatňováním profesních hledisek při tvorbě právních norem, které ovlivňují odborné, právní i ekonomické postavení muzeí a

oboru muzejnictví jako celku. Spolupracuje s partnerskými organizacemi doma i v zahraničí. Provádí vlastní vydavatelskou a nakladatelskou činnost. Ve své činnosti navazuje na bohaté tradice českého muzejnictví i na tradice profesního sdružování institucí působících v tomto oboru. AMG také sdružuje muzea a galerie zřizované státem, samosprávnými celky, ale i podnikatelskými a soukromými subjekty. (Asociace muzeí a galerií, 2011)

3.1.2 Struktura Asociace muzeí a galerií

Nejvyšším orgánem AMG je Sněm, který jednou za 3 roky stanovuje základní strategii a směry činnosti AMG a volí funkcionáře sdružení: předsedu, dva místopředsedy, 4 členy exekutivy a revizní komisi. Mezi sněmy řídí činnost AMG Senát, který schvaluje roční plán činnosti, rozpočet a vyjadřuje se ke všem aktuálním otázkám stavu a rozvoje muzejnictví a k činnosti AMG. Výkonným orgánem AMG je sedmičlenná exekutiva, která řeší aktuální úkoly, hospodaří s finančními prostředky AMG, sestavuje roční plán činnosti a rozpočet AMG, řídí činnost sekretariátu, v jehož čele stojí výkonný ředitel. Struktura AMG je organizována na územním a profesním principu. Podle územněsprávního členění České republiky je obligatorně vytvářeno 14 krajských sekcí AMG. Dobrovolnými sdruženími členů na základě společného profesního zaměření či zájmu jsou oborové komise AMG, jichž v současné době v AMG pracuje celkem 17. Vedle toho existují kolegia AMG, která jsou dobrovolnými sdruženími řádných členů na území určitého (zpravidla historického) regionu nebo vznikají na základě společné specializace či shodných organizačních podmínek. (Asociace muzeí a galerií, 2011)

3.1.3 Mezinárodní spolupráce

AMG pravidelně spolupracuje s muzejníky z Bavorska, Saska, Rakouska a České republiky. Za prvořadou je pokládána spolupráce se Zväzom múzeí na Slovensku, ta byla roku 2001 zakotvena smluvně. Kontakty jsou rovněž udržovány a The Network of European Museum Organisations (NEMO) a prostřednictvím Českého výboru i s Mezinárodní organizací muzeí (ICOM). (Asociace muzeí a galerií, 2011)

4 MARKETING MUZEÍ A PAMÁTEK

Počátky marketingu muzeí a památek a marketingové orientace na klienta můžeme najít v 80. letech v USA a thatcherovské Anglii jako následek dvou faktorů – tlaku na efektivitu v hospodaření muzeí a kulturních organizací všeobecně a požadavku zodpovídání se, spolu s důrazem na rozvoj vlastních ekonomických aktivit. (Kesner, 2005, s. 43))

Pro svou bakalářskou práci jsem marketing a jeho principy aplikovala na základě knih Ladislava Kesnera a Radky Johnové. Cílem marketingu kulturních institucí je minimálně zachování, lépe však zvýšení počtu návštěvníků a udržení spokojených klientů, kteří budou dále šířit „dobrou pověst“ dané instituce. Nikdy však počty nemohou, resp. by neměly, převažovat nad samotnou kvalitou. Budu se tedy zabývat spíše jednotlivými aspekty marketingu a marketing jako takový pokládám pouze za jeden z nástrojů, který může pomoci při naplňování poslání a dosažení cílů jednotlivých institucí, jichž se má bakalářská práce týká.

4.1 Marketing

Definice marketingu (Vašítková, 2008, s. 24) říká, že se jedná o manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Mezi nástroje marketingu zahrnujeme tzv. 4P (produkt, distribuce, cena, komunikační mix).

Ladislava Kesner v úvodu své publikace zdůrazňuje „že marketing není ničím více než nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Jeho smyslem a podstatou je udržování takového vztahu kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám, tedy orientuje ji na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů.“ (Kesner, 2005, s. 12)

Oproti tomu Radka Johnová ve své knize Marketing kulturního dědictví a umění píše: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ (Johnová, 2008, s. 16) Tuto definici ale okamžitě vysvětluje poměrně logickým způsobem, čímž ji velmi přiblíží k výše uvedenému tvrzení Ladislava Kesnera: „Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas,

na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ (Johnová, 2008, s. 16)

V oblasti kultury je také možno využít tzv. Art marketing (Johnová, 2008), který zahrnuje oblasti pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Využíván je tedy ve velké míře i v neziskové sféře, kde není hlavním cílem komerce, ale uspokojování potřeb a přání určité skupiny lidí, návštěvníků. (Johnová, 2008, s. 28)

V této souvislosti je nutno zmínit také Demarketing, který využívá marketingové nástroje, aby omezil poptávku v době návštěvní špičky, z důvodu obavy, že by větší množství návštěvníků mohlo ohrožovat exponáty nebo snižovat estetický zážitek ostatních (Johnová, 2008, s. 44).

V současné době se na marketing klade stále větší důraz i v neziskových organizacích a stává se nezbytnou součástí procesu řízení. Jeho význam narůstá i v souvislosti s konkurenceschopností ve srovnání s jinými formami trávení volného času.

4.2 Marketingový mix

Marketing se zaměřuje na čtyři základní faktory, nástroje marketingu, které jsou pojmenovány podle počátečních písmen anglických názvů a tvoří tzv. marketingový mix, jde tedy o 4P:

- product – produkt,
- place – distribuce,
- price – cena,
- promotion - komunikační mix (propagace).

Pokud se týče oblasti kultury, v čím dál větší míře je zařazován také faktor pátý – people, lidé. (Chalupová, 2010, s. 24) Všechny nástroje marketingového mixu jsou propojeny a vzájemně se ovlivňují. K dosažení správných marketingových cílů by měly organizace dbát na vyváženost jednotlivých složek.

Ve skutečnosti existuje ještě více nástrojů marketingového mixu použitelných pro prostředí muzeí a galerií, např. public relations (publicita a vztahy s veřejností), progress (pokrok), perfection (dokonalost), participation (spoluúčast), punctuality (přesnost). (Chalupová, 2010, s. 24)

4.2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu a zahrnuje celkovou nabídku, která je předkládána zákazníkovi. V kontextu kulturních institucí má produkt podobu buď hmotnou (zboží, výrobek), nebo nehmotnou (služba, událost, zkušenost, činnost, zážitek a jiné). Obě dvě podoby se vzájemně kombinují a prolínají. (Chalupová, 2010, s. 24)

„Každá organizace by podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nej-kvalitnější základní produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů apod.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení“ (Kesner, 2005, s. 162)

Současný trend zaměřující se na „obrat k návštěvníkovi“ v prostředí muzeí a kulturních organizací velmi klade důraz na kvalitu, na to, aby kvalitním produktem zaujal. Měřítkem úspěchu není na prvním místě počet návštěvníků, ale především kvalita prožitku, který získají. Služby se vyznačují některými zvláštnostmi, které odlišují jejich spotřebu od spotřeby hmatatelných produktů. Jde především o (Kesner, 2005, s. 205 – 206):

- *nehmatatelnost*: službu není vidět, slyšet, cítit či jinak vnímat před tím, než je zakoupena a spotřebovávána,
- *neoddělitelnost*: typický produkt kulturních destinací se vyznačuje tím, že je produkován a konzumován na místě jediném, jeho spotřeba je neoddělitelná od zdroje,
- *proměnlivost, nestálost*: každý jednotlivý zážitek je unikátní a jeho kvalitu lze předem posoudit jen ve velmi omezené míře,
- *pomíjivost*: službu, na rozdíl od hmotných produktů, nelze uskladnit, většina kulturních organizací se potýká s problémem, že jejich kapacita dodávat určitý produkt převyšuje poptávku,
- *zapojení zákazníka do procesu produkce*: zákazník sám sehrává klíčovou roli v procesu realizace služby.

4.2.2 Distribuce

Distribuce jako nástroj marketingu je zaměřena na místo a čas.

„Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují. Služby jsou specifickým produktem, jehož dodání je s místem, časem a zaměstnanci těsně svázáno. Místo, jeho prestiž a atmosféra budou pro muzea a galerie samou podstatou produktu. Ale zužování nabídky muzeí a galerií na budovu, ve které se nacházejí sbírky, znamená nepochopit možnosti, které nabízí dnešní technika, technologie a marketing.“ (Johnová, 2088, s. 188)

S místem a časem souvisí i další faktory, které distribuci podstatně ovlivňují. Na prvním místě je vhodné uvést samotné interiéry, které by měly být přizpůsobeny provozu muzea (např. kanceláře, depozitáře, konzervační dílny) i potřebám zákazníků – návštěvníků (technické zázemí, vstupní prostory, sály, chodby, výstavy, orientační systém, možnost občerstvení, prodejna suvenýrů, WC aj.). Dalším neméně důležitým faktorem je fyzická přístupnost místa, která zahrnuje pěší nebo dopravní dosažitelnost, bezbariérový přístup, parkovací možnosti nebo i celkovou náročnost prohlídky nebo jiné aktivity. Vedle přístupnosti je podstatná i časová dostupnost muzeí, která otvírací dobu zpravidla přizpůsobují typu návštěvníků, roční a denní době nebo dalším záležitostem. (Chalupová, 2010, s. 41)

Muzea se však snaží své produkty přiblížit zákazníkům i mimo svou budovu. Činí tak formou putovních výstav a zápůjček; akcí, programů a konferencí mimo své sídlo; vydávání publikací (katalogy, průvodci, brožury, výroční zprávy) a audiovizuálních materiálů. (Chalupová, 2010, s. 41)

Významnou roli hraje i elektronická distribuce, přitom by však vizuální prezentace neměla nahrazovat skutečný zážitek z návštěvy. Kvalitně zpracované webové stránky mohou být zdrojem informací a doplňovat služby např. formou e-shopu, e-knihovny, on-line katalogy sbírek, databáze zájemců o získávání informací, nebo dát možnost diskuze. (Chalupová, 2010, s. 41)

Kulturní instituce se snaží pro svou distribuci využít také veletrhů, především cestovního ruchu a vzdělávání, kde se prezentují samostatně nebo jako součást měst či regionů. (Chalupová, 2010, s. 41)

4.2.3 Cena

Cena je v pojetí marketingového mixu vždy zdrojem příjmů.

Podle Johnové je „cena služeb, muzeí, galerií, památek a dalších institucí kulturního dědictví, např. knihoven specifická v tom, že si za základ nebo dolní limit nebere náklady, ani nemusí být koncipována s ohledem na zisk. Tyto statky, tzv. merit goods, mají pro společnost specifický význam z hlediska zachování kulturního dědictví, pro vzdělanost obyvatel i národní paměť, a proto je jejich cena dotována ze státního rozpočtu nebo z místních rozpočtů.“ (Johnová, 2008, s. 174)

Miroslav Foret ve své knize Marketing – základy a principy rozlišuje různé způsoby tvorby cen:

- cena založená na nákladech,
- cena stanovená na základě poptávky,
- cena stanovená na základě ceny konkurence,
- cena daná z marketingových cílů firmy (např. přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obratu, maximalizace využití trhu),
- cena stanovená na základě vnímané hodnoty. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 103)

4.2.4 Komunikační mix

„Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing.“ (Johnová, 2008, s. 196)

Reklama má sloužit především ke zviditelnění organizace (jméno, image) a jejich produktů (expozič, výstav, akcí aj.) nebo může být zaměřena na zákazníky (získání návštěvníků, předplatitelů). „Podobně jako v jiných oblastech služeb je i v případě kulturních destinací reklama jako specifický marketingový kanál vhodná především pro komunikování omezeného množství informací velkému počtu osob.“ (Kesner, 2005, s. 230)

Pro neziskové organizace je velkou nevýhodou finanční náročnost a cena zpravidla ovlivňuje rozhodnutí, který typ reklamy zvolit (Chalupová, 2010, s. 48):

- tištěné propagační materiály - plakáty, inzeráty v novinách a časopisech, letáky, brožury, katalogy),

- plošné, velkoplošné a světelné reklamy (velkoplošné formáty, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),
- audiovizuální reklamu (rozhlas, televize, film),
- 3D reklamu,
- nové technologie včetně internetu,
- jiné formy: výstavní stánky, expozice, veletrhy, soutěže aj.

Public Relations (PR) je na rozdíl od reklamy neplacenou formou marketingové komunikace a proto často využívanou u neziskových organizací. „PR napomáhají vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností, zajišťují důvěru, posilují prestiž a vytvářejí image organizace. Úkolem marketingových nástrojů je ovlivnit chování zákazníků. Hlavní rolí PR je vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám.“ (Johnová, 2008, s. 221)

K hlavním nástrojům PR patří události - konference, press tripy; tištěné materiály - texty, fotografie, výroční zprávy; osobní vztahy - interview a lobbování - mediální kampaně, veřejné slyšení.

Mezi reklamou a PR existuje řada rozdílů. PR je funkcí managementu, reklama je nástrojem marketingu; PR se soustřeďuje na celou společnost (organizaci) a působí dlouhodobě, reklama se zaměřuje na konkrétní produkt a působí krátkodobě či střednědobě; reklama je taková, jakou ji chceme mít - kdežto PR není takto ovlivnitelné a musí řešit i problémy a krizové situace v komunikaci s veřejností. (Chalupová, 2010, s. 49)

Podpora prodeje by měla motivovat zákazníky k jednání a k nákupu. V případě kulturních institucí se jedná o podporu návštěvnosti a podporu prodeje výrobků i doprovodných služeb, a to formou slev, kuponů, dárkových předmětů, odměn či poskytnutím jiných výhod. Zákazník by měl mít dojem, že získává něco navíc. Výhody by měly být v souladu se strategickými cíli organizace a být přínosem zejména pro organizaci. (Chalupová, 2010, s. 49)

Další podobou podpory prodeje jsou rozličné předměty, které si opět především děti mohou vyrobit ve výtvarných dílnách. Získají tak své vlastní suvenýry. (Chalupová, 2010, s. 49)

Direkt marketing tvoří přímý marketing, tzn. oslovení konkrétních lidí prostřednictvím pošty, telefonických hovorů, elektronicky (e-mail), a osobní prodej neboli individuální kontakt. Výhodou direkt marketingu je pro kulturní instituce poměrně vysoká efektivnost. Je

mu věnována vyšší pozornost, přestože je osloven menší počet lidí, a proto má nesrovnatelně vyšší účinnost. (Chalupová, 2010, s. 50)

Pro kulturní organizace ale v moderním světě platí, že nepostradatelným propagačním a informačním médiem jsou kvalitní webové stránky. Je to dáno zejména jejich snadnou dostupností a možnostmi využití pro širokou veřejnost. Kromě propagace mohou být pro muzea jedním z nástrojů komunikace. (Chalupová, 2010, s. 53)

4.2.5 Lidé

Jak jsem již uvedla výše, čtyři základní prvky marketingového mixu bývají často rozšiřovány o další P. Je tomu tak i v případě kulturních institucí, u nichž je vhodné přidat další prvek: People – lidé. Zejména zaměstnanci pak mohou hrát velmi významnou roli, protože jsou v kontaktu s návštěvníky a mohou působit kladným – v mnoha případech ale bohužel i záporným - dojmem. (Chalupová, 2010, s. 56)

Návštěvníci

Profil návštěvníků kulturních institucí je velmi různorodý. Organizace se proto snaží své zákazníky jasně identifikovat = třídit do skupin, které mají společné charakteristiky, obdobné přání a specifické potřeby, aby pro ně pak mohla připravit svou nabídku produktů, kterou je osloví a uspokojí. (Chalupová, 2010, s. 56)

Zákazníky kulturních institucí můžeme členit podle několika základních kritérií:

- a) geografické – asi nejběžnější rozdělení na místní a turisty, kteří mohou být domácí nebo zahraniční; obojí mohou přicházet buď individuálně, nebo v rámci organizovaných skupin,
- b) demografické – dělí návštěvníky např. podle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, příjmu (sociálně-ekonomické postavení); s ohledem na typ nabídky může být důležitým kritériem i životní cyklus rodiny: rodiče s dětmi, mladé páry bez dětí, rodiny apod.,
- c) psychografické – rozdělení podle životního stylu, osobní charakteristiky či hodnotové orientace,
- d) podle frekvence (četnosti) návštěv – rozlišujeme zákazníky občasné, kteří přicházejí náhodně cca 1x ročně a pravidelné, kteří navštěvují instituce opakovaně několikrát ročně.

Existují i další způsoby členění, které mohou vyplývat ze zaměření organizace nebo nabízeného produktu. (Chalupová, 2010, s. 56)

Zaměstnanci

Atmosféru instituce vytváří zaměstnanci na všech úrovních, tedy jak ředitel, vedoucí a odborní pracovníci, tak technický personál – uklízečky, vrátní apod. Proto je důležitá správná volba nových zaměstnanců, přičemž je nutno brát zřetel na požadavky pro výkon všech funkcí. Chování, vzhled a jednání zaměstnanců má velký vliv na utváření celkové image organizace. (Chalupová, 2010, s. 57)

5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Ve své práci se zabývám teorií projektového řízení zejména z toho důvodu, abych dle něj v praktické části popsala a navrhla rozšíření projektu Muzea v přírodě.

5.1 Co je projektové řízení

Projektové řízení je aplikace znalostí, dovedností, nástrojů a technik na projektové aktivity, které vedou ke splnění požadavků projektu. Projekt je dočasné úsilí vynakládané k vytvoření jedinečného produktu nebo služby. Dočasný znamená, že má jednoznačný začátek a konec, jedinečný znamená, že produkt nebo služba se nějak odlišuje od všech ostatních produktů a služeb. (Projektové řízení – správná cesta k úspěchu, 2007)

Projektové řízení je potom zajišťováno prostřednictvím skupin procesů, jako jsou (Projektové řízení – správná cesta k úspěchu, 2007):

- Inicializační: předmětem je schválení realizace projektu nebo jeho části
- Plánovací: předmětem je příprava plánu k dosažení stanovených cílů. Základní rovinu tvoří časový a finanční plán
- Prováděcí: předmětem je vykonávání naplánovaných činností dle platných metodik
- Sledování a řízení: předmětem je sledování průběhu projektu, porovnání aktuálního stavu s plánem a na základě aktuálního stavu realizace případných akcí, opatření, které zajistí dokončení projektu ve stanoveném čase, rozpočtu a rozsahu (OTIFOB)
- Uzavírání: předmětem je vyhodnocení a uzavření projektu nebo jeho části

Tedy projektové řízení je tu od toho, aby pomohlo efektivně dosahovat stanovených cílů ve stanoveném čase, rozpočtu a rozsahu. Existující metodiky samozřejmě berou v úvahu existenci omezených zdrojů, neurčitost a nutnost ovlivnit chování lidských zdrojů. (Projektové řízení – správná cesta k úspěchu, 2007)

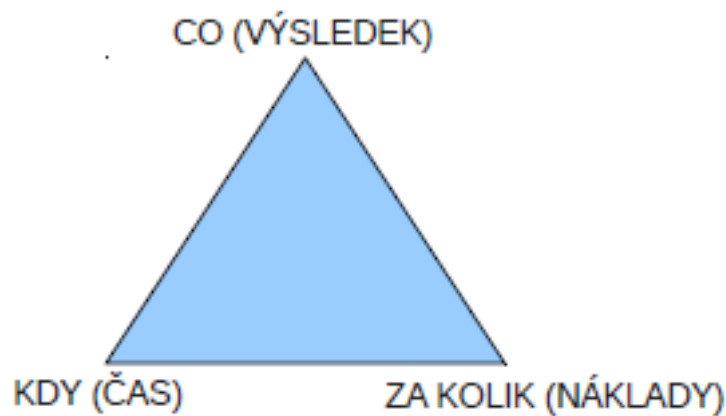
5.2 Nástroje a techniky projektového managementu

V průběhu rozvoje projektového managementu se ustálila sada nástrojů a technik používaných při tvorbě plánů projektu. Výčet nezahrnuje všechny, ale pokrývá potřeby této práce. (Mačuga, 2011, s. 4)

5.2.1 Trojimperativ

Trojimperativ definuje podmínky, za kterých zainteresované strany očekávají dosažení cíle projektu. (Mačuga, 2011, s. 13)

Úspěch projektu znamená splnění cíle nejen v stanoveném rozsahu (CO), ale i v plánovaném čase (KDY) a s plánovanými náklady (ZA KOLIK). V ideálním případě jsou všechny tři dimenze trojimperativu nezměněny, nicméně při výskytu změn v průběhu realizace projektu je třeba těmto změnám přizpůsobit i trojimperativ. Například pokud je nutno dokončit projekt před plánovaným termínem, je třeba buď zvýšit rozpočet projektu pro zaplacení dodatečných lidských zdrojů, nebo zmenšit rozsah plánované funkcionality. (Mačuga, 2011, s. 5)



Obrázek 1 Trojimperativ. Zdroj: Lunter, 2011

5.2.2 SMART

SMART je memotechnická pomůcka definující vlastnosti správného cíle projektu. Cíl by měl být:

- Specific – specifický a specifikovaný;
- Measurable – měřitelný;
- Agreed – akceptovaný;
- Realistic – realistický;
- Timed – termínovaný. (Mačuga, 2011, s. 5)

5.2.3 Logická rámcová matice

Matice, která napomáhá vytvoření strategie projektu. Obsahuje následující seznam polí:

- Přínosy projektu – důvod realizace projektu. Přínosů je dosahováno splněním cílů.
- Cíl projektu – popis změny, která nastane realizací projektu. Za dosažení cíle je zodpovědný projektový manažer spolu s týmem.
- Výstupy projektu – klíčové výstupy, které určují cíl projektu. Může se jednat o mezi-produkty předávané zákazníkovi při ukončení projektu.
- Činnosti – klíčové činnosti projektu.
- Vstupy – potřebné zdroje pro vykonání činností. Definice lidských a materiálních zdrojů.
- Náklady – stručný rozpočet, případně zdroje pro financování nákladů.
- Ukazatele – metriky z hlediska množství, jakosti a případně času.
- Zdroje údajů – zdroje pro změření metrik.
- Předpoklady dosažení – slouží k zamyšlení nad prostředím a okolím projektu. Ptáme se například: „Co musí být splněno, abychom po splnění cíle dosáhli přínosů?“. (Logická rámcová matice, 2012)

Goals/ Přínosy	Objektivně ověřitelné ukazatele dosažení	Zdroje údajů pro ukazatele	Předpoklady dosažení (Conditions)
Objectives/ Cíle			
Deliverables/ Produkty			
Actions/ Činnosti	Vstupy	Náklady	

Obrázek 2 Logická rámcová matice. Zdroj: Staníček, 2005

5.2.4 Work Breakdown Structure (WBS)

WBS, v češtině označováno často jako hierarchický rozklad produktů, je jedním ze základních přístupů k plánování projektu. Pojem „Work“ je zde specifikací toho, CO je potřeba udělat. Popisuje a definuje celkový věcný rozsah projektu. Každá následná úroveň reprezentuje podrobnější definici produktů projektu. (Mačuga, 2011, s. 7)

6 VÝZNAMNÁ MUZEA A PAMÁTKY OKRESU UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Pro svou bakalářskou práci jsem vybrala ta muzea a památky, která mají pro uherskohradištský okres význam většího rozsahu a jsou hojněji navštěvovány.

6.1 Slovácké muzeum v Uherském Hradišti

Slovácké muzeum patří mezi nejvýraznější regionální muzea v České republice. Instituce byla založena v roce 1914. Muzeum vystupuje jako příspěvková organizace – jejím zřizovatelem je Zlínský kraj.

V síti českých a moravských muzeí zastává uherskohradištské Slovácké muzeum významné postavení. Od svého vzniku se zaměřovalo na etnografii a archeologii, později i na výtvarné umění a historii. V současné době slouží veřejnosti v několika budovách, přitom hlavní budova ve Smetanových sadech je věnována stálé expozici s názvem „Slovácko“ a především národopisným, archeologickým a historickým výstavám. Galerie pak návštěvníky láká na výtvarné umění jihovýchodní Moravy a vystavuje díla našich i zahraničních výtvarníků. Pořádá také oblíbené výtvarné a tvůrčí dílny pro děti a mládež. Zajímavou expozici lidového bydlení a kovářství lze navštívit ve dvou zemědělských usedlostech, jež jsou zároveň památkou lidového stavitelství, v obci Topolná. Mezi objekty spravované muzeem patří také Památník Velké Moravy ve Starém Města. Budova památníku byla postavena v 60. letech nad základy první objevené a uznané stavby z doby velkomoravské – kostela Na Valách.

V současné době se muzeum stalo oficiálním partnerem při přípravách oslav příchodu Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu - „Velehrad 2013“. (Slovácké muzeum, 2012)

6.2 Státní hrad Buchlov

Co se týče počátků či založení hradu, chybí jakákoliv písemná zpráva či historický údaj. Musíme se tedy řídit dochovanými kamenickými články. Počátky hradu lze tak klást do poloviny 13. století. Toto datování potvrzuje nalezený nejstarší kamenický kus, jímž je část románského oblouku (brány či chórové empory kostela), která byla druhotně umístěna v přízemní hradní kuchyni, u paty pozdně románské západní věže. Oblouk je dílem kameníků cisterciácké kamenické huti, budující ve stejné době blízký velehradský klášter.

Na přelomu 14. a 15. století začal být hrad postupován markrabětem moravským do zástavy královským věřitelům. Prvními soukromými majiteli hradu pak byli od roku 1518 Žerotínové a od roku 1542 Zástřizlové. V první polovině 17. století získali Buchlov sňatkem Petřvaldové z Petřvaldu, kteří přesídlili v první polovině 18. století natrvalo do buchlovického zámku. Posledními majiteli panství se roku 1800 stali Berchtoldové z Uherčic, kteří je vlastnili do roku 1945. Už od první poloviny 19. století z hradu zřídili veřejně přístupné muzeum, pro něž nakupovali velké množství sbírek, a jen díky tomu byla památka udržována a nestala se zříceninou. (Státní hrad Buchlov, 2012)

6.3 Státní zámek Buchlovice

Historie zámku navazuje na dějiny nedalekého hradu Buchlova, jehož majiteli byli Petřvaldští z Petřvaldu. Když se jako stará středověká pevnost stal na konci 17. století pro šlechtu nepohodlným, postavil Jan Dětrich z Petřvaldu zámek pro svou manželku Eleonoru z Colonna-Felsu, původem z Itálie – hrad pro ni byl totiž příliš chladným místem. .

Zámek je vystavěn ve stylu italského baroka podle projektu Domenica Martinelliho a jde o jeden z nejkrásnějších komplexů svého druhu u nás. Zámek byl dostavěn roku 1707. Rod Petřvaldů vystřídali, stejně jako v případě hradu Buchlov, roku 1800 Berchtoldové, kteří zde žili až do roku 1945, kdy byl zámek zestátněn. V roce 1805 umístil Leopold Berchtold v zámeckých budovách vojenskou nemocnici.

Zámek tvoří dvě protilehlé budovy, z nichž horní dříve sloužila hospodářským účelům. Uprostřed, mezi budovami, je dvůr s centrální kašnou. Přízemí dolní budovy dříve sloužilo k pohostinským a obytným účelům. Zajímavá je sala terrena s bohatou štukovou výzdobou a mozaikovými ornamenty na stěnách, situovaná pod hlavním sálem.

Kromě samotného zámku a parku mohou návštěvníci zhlédnout unikátní sbírku fuchsí, tematické výstavy, galerii vín a nejrůznější kulturní akce. Malí návštěvníci pak jistě ocení záchrannou stanici a malou zoologickou zahradu s množstvím domácích i exotických zvířat. (Státní zámek Buchlovice, 2012)

6.4 Archeoskanzen Modrá

Archeologický skanzen v Modré se nachází v lokalitě původního velkomoravského osídlení, v těsném sousedství Velehradu, 7 km od Uherského Hradiště. Představuje ideální podobu slovanského opevněného sídliště z doby Velké Moravy (9. století). Je tvořen stavbami, jejichž do země zahloubené části mají předlohy ve skutečných archeologických objektech. Nadzemní hmota staveb má charakter hypotetických rekonstrukcí, které však vznikly na podkladě konkrétních nálezů. Skanzen-sídliště se člení na funkční celky a areály. První představuje opevnění se vstupní branou a strážními věžemi. Na něj navazuje areál sídliště-hospodářský, který plynule přechází v areál mocenský. Poněkud osamoceně stojí areál církevní. Okruh skanzenem uzavírá řemeslnický areál a informační centrum se zázemím. Autorem sídliště-hospodářského areálu je Mgr. Miroslav Vaškových, vedoucí archeologického oddělení Slovákého muzea v Uherském Hradišti, ostatních pak PhDr. Luděk Galuška, CSc., vedoucí pracoviště slovanské archeologie Archeologického ústavu Moravského zemského muzea v Brně. Snahou obou autorů bylo jednotlivé objekty v rámci areálů vybrat tak, aby v jejich nadzemní části šlo o hypotetické rekonstrukce skutečně archeologicky odkrytých objektů nalezených na lokalitách středního Pomoraví. Součástí opevněného sídliště je také znázornění části opevnění. Tvoří ho zdvojená palisádová hradba s valem a dvojvěží, v areálu jsou také políčka a výběhy pro zvířata. (Archeoskanzen Modrá, 2010)

6.5 Velehrad

Vzácná ukázka vyspělé už románské stavby je dochována na Velehradě v malebném údolí Salašky pod známou siluetou tří chřibských vrchů – Holého kopce, Buchlova a Barborky. Rozsáhlý klášterní komplex bývalého cisterciáckého kláštera vykazuje přes četné pozdější stavební úpravy typické rysy románské baziliky. Velehradská stavba kláštera, založená v bažinatém terénu zpevněném dřevěnými piloty, svědčí o značných technických schopnostech stavitelů, kteří byli výtvarně závislí na cisterciáckém okruhu lombardsko-bavorských a wormsko-řezenských zvyklostí. Přesně časové rozmezí stavby klášterního areálu neznáme. Je zde předpoklad, že stavba kláštera proběhla ve druhém až čtvrtém desetiletí 13. století. Původní románsko-gotická stavba kláštera se nedochovala. K prvnímu zničení došlo za husitských válek a teprve po více než 150 letech v roce 1587 byla zahájena obnova klášterního chrámu. Barokní přestavba velehradského kláštera byla zahájena ve třetím desetiletí 17. Století. V létě 1681 klášter vyhořel a v roce 1685 započala přestavba klášterního chrá-

mu trvající plných 50 let. Ačkoliv přestavba byla velmi radikální, uchoval se původní charakter raně gotického chrámu především v proporcích stavby. Z mohutné trojlodní baziliky se do dnešních dob dobře uchovala východní část s pěti půlkruhovými apsidami. Při stavebních pracích v letech 1901 – 1905 a 1936-1941 byla odkryta podstatná část zasypaných křížových chodeb, rajský dvůr a barokní krypty. Zvláštní pozornost si zaslouží bohatě zdobený portál, jehož ztvárnění výrazně prokazuje účast tvůrců wormsko-řezenského okruhu. Po pravé straně vchodu ve zdi chrámové lodi byla objevena malá hrobka, o níž se někteří badatelé domnívají, že byla určena k uložení pozůstatků markraběte Vladislava Jindřicha. K cenným předmětům sbírky lapidária patří i náhrobní kámen olomouckého probošta Alexia z roku 1982, který patří k nejstarším datovaným náhrobkům u nás. (Spathová, 2000, s. 7)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ VYBRANÝCH MUZEÍ A PAMÁTEK

Analýza vybraných charakteristik muzeí a památek v okrese Uherské Hradiště je založena na hodnocení vybraných objektů popisovaných v předchozí kapitole. Z těchto objektů je ale nutno vyjmout Velehrad, neboť do analýzy jsou zahrnuty pouze objekty, které se zabývají muzejní činností a jejichž působnost se muzejnictví dotýká.

Za základní atributy analýzy jsem zvolila lokalizaci – či spíše přístupnost dané památky, otvírací dobu a ceny vstupného, a zejména pak návštěvnost, tedy faktor, který je nejdůležitějším ukazatelem v mnoha dalších procesech, je zohledňován při tvorbě projektů, je na něj nejčastěji nahlíženo při rozhodování o budoucnosti instituce.

Jak jsem již uvedla v úvodu této práce, za marketingové programy lze zejména v případě státních objektů považovat prohlídkové trasy i okruhy, jež uvádím níže.

7.1 Popis prohlídkových okruhů a nabídek vybraných muzeí a památek

7.1.1 Státní hrad BUCHLOV

Návštěvníci hradu Buchlova si mohou vybrat z několika prohlídkových okruhů, jež lze volně kombinovat. Pokud tedy nemají prostor nebo čas, který by strávili na prohlídce velkého okruhu, mohou zvolit okruh malý či vyjít jen na vyhlídkovou věž a vyšplhat na vedlejší vrch „Barborka“ ke kapli sv. Barbory.

Krom typických a na hradech všeobecně využívaných prohlídkových okruhů od letošního roku hrad Buchlov nabízí novou prohlídkovou trasu pro děti. Cílem tohoto prohlídkového okruhu je zaujmout ty nejmenší návštěvníky a pro ně přirozeným způsobem v nich pěstovat kladný vztah k historii a památkám. Děti provází školený průvodce v historickém kostýmu, který ze svého výkladu vypouští všechna pro ne nezajímavá data, letopočty apod. Naopak dětem vypráví poutavé příběhy ze života na hradě a legendy, které se k hradu vážou. Děti čeká celkem 22 zastavení, od „lípy nevinny“ přes černou kuchyni, hradní studnu a další, až po místnost s mumií a vyhlídkovou věž. Prohlídka je určena dětem od první do páté třídy Základní školy. Děti zároveň k prohlídce dostanou svého vlastního sešitkového průvodce, nazvaného „S pastelkami po hradu Buchlov“ (pastelky jsou součástí). V něm najdou por-

tréty osobností a erby určené k vymalování, bludiště, hádanky, spojovačky, poutavé ilustrace a výpravné popisky. Nakonec si do něj mohou vlepít vstupenku, jako důkaz, že „dobyli“ hrad Buchlov, zapsat své poznámky o účastnících výletu a tento „dokument“ opatřit hradním razítkem. (Státní hrad Buchlov, 2012)

Prohlídkové okruhy hradu Buchlova:

A - velký okruh (90 min.) – úvodní slovo a historie, strážnice a vrátnice, černá kuchyně a pekárna, zbrojnice, knihovna, raně gotická kaple, lovecké právo, místnost s madonou, malý rytířský sál, velký rytířský sál, místnost pánů ze Zástřizl, nárožní místnost, barokní ložnice, místnost s Cerberem, herbáře a bylináře, uherský pokoj, přírodovědné sbírky, pracovna B.

Berchtolda, kabinet a salonek Leopolda I. Berchtolda, místnost s mumii, vyhlídková věž

B - malý okruh (45 min.) - úvodní slovo a historie, strážnice a vrátnice, zbrojnice, herbáře a bylináře, uherský pokoj, přírodovědné sbírky, pracovna B. Berchtolda, kabinet a salonek Leopolda I. Berchtolda, místnost s mumii, vyhlídková věž

C - vyhlídková věž (20 min.)

D - kaple sv. Barbory (20 min.)

E - okruh pro děti (60 min.) – „S pastelkami po hradu Buchlov“ (Státní hrad Buchlov, 2012)

7.1.2 Státní zámek BUCHLOVICE

Státní zámek Buchlovice nemá jasně rozdělené prohlídkové trasy tak, jako je tomu například u hradu Buchlova. Návštěvníci zde mohou projít zámecké interiéry sbírky či zámecký park. Ten je přístupný jak spolu s interiéry, tak samostatně. Toho hojně využívají zejména rodiny s malými dětmi či novomanželé při svatebním focení.

Prohlídkové okruhy zámku Buchlovice:

Zámecké interiéry - prohlídková trasa zahrnuje 17 pokojů, salonů a koridorů, využívaných jako galerie, v níž je možné spatřit jak soukromé, tak oficiální prostory někdejšího berchtoldovského sídla. Hostinské pokoje, dětské pokoje, zahradní trakt, reprezentační prostory - stříbrný salón s částí rodové galerie, hlavní (hudební) sál, kuřácký salon a vedlejší hrabčící pracovna. Poslední oficiální místností je bohatě štukově dekorovaná jídelna s boční vý-

klenkovou kaplí, ze které se vchází do soukromé části zámku s privátními pokoji a ložnicemi předposledních majitelů.

Zámecké sbírky - množství rodinných portrétů a historických obrazů rodiny Petřvaldských, umělecky vysoce hodnocený dobový nábytek, staré zbraně, jedna z nejrozsáhlejších a nejkvalitnějších grafických listů a kreseb.

Zámecký park - zahrada přiléhající k zámku. Vstup z několika míst a zámeckých pokojů, během století byl několikrát „přestavěn“, vždy byla ale zachována přísná souměrnost nádvoří a přilehlých travnatých ploch. (Státní zámek Buchlovice, 2012)

7.1.3 Archeoskanzen Modrá

Archeoskanzen v obci Modrá nemá stanoven žádný prohlídkový okruh. Návštěvník má možnost si vybrat ze dvou nabídek – jednak projít areál samostatně, pouze s popisnou brožurou v ruce, či objednat si za poplatek průvodce – toho ale využívají zejména skupiny. Průvodce poutavě provede celým rozlehlým areálem Archeoskanzenu a seznámí návštěvníky jak s historií Velké Moravy, tak s jednotlivými řemesly pro tu dobu typickými. Návštěvníci se dozvědí také podrobnosti o stavbě celé areálu. Přednášky jsou vždy přizpůsobeny věku a zaměření skupiny, tudíž pro děti či mladistvé studenty bývají zkráceny, bývá méně historie a více příběhů a legend. (Archeoskanzen Modrá, 2010)

V říjnu 2012 je v plánu dokončení projektu Živá voda - poměrně unikátní záležitost, jejíž dokončení je již netrpělivě očekáváno. Má představit význam vody v krajině a přiblížit všem zájemcům samotný život pod vodou, a to poměrně interaktivním způsobem. Návštěvníci budou moci díky chůzi proskleným tunelem umístěným přímo pod vodní hladinou sledovat rostliny a živočichy nad i pod vodou. Součástí projektu je i nadzemní stavba z rákosu a výsadba stromů okolo rybníka, smyslem projektu je pak zejména vzdělávání v oboru životního prostředí.

Po dokončení výstavby projektu bude Archeoskanzen již rozdělen na jednotlivé prohlídkové okruhy a návštěvník si tedy bude moci vybrat, zda chce vidět jen skanzen, jen podvodní tunel či oboje. Ceny vstupného prozatím nejsou určeny, dle informací pracovníků Obecního úřadu Modrá, kterému Archeoskanzen podléhá, tak bude učiněno po dokončení projektu, úspěšné kolaudaci a otevření tunelu. (Živá voda, 2012)

Části prohlídkového okruhu Archeoskanzenu Modrá:

Velkomoravské opevněné sídliště zahrnující opevnění se vstupní branou a strážními věžemi, sídlištně-hospodářský areál, mocenský areál, řemeslnický areál, církevní areál. Dále kostel sv. Jana a Rybářské bašty.

Týden pro školy – odborný výklad, ukázky dobového života (oživení části areálu), krátké bojové vystoupení, ukázka účinnosti ostrých zbraní, střelba z luku, praku a fustibalu, funkční pekárna, řemeslná výroba, síťování, zhotovování tkanic, zhotovování karetkových pásů, výroba z kosti a parohu, hrnčířství, řezbářství, krosienkování (pletení na rámu pomocí prstů), kovářství. Některá řemesla je možno si vyzkoušet. (Archeoskanzen Modrá, 2012)

7.1.4 Slovácké muzeum

Slovácké muzeum nemá sestavenou jakoukoliv prohlídkovou trasu, byť má svá jednotlivá zařízení rozmístěna nejen po Uherském Hradišti, ale také v Kunovicích, Starém Městě a dokonce v Topolné a Vlčnově. Není ani možné koupit si „v balíčku“ kombinovanou vstupenku pro více muzejních zařízení. Je ale o to zajímavější projet jednotlivá zařízení zvláště a poznat tak okolí Uherského Hradiště.

Budovy a zařízení Slováckého muzea:

Hlavní budova - je možné si zde prohlédnout novou stálou expozici, která představuje nositele Ceny Vladimíra Boučka udělovanou od roku 2005 každoročně městem Uherské Hradiště za zachování a rozvoj lidové umělecké výroby jako formu veřejného uznání mistrů lidové umělecké výroby v regionu. Tradiční rukodělné výrobky z regionu je možné si prohlédnout ve výběrové prodejně Slovácká jizba. Hlavní budova muzea je rovněž prostorem pro krátkodobé výstavy, soutěže a sezónní akce. V roce 2014 v rámci oslav 100 let od svého vzniku má muzeum zprovoznit výrazně modernizovanou multimediální expozici Slovácko, které se má stát výkladní skříní tohoto národopisného a na tradiční lidovou kulturu velmi bohatého regionu. (Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, 2012)

Galerie - v budově bývalé vojenské zbrojnice se nachází stálá expozice Umění jihovýchodní Moravy, postupně obměňovaná, která představuje významné osobnosti regionálního umění od konce 19. století do druhé třetiny 20. století. Galerie také pravidelně hostí krátkodobé výstavy uměleckých děl. (Galerie Slováckého muzea v Uherském Hradišti, 2012)

Památník Velké Moravy - památník je vybudovaný ve Starém Městě nad základy první objevené kamenné prokazatelně velkomoravské stavby na našem území. Po tříleté generální rekonstrukci byl památník znovu otevřen v roce 2010, při opravách získal také moderní multimediální expozici, která odpovídá současným výstavním trendům a potřebám tuzemských i zahraničních návštěvníků. Do prohlídkového okruhu jsou tak vedle základů velkomoravského kostela zařazeny rovněž elektronický průvodce i počítačové animace s tématikou Velké Moravy na dotykových obrazovkách, k vidění jsou 3D modely rekonstruovaných kostelů, opevnění i rozsah někdejšího Veligradu. Nově je také památník v celoročním provozu. (Památník Velké Moravy ve Starém Městě, 2012)

Památky lidového stavitelství Topolná - zemědělské usedlosti v obci Topolná č.p. 90 a 93 jsou památkami lidového stavitelství. Přibližují obydlí s patrovou komorou, expozici rybářství a praní prádla, v traktu dvora jsou chlévy a další stavby – stodoly, sušárna ovoce, udírna, včelín, vahadlová a roubená studna, polní kříž. Areál doplňuje sad starých odrůd ovocných stromů. (Muzeum v přírodě Topolná, 2012)

Muzeum pálenic Vlčnov – toto unikátní muzeum je zřízeno v bývalé stodole areálu památkově chráněné hospodářské usedlosti ve Vlčnově. Expozice je věnována podomácké výrobě slivovice a ovocných destilátů a její historii na moravsko-slovenském pomezí. Textová a obrazová část představuje návštěvníkům nejstarší zmínky o výrobě pálenky, která byla středověkými lékaři považována za vysoce ceněný léčebný prostředek. Pokračuje přes výrobu kořalky ve vrchnostenských palírnách až po soukromé a pěstitelské pálenice. V muzeu jsou umístěny také podomácku zhotovované destilační zařízení různého typu, velikosti i stáří. Některé z nich byly získány jako policejní konfiskáty při nelegálním pálení. Součástí expozice je také mediální projekce věnovaná výrobě ovocných destilátů. (Muzeum lidových pálenic ve Vlčnově, 2012)

Letecké muzeum Kunovice – zpočátku bylo budováno jako muzeum letounů, které přímo vyráběla továrna Let Kunovice. Nakonec se ale areál rozrostl o stroje armádní a samozřejmě o letouny jiných výrobců. Muzeum bylo založeno v roce 1970 členy Slováckého aeroklubu. (Letecké muzeum v Kunovicích, 2012)

7.2 Lokalizace a dostupnost

Lokalizace je prvním hodnoceným faktorem v této analýze. Co se týče rozmístění jednotlivých památek v okrese Uherské Hradiště, hlavní budovu Slovácké muzea najdeme téměř v centru tohoto města. Je tedy pohodlně přístupná vlastní i hromadnou dopravou. Nedaleko ní se nachází 1 placené a několik neplacených rozlehlých parkovišť, vlakové i autobusové nádraží jsou vzdáleny 10 minut chůze. Stejně tak stavba Galerie je umístěna nedaleko obou hlavních náměstí. Nachází se na opačné straně města od hlavní budovy Slováckého muzea, avšak vzdálenost od stanovišť hromadné dopravy je stejná. Problémem je pouze přístupnost vlastním autem, neboť v okolí Galerie jsou pouze zóny placeného parkování. Toto tedy může znamenat v mnoha případech problém a zabránit přístupnosti zejména méně mobilním návštěvníkům.

Bezproblémově umístěny jsou ostatní objekty Slováckého muzea, tedy ty mimo město Uherské Hradiště.

Jinak je tomu ovšem v případě hradu Buchlova. Jeho umístění bylo velmi strategické v dobách ochrany a obrany Zemí Koruny České, dnes je tomu ovšem jinak. Hrad Buchlov se nachází na kopci, stejně tak kaple sv. Barbory. Ta je přístupná pouze pěšky po turistické trase, tedy zapovězena lidem hůře se pohybujícím a rodinám s kočárky či cyklistům. Hrad je přístupný z Buchlovic pouze cestičkou pro pěší. Z hlavní cesty Uherské Hradiště – Brno lze přijet po asfaltové cestě, pohodlně se zde tedy autem, zájezdovým autobusem či na kole dostane kterýkoliv návštěvník. Problémem je ovšem stále hromadná doprava. Většina autobusů zastavuje pod kopcem, k hradu linková doprava vůbec nezajíždí. Turista bez auta tedy musí počítat se dvěma kilometry pěšího putování.

Oproti tomu zámek Buchlovice je dostupný bezproblémově. Vstup do zámeckého parku a následně do zámku je takřka v centru městyse Buchlovice. Pár metrů od vstupní brány jsou dostatečné parkovací kapacity, nedaleko je taktéž zastávka autobusu. Přístup je bezbariérový, poměrně jednoduše se sem dostanou také cyklisté.

Obdobně vhodně je umístěn také Archeoskanzen Modrá. Tato obec, ležící v těsné blízkosti Velehradu, je dostupná jak autem či autobusem, tak po nově zbudované cyklostezce také na kole, případně pěšky. Vzhledem k dobré dopravní dostupnosti do obou obcí zajíždí linkový autobus z nedalekého Uherského Hradiště, příp. Starého Města od vlakového nádraží, několikrát denně. Co se tedy týče polohy a dostupnosti památek, nejsnáze se návštěvníci dostanou k zámku Buchlovice a Archeoskanzenu Modrá. Pokud pomineme těžkosti

s parkováním, jsou velmi dobře dostupné také budovy Slováckého muzea. Nejhuře se pak návštěvník „neřidič“ dostává k hradu Buchlov. Obecně bychom ale mohli říci, že vzhledem k lokalizaci daných památek můžeme jejich dostupnost poměrně snadno předpokládat a případné obtíže jsou zřejmé, a neměly by tedy žádného návštěvníka překvapit.

7.3 Vstupné

Druhým hodnoceným atributem je cena vstupenek, kterou musí návštěvník za jednotlivé prohlídkové okruhy zaplatit. Výše ceny vstupného by neměla být příliš vysoká, neboť tím snižuje zájem ze strany návštěvníků – památka pak může být v určité formě brána jako jakýsi vzácný statek. Bohužel, výše ceny vstupenek je, zejména v posledních třech letech, často tím nejzásadnějším faktorem při rozhodování návštěvníků, zda danou památku navštívit či ne. Zajímavým lákadlem tak často bývá např. rodinné vstupné či snížené vstupné, které lze uplatnit na tzv. rodinné pasy či mezinárodní karty ISIC, ITIC apod.

7.3.1 Státní hrad Buchlov

Pokud porovnáme jednotlivé nabízené trasy na hradě Buchlov, jasně nejvýhodněji vychází základní Velký okruh trvající 90 minut. Návštěvník uvidí všechny přístupné místnosti a sály včetně vyhlídkové věže, dostane kompletní výklad o historii, vývoji i majitelích hradu. Pokud návštěvník zvolí pouze kratší, malý okruh, dostane se mu výkladu zkráceného, stejně tak navštíví místnosti se sbírkami, strážnici či vrátnici, ale o ty nejzajímavější prostory hradu přijde. Co se jeví poměrně nelogicky, je výše vstupného pro děti, které absolvují „dětský okruh“. Tato výše je způsobena přidáním publikací, otázkou zůstává, zda do ceny vstupného není promítnut vstup zdarma pro pedagogický dozor či vícenáklady na dobový kostým původce. Tento faktor může od zájmu o dětskou prohlídku odradit, pro rodiny s dětmi ale zůstává snížené rodinné vstupné.

Buchlov není zapojen do projektu Rodinných pasů.

Tabulka 1 Ceny vstupenek na hradu Buchlov

	Velký okruh	Malý okruh	Dětský okruh	Vyhlídková věž	Barokní kaple
Plné vstupné	130 Kč	90 Kč	90 Kč	40 Kč	40 Kč
Studenti, učni	70 Kč	50 Kč	x	30 Kč	30 Kč
Školáci	70 Kč	50 Kč	x	30 Kč	30 Kč
Mateřské školy	30 Kč	30 Kč	100Kč*	30 Kč	30 Kč
Důchodci nad 65let	100 Kč	70 Kč	x	40 Kč	40 Kč
Invalidé	70 Kč	50 Kč	x	30 Kč	30 Kč
Rodinné vstupné	330 Kč**	210 Kč**	x	x	x

* vč. Publikace „S pastelkami po hradu Buchlov“

** 2 dospělí a 3 děti do 15let

Zdroj: vlastní zpracování dle [37]

7.3.2 Státní zámek Buchlovice

Do zámeckého parku v Buchlovicích se návštěvníci dostanou bez průvodce za 40 korun, díky čemuž je procházka parkem cenově poměrně dostupná nejen pro turisty, ale areál může přilákat také návštěvníky místní, ať už maminky s dětmi, či rodiny na víkendových procházkách. Ovšem zřejmě vzhledem k už tak nízké ceně není nabízena rodinná vstupenka pro přístup do parku. Rodinná vstupenka je naopak v nabídce pro přístup do zámecké expozice. Při ceně 330 korun zde rodina o 2 dospělých a 3 dětech do 15 let ušetří 120 korun, se 2 dětmi pak 50 korun. Cenové zvýhodnění organizovaným skupinám v nabídce není, zámek jen skupinám nabízí možnost návštěvy mimo standardní otvírací doby - se stoprocentním příplatkem.

Zámek Buchlovice, stejně jako hrad Buchlov, není zapojen do projektu rodinných pasů.

Zámek Buchlovice dále nabízí svatební prohlídky s možností nekomerčního fotografování v prostorách: ložnice, dětská ložnice, stříbrný salon, hudební salon v ceně 2000 Kč.

Tabulka 2 Ceny vstupenek do Zámku Buchlovice a přilehlého parku

	Vstup do parku	Vstup do parku s průvodcem	Zámecká expozice (vč.parku)	Speciální prohlídka
Plné vstupné	40 Kč	60 Kč	120 Kč	240 Kč
Studenti, učni	20 Kč	40 Kč	70 Kč	140 Kč
Školáci	20 Kč	40 Kč	70 Kč	140 Kč
Mateřské školy	20 Kč	40 Kč	20 Kč	40 Kč
Důchodci nad 65let	20 Kč	40 Kč	100 Kč	200 Kč
Invalidé	20 Kč	40 Kč	70 Kč	140 Kč
Rodinné vstupné			330Kč*	660Kč*

* 2 dospělí a 3 děti do 15let

Zdroj: vlastní zpracování dle [40]

7.3.3 Archeoskanzen Modrá

Archeoskanzen Modrá nabízí základní vstupné za 70 korun a cenová zvýhodnění pro vybrané skupiny už nejsou příliš výrazná, nanejvýš 20 korun. Invalidé však mají bezplatný vstup i s doprovodem a díky rodinné vstupence v ceně 150 korun ušetří rodina složená ze dvou dospělých a čtyř dětí 190 korun, a už při dvou dospělých a jednom dítěti je úspora 40 korun. Archeoskanzen umožňuje za dvojnásobnou cenu vstupného také návštěvu mimo standardní otevírací dobu.

Poplatek za průvodce je 30 Kč na osobu, příplatek za cizojazyčného průvodce pak 30 Kč na osobu.

Tabulka 3 Ceny vstupenek do Archeoskanzenu Modrá

Plné vstupné	Studenti, učni	Školáci	Mateřské školy	Důchodci nad 65let	Invalidé	Rodinné vstupné
70 Kč	50 Kč	60 Kč	50 Kč*	50 Kč	zdarma**	150Kč***

* celé třídy, ve vyhrazené dny s ukázkami

** včetně doprovodu

*** 2 dospělí a 4 děti

Zdroj: vlastní zpracování dle [43]

7.3.4 Slovácké muzeum

Slovácké muzeum má pestrý ceník vstupného pro své jednotlivé části - budovy, z nichž nejdražší je poplatek za prohlídku Leteckého muzea v Kunovicích - plné vstupné činí 60 korun. Do zbylých míst spadajících pod Slovácké muzeum stojí základní vstupenka 50 korun, u hlavní budovy a galerie je možnost dalšího desetikorunového snížení při prohlídce bez stálých expozic. U rodinného vstupného (2 dospělí a neomezený počet dětí) v ceně 90 korun v Leteckém muzeu je už při jednom dítěti úspora 70 korun. Invalidé mají vstup zcela zdarma. Slovácké muzeum je zapojeno do projektu Rodinných pasů.

Tabulka 4 Ceny vstupenek do jednotlivých částí (budov) Slováckého muzea

	Hlavní budova*	Hlavní budova**	Galerie*	Galerie**	Památník Velké Moravy	Letecké muzeum	Muzeum pálenic Vlčnov	Památka lidového stavitelství Topolná
Plné vstupné	50 Kč	40 Kč	50 Kč	40 Kč	50 Kč	60 Kč	50 Kč	50 Kč
Studenti, učni	30 Kč	20 Kč	30 Kč	20 Kč	30 Kč	40 Kč	30 Kč	30 Kč
Školáci	40 Kč	20 Kč	40 Kč	20 Kč	40 Kč	40 Kč	40 Kč	40 Kč
Mateřské školy	30 Kč	20 Kč	30 Kč	20 Kč	30 Kč	40 Kč	30 Kč	30 Kč
Důchodci nad 65let	30 Kč	20 Kč	30 Kč	20 Kč	30 Kč	40 Kč	30 Kč	30 Kč
Invalidé	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Rodinné vstupné	80 Kč		80 Kč		80 Kč	90 Kč	80 Kč	80 Kč
Rodinné pasy	50 Kč		50 Kč		50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

Tabulka 5 Srovnání cen vstupného pro rodiny s dětmi

	Běžná cena	Rodinné vstupné	Úspora	Úspora v %
Buchlov (velký okruh) - 2 dospělí, 3 děti	470	330	140	30%
Buchlovice (zámek) - 2 dospělí, 3 děti	450	330	120	27%
Archeoskanzen Modrá - 2 dospělí, 4 děti	340	150	190	56%
Slovácké muzeum (hlavní budova) - 2 rodiče, 4 děti	210	80	130	62%
Slovácké muzeum (Letecké muzeum) - 2 rodiče, 4 děti	280	90	190	68%

Zdroj: vlastní zpracování dle [29], [40], [43], [37]

Nejnižší ceny vstupenek má stanovené Slovácké muzeum, u jehož Leteckého muzea cena nepřesáhne 60 korun a u zbylých zařízení 50 korun. Jen nepatrně dražší je Archeoskanzen Modrá. Kompletní prohlídka zámku Buchlovice stojí 120 korun a hradu Buchlov 130 korun. Všechna muzea a památky přitom nabízejí slevy pro nízkopříjmové návštěvníky a výrazná sleva je na všech místech připravená pro rodiny s dětmi. Rodinné vstupné v zařízeních Slováckého muzea je přitom oproti běžné ceně až o dvě třetiny levnější, v Archeoskanzenu Modrá je sleva zhruba padesátiprocentní, naopak zámek v Buchlovicích a hrad Buchlov nabízejí ani ne třetinovou slevu.

7.4 Otvírací doba

Otvírací dobou je vyjádřena dostupnost dané památky. Tedy dostupnost časová, nikoliv terénní, jako tomu bylo v případě lokalizace a přístupnosti jednotlivých památek. Otvírací doby se objekt od objektu liší a jsou taky rozdílné v průběhu roku v závislosti na turistické sezoně. Mohlo by se zdát, že platí tvrzení „čím velkorysejší a širší otvírací doba, tím vyšší počet návštěvníků“, ale není tomu tak.

7.4.1 Státní hrad Buchlov

Hrad Buchlov je plnohodnotně přístupný veřejnosti od května do září, kdy jsou na hradě komentované prohlídky každý den kromě pondělí od 9 do 16 hodin, o prázdninách dokonce do 17 hodin. V dubnu a říjnu je možné areál hradu navštívit také denně od úterý do neděle, komentované prohlídky jsou ale možné pouze o víkendech a státních svátcích.

Tabulka 6 Otvírací doba hradu Buchlov

	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
<i>Areál</i>	út - ne 9 - 16	út - ne 9 - 17	út - ne 9 - 18	po - ne 9 - 17	po - ne 9 - 17	út - ne 9 - 17	út - ne 9 - 16
<i>Prohlídka</i>	so, ne a svátky 9 - 15	út - ne 9 - 16	út - ne 9 - 16	út - ne 9 - 17	út - ne 9 - 17	út - ne 9 - 16	so, ne a svátky 9 - 15
Kaple sv. Barbory				út - ne 9 - 17	út - ne 9 - 17		

Zdroj: vlastní zpracování dle [36]

7.4.2 Státní zámek Buchlovice

Zámecký park v Buchlovicích je pro veřejnost otevřený celoročně, pouze se mění otvírací doba. Vnitřní zámecká expozice je přístupná denně kromě pondělí od května do září od 10 do 17 hodin, o prázdninách ještě o půl hodiny déle. V dubnu a říjnu je možné si zámek také prohlédnout, ale pouze o víkendech a státních svátcích, výjimku mají pouze objednané skupiny.

Tabulka 7 Otvírací doba Zámku Buchlovice i přilehlého parku

	Leden	Únor Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec Srpen	Září	Říjen	Lis- topad Pro- sinec
<i>Expozice</i>			10 - 17*	út - ne 10 - 17	út - ne 10 - 17	út - ne 10 - 17.30	út - ne 10 - 17	10 - 17*	
<i>Park</i>	9-15	9-16	9-18	9-18	9-19	9-19	9-18	9-18	9-15

* soboty, neděle a svátky a objednané skupiny

Zdroj: vlastní zpracování dle [39]

7.4.3 Archeoskanzen Modrá

Archeoskanzen Modrá je otevřený od listopadu do března pouze pro objednané skupiny, jinak je přístupný denně od 9 do 17 hodin, pouze v dubnu je otevřeno jen do 16 hodin a bez pondělí.

Tabulka 8 Otvírací doba Archeoskanzenu Modrá

Leden Únor Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad Prosinec
objednané skupiny	út - ne 9 - 16	po - ne 9 - 17	po - ne 9 - 17	po - ne 9 - 17	po - ne 9 - 17	po - ne 9 - 17	po - ne 9 - 17	objednané skupiny

Zdroj: vlastní zpracování dle [42]

7.4.4 Slovácké muzeum

Ve Slováckém muzeu je návštěvní doba jednotlivých zařízení různé podle jejich zaměření. Obecně je však možné říct, že zařízení určená turistům jsou přístupná denně, vnitřní expozice (hlavní budova, galerie, Památník Velké Moravy) dokonce celoročně, pouze návštěvu souboru lidových staveb v Topolné je nutné nejprve objednat. Totéž platí i o návštěvě Muzea lidových pálenic ve Vlčnově ve všední dny, o víkendech je přístupné přímo. Muzeum pálenic a také Letecké muzeum v Kunovicích však mají otevřeno pouze od dubna do října.

Tabulka 9 Otevírací doby všech přístupných pracovišť
Slováckého muzea

	leden-prosinec
<i>Hlavní budova (Smetanovy sady 179, Uherské Hradiště)</i>	po - ne 9 - 12 a 12.30 - 17
<i>Galerie (Otakarova 103, Uherské Hradiště)</i>	po - ne 9 - 12 a 12.30 - 17
<i>Památník Velké Moravy (Jezuitská 1885, Staré Město)</i>	po - ne 9 - 12 a 12.30 - 17
<i>Soubor lidových staveb (Topolná čp. 90 a 93)</i>	denně po objednání
	duben-říjen
<i>Letecké muzeum (ul. Letecká, Kunovice)</i>	po 10 - 17, út 9 - 17, pauza vždy 12 - 12.30
<i>Muzeum lidových pálenic (Vlčnov čp. 65)</i>	po - pá 9 - 17 (po objednání), so - ne 13 - 17 (bez objednání)

Zdroj: vlastní zpracování dle [28]

7.4.5 Resumé

Nejpřístupnějšími turistickými zařízeními v Uherském Hradišti a okolí jsou některé části Slováckého muzea, zámecký park v Buchlovicích a také Archeoskanzen Modrá, které jsou přístupné celoročně, byť v určitých termínech jen po objednání. Naopak do zámku v Buchlovicích a na hrad Buchlov turisté od listopadu do března nemají přístup.

7.5 Návštěvnost

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, návštěvnost patří do komunikačního mixu marketingu, je úzce spjata s propagací a podporou prodeje. Z pohledu návštěvnosti muzeí či památek si troufám tvrdit, že návštěvnost vyjadřuje míru zájmu o daný objekt.

7.5.1 Státní hrad Buchlov

Hrad Buchlov je jedinou sledovanou památkou, která v minulých třech letech nezaznamenala pokles návštěvnosti, ale počet návštěvníků zde naopak stoupal. V roce 2011 hrad navštívilo celkem 61701 lidí, což je dokonce nejvyšší číslo za posledních šest let.

Tabulka 10 Návštěvnost hradu Buchlov

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	52 128	61 455	53 575	53 581	57 929	61 701

Zdroj: vlastní zpracování dle [55]

7.5.2 Státní zámek Buchlovice

V Buchlovicích poklesla za poslední tři roky návštěvnost o 9 % zámeckému parku a o 12 procent samotnému zámku. O tom, že je zámek stále méně navštěvován, svědčí i fakt, že zatímco počet lidí v parku se od roku 1995 snížil o 35296 (39 %), tak v zámku to bylo o plných 41569 (55 %).

Tabulka 11 Návštěvnost Zámku Buchlovice a přilehlého parku

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
zámek	42 140	43 159	35 780	39 071	34 361	34 220
park	40 134	41 152	33 772	37 062	32 351	32 209

Zdroj: vlastní zpracování dle [54]

7.5.3 Archeoskanzen Modrá

Archeoskanzen Modrá zažil v minulých třech letech pokles návštěvnosti o 3 115 lidí, tedy o 9 procent. Kromě ekonomické krize, která v posledních letech dolehla nejen na české, ale i na zahraniční domácnosti, to může být způsobeno také klimatickými podmínkami v jednotlivých sezonách. V minulém roce totiž byla návštěvnost archeoskanzenu vyšší než v roce 2009 v měsících červenci, září, říjnu.

Tabulka 12 *Návštěvnost Archeoskanzenu Modrá*

2009	2010	2011
35 434	34 061	32 319

Zdroj: vlastní zpracování dle [53]

7.5.4 Slovácké muzeum

Slovácké muzeum čelí v poslední době velkému propadu návštěvnosti, v minulých třech letech to bylo o 21005 lidí, tedy o 20 %. V posledních pěti letech ubylo dokonce 102014 návštěvníků, tedy více než polovina (54 %). To je způsobeno zejména rozsáhlými opravami interiérů hlavní budovy v roce 2011. Následující roky se se zvýšením návštěvnosti v hlavní budovy nepočítá. Na podzim roku 2012 bude uzavřena stálá expozice Slovácko, následně bude budova rekonstruována. Práce by měly probíhat do konce roku 2014.

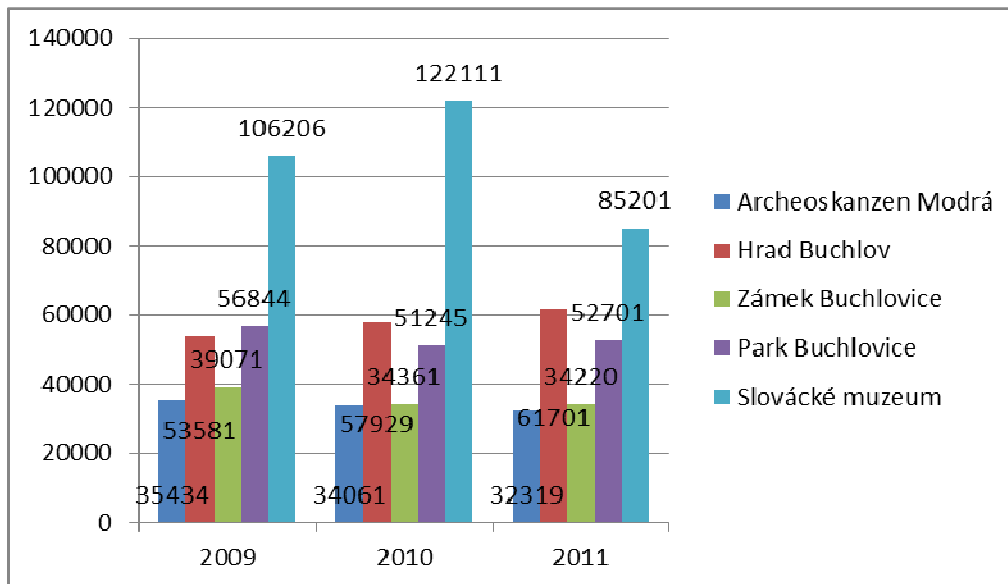
Tabulka 13 *Návštěvnost Slováckého muzea*

2007	2008	2009	2010	2011
187 215	157 994	106 206	122 111	85 201

Zdroj: vlastní zpracování dle [56]

7.5.5 Srovnání návštěvnosti zmiňovaných muzeí a památek

Graf 1 Srovnání návštěvnosti daných muzeí a památek v letech 2009 – 2011



Zdroj: vlastní zpracování dle [53], [54], [55], [56]

Návštěvnost sledovaných muzeí a památek v okolí Uherského Hradiště má v posledních letech vesměs klesající tendenci. Mezi lety 2009 a 2011 ubylo návštěvníků ve všech zařízeních kromě hradu Buchlova, kam naopak v roce 2011 dorazilo o 8120 turistů více než v roce 2009, což značí nárůst o 15 %. Naopak zámecký park v Buchlovicích zažil propad v počtu návštěvníků ve sledovaném období o 9 %, Archeoskanzen Modrá o 9 %, expozice zámku v Buchlovicích o 12 % a zařízení Slováckého muzea dohromady o 20 %, tedy o 21 005 návštěvníků. Přesto však Slovácké muzeum coby celek zůstává nejnavštěvovanější ze všech sledovaných zařízení.

8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Abych zjistila, jaký zájem o místní i okolní památky je nejen ze strany turistů, ale i občanů Uherského Hradiště, zařadila jsem krátký dotazník. Do něj jsem zahrнула i alternativu vzniku Muzea v přírodě, jež může být pohodlně realizováno v lokalitě Rochusu, velmi oblíbeného vycházkového cíle obyvatel Jarošova a Mařatic (místních částí Uherského Hradiště).

Pro následující dotazník jsem oslovila 100 respondentů, zpět se mi vrátilo 97 kompletně vyplněných dotazníků. Tak vysoké úspěšnosti jsem dosáhla díky osobnímu vyplňování s respondenty během festivalů, folklorních večerů a podobných společenských akcí, které v Uherském Hradišti v měsíci červnu a červenci probíhaly.

Z 61 % jsou zastoupeny ženy, věkově jsou nejvíce zastoupeny skupiny lidí od 21 do 30 let (27 %), od 11 do 20 let (25 %) a od 31 do 39 let (21 %). Dále skupiny od 40 do 49 let (12 %), od 50 do 59 let (8 %), od 60 do 69 let (4 %) a jednou z dotázaných byla také osoba ve věku v rozmezí 70 až 79 let (1 %). V nejvyšším dosaženém vzdělání je 44 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů, následuje středoškolské vzdělání s maturitou (29 %) a bez maturity (27 %).

Jaká muzea a památky v Uherském Hradišti a okolí znáte?

Respondenti mohli vyplnit libovolný počet odpovědí.

Tabulka 14 Otázka č. 1

	Absolutní počet	Relativní počet
hrad Buchlov	89	91,75 %
zámek v Buchlovicích	86	88,66 %
klášter a bazilika na Velehradě	85	87,63 %
Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	58	59,79 %
Archeoskanzen Modrá	25	25,77 %
Památník Velké Moravy ve Starém Městě	12	12,37 %
muzeum pálenic ve Vlčnově	8	8,25 %

letecké muzeum v Kunovicích	6	6,19 %
zámek v Uherském Ostrohu	2	2,06 %
tvrz v Hluku	1	1,03 %
žádnou	6	6,19 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ukázalo se, že oslovení lidé z regionu mají suverénně největší povědomí o trojici památek hrad Buchlov, zámek v Buchlovicích a klášter spolu s bazilikou na Velehradě, všechna tato místa spontánně vyjmenovalo zhruba 90 procent lidí. S velkým odstupem za nimi zaostává největší muzeum v regionu, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, které zná něco málo přes polovinu respondentů. Zbylá muzea a památky už nejsou většinou známy, 6 procent oslovených lidí nezná žádné muzeum a památku v Uherském Hradišti a okolí. V souvislosti s množstvím negativních odpovědí týkajících se Slováckého muzea se domnívám, že někteří respondenti otázku zaměřenou na znalost ve smyslu povědomí pochopili jako otázku zaměřenou na znalost ve smyslu návštěvnosti.

Mají pro vás památky v našem regionu či okrese nějaký význam?

Tabulka 15 Otázka č. 2

	Absolutní počet	Relativní počet
ano, velký	55	56,70 %
ano, je dobře, že je máme, ale nijak je nevyhledávám	35	36,08 %
památky nenavštěvuji, pro mě význam nemají žádný	7	7,22 %

Zdroj: vlastní zpracování

K památkám v regionu má vztah absolutní většina lidí, pouze 7 procent respondentů tvrdilo opak. Ovšem více než třetina oslovených lidí přiznává, že si sice cení památek v regionu, ale navštěvují je spíše výjimečně.

Jak často památky navštěvujete?

Tabulka 16 Otázka č. 3

	Absolutní počet	Relativní počet
alespoň 1x týdně	1	1,03 %
alespoň 1x měsíčně	15	15,46 %
alespoň 1x za půl roku	27	27,84 %
alespoň 1x ročně	33	34,02 %
příležitostně	21	21,65 %

Zdroj: vlastní zpracování

O tom, že návštěva památek není pro spoustu lidí v regionu běžnou záležitostí, svědčí i fakt, že alespoň jednou za půl roku nebo častěji nějakou památku navštíví necelá polovina dotázaných. Na druhou stranu více než pětina respondentů v dotazníku přiznává, že nějakou památku navštěvuje méně než jednou ročně.

S kým nejčastěji muzea a památky navštěvujete?

Tabulka 17 Otázka č. 4

	Absolutní počet	Relativní počet
s rodiči	19	19,59 %
s dětmi	27	27,84 %
s partnerem, partnerkou	21	21,65 %
s kamarády	15	15,46 %
sám/sama	8	8,25 %
nenavštěvuji	7	7,22 %

Zdroj: vlastní zpracování

Do muzeí a na památky lidé v drtivé většině vyrážejí v doprovodu někoho dalšího, osamocené návštěvy jsou spíše výjimečné (8,25 % oslovených). Ukazuje se přitom, jak důležité je připravit v těchto zařízeních program pro celou rodinu - nejen pro dospělé, ale i pro děti. Suverénně nejčastěji totiž na prohlídky muzeí a památek míří rodiče s dětmi (dohromady 47,43 %). Pouze s partnerem či partnerkou na prohlídky vyráží 21,65 % a v doprovodu kamarádů 15,46 % respondentů.

Na základě čeho se nejčastěji rozhodnete, že muzeum/památku navštívíte?

Tabulka 18 Otázka č. 5

	Absolutní počet	Relativní počet
doporučení od přátel	25	25,77 %
zajímavé prohlídkové okruhy	14	14,43 %
téma expozice je mi blízké	13	13,40 %
cena vstupného	13	13,40 %
internetová prezentace	12	12,37 %
interaktivní expozice	11	11,34 %
články a reklama v médiích	9	9,28 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitějším kritériem pro rozhodování, zda určité muzeum či památku navštívit, pro většinu dotázaných je pozitivní zkušenost někoho blízkého, komu věří. Na doporučení od přátel dá čtvrtina respondentů. Zbývající důvody jsou pak zastoupeny zhruba stejně. Zda má památka atraktivní prohlídkové okruhy, to je klíčová otázka pro 14 procent lidí. O procento méně oslovených označilo jako hlavní kritérium, jestli je jim téma expozice blízké a totožné množství lidí přiznalo, že se rozhodují podle toho, za jakou cenu seženou vstupenku na danou památku. Velmi důležitá je také interaktivita památky. Ať už v projevu směrem k veřejnosti, kdy 12 procent lidí se rozhoduje podle kvality internetové prezentace památky. Dalších 11 procent předem zkoumá, zda jej bude na památce čekat pouze výklad od průvodce a čtení popisů jednotlivých exponátů, nebo jej památka do prohlídky aktivně zapojí. Pouze 9 procent respondentů se rozhoduje podle článků a reklamy v médiích.

Jste hrdí na slovácký region, jeho tradice v oblasti folklóru, vinařství, kulinářství a podobně?

Tabulka 19 Otázka č. 6

	Absolutní počet	Relativní počet
ano	65	67,01 %
ne	32	32,99 %

Zdroj: vlastní zpracování

Hrdost na slovácký region u dotázaných lidí jasně dominuje, pevný vztah ke slováckým tradicím například v oblastech folklóru, vinařství či kulinářství přiznávají dvě třetiny lidí, jen jedna třetina hrdost k regionu postrádá.

Uvítali byste v regionu muzeum v přírodě, skanzen podobný tomu v Rožnově pod Radhoštěm nebo ve Strážnici?

Tabulka 20 Otázka č. 7

	Absolutní počet	Relativní počet
ano	41	42,27 %
záleží, ve které lokalitě by stál	31	31,96 %
ne, toto v regionu ani městě není potřeba	25	25,77 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nápad vybudovat na Slovácku muzeum v přírodě nezaujal 25 procent dotázaných, kteří se domnívají, že to není v regionu potřeba. Zbývající respondenti by skanzen uvítali, ovšem téměř třetina lidí by se vznikem muzea v přírodě souhlasila až podle toho, kde by mělo stát.

Mluví se o tom, že bývalé vojenské cvičiště Rochus nad Uherským Hradištěm je velmi nevyužívané a mimo speciální akce nenavštěvované. Myslíte si, že by bylo vhodné, aby skanzen stál zrovna tady?

Tabulka 21 Otázka č. 8

	Absolutní počet	Relativní počet
ano, je to dobrý nápad, skvělé využití pro prázdný prostor	52	53,61 %
ano, ale jen na části Rochusu	15	15,46 %
ne, tento prostor by měl být využit jinak	19	19,59 %
bál(a) bych se velké vzdálenosti od centra města	11	11,34 %

Zdroj: vlastní zpracování

Možnost, že by skanzen vznikl na bývalém vojenském cvičišti Rochus nad Uherským Hradištěm, zaujala více než dvě třetiny dotázaných (69 %), byť 15 % respondentů by souhlasila s využitím pouze části Rochusu. Téměř 20 % lidí se domnívá, že by tento prostor měl být využitý jinak než jako skanzen, a 11 % dotázaných by se při vybudování muzea v přírodě na Rochusu obávala velké vzdálenosti od centra města, což by podle nich mohlo návštěvníky odradit.

9 PROJEKT PARK ROCHUS – MUZEUM V PŘÍRODĚ

Pokud vezmeme v úvahu výsledky dotazníkového šetření, je zřejmé, že v nejbližším okolí Uherského Hradiště je velké množství známých, až proslulých památek, chybí ale objekt v klidné lokalitě zaměřený trochu jiným směrem, než jsou expozice na hradech, zámcích či v muzeích. Podle převážné většiny odpovědí obyvatel Uherského Hradiště je správný krok realizace Muzea v přírodě v areálu Rochusu.

Z dotazníkového šetření je taktéž zřejmé, že i místní obyvatelé, pokud cestují, tak většinou se svými rodinami. Pokud vezmeme v úvahu výsledky analýzy a budeme předpokládat, že i k nám do regionu jezdí rodiny s dětmi, je jasné, že ani ta nejvýznamnější muzea a památky zcela nepokrývají poptávku této cílové skupiny a nenabízejí produkty, které rodiče pro své děti vyhledávají.

Jak se můžeme dočíst v podkladech k analýze, na děti se zaměřuje pouze Hrad Buchlov, pro školní skupiny přizpůsobil prohlídky i Archeoskanzen v obci Modrá. Stále jsou to ale, ač zajímavé, klasické prohlídky, tedy jakési kopírování trasy „pro dospělé“, pouze s dětským výkladem a bonusem pro nejmenší.

Mým cílem a přínosem této práce je tedy zakomponovat do již rozběhnutého projektu Muzea v přírodě návrh zajímavých a neotřelých, v České republice také neobvyklých aktivit, které by využily právě rodiny s malými i staršími dětmi a muzeum by tak zůstalo opravdu živým, tak, jak je v tomto regionu žádoucí.

9.1 ROCHUS

Stávající areál Rochus se nachází v katastrálním území Jarošova a Mařatic v prostoru bývalého vojenského cvičiště. Centrem areálu je kaple sv. Rocha, barokní kaple, jež je dominantou celého areálu a významným poutním místem. Kaple byla vystavěna jako připomínka morové rány, která v roce 1680 postihla Uherské Hradiště. V roce 2009 byla obnovena do podoby původního poutního kostelíka. (Park Rochus, 2011)

Rochus je poměrně oblíbeným a frekventovaným útočištěm obyvatel Uherského Hradiště, zejména pak částí Mařatic a Jarošova, kde většinu katastrálního území tvoří panelové domy a lidé tak častěji chodí na vycházky do přírody či do lesa.

V roce 2008 se tedy začala diskutovat varianta vybudovat na tomto místě skanzen, který by připomínal odkaz kulturního dědictví, ale jehož část by byla přístupná široké veřejnosti bez nutnosti platit vstupné. Právě aby byla zachována ona dlouholetá možnost chodit sem na procházky či výlety, aby se brány neotevřely pouze platícím turistům a místní občan sem takřka neměl přístup. Také proto, že se jedná o rekreačně velmi atraktivní území nabízející nádherné výhledy do okolí, byl zpracován projekt s názvem „Muzeum v přírodě Rochus“ pro stavbu tohoto skanzenu. Za tímto účelem byla založena obecně prospěšná společnost Park Rochus (dále jen Park Rochus, o.p.s.), která stávající prostor spravuje a realizaci projektu má na starosti. Jejími zakladateli jsou město Uherské Hradiště a Synot Real Estate, a.s.

9.1.1 Realizované projekty

V roce 2009 se tedy začala realizovat přípravná etapa, a to obnova kaple sv. Rocha, která si vyžádala investici v celkové výši 3 mil. Kč. Dále byl vysazen Sad ovocných odrůd a Sad oskeruší, které byly financovány Ministerstvem životního prostředí v rámci programů Podpora obnovy přirozených funkcí krajiny (POPFK) a Program péče o krajinu (PPK).

V rámci revitalizace přírodního areálu již v roce 2009 zahájil Krajský úřad Zlínského kraje projekt zaměřený na management lokality Natura 2000. V rámci projektu financovaného z Operačního programu Životní prostředí (OP ŽP) bylo odstraněno více než 10 ha náletových křovin a v souvislých pásích zde byl obnoven luční porost a zvýšena tak biodiverzita tohoto území. (Park Rochus, 2011)

9.1.2 Dosavadní snahy

Ačkoliv není přírodní a kulturně-historický areál Park Rochus stále využíván tak, jak by bylo žádoucí, již nyní mohou návštěvníci využít prohlídky s průvodcem, které organizuje Park Rochus, o.p.s., či samostatně projít vyznačený základní turistický okruh. Ten vede i přes Vinohradskou ulici, která je proslulá měšťanskými vinnými sklepy, jež můžeme považovat za kulturní památku, a ústí do známých mařatských vinohradů. Organizované prohlídky fungují od podzimu 2011 a bohužel mají zatím poměrně nulový ohlas, využilo jich jen pár studentských skupin.

Co se týče kulturních památek, na vrchu Rochusu lze navštívit kapli sv. Rocha, která je ale otevřena velmi zřídka. Na oltář a vnitřní stavbu však lze nahlédnout mřížemi a prosklenými dveřmi. Známa je taktéž nedaleká rozhledna na Rovnině, jež je zahrnuta do turistického okruhu. V již zmiňovaných vinných sklepech Vinohradské ulice lze zajistit ochutnávku vína, víno je zde také k prodeji. (Park Rochus, 2011)

9.1.3 Popis lokality

Lokalita Rochus se nachází na severozápadním úbočí Černé hory v nadmořské výšce 302 m n. m. Jedná se o příměstskou část Uherského Hradiště na rozhraní katastrálního území Jarošova a Mařatic. Černá hora představuje jihozápadní koncový výběžek Prakšické pahorkatiny, která je součástí Hlucké pahorkatiny a celku Vizovická vrchovina. Pata svahů Černé hory pak vytváří hranici mezi Prakšickou pahorkatinou a Dolnomoravským úvalem.

Okolí Rochusu je poměrně hojně hospodářsky a zemědělsky obhospodařováno. Představuje tedy jakýsi zelený ostrov v těsné blízkosti města. Je zde množství luk, křovinných porostů i chráněných a vzácných květin, které je třeba chránit a snažit se o jejich opětovné rozšíření.

V jádru této přírodní krajiny se nachází barokní kaple sv. Rocha, podle něž je tato lokalita pojmenována. (Park Rochus, 2011)

9.1.4 Stávající stav

Jak jsem již uváděla v teoretické části, v případě Rochusu se jedná o opuštěný areál bývalého vojenského cvičiště. Vzhledem k blízkosti rozlehlých kasáren v Mařaticích byla tato lokalita více než vhodná pro využití jako vojenské cvičiště. Nyní je ale takřka v „území nikoho“ a ačkoliv v okolí kaple sv. Rocha vlastnili pozemky soukromí vlastníci, mnozí se o ně nestarali a tato lokalita zarůstala a stávala se stále zanedbanější. Terén je navíc poznamenán budováním tankových okopů pro potřeby vojenské střelnice.

Na druhou stranu je Rochus velmi vyhledávaným nejen turistickým cílem, ale zejména objektem vycházek místních obyvatel. Z tohoto poznatku tedy vyšel návrh zbudovat v celém areálu Rochusu skanzen, jakési muzeum v přírodě, které by přitáhlo návštěvníky ze širokého okolí a snažilo se o zachování jakéhosi kulturního dědictví.

9.1.5 Navrhovaný stav

Navrhovaný stav již zpracovaného projektu se týká dvou různých, avšak vzájemně provázaných směrů. Jednak je cílem postavit areál rozdělený na dvě části – volně přístupnou Náves a vedlejší Dědinu, do níž bude vybírán vstup a v níž budou realizovány prohlídky s průvodcem. A jednak vybudovat Environmentální centrum, jež se bude starat o zachování přírodně vzácné krajiny a zejména o rozšíření populace Bourovce trnkového.

Mimoto se v dolní části ulice Vinohradská, která přímo na areál Rochusu navazuje, plánuje výstavba tzv. Mařatského dvora, tedy repliky selského dvora s několika selskými staveními, a vinnými sklepy. Tento objekt bude sloužit jako vstupní brána do celého areálu. Bude zde informační centrum, poskytovány budou gastronomické a ubytovací služby. (Novák, 2011, s. 11)

Náves

Návsi je nazýván vstupní areál, jenž bude řešen jako volně přístupný areál před vstupem do expozičního areálu „Dědina“. Přístup do areálu bude možný ze tří směrů: ze západní strany od ulice Vinohradská, východní komunikací navazující na parkoviště u kaple Sv. Rocha a z jižní strany obslužnou komunikací navazující na ulici 1. Máje. Ústřední prostor Návsi je koncipován do prostoru venkovské návsi a bude plnit tradiční funkce. Bude využíván jako shromaždiště, prostor pro pořádání kulturních a společenských akcí a bude plnit i dopravní funkci. Okolo tohoto prostoru budou soustředěny hlavní doprovodní objekty a zařízení muzea v přírodě – provoz vesnické hospody s nabídkou tradiční kuchyně a místních gastronomických specialit, víceúčelový sál, který rozšíří možnosti konání různých prezentačních činností. Činné zde bude rovněž Centrum ekologické výchovy, které nabídne zájemcům především výukové programy pro děti a mládež se zaměřením na přírodu a její ochranu.

Vstupní objekt selské usedlosti a hospody budou vymezovat vstup do expozice, důležitou součástí Návsi se stane i přírodní amfiteátr, který nabídne zájemcům folklorní pořady a vystoupení v atraktivním a příjemném venkovním prostředí. (Novák, 2011, s. 21 a 24-25)

Dědina

Expoziční část muzea „Dědina“ je řešena jako dřevěnými ploty oplocený areál chráněný proti nežádoucímu vstupu. Tato část muzea bude vedena jako placená zóna, do které bude možný vstup návštěvníků pouze přes vstupní objekt. Vstup návštěvníků bude přes nárožní objekt selské usedlosti nebo přes vstupní bránu propojující obě části areálu. V nejbližší části areálu budou umístěna větší selská stavení, hostinec, škola a uprostřed návsi je kaple obklopená vzrostlými stromy. Toto je ale plánováno až v etapě II. V této etapě realizace bude v horní části areálu vystavěn objekt větrného mlýna osazeného na vyvýšenině, na jejímž úpatí jsou osazeny nadsklepní domy. Horní část expozičního areálu budou ukončovat vinohradnické, sadařské a zemědělské expozice doplněné drobnými objekty (včelín, sušárna ovoce, pálenice, seník apod.) V dolní části řadová zástavba návsi skončí a přejde v zástavbu s drobnými usedlostmi a objekty technického charakteru, jako je např. kovárna nebo hasičská zbrojnice. V koncové části areálu je situačně plánován hřbitov s márnicí a domkem hrobníka, které spolu budou tvořit expozici pohřbívání. Areál je ukončen expozicí lučního hospodářství, které budou tvořit louky a objekty seníků. (Novák, 2011, s. 19 a 24)

V první etapě, tedy té, u které je plánována výstavba do poloviny roku 2015, jsou plánovány menší stavení a domkařské usedlosti, které volnou zástavbou navazují na vinohradnický areál s nadsklepními domy, vinohradnickými búdami a sklepy.

9.1.6 Záměr stávajícího projektu

Cílem tohoto projektu je zkulturnění krajiny na svazích Černé hory, bývalém vojenském cvičišti nad Mařaticemi v ideové návaznosti na Vinohradskou ulici se sklepy a vinohrady a v kompozičním sousedství s přírodně chráněnou lokalitou Natura 2000. Předpokládá se vybudování přírodovědných expozic – stromových alejí, expozicí starých odrůd, přírodní bludiště apod., sportovních ploch, ekostatku, environmentálního centra a dalších možností využití této lokality s nádhernými, širokými výhledy do krajiny hradištského Pomoraví se sídelními jednotkami místních vesnic a městeček a hornatým panoramatem pohoří Chřiby s dominantou hradu Buchlova. (Park Rochus, 2011)

Nejvýraznější expozici v lokalitě Rochus bude představovat muzeum v přírodě, na jehož přípravě se zásadní měrou podílí i Slovácké muzeum. Muzeum v přírodě bude koncipováno jako model vinařské vesnice na Uherskohradištsku ve všech jejich funkčních

a krajinnotvorných souvislostech. Zastoupeny budou obytné jednotky z období konce 19. až poloviny 20. století různých sociálních vrstev vesnického společenství – velké i menší zemědělské usedlosti, domkářská stavení, nadsklepní domy vinohradníků, hospodářské stavby – stodoly, seníky, sušírny ovoce, vinohradnické stavby, veřejné objekty – škola, hospoda apod., a technické stavby – kovárna, větrný mlýn atd., sakrální – kapličky, kříže, boží muka, a jiné drobnější objekty – např. včelíny, úly, studny apod., které dotvářely charakteristický kolorit tradičních sídel. Nebudou chybět ani agrikulturní expozice – vinice, louky, pole apod. V samostatném areálu bude vymezeno zázemí muzea, kde budou soustředěny všechny služby pro návštěvníky i objekty pro technicko-správní a odborné zabezpečení provozu muzea. Jeho součástí se stane i přírodní amfiteátr pro pořádání různých vystoupení a programů. (Park Rochus, 2011)

9.1.7 Zdůvodnění projektu

Jedná se o významný a rozsáhlý projekt, který může pomoci cestovnímu ruchu v celé oblasti i kraji s přínosy pro ochranu přírodního a kulturního dědictví, vzdělávání a osvětu jako pilotní záměr udržitelného příměstského rozvoje a příspěvek k propagaci unikátnosti krajiny a dědictví kraje. (Novák, 2011, s. 110)

Cílem expozice v přírodě je seznámit širokou veřejnost s hodnotami stavební kulturní tradice Uherskohradištska, zvláště vinohradnické. Zachovat hodnotné a vypovídající původní vesnické stavby a objekty v typologické a lokální rozmanitosti a variabilitě pro budoucí generace. Přispět k rozvoji cestovního ruchu v oblasti Uherskohradištska a podnítit zájem o jeho tradiční kulturní hodnoty. (Novák, 2011, s. 110)

9.1.8 Výstupy projektu

Pro I. a II. etapu je plánováno přijmout 10 osob jako zaměstnanců muzea. Envirocentrum samotné zaměstná 2 osoby jako vyučující a 3 osoby pro další aktivity, taktéž je počítáno se 30 studenty. Ve II. etapě přibudou 4 osoby jako zaměstnanci restaurace na Návsi. (Novák, 2011, s. 28)

Průměrný počet návštěvníků je počítán v prvních letech na 12 tisíc, v průběhu fungování muzea by bylo žádoucí tento počet zvýšit alespoň na 100 návštěvníků denně.

Dostupnost muzea je rozdělena na dvě části. Náves bude přístupná takřka 24hodin denně, otvírací doba pro Dědinu bude stanovena na 8-18hodin ve všední dny, o víkendech i svátcích. Především ve dnech pracovního klidu je zde počítáno se zvýšeným potem zájemců a návštěvníků, naopak v zimním období je předpokládán výrazný počet návštěv. (Novák, 2011, s. 28)

9.1.9 Financování projektu

Celý projekt je realizován za výrazné podpory Regionálního operačního programu (ROP) Střední Morava, ze kterého je zažádáno o dotaci ve výši 52,5 mil. Kč. Stejně tak Synot Estate přislíbil financování Mařatského dvora ve výši 30 mil. Kč a dotaci na provoz celého areálu Parku Rochus ve výši 4 mil. Ročně. Při udržitelnosti projektu je tato částka celkem ve výši 20 mil. Kč. Také město Uherské Hradiště se bude podílet 7 mil. Kč z rozpočtu města. (Park Rochus, 2011)

9.1.10 Cílové skupiny

Cílové skupiny v projektu nejsou přímo vyčteny. Po rozhovorech se zaměstnanci společnosti Park Rochus, o.p.s. bude areál určen především pro dospělé a mladistvé, a to jak v rámci návštěvy environmentálního centra, tak pro návštěvu Muzea v přírodě samotného. Nepočítá se zde ale příliš s typem návštěvníků „rodiny s dětmi“. Tato skupina je přitom jednou z nejpočetnějších a téměř nejrozšířenější skupinou zájemců o návštěvu takovýchto objektů.

9.2 Návrh marketingových aktivit v Muzeu v přírodě

Koncepce muzea v přírodě počítá krom jiného s výstavbou budov pro tzv. zážitkové bydlení. Tyto budovy budou stát v areálu Návsí, bude se jednat o repliky původních staveb malých osedlostí s odpovídajícím vnitřním vybavením. Najdeme je hned naproti domům v areálu Dědina, které budou fungovat jako řemeslná centra. V každém domě bude tedy zobrazeno či přímo provozováno jiné řemeslo. Ubytování lidé tak mohou být přímými účastníky dávného života na vsi. Plánují se také rozličné řemeslné dny či workshopy, při kterých by byl areál Dědiny i Návsí využit právě k tomu účelu, ke kterému je určen a ožil by právě

těmi řemesly, které je třeba uchovávat a předávat dále, která v minulosti v každé obci běžně fungovala.

Toto jsou ale akce nárazové, víkendové či jednodenní. Můžou pozvednout návštěvnost a udržet ji tak na výši, ke které se společnost Park Rochus, o.p.s. zavázala v projektu, ale nezískají ji trvale. Nepočítá se právě s koncepcí, která oslovit běžného návštěvníka s dětmi, tedy rodinu, která přijede ve všední den pouze na prohlídku Muzea v přírodě.

Tuto situaci by mohlo vyřešit několik aktivit. V areálu Rochusu jsou již nyní stáda ovcí, která spásají trávu a udržují tak některé louky přístupné. Nadále se s ovceci počítá i v areálu Dědiny, stejně tak přibudou kozy, drůbež a drobné ptactvo. Bylo by vhodné zavést speciální prohlídky pro děti, které by vynechaly historická data a pro ně nezáživnou teorii, ale naopak nabídly dostatek prostoru pro návštěvu těchto zvířat, případně pohyb mezi nimi, vyzkoušení si některých řemesel. Pro tento účel je nutné uzpůsobit přístup chlévů takovým způsobem, aby se děti dostaly přímo ke zvířatům, mohly si například zkusit připravit krmení či kozu/ovci podojit a dozvěděly se o každém zvířeti zajímavé informace. Na stejném principu by měl fungovat okruh řemesel. Dítě by vyzkoušelo namlít mouku v kamenném mlýnku, ukovalo si svůj vlastní předmět, asistovat u točení medu, presování vína či si jen zkusit nasbírat košík hroznů ve vinohradě. Nutná by byla během prohlídky přítomnost rodiče či pedagogického dozoru. Aktivita připravené pro dětské návštěvníky bude samozřejmě třeba uzpůsobit aktuální nabídce a provozu muzea, výše uvádím pouze výčet těch řemesel a možností, o nichž vím, že v muzeu budou dostupné.

Jako další možnost se nabízí vytvořit tzv. „rodinné prohlídky“, tedy prohlídkový okruh pro celou rodinu. Tento „projekt“ je postaven na systému hry, kdy by byla určena každému členu rodiny jiná role a tím i aktivita. Tyto role by byly navzájem provázány. Každý nositel role bude mít zadány úkoly, které na sebe budou vzájemně navazovat, ale jejich posloupnost bude rozdělena mezi jednotlivé členy rodiny. Tedy na základě splnění úkolu jednoho člena bude teprve moci další člen pokračovat a plnit úkol svůj. Úkol bude ale moci splnit pouze na základě informací, které si přečte v jednotlivých staveních či se dozví u rozličných řemesel. Odměnou za každý splněný úkol navíc budiž indicie, jejichž poskládáním se hráči dozvědí klíčovou informaci pro získání odměny. Cílem tedy bude samozřejmě splnit úkolů co nejvíce, odměny by měly být stanoveny v cenovém poměru ke vstupnému a možnostem skanzenu.

10 DOPORUČENÍ PRO MUZEUM V PŘÍRODĚ

Je žádoucí, aby Muzeum v přírodě „nezmíralo“, projekt je koncipován jako museum vivum, tedy živé muzeum. Proto je nutná velmi dobře promyšlená a včas zahájená propagace. Tato může být realizována jak v rámci města Uherského Hradiště či Zlínského kraje za vydatné podpory Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, tak i přes hranice regionu. Velmi oblíbeným způsobem je propagace na veletrzích cestovního ruchu či gastronomie, kdy se materiály a nabídka dostanou k potenciálním návštěvníkům z celé republiky, mnohdy i ze zahraničí. Další možnosti nabízejí nákupní centra či letiště, která mají k dispozici reklamní plochy a často dělají zajímavé akce na představení nových míst či zážitkových akcí České republiky.

Dalším způsobem, jak uvést Muzeum v přírodě ve známost mimo Zlínský kraj, je spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy. Ta má ve své nabídce Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici, které je sice bráno jako skanzen, nicméně má zdaleka jinou nabídku i možnosti, než je tomu v případě Rochusu. Tedy pro rozšíření možností pro turistu, který na Moravu přijede, by připadala v úvahu i tato možnost. Nejmodernější a zároveň nejrychlejší formou reklamy s celoplošným pokrytím je ale zákonitě (mimo médií) internet. Formou profilu na sociálních sítích, reklam na rozličných webových stránkách či nabídkou slevových kuponů na vstup či ubytování na serverech typu Slevomat je poměrně velká šance na zvýšení počtu návštěvníků a uvedení Rochusu ve známost.

Protože v projektu je zařazen objekt pro zážitkové bydlení, nabízí se možnost propojit jej s tzv. zážitkovou turistikou. Jde o poměrně nový pojem v cestovním ruchu. Zážitková turistika je nejvíce využívána lidmi, kteří touží poznat tradice daného místa/regionu a seznámit se s místním kulturním i historickým dědictvím. Dále ji však také využívají lidé zaměstnaní ve vrcholovém managementu, kteří vyhledávají odpočinek ve formě fyzické práce.

ZÁVĚR

Z projektu samotného je zřejmé, že Muzeum v přírodě je koncipováno za účelem přiblížení hmotného i nehmotného kulturního dědictví širokému obecnstvu. Skanzen bude totiž krom jiného skrývat i depozitáře, které bude využívat zejména Slovácké muzeum pro uložení, ale i vystavení svých předmětů. Vznikne tak další možnost představení „pokladů“ našich předků budoucím generacím.

Podle mého názoru je skanzen v Uherském Hradišti více než potřeba a často také turisty poptávaný – jako pracovník oboru cestovního ruchu se často setkávám s otázkami, proč se v Uherském Hradišti či jeho okolí nenachází areál podobný skanzenu v Rožnově pod Radhoštěm či ve Strážnici. Pokud turistům doporučím Archeoskanzen v obci Modrá, mnohdy toto muzeum není to, které přímo vyhledávají. Návštěvníci čím dál víc touží po zhlédnutí původních řemesel či prohlídce vesnických stavení apod. Nehodlají se také smířit se skutečností, že nezapojí aktivně do prohlídek své děti a navštěvují celorepublikově především ty objekty, které jsou na děti připraveny.

Na základě těchto poznatků jsem se začala o projekt Muzeum v přírodě zajímat a rozhodla se alespoň v rámci této bakalářské práce jej obohatit o aktivity, které jsou žádané a poptávané, pro něž bude areál vhodným prostorem a jež budou uvnitř „Dědiny“ přímo žádoucí.

Myslím si tedy, že jsem dosáhla úplného splnění stanovených cílů.

Co se týče cíle č. 1 – analýzy marketingových programů a strategií, pro tento účel jsem zvolila čtyři nejlépe prokazatelné dostupné části marketingového mixu a na základě výsledků vyvodila závěr vedoucí k sestavení projektu. Ze čtyř atributů, a sice lokalizace, návštěvnosti, dostupnosti a ceny vstupného, vyplynulo, že ač jsou památky velmi dobře dostupné, zájem o ně klesá a návštěvnost v posledních letech neroste. Navíc, ač jsou diskutované památky velmi oblíbenými a místními i hojně navštěvovanými, stále nepřitahují rodiny s dětmi. Je tedy třeba začít vymýšlet aktivity, které by dopomohly k opětovnému zájmu turistů. Jednou z takových snah by mohlo být vzájemné propojení památek a muzeí pomocí slevových kuponů pro další prohlídku v jiném objektu či společným projektem věrnostních karet.

Dostala jsem se tak k druhému cíli – návrhu projektu pro zvýšení návštěvnosti. Projekt jsem nerealizovala celý, inspirovala jsem se již existujícím projektem momentálně procházejícím schvalováním a rozvedla ho o marketingové aktivity, které muzeu v projektu popi-

sovaném dopomohou ke zvýšení zájmu, zejména pak ze strany nejpočetnější skupiny návštěvníků – rodin s dětmi.

Aby sem ale návštěvníci zavítali, bylo třeba popsat třetí zásadu - navrhnout doporučení. Doporučila jsem tedy vhodné formy a styly propagace, zejména takové, které jsou mezi mladými rodinami ve stále větší oblibě – tedy slevové servery apod. Uvádím také zkušenosti ze svého oboru a sestavuji své nápady a návrhy, k nimž jsem se inspirovala za hranicemi našeho regionu.

Myslím si ale, že šanci na zvýšení zájmu má v dnešní době jen takový objekt, který bude pořádat neotřelé akce, v němž bude pracovat tým zkušených pracovníků, kteří se nebudou bát zariskovat a uspořádat akce nové, neznámé či inovované. Pokud se týče trvalejšího zájmu, opět narážíme na problém statických muzeí i prohlídek, která nemají žádný „tahák“ ani nápad, kterým by širokou veřejnost zaujala.

V posledních měsících jsou prognózy přívětivé, mluví se o skutečnosti, že zájem o cestování v České republice opět začíná stoupat. Turisté už jsou ale náročnější než před několika málo lety a vyžadují mnohem širší a atraktivnější nabídku. Tomu by se návštěvnické objekty měly přizpůsobovat, i z toho důvodu, aby vytvořily zdravé konkurenční prostředí a nemusely svádět složitý boj o zákazníka.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRABCOVÁ, A., 2003. *Brána muzea otevřená*. Náchod: JUKO. ISBN 80-86213-28-5
- [2] KESNER, L., 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: GRADA. ISBN 80-247-1104-4
- [3] JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2724-0
- [4] VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2721-9
- [5] SPATHOVÁ, J., 2000. *Nemovitě kulturní památky. Okres Uherské Hradiště*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost. ISBN 80-7275-009-7
- [6] ŽIŽLAVSKÝ, B., 2006. *Buchlov - historie a příběhy hradu*. Hýsly: ALCOR Puzzle. ISBN 80-86923-11-8
- [7] FORET, M., STÁVKOVÁ, J., 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA. ISBN 80-247-0385-8
- [8] HORNÍČKOVÁ, D., 2009. *Marketing a kulturní management muzea města Brna*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [9] MAČUGA, T., 2011. *Systém řízení projektů v začínající servisní společnosti*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [10] HRUŠKOVÁ, K., 2009. *Státní památková péče v ČR v postavení dotčeného orgánu*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [11] CHALUPOVÁ, V., 2010. *Marketing a Národní ústav lidové kultury ve Strážnici*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [12] MĚŘÍNSKÁ, M., 2007. *Marketingová strategie vybrané neziskové organizace*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [13] ROMANOVÁ, L., 2011. *Kulturní život v Uherském Hradišti – analýza a perspektivy*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [14] STOJAR, P., 2011. *Marketingové komunikace Slováckého muzea v Uherském Hradišti*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- [15] STANIČEK, Z., HAJKR, J., 2005: *Řízení projektů zavádění IS do organizací TUTORIAL*. Brno: Sv. DATAKON 2005. ISBN 80-210-3813-6.
- [16] DOLEŽAL, J., LACKO, B. a MÁCHAL, P., 2009. *Projektový management podle IPMA*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2848-3
- [17] LUNTER, L., 2011. *Využití metod projektového managementu při řízení IT projektu*. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.
- [18] POJSL, M., 2007. *Průvodce Velehradem*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství. ISBN 978-80-7195-135-3
- [19] HÁJEK, O. a J. NOVOSÁK, 2010. *Kohezní politika v širších souvislostech*. Žilina: Georg. ISBN 978-80-89401-19-2.
- [20] KOLEKTIV AUTORŮ, 2010. *Na paletě krojů*. 1. vyd. Uherské Hradiště: Studio 5, 371 s. ISBN 978-80-254-7930-8.
- [21] ŽALMAN, J. et al., 2002. *Příručka muzejníková I. tvorba, evidence, inventarizace a bezpečnost sbírek v muzeích a galeriích*. Brno: Asociace muzeí a galerií České republiky.
- [22] VESELÁ, N., 2011. *Problematika půjčování uměleckých děl v České republice*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [23] KOLEKTIV AUTORŮ, 2012. *Muzea v České republice – analýza vybraných charakteristik*.
- [24] NOVÁKOVÁ, P., 2008. *Současné možnosti komerčního využití kulturních památek na Břeclavsku a Hodonínsku*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- [25] Vlach, M., Logická rámcová matice [online]. Aktualizováno 13. 3. 2011. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/logicka-ramcova-matice-definice>
- [26] Vlach, M., Projektové řízení. [online]. Aktualizováno 29. 3. 2010. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/projektove-rizeni-definice>.
- [27] Slovácké muzeum v Uherském Hradišti [online]. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/10/>
- [28] Otvírací doba. Slovácké muzeum v Uherském Hradišti [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/13/>

- [29] Vstupné. Slovácké muzeum v Uherském Hradišti [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/20/>
- [30] Galerie Slováckého muzea v Uherském Hradišti [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/9/>
- [31] Letecké muzeum v Kunovicích [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/635/>
- [32] Muzeum lidových pálenic ve Vlčnově [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/7/>
- [33] Památník Velké Moravy ve Starém Městě [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/8/>
- [34] Muzeum v přírodě Topolná [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/5/>
- [35] Státní hrad Buchlov, 2012 [online]. [cit. 2012-7-20]. Dostupné z:
- [36] Otvírací doba. Státní hrad Buchlov, 2012 [online]. [cit. 2012-7-25]. Dostupné z:
- [37] Vstupné. Státní hrad Buchlov, 2012 [online]. [cit. 2012-7-25]. Dostupné z:
- [38] Státní zámek Buchlovice, 2012 [online]. [cit. 2012-7-20]. Dostupné z:
- [39] Otvírací doba. Státní zámek Buchlovice, 2012 [online]. [cit. 2012-7-24]. Dostupné z:
- [40] Vstupné. Státní zámek Buchlovice, 2012 [online]. [cit. 2012-7-24]. Dostupné z:
- [41] Archeoskanzen Modrá, 2010 [online]. [cit. 2012-7-21]. Dostupné z:
- [42] Otvírací doba. Archeoskanzen Modrá, 2010 [online]. [cit. 2012-7-24]. Dostupné z:
- [43] Vstupné. Archeoskanzen Modrá, 2010 [online]. [cit. 2012-07-24]. Dostupné z:
- [44] Park Rochus, 2011 [online]. [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz>
- [45] Popis lokality. Park Rochus, 2011 [online] [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/doc/38/>
- [46] NOVÁK, S., 2011. Posouzení vlivu záměru „Muzeum v přírodě Rochus – Uherské Hradiště“ na životní prostředí. Park Rochus, 2011 [online]. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/doc/147/>

- [47] Park Rochus v otázkách a odpovědích. Park Rochus, 2011 [online]. [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/doc/118/>
- [48] Kaple svatého Rocha. Park Rochus, 2011 [online]. [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/doc/108/>
- [49] Realizované projekty. Park Rochus, 2011 [online]. [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/doc/22/>
- [50] Profesní etický kodex muzeí, 2003. Asociace muzeí a galerií, 2011 [online]. [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: http://www.cz-museums.cz/web/deni_v_oboru/eticky-kodex-muzei
- [51] Muzejní legislativa. Asociace muzeí a galerií, 2011 [online]. [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: http://www.cz-museums.cz/web/deni_v_oboru/legislativa
- [52] Projekt. Živá voda, 2012 [online]. [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: http://www.zivavodamodra.cz/?page_id=4
- [53] Návštěvnost Archeoskanzenu Modrá. Vladimíra Faltová, obec Modrá. [email 2012-05-05]. [cit. 2012-07-12]
- [54] Návštěvnost Zámku Buchlovice. Dagmar Šnajdarová, Národní památkový ústav. [email 2012-04-17]. [cit. 2012-07-12]
- [55] Návštěvnost Hradu Buchlov. Dagmar Šnajdarová, Národní památkový ústav. [email 2012-04-17]. [cit. 2012-07-12]
- [56] Návštěvnost muzeí, památníků a galerií v krajích ČR v letech 2007 – 2011. Statistická data v publikacích. NIPOS [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>
- [57] Prohlídka areálu s průvodcem. Park Rochus, 2011 [online]. [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/doc/77/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ICOM	Mezinárodní rada muzeí.
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
CES	Centrální evidence sbírek
ČR	Česká republika
AMG	Asociace muzeí a galerií České republiky
NEMO	Network of European Museum Organisations
USA	Spojené státy americké
PR	Public Relations
OTIFOB	On Time, In Full, On Budget (v daném čase, plném rozsahu a dle rozpočtu)
WBS	Work Breakdown Structure (hierarchický rozklad produktů)
POPFK	Podpora obnovy přirozených funkcí krajiny
PPK	Program péče o krajinu
OP ŽP	Operační program Životního prostředí
ROP	Regionální operační program

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Ceny vstupenek na hradu Buchlov	49
Tabulka 2	Ceny vstupenek do Zámku Buchlovice a přilehlého parku.....	50
Tabulka 3	Ceny vstupenek do Archeoskanzenu Modrá	50
Tabulka 4	Ceny vstupenek do jednotlivých částí (budov) Slovákého muzea	51
Tabulka 5	Srovnání cen vstupného pro rodiny s dětmi	52
Tabulka 6	Otvírací doba hradu Buchlov	53
Tabulka 7	Otvírací doba Zámku Buchlovice i přilehlého parku	53
Tabulka 8	Otvírací doba Archeoskanzenu Modrá.....	54
Tabulka 9	Otevírací doby všech přístupných pracovišť	55
Tabulka 10	Návštěvnost hradu Buchlov	56
Tabulka 11	Návštěvnost Zámku Buchlovice a přilehlého parku.....	56
Tabulka 12	Návštěvnost Archeoskanzenu Modrá.....	57
Tabulka 13	Návštěvnost Slovákého muzea	57
Tabulka 14	Otázka č. 1	59
Tabulka 15	Otázka č. 2.....	60
Tabulka 16	Otázka č. 3.....	61
Tabulka 17	Otázka č. 4.....	61
Tabulka 18	Otázka č. 5.....	62
Tabulka 19	Otázka č. 6.....	62
Tabulka 20	Otázka č. 7.....	63
Tabulka 21	Otázka č. 8.....	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Trojimperativ.....	34
Obrázek 2	Logická rámcová matice	36

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1</i>	Srovnání návštěvnosti daných muzeí a památek v letech 2009 – 2011	58
---------------	---	----

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Dotazník pro obyvatele Uherského Hradiště
- Příloha P II Formulář projektové fiše pro Zlínský kraj
- Příloha P III Státní hrad Buchlov, Státní zámek Buchlovice, Archeoskanzen Modrá, bazilika na Velehradě, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti
- Příloha P IV Rochus, kaple sv. Rocha
- Příloha P V Mapa výchozího místa prohlídek areálu Vinohradské ulice

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO OBYVATELE UHERSKÉHO HRADIŠTĚ

DOTAZNÍK OBYVATELŮM UHERSKÉHO HRADIŠTĚ

Vážení spoluobčané,

ráda bych Vás poprosila o zodpovězení několika otázek, které mají pomoci výzkumu, jež je součástí mé bakalářské práce. Ta se týká tématu památek a muzeí okresu Uherského Hradiště a je v ní diskutován zejména hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Archeoskanzen Modrá a Slovácké muzeum. Uvádím též katedrálu Velehrad, ta ale pro účel analýz není vhodná, neboť nepatří mezi památky, jež se zabývají muzejnictvím. Dále se zmiňuji o projektu Živá voda na Modré a zejména pak o nově vznikajícím areálu na Rochusu, který je poslední dobou mezi obyvateli Uherského Hradiště skloňován snad ve všech pádech.

Poprosím Vás, respektujte uvedené poznámky u daných otázek a vyplňujte pozorně, aby byl můj průzkum co nejprokazatelnější.

Děkuji, Eva Šafaříková

Otázka č. 1

Jaká muzea a památky v Uherském Hradišti a okolí znáte? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) Hrad Buchlov
- b) Zámek Buchlovice
- c) Klášter a bazilika na Velehradě
- d) Slovácké muzeum v Uherském Hradišti
- e) Archeoskanzen Modrá
- f) Památník Velké Moravy ve Starém Městě
- g) Muzeum pálenic ve Vlčnově
- h) Letecké muzeum v Kunovicích
- i) Zámek v Uherském Ostrohu

- j) Tvrz v Hluku
- k) žádnou

Otázka č. 2

Mají pro vás památky v našem regionu či okrese nějaký význam? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) ano, velký
- b) ano, je dobře, že je máme, ale nijak je nevyhledávám
- c) památky nenavštěvuji, žádný význam pro mě nemají

Otázka č. 3

Jak často památky navštěvujete? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) alespoň 1x týdně
- b) alespoň 1x měsíčně
- c) alespoň 1x za půl roku
- d) alespoň 1x ročně
- e) příležitostně

Otázka č. 4

S kým nejčastěji muzea a památky navštěvujete? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) s rodiči
- b) s dětmi
- c) s partnerem/partnerkou
- d) s kamarády
- e) sám/sama
- f) nenavštěvuji

Otázka č. 5

Na základě čeho se nejčastěji rozhodnete, že muzeum/památku navštívíte? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) doporučení od přátel
- b) zajímavé prohlídkové okruhy

- c) téma expozice je mi blízké
- d) cena vstupného
- e) internetová prezentace
- f) interaktivní expozice
- g) články a reklama v médiích

Otázka č. 6

Jste hrdí na slovácký region, jeho tradice v oblasti folklóru, vinařství, kulinářství a podobně?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 7

Uvítali byste v regionu muzeum v přírodě, skanzen podobný tomu v Rožnově pod Radhoštěm nebo ve Strážnici? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) ano
- b) ano, ale záleží, ve které lokalitě by stál
- c) ne, toto není v regionu ani městě potřeba

Otázka č. 8

Mluví se o tom, že bývalé vojenské cvičiště Rochus nad Uherským Hradištěm je velmi nevyužívané a mimo speciální akce nenavštěvované. Myslíte si, že by bylo vhodné, aby skanzen stál zrovna tady? – vyberte, prosím, pouze 1 odpověď

- a) ano, je to dobrý nápad, skvělé využití pro prázdný prostor
- b) ano, ale jen na části Rochusu
- c) ne, tento prostor by měl být využit jinak
- d) bál(a) bych se velké vzdálenosti od města

PŘÍLOHA P II: PROJEKTOVÁ FIŠE ZLÍNSKÉHO KRAJE

PROJEKTOVÝ ZÁMĚR
A. VŠEOBECNÉ INFORMACE
<i>1. Název projektu:</i>
<i>2. Zaměření projektu:</i>
<i>3. Umístění projektu:</i> •
<i>4. Celkový rozpočet:</i>
B. PŘEDKLADATEL
C. POPIS PROJEKTU
<i>1. Všeobecný cíl projektu</i>

2. Specifické cíle projektu:

3. Přehled cílových skupin:

4. Zdůvodnění projektu:

5. Aktivita projektu:

6. *Indikátory pro plánované výstupy projektu:*

7. *Udržitelnost projektu:*

D. DOBA TRVÁNÍ PROJEKTU

E. ZDROJE FINANCOVÁNÍ PROJEKTU

Zdroj financování	Částka včetně DPH v mil.Kč	%
Zdroje celkem		

**PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE STÁTNÍHO HRADU BUCHLOV,
STÁTNÍHO ZÁMKU BUCHLOVICE, ARCHEOSKANZENU MODRÁ,
BAZILIKY NA VELEHRADĚ A SLOVÁCKÉHO MUZEA
V UHERSKÉM HRADIŠTI**

Areál Státního hradu Buchlov



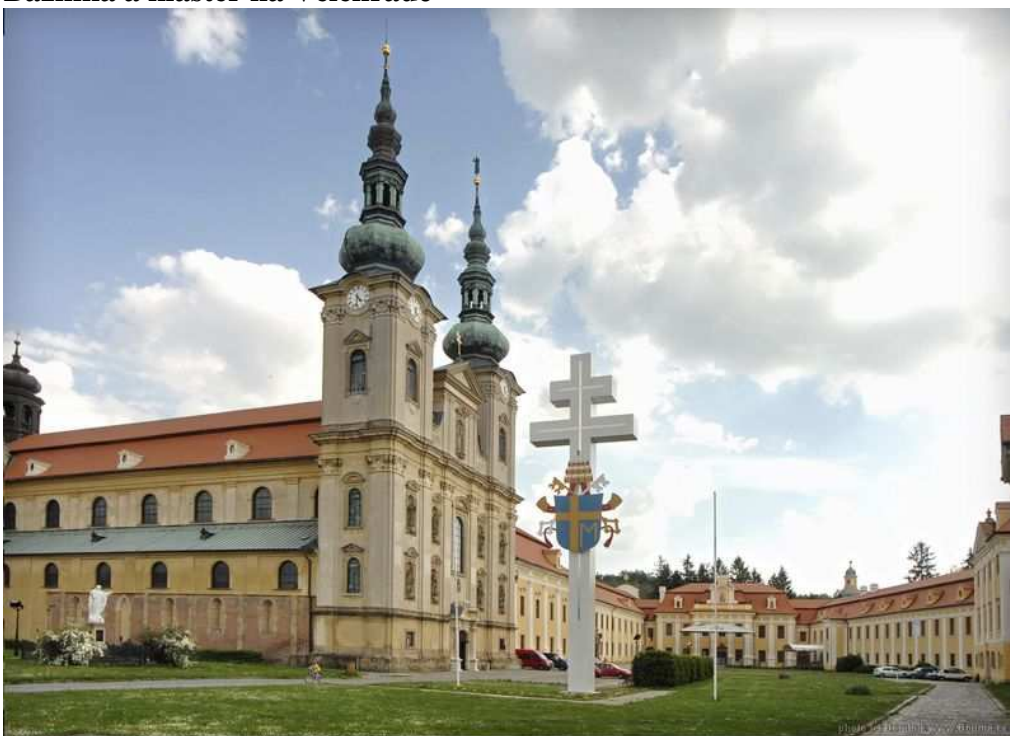
Zdroj: Státní hrad Buchlov, 2012

Letecký snímek areálu Státního zámku Buchlovice



Zdroj: Státní zámek Buchlovice

Bazilika a klášter na Velehradě



Zdroj: Farnost Velehrad, 2012

Vstup do Archeoskanzenu Modrá



Zdroj: Archeoskanzen Modrá, 2010

Slovácké muzeum v Uherském Hradišti



Zdroj: Slovákcké muzeum, 2012

PŘÍLOHA P IV: MAKETA PODOBY MUZEA V PŘÍRODĚ, FOTOGRAFIE KAPLE SV. ROCHA

Maketa podoby Muzea v přírodě



Zdroj: Materiály poskytnuté Park Rochus, o.p.s.

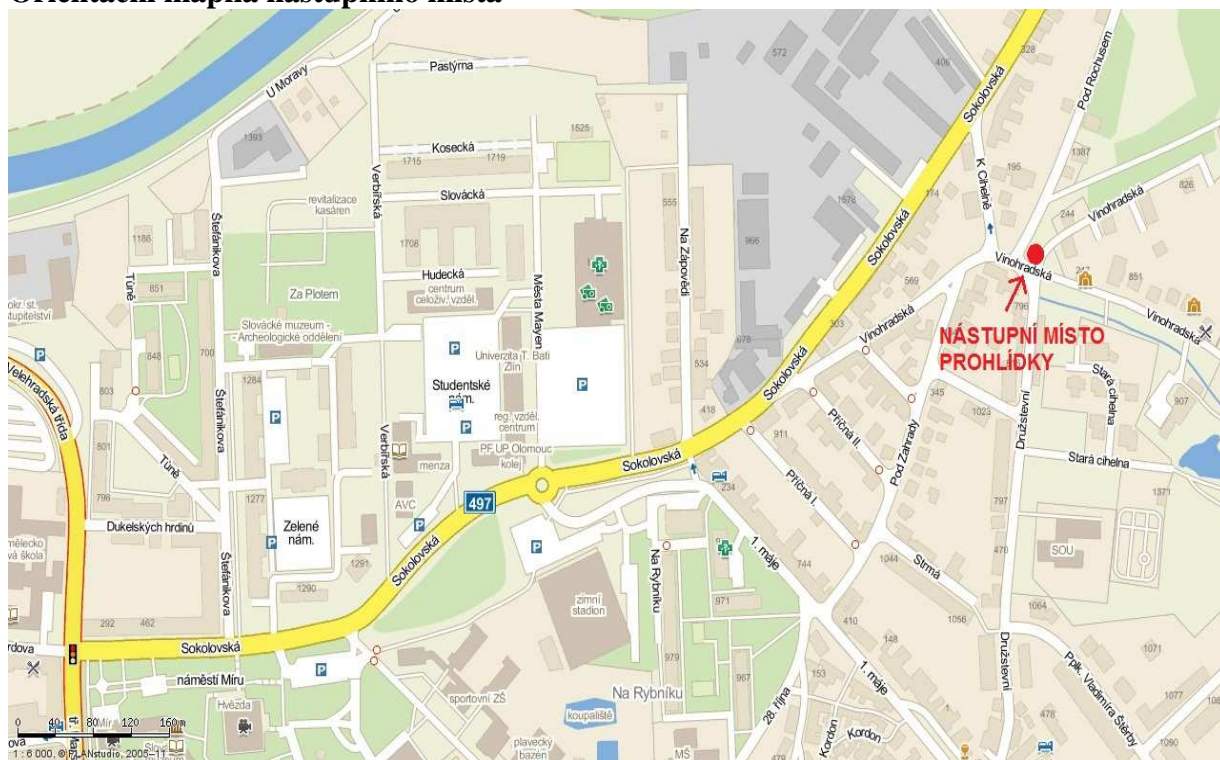
Kaple sv. Rocha v areálu Rochus



Zdroj: Park Rochus, 2012

PŘÍLOHA P V: MAPA VÝCHOZÍHO MÍSTA PROHLÍDEK AREÁLU VINOHRADSKÉ ULICE

Orientační mapka nástupního místa



Zdroj: Park Rochus, 2011