

Projekt na založení Muzea ohýbaného nábytku

Lenka Goldová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Goldová**
Osobní číslo: **M13250**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt založení Muzea ohýbaného nábytku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretickou rešerši týkající se oblasti založení muzea na ohýbaný nábytek.

II. Praktická část

- Charakterizujte důvody pro založení muzea v dané lokalitě.
- Rozdělte muzeum na jednotlivá oddělení a navrhnete interaktivní prvky.
- Vypracujte konkrétní projektové řešení muzea včetně jeho zdrojů financování.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
PROCTOR, Nancy. Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media. Curator: The Museum Journal. 2010, roč. 53, č. 1, s. 35-43. ISSN 2151-6952.
SCHWARTZ, Deborah F. Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums. Museum News. 2005, roč. 2005, 9/10. ISSN 1361-3626.
TUČKOVÁ, Zuzana. Ekonomika služeb. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.
ŽALMAN, Jiří. Příručka muzejníková I. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2002. ISBN 80-86611-00-0.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

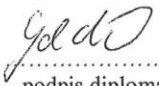
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

24. 4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je zpracování projektu na založení Muzea ohýbaného nábytku v Bystřici pod Hostýnem - v místě, kde je tento nábytek vyráběn firmou TON a.s. Teoretická část této práce je zaměřena na vymezení definice muzea, návštěvníky muzeí, marketingovému mixu ve službách a analytickým metodám použitých v této práci. Praktická část se věnuje základním informacím o firmě TON a.s., její ekonomickou situací, statistikami cestovního ruchu ve Zlínském kraji a samotným projektem na založení muzea – zejména předpokládané náklady a výnosy vytvořeného produktu.

Klíčová slova: Muzeum, návštěvník, SWOT analýza, marketingový mix, náklady, výnosy.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to process a project to establish a Museum of bentwood furniture in Bystřice pod Hostýnem - the place, where this furniture is produced by the TON a.s. The theoretical part of this work focus on explanation of the definition museum, visitors of museums, the marketing mix in services and analytical methods used in this work. The practical part describes basic information about TON a.s. and it's economical situation, statistic of incoming tourism situation in Zlin region and the project of establishing the museum itself – in particular the expected costs and benefits of created product.

Keywords: Museum, visitor, SWOT analysis, marketing mix, costs, benefits.

Poděkování, motto

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné rady a vedení mé práce. Dále bych ráda poděkovala všem zaměstnancům firmy TON a. s., kteří mi poskytli svůj čas a podělili se se mnou o své připomínky.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PRÁVNÍ FORMA MUZEÍ	13
1.1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	13
1.2 PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE.....	13
2 MUZEUM A JEHO DEFINICE	14
2.1 TYPY MUZEÍ.....	14
2.2 TVORBA PREZENTACE MUZEA.....	15
3 MUZEUM JAKO SOUČÁST VZDĚLÁVÁNÍ	17
3.1 PRINCIPY A TEORIE UČENÍ.....	17
3.2 NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	17
3.3 AKTIVNÍ ÚČAST.....	18
3.4 UČENÍ ZÁŽITKEM.....	18
4 MUZEUM A ŠKOLA	19
4.1 RÁMCOVÉ VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY.....	19
5 KULTURNÍ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE	20
5.1 KRAJINA.....	20
5.2 MĚSTA A SÍDLA.....	20
5.3 NEMOVITÉ PAMÁTKY.....	21
5.4 MUZEA, GALERIE A SBÍRKY.....	21
5.5 PROGRAMOVĚ ZAMĚŘENÁ CENTRA.....	22
5.6 VÝZNAMNÉ KULTURNÍ AKCE.....	22
6 MUZEUM JEHO NÁVŠTĚVNÍK	23
6.1 DEFINICE POJMU NÁVŠTĚVNÍK.....	23
6.2 TYPY ZÁKAZNÍKŮ.....	23
7 ANALYTICKÉ METODY	25
7.1 SWOT ANALÝZA.....	25
7.2 ANALÝZA PORTFOLIA – GRUBEROVA A MOHROVA MATICE.....	25
7.3 SEGMENTAČNÍ ANALÝZA.....	26
8 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	28
8.1 PRODUKT.....	28
8.2 CENA.....	30
8.3 DISTRIBUCE.....	30
8.4 PROPAGACE.....	30
8.5 LIDÉ.....	30
9 SVĚTOVÁ MUZEA NÁBYTKU	32
9.1 VITRA DESIGN.....	32
9.2 THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33

10	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VYRÁBĚJÍCÍ OHÝBAJÍCÍ NÁBYTEK	34
10.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI VYRÁBĚJÍCÍ OHÝBANÝ NÁBYTEK	34
10.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	34
10.3	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	34
10.4	EKONOMIKA FIRMY TON A.S.	35
10.5	AKTIVA	35
10.6	PASIVA	36
10.7	VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	36
11	DŮVODY PRO ZALOŽENÍ MUZEA	38
11.1	PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY	38
11.2	KULTURNÍ ATRAKTIVITY	38
11.3	UBYTOVÁNÍ A ZÁZEMÍ.....	39
12	ANALÝZA	40
12.1	SWOT ANALÝZA	40
12.2	SEGMENTAČNÍ ANALÝZA.....	41
12.3	ANALÝZA PORTFOLIA – GRUBEROVA A MOHROVA MATICE	42
13	FINANCOVÁNÍ.....	44
13.1	FIRMA TON A.S.....	44
13.2	MĚSTO BYSTRICE POD HOSTÝNEM.....	44
13.3	MINISTERSTVO KULTURY	45
13.4	DOTACE EU	46
14	STATISTIKY.....	47
14.1	POČET MUZEÍ A GALERIÍ	47
14.2	PODÍL NÁVŠTĚVNÍKŮ V KRAJÍCH ČR.....	47
14.3	STRUKTURA CELKOVÝCH PRŮMĚRNÝCH VÝDAJŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	49
14.4	PODÍL NÁVŠTĚVNÍKŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE DLE NÁRODNOSTI.....	50
15	REKLAMA A PROPAGACE.....	52
15.1	WEBOVÉ STRÁNKY	52
15.2	LETÁKY	52
15.3	INTERNETOVÉ PORTÁLY	52
15.4	AKCE.....	53
15.5	VSTUPNÉ	53
16	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÝCH METOD.....	54
17	PROJEKT NA ZALOŽENÍ MUZEA	56
17.1	DISPOZICE MUZEA	57
18	MARKETINGOVÝ MIX	58

18.1	PRODUKT	58
18.2	CENA.....	60
18.3	PROPAGACE.....	61
18.4	DISTRIBUCE.....	62
18.5	LIDÉ	62
19	KONKURENCE.....	64
19.1	MUZEÁ NÁBYTKU V ČR	64
19.2	MUZEÁ NÁBYTKU VE SVĚTĚ	65
19.3	NÁVŠTĚVNOST ATRAKCÍ V OKOLÍ	65
20	EKONOMICKÁ ANALÝZA	67
20.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM OTEVŘENÍ MUZEA	68
20.2	VYČLENĚNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	69
20.3	PŘEDPOKLÁDANÉ TRŽBY ZE VSTUPNÉHO.....	70
21	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	72
21.1	ZÁVAŽNOST RIZIK	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Lidé v dnešním uspěchaném a přemodernizovaném světě potřebují zasloužený odpočinek a kvalitně strávený volný čas. Současným trendem je návrat k tradičním hodnotám; poctivá práce s inovačními prvky patří v poslední době mezi stále více vyhledávanější atrakce. V obchodech se sice dá koupit cokoli, ale jen málokdo ví, jak byla daná věc vyrobena či jak se dostala na pulty obchodů. Vždyť někteří z nás ani neví, jak se pěstují brambory nebo jak se zpracovává dřevo. Právě o původu či historii nejrůznějších věcí a o mnoha jiných zajímavostech s nimi spojenými se můžeme dovědět v muzeích. V naší zemi je nepřehledné množství muzeí a každé z nich se specializuje na odlišnou oblast.

Má práce se zaměřuje na založení Muzea ohýbaného nábytku v Bystřici pod Hostýnem, při firmě TON a. s. Ohýbaný nábytek má v Podhostýnském kraji tradici již 160 let. Po celou tu dobu se zdejší nábytek vyrábí stále stejným způsobem. Výše zmíněné bystřické muzeum by mělo být kombinací zastaralých i moderních přístupů ve výrobě. Samozřejmě se zde budou nacházet nejen exponáty židlí - hlavní produkty firmy TON a.s., ale i jiné předměty a dobové fotografie prolínající se s moderními interaktivními prvky, které zaručí skvělou zábavu jak pro děti, tak pro dospělé. Zkrátka pro každého, kdo si do muzea najde cestu.

V teoretické části budou využity poznatky z odborné literatury a dosavadního studia z oblasti cestovního ruchu.

V další části mé práce bude hlavním bodem založení a rozvržení muzea, tak aby odpovídalo dnešnímu návštěvníkovi. K tomu by měly napomoci studie statistik příjezdového cestovního ruchu ve Zlínském kraji, zhodnocení silných a slabých stránek, domácí i zahraniční konkurence a další atraktivity v nejbližším okolí města Bystřice pod Hostýnem, které stojí za to navštívit. Závěrem budou všechny analytické části vyhodnoceny a plynule přejdou v projektovou část práce.

V projektové části práce vymezím pojem základního i rozšířeného produktu, včetně stanovení ceny produktu vytvořené dle pečlivých úvah a z porovnávání konkurence. Předběžné propočty z tržeb a nákladů vynaložených na založení muzea dají odpověď na to, zda projekt bude úspěšný či ne. Jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci, která je závislá na finanční podpoře subjektů, bude zde i tato část financování popsána a to nejen očekávaná finanční částka od zřizovatele, ale i částka z dostupně veřejných prostředků, jako jsou ministerstvo kultury, dotace měst či dotace z Evropských fondů. Projektová část bude završena časovým harmonogramem na otevření muzea.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl práce

- Primárním cílem této práce je samotné založení muzea ohýbaného nábytku.
- Seznámení široké veřejnosti s principy výroby sedacího nábytku
- Neformální vzdělávání dětí a mládeže.

Vedlejší cíl práce

- Zvýšení počtu návštěvníků ve Zlínském kraji a s tím spojené i finanční prostředky, které turisté utratí při své návštěvě regionu.

Metodika zpracování

Práce je rozdělena na tři části: teoretickou, analytickou a projektovou.

V teoretické části jsou zpracovávány poznatky odborné literatury, které jsou dále rozpracované v analytické části práce. Samotný projekt definuje základní důvody pro založení muzea, financování muzea, části marketingového mixu v aplikaci na muzeum a v neposlední řadě rizikovou analýzu.

Použité metody

- **SWOT analýza** – tato metoda se zabývá silnými stránkami podniku, jeho slabiny, příležitostmi na trhu a hrozbami.
- **Segmentační analýza** – pracuje na principu rozdělení si potenciálních klientů na segmentační skupiny a je na dané instituci, na který segment trhu se specializuje, či zda se nezaměří na žádný segment, ale na celý trh.
- **Analýza portfolia** – v implementaci na muzea se jedná o tzv. Gruberovu a Mohrovu matici. Ta rozděluje výrobky na hlavní produkty, tedy ty, které budou hlavním přínosem pro muzeum a tzv. udržovací produkty, které přinášejí pravidelné finanční zdroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRÁVNÍ FORMA MUZEÍ

1.1 Nezisková organizace

Dle Růžičkové jsou to právě ty organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání, jsou to organizace, o jejich činnost je jiný zájem, ať už zájem státu, společnosti, nebo určité skupiny lidí. Jsou založeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich zřízení. (2011, s. 9)

Tyto organizace nemusí být vždy nevýdělečné.

1.2 Příspěvková organizace

Je právní formou, jež je nejvíce používána v souvislosti s právní formou podnikání muzeí. Hlavní činností příspěvkové organizace je činnost vymezená zřizovatelem při jejím zřízení, a vykonávaná příspěvkovou organizací. Hospodaření PO se řídí rozpočtem, který musí být sestaven jako vyrovnaný. Příspěvková organizace má k dispozici finanční prostředky získané vlastní činností, prostředky přijaté z rozpočtu zřizovatele, prostředky svých fondů, peněžité dary, prostředky poskytnuté z Národního fondu a ze zahraničí, a také dotace podle 28 odst. 2 zákona. PO je povinna zajistit, aby nezhoršila stanovení hospodářský výsledek, proto se také nesmí zavazovat k úhradám, které nejsou kryty jejím rozpočtem. Jestliže skutečná výše nákladů a výnosů v průběhu rozpočtového roku neodpovídá jejich rozpočtované výši a je předpoklad, že může být zhoršen rozpočtovaný hospodářský výsledek, je příspěvková organizace povinna učinit opatření, která zajistí jeho vyrovnaní. PO vytváří peněžní fondy, kterými jsou rezervní fond, investiční fond, fond odměn, fond sociálních a kulturních potřeb přičemž zůstatky z těchto fondů se převádějí do následujícího roku. (www.avpo.cz, 2015)

2 MUZEUM A JEHO DEFINICE

Definice užívaná v několika zdrojích je charakterizována tak, že se jedná se o stálou instituci nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho rozvoji, prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především je vystavuje s dílem studia, výchovy a potěšení. (Kesner, 2005, s. 70)

Samotné slovo muzeum - mouseion, má však původ se starém Řecku. Toto slovo bylo chrámem múz, patronek umění a bohyň inspirace. Kolem muzeí tohoto druhu se soustřeďovali vzdělanci i umělci a byla středem tvůrčích, náboženských i duchovních hodnot na míle vzdálené tehdejšímu životu ostatních chudých lidí.

Dle Žalmana musí muzeum provádět sbírkotvornou činnost, a musí také podnikat výzkumy prostředí, v němž se nacházejí potenciální sbírkové předměty. K tomu je nutné shromažďovat studijní materiál. (2002, s. 25)

2.1 Typy muzeí

Muzea se člení dle několika hledisek, avšak nejčastěji používané v literaturách je následující rozdělení – uvedeno dle knihy Marketing kulturního dědictví a umění od Radky Johnové:

Všeobecná muzea

Tyto instituce jsou převážně velké muzea národního a mezinárodního významu. Plní většinu základních funkcí ale i specializované funkce. Mezi ně řadíme většinu Národních muzeí daných zemí.

Umělecká muzea a galerie

Tato muzea se orientují na dva základní okruhy veřejnosti. Prvním okruhem jsou návštěvníci a potenciální návštěvníci, o něž musí soupeřit s další přímou i nepřímou konkurencí. Druhým významným vnějším faktorem jsou sběratelé, dárci amecenáši, kteří umožňují muzeím a galeriím plnit jejich funkce.

Historická muzea

Dnešní společnost má zájem o své kulturní dědictví, což se projevuje jak v zájmu návštěvníků, tak v soukromých dotacích.

Památky a historická místa

Tyto památky jsou historické stavby nebo jejich zbytky, které společnost považuje za důležité a hodné uchování z hlediska paměti národa a kulturního dědictví.

Speciální muzea

Oslovují určitou skupinu zákazníků a jejich úspěšnost závisí především na dobré reklamě a publicitě.

Mohou být následujícího charakteru:

- Zasvěcené určité známe osobnosti – např. Náprstkovo muzeum v Praze, či Muzeum Jana Ámose Komenského v Uherském Brodě.
- Zasvěcené době nebo události – Muzeum Husitství v Táboře
- Zasvěcené instituci - Expozice České národní banky v Praze
- A tzv. Síně slávy

Dalším, poměrně častým rozdělením je na:

Velká tzv. encyklopedická muzea

Tyto muzea jsou každoročně navštěvovány tisíce návštěvníky jak z dané země, tak i cizinci, jsou v podvědomí turistů a většinou na prvních místech při návštěvnosti cizinců a jsou běžně uváděny v příručkách. Mezi ně řadíme např. Britské muzeum v Londýně, Louvre v Paříži, či Národní muzeum v Praze. Tyto muzea mají řadu různých sbírek a oslovují různé kategorie návštěvníků s rozličnými cíli a zájmy.

Malá muzea lokálního významu

Malá muzea se soustřeďují na zákazníky z obce, blízkého okolí nebo náhodné návštěvníky, turisty a při špatném počasí. Lidi cestující do oblasti služebně, kteří si chtějí nějak vyplnit zbylý volný čas. (2008, s. 31)

2.2 Tvorba prezentace muzea

V dnešní době je velmi důležité mít velmi kvalitní prezentaci muzea vytvořenou profesionální společností, tak aby vyhovovala dnešním požadavkům moderního světa. Tuto prezentaci je důležité doplňovat o aktuální události a kulturní akce pořádané danou institucí.

Prezentace mohou být následující:

Internetová prezentace

- Webové stránky – ty by měly obsahovat všechny informace o muzeu v přehledném grafickém provedení. Jde především o logické uspořádání jednotlivých částí dle důležitosti. Webové stránky by také měly obsahovat, kde se muzeum nabízí, přehled vystavovaných památek, připravované akce, souhrn předešlých akcí a jejich vyhodnocení atd.
- Sociální sítě – Na webové stránce by měl být odkaz na sociální sítě, kde má muzeum profil. Snad nejznámější sociální sítí je Facebook.
- Servery – jako například Kudy z nudy, kde jsou uvedeny památky, či muzea dle daných lokalit.
- Virtuální prohlídky

Dle Proctor je spojení muzea s moderní technikou nevyhnutelné a jen pomocí sociálních sítí zajistíme stálou návštěvnost. (2010, s. 35)

Publikace

- Letáky – uvádějící základní informace o muzeu, jeho nejcennějších exponátů, otevírací doba, mapa,...
- Knihy – obsahující souhrn muzejních kousků, jejich historii až po současnost, úspěchy, které muzeum dosáhlo, apod.
- Brožury – vydávané při určitých příležitostech, např. při výročí založení muzea, či výročí některého z vystavovaných exponátů.
- Katalogy – kde je úplný seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem produktu a všech technických parametrů, které musí být porovnatelné. Muzea a galerie vydávají katalogy svých sbírek a výstav. V takovém případě má katalog funkci studijního materiálu nebo suvenýru.
- Reklamní knihy – mají reklamně-prodejní funkci, slouží jako dárkový předmět, který si zákazník ponechá. Muzea a galerie je rozdávají sponzorům, významným hostům či obchodním partnerům. (Johnová, 2008, s. 216)

Média

- Televize – prezentace především akcí v programech pořadů o cestování jako je Toulavá kamera atd.
- Rádio – prezentace akcí v dané lokalitě.

3 MUZEUM JAKO SOUČÁST VZDĚLÁVÁNÍ

Návštěva muzea by měla zaujmout i ty nejmenší posluchače. Cílem učitelů by mělo být aktivní zapojení návštěv galerií jako součást výuky některých předmětů – výtvarné výchovy, chemie, fyziky,.... Obecně platí, že pokud si můžeme sami věc prohlédnout a vyzkoušet si ji, tak si více zapamatujeme, než když fádně sedíme v lavicích a posloucháme nezáživný výklad.

Dle Schwartzové mají zvláštní roli v muzeích teenageři, kteří mají tu perspektivu poskytnou našim muzeím čerstvou perspektivu a potřebnou energii. Teenageři reprezentují v dalším desetiletí politické vůdce, umělce, pracovníky a vynálezce, tak proč je nezapojit hned teď a nechat se od nich inspirovat. (2005, s. 1)

3.1 Principy a teorie učení

Existuje celá řada teorií učení – např. teorie asociací vysvětluje rozvoj poznání jako postupné mechanické vytváření stále nových asociací.

- Teorie kognitivní preferuje celostní chápání tvarové psychologie, celkový vjem, který podléhá stejným zákonitostem jako vnímání, na učení se podílí i takové faktory jako hodnoty, potřeby, emoce, představy, stereotypy apod.
- Teorie pokus – omyl vidí těžiště učení v aktivním hledání správného řešení.
- Opakem nebo doplňkem je teorie učení vzhledem – náhlým pochopením vztahových souvislostí.
- Teorie psychologické formulují proces učení z hlediska dispozic osobnosti (mentálních, věkových a dalších podmínek studujícího)

(www.andromedia.cz, 2015)

3.2 Neformální vzdělávání

Naopak od formálního vzdělávání, které je realizováno ve vzdělávacích institucích, je neformální vzdělávání realizováno formou kurzů, seminářů apod. zpravidla v zařízeních zaměstnavatelů, soukromých vzdělávacích institucích, neziskových organizací, ale i v klasických školách. Je tedy zaměřeno na získávání vědomostí, dovedností, zkušeností a kompetencí, které mohou jedinci zlepšit jeho společenské i pracovní uplatnění. (Veteška, Tureckiová, 2008, s. 21)

3.3 Aktivní účast

Aktivní účast posiluje vědomosti a účastníci si snadněji vše zapamatují, ať už se jedná přednášku s otázkami, hraní hry, či malý vědomostní test o právě debatované přednášce, či výkladu.

3.4 Učení zážitkem

Učení mimo prostředí školní třídy a samozřejmě třídního učitele má daleko větší účinky, než tradiční výuka. V první řadě je to tím, že dané učivo je názorně vysvětleno a ukázáno na příkladech, kde je důležitá vizuální stránka a v druhé řadě je to tím, že se učivo vykládá jinou osobou, než na kterou jsou studenti zvyklí. (Kolb, 2015 s. 26)

4 MUZEUM A ŠKOLA

4.1 Rámcové vzdělávací programy

Na základě rámcových vzdělávacích programů a pravidel v nich stanovených si jednotlivé školy vytvářejí své realizační programové dokumenty – školní vzdělávací programy. Tyto programy se mohou být určeny pro:

- děti předškolního vzdělávání
- základní školy
- umělecké školy
- gymnázia
- speciální vzdělávání
- střední odborné vzdělávání atd.

Tyto programy se mohou týkat výuky předmětu v cizím jazyce, přednášky, kurzy, návštěv muzeí, akcí apod.

5 KULTURNÍ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE

5.1 Krajina

Hodnota významné části památek je dána jejich umístěním a krajinným rámcem. Prvek krajiny tak z marketingového pohledu spoluutváří hodnotu produktu destinace. Specifický charakter české krajiny ji předurčuje do role výrazného kulturního zdroje a základny kulturní turistiky. Kromě rozmanitosti krajinných typů soustředěných na území velmi malého rozsahu charakterizuje české krajinné prostředí. České země nejsou nápadné dramatickými přírodními útvary či monumentálními památkami, jejich specifickou vlastností je však po staletí vytvářená symbolická krajina, posázená hustou sítí drobných stavebních památek.

5.2 Města a sídla

Primární kulturní destinací v podmínkách České republiky nebývají izolované monumenty světového významu, ale v drtivé většině případů města a sídla. Památky a muzea jsou sice relativně rovnoměrně rozprostřeny na celém území státu, avšak z hlediska jejich faktického využití existují mezi jednotlivými regiony poměrně výrazné rozdíly, neboť Praha přitahuje neúměrně množství turistů (asi 50 % z celkového počtu oficiálně uváděných příjezdů do České republiky).

Jednoznačně pozitivním vývojovým trendem je proto profilování dalších obcí a měst jako cílů domácího i zahraničního turistického zájmu; zatím se jedná především o několik lokalit, jež jsou zařazeny v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (především Český Krumlov, Telč, Kutná Hora).

Specifickým problémem českých měst a obcí je z pohledu rozvoje kulturní turistiky dominantní orientace na památky a urbanistické dědictví a zcela nedostatečné spektrum nabídky dalších kvalitních kulturních zdrojů. Typickým příkladem této situace je i Praha, kde dochází k jednostrannému vytěžování omezeného okruhu kulturně-historických památek, v některých případech na samotné hranici jejich fyzické kapacity, zatímco řada dalších méně známých či opomíjených kulturních zdrojů, je z hlediska cestovního ruchu využívána jen minimálně.

V praxi však lze zaznamenat výrazné rozdíly v přístupech jednotlivých měst a obcí ke svému kulturnímu potenciálu a jeho rozvoji v kontextu kulturní turistiky. Zvláště inspirativní jsou

příklady měst jako Český Krumlov či Litomyšl, kde městská správa dlouhodobě a cílevědomě buduje kulturní a historický kapitál města a plánovitě z něj vytváří kulturní destinaci nadregionálního významu.

5.3 Nemovité památky

Kromě tradičních typů nemovitých památek jako hrady, zříceniny, zámky, kostely, kláštery, kaple, obytné domy a paláce, městská opevnění, historické zahrady a parky je stále více doceňován význam historických technických památek – starých továren a dopravních děl, průmyslových parků apod.

Nedobrá stav tohoto památkového fondu (obecněji kulturně-historického dědictví) lze řadit k nejzávažnějším společensko-kulturním problémům České republiky, ač tak bohužel není společností a její politickou reprezentací obecně vnímán. V letech 1948-89 bylo podle oficiálních údajů nezákonně vyškrtáno ze seznamů chráněných památek či zaniklo 3 000 nemovitých kulturních památek, tedy asi 10 % nemovitého památkového fondu. Další památky byly natolik zanedbány či zdevastovány, že je nelze zachránit. Jak ukázala zkušenost vývoje po roce 1989, zásadní překážkou na cestě k zastavení eroze materiální substance národní kulturní tradice je propastný nepoměr mezi finančními zdroji, které je společnost schopna a ochotna vynakládat na ochranu, záchranu, obnovu a rozvoj památkového fondu a nutnými náklady na tuto činnost.

5.4 Muzea, galerie a sbírky

Památkové objekty a v řadě zemí rostoucí množství návštěvnických center zaměřených na nějaký aspekt historie bývají spolu s muzei v soudobé teorii stále více označovány souhrnným pojmem průmysl kulturního dědictví. Muzea a galerie (ve smyslu sbírkových institucí) představují vedle nemovitých památek základní součást nabídky kulturního cestovního ruchu. Česká republika má poměrně hustou síť muzeí, která v roce 2003 zahrnovala 735 muzeí, galerií, památníků a jejich odboček, zřizovaných veřejnými občanskoprávními či soukromými subjekty. Muzejní sbírky jsou sice velmi bohaté a obsahují i některé světově unikátní soubory, avšak ve svém souhrnu nemají v evropském srovnání nijak výjimečné postavení. (Kesner, 2005, 23 s.)

Tak jako u nemovitých památek i zde hrají nedostatečné finance na opravy a údržbu velkou roli. Dalším problémem je, že velké množství sbírek není vůbec veřejně přístupná.

5.5 Programově zaměřená centra

Řada světových a zejména evropských měst a oblastí, které lze považovat za přímé konkurenty, věnovala v posledních dvaceti letech mnoho prostředků vytváření nových typů kulturních zařízení a destinací, s cílem rozšířit a doplnit nabídku dosud tvořenou převážně památkami a muzei, nebo s cílem na danou lokalitu – nepřiliš bohatou na klasické kulturní zdroje – profilovat jako významné centrum kultury. Kromě projektů rekonstrukcí či vytváření nových muzeí, knihoven a mediátek, koncipovaných i jako turistická centra, tak vznikají různá edukační a vědecká naučně-zábavná centra, planetária apod. typicky kombinující prvky edukačního působení a zábavy. Na rozdíl od muzeí zpravidla nemají vlastní sbírky, podstatou jejich nabídky je prezentování proměnných programů. Kvalita a hodnota jejich programu je velmi různorodá.

S výjimkou několika tradičních planetárií v České republice tato kategorie kulturních zařízení prakticky chybí.

5.6 Významné kulturní akce

Ve světovém měřítku se stále významnější kulturní aktivitou stává cestování spojené s návštěvou a prožitkem konkrétní kulturní akce (výstava, představení, festival) během časově limitovaného pobytu (1-4 dny), často spojeného s jiným cílem (nakupování, služební cesta).

České prostředí není schopno – ani v oblasti výtvarného, ani dramatického umění – generovat takové projekty, které by mohly aspirovat na titul kulturní „události“ a tedy také destinací ve světovém či alespoň evropském měřítku. Několik významných kulturních akcí sice spojuje vysokou uměleckou úroveň s vysokou návštěvností (MFF Karlovy Vary), avšak jejich potenciál je především lokální, bez zásadnějšího dopadu na cestovní ruch. (Kesner, 2005, 28 s.)

6 MUZEUM JEHO NÁVŠTĚVNÍK

6.1 Definice pojmu návštěvník

Návštěvník v mezinárodním turismu – osoba cestující do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu nepřekračující jeden rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícím se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňována.

Návštěvník v domácím turismu – osoba, která je trvale usídlena v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na dobu kratší než šest měsíců, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňována. (Palatková, Zichová, 2014, 12s.)

6.2 Typy zákazníků

Mezi návštěvníky muzeí a galerií lze identifikovat několik specifických typů zákazníků.

Znalec

Odborník v dané oblasti, který výsledky svého zkoumání prezentuje na konferencích a publikuje. Zajišťuje muzeu publicitu a ospravedlňuje jeho existenci po odborné stránce v jedné ze základních funkcí muzea – uchovávat a zkoumat exponáty. Řada muzeí světového významu těmto odborníkům poskytuje nadstandardní podmínky pro jejich práci, přičemž volný vstup k předběžné orientační prohlídce je jen prvním krokem. Tyto instituce si vedou i přehled podílu návštěvnosti znalců – profesionálů na celkové návštěvnosti a čím vyšší skóre, tím lepší hodnocení instituce. Podobně výsadnímu postavení se těší už jen žurnalisté, jako ostatně v každé činnosti, jejíž úspěch závisí na publicitě.

Znalec – amatér

Je člověk, který danou oblast má za svého koníčka a jeho odborné znalosti jsou hlubší, než jak je uvádí podrobný turistický průvodce. Informace získává především z knih a internetu. Taková osoba je ve svém okolí akceptována jako věrohodný referenční zdroj a nabídka organizace by nikdy neměla takového zákazníka podcenit, i když tito návštěvníci rozhodně nejsou v převaze.

Konzument

Je návštěvník, který do muzeí a galerií chodí pravidelně, doma i na svých cestách (např. o dovolené, případně i při služební cestě). Informace získává především aktuální náhodné, jejich hlavním zdrojem jsou média nebo osobní doporučení, hloubka informací je zanedbatelná, ale povrchnost mediálních informací je dostatečná pro oslovení konzumenta, zabíječe volného času. I spokojený konzument je dobrou referenční osobou. Většinou si sice nezapamatuje nic významného, ale není-li nespokojen, byl by tam a líbilo se mu to, rád o tom hovoří, čímž zvyšuje povědomí o akci nebo organizaci.

„Ovce“

Stádo, které následuje svého vůdce, často bez možnosti volby, najdeme mezi hromadnými návštěvami ze škol i mezi návštěvami turistických zájezdů nebo doprovodného programu konferencí. Pro instituce je určitě výhodou velké množství organizovaných platících návštěvníků (proto také často skupiny zvýhodňují slevami). Při důsledně marketingovém přístupu by si organizace měla uvědomit, že tito zákazníci sem nepřicházejí s žádným očekáváním (pokud ovšem nemají apriorní averzi – tu zvrátit je složitější), a tudíž je relativně jednoduché dokázat, aby skutečnost předčila očekávání a z ovce se příště stal konzument. (Johnová, 2008, s. 65)

7 ANALYTICKÉ METODY

7.1 SWOT ANALÝZA

Dle Sedláčkové, je SWOT analýza strategickým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Je přístupem nepřetržité konfrontace ovlivňujících strategické postavení podniku.

Cílem SWOT analýzy není v žádném případě zpracování seznamu potenciálních příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek, ale především idea hluboce strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky. (2006, 91s.)

SWOT analýza se kromě hodnocení vnějšího prostředí zaměřuje také na vnitřní prostředí v organizaci. Skládá se ze čtyř částí. Analyzují se silné a slabé stránky organizace, které popisují vnitřní prostředí v organizace. Následně probíhá analýza vnějšího prostředí, kdy se definují případné příležitosti a ohrožení. SWOT analýza je jednou ze základních analýz pomocí výstupů z této analýzy je možné určit základní strategické směry pro další rozvoj organizace. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 29)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 1: Swot analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

7.2 Analýza portfolia – Gruberova a Mohrova matice

Tato metoda funguje na podobném principu, jako v podnikatelském prostředí používané GE matice, nebo Bostonská matice, jen je aplikovaná na neziskové organizace.

Pro neziskové organizace se tedy posuzují jednotlivé programy a projekty podle jejich finanční návratnosti ve vztahu ke společenské hodnotě. Čím větší existuje společenská potřeba

a zároveň poptávka po dané službě, tím vyšší je i jejich společenská hodnota. (Šedivý, Medlíková, 2011, 30 s.)

		Společenská hodnota projektu/programu	
		Nízká společenská hodnota	Vysoká společenská hodnota
Finanční návratnost projektu/programu	Kladná finanční návratnost (Projekt/program „vydělává“ peníze nebo se na něj snadno získávají peníze od dárců).	Udržovací projekty/programy (nutné zlo) Doporučená strategie: udržovat tyto projekty/programy a použít příjmy z nich k podpoře „hodnotných“ projektů/programů.	Prospěšné projekty/programy (nejlepší) Doporučená strategie: udržovat tyto projekty/programy a použít příjmy z nich k podpoře „hodnotných“ projektů/programů.
	Záporná finanční návratnost (Projekt/program končí v záporných číslech, není na něj dostatek dárců, doplácí se z jiných příjmů).	Nevýhodné projekty/programy (bez zjevného přínosu) Doporučená strategie: vyloučit tyto projekty/programy z portfolia.	Hodnotné projekty/programy (uspokojivé, dobré pro společnost) Doporučená strategie: trpělivě tyto projekty/programy rozvíjet s pomocí aktivního fundraisingu a podpory z jiných součástí portfolia.

Obrázek 2: Gruberova a Mohrova tabulka portfolia neziskové organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 31).

7.3 Segmentační analýza

Základem segmentační strategie je rozhodnutí o počtu tržních segmentů, na které se firma hodlá zaměřit. Firmy si obvykle volí jednu ze tří základních strategií:

Jednotná segmentační strategie – nediferencovaný marketing – vychází z předpokladu homogenních potřeb a přání spotřebitelů. Podnik se snaží prosadit na trhu jednou silnou značku a maximalizovat její podíl na trhu. Strategie umožňuje realizovat úspory z rozsahu, ale často vede k cenovým válkám, protože všechny na trhu nabízené produkty mají obdobné užité vlastnosti, a firmy si proto mohou konkurovat pouze v cenové oblasti.

Diferencovaná segmentační strategie – má za cíl odlišit firmu od konkurence nabídkou široké škály výrobků či služeb. Různým segmentem jsou nabízeny různé modely a marketingový mix je adaptován pro každý segment. Produkty se odlišují například užitnými vlastnostmi, cenou prodávají se ve vybraných obchodech, využívají vlastní komunikační mix. Tato strategie umožňuje firmě oslovit s rozličnými značkami různé segmenty a pokrýt tak kompletně nabídku cílového trhu. Diferencovaná segmentační strategie je velmi nákladná a v případě, že segment není dostatečně velký, může být pro podnik neefektivní.

Strategie koncentrace na vybraný segment – Podnik zaměří své marketingové úsilí na vybraný segment. Obvykle se jedná o malý segment, který je nezajímavý pro velké konkurenční firmy a který je natolik specifický, že je možné ho vhodným marketingovým mixem účinně oslovit. Menší podnik tam může dosáhnout velkého podílu na trhu malého segmentu a získat díky specializaci konkurenční výhodu, protože dobře zná specifické potřeby svých zákazníků. A může si tak vybudovat i dobrý image. (Machková, 2015, s. 93)

8 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Jedním z významných trendů posledních let je fenomenální růst služeb. Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. Navíc je pro firmy stále obtížnější odlišit své fyzické výrobky od ostatních a tak se stále častěji snaží diferencovat pomocí služeb a získat a udržet zákazníky poskytováním co nejlepšího servisu.

Práce ve službách se však netýká jen lidí zaměstnaných přímo v sektoru služeb – v hotelech, aerolinkách, bankách, advokátních kancelářích, či třeba telekomunikacích – ale i ve výrobních oborech, kteří pracují například firemní právníci, zdravotnický personál či školící pracovníci. Výrobní firmy navíc nabízejí k hmotnému zboží doprovodné služby.

Rostoucí poptávka po spotřebitelských i průmyslových službách je připisována celé řadě faktorů. Prvním je rostoucí bohatství, které zvyšuje touhu spotřebitelů přenechat obyčejné práce, jako úklid, vaření a další domácí aktivity, někomu jinému, a dalo vzniknout vzkvétajícímu odvětví služeb zajišťujících komfort. Druhým je skutečnost, že rostoucí příjmy a více volného času vyvolávají větší poptávku po celé řadě sportovních aktivit a služeb pro volný čas. Třetím faktorem je vyšší spotřeba rozvinutých technologií (například domácích počítačů, multimediálního vybavení či zabezpečovacích systémů) v domácnostech, která zvyšuje potřebu odborných instalačních a servisních služeb. (Kotler, 2007, s. 709)

8.1 Produkt

Produkt v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek nebo v podobě nehmotné. Nehmotná podoba nabývá celé rady forem:

- Služba – Sektor služeb je nejrychleji rostoucím odvětvím ve vyspělém světě a s rostoucí životní úrovní a vzdělaností roste i význam služeb kulturního charakteru.
- Událost – je jednorázová akce, např. Výstava, vernisáž, premiéra, dočasná expozice, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, autogramiáda, beseda s autorem, historikem.
- Zkušenost – Muzea, galerie a správci památek mohou nabízet historické a tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet používané techniky. Knihovny využívají zkušenost především u nejmladších čtenářů, kterým se pomocí tematicky zaměřených akcí snaží knihy a jejich četbu přiblížit.

- Místo – Marketing místa sice vychází z hmotné podstaty, protože místo reálně existuje (stojí na něm památky), historická centra a budovy, rekreační oblasti, instituce, návštěvník si však místo nekupuje – prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy. Patří sem i případy, kdy pro návštěvníka může být budova atraktivnější než její obsah.
- Kampaň – je jednorázová akce spojená s prezentací myšlenek, názorů a navrhovaných postupů, obvykle politické strany, názorového směru, zájmového uskupení. Cílem je dostat hlasy, mandát k provedení svých záměrů nebo ovlivnit ty, kdo mají pravomoc záměr odsouhlasit nebo provést.
- Instituce – podobně jako místo sice existuje v hmotné podobě, ale marketingem instituce myslíme především její nehmotnou nabídku – služby muzeí, galerií, památek, knihoven, představení hudebních těles, divadelních souborů, ale třeba i úřadů.
- Činnost – marketing činnosti používá jako svůj produkt nějakou aktivitu, o kterou by zákazníci mohli mít tajem. Na našich trzích kulturního dědictví to jsou např. umělecké dílny jakou součástí nabídky galerií, nebo dílny historické řemeslné výroby v historických objektech památek. Může to být i akce turistického oddílu, jeho cílem je dojít nebo dojet k památce a absolvovat i její prohlídku.
- Zážitek – na zážitek z výstavy, představení, tedy na přínos pro zákazníka se velice často orientují marketingově zaměřené kulturní instituce.
- Osoba – marketing osoby je nezbytný při prosazování nových umělců i pro udržení zavedených umělců na trhu. Tento přístup používají herci, zpěváci, spisovatelé, výtvarníci, režiséři, někteří kritici, ale i politici, může se také prolínat s myšlenkou, což nebývá vždy podmínkou.
- Demarkting – používá marketingové nástroje na omezení poptávky v době návštěvní špičky nebo když opakující se velké množství návštěvníků ohrožuje exponáty zhoršením mikroklimatických podmínek, např. tam, kde nelze prostory klimatizovat (jeskyně), nebo když nával návštěvníků snižuje estetický zážitek, protože si návštěvníci navzájem překáží a ruší se. (Johnová, 2008, s. 17)

Je cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007, s.70)

8.2 Cena

Za využití některých atraktivit, které jsou ve státním vlastnictví, se neplatí žádné vstupné, ani poplatky, i když jde o světově proslulé atraktivity nejvyšší kvality. Jiné atraktivity jsou subvencovány, takže nemusí návštěvníkům účtovat tržní ceny.

Z marketingových důvodů se používá mnoho systémů slev, aby se podařilo přilákat tržní segmenty, které se považují za obzvláště žádoucí, například rodiny, které utrácejí relativně velké částky, nebo skupiny, které jsou zajímavé díky své velikosti. Také v obdobích nižší poptávky mají slevy lákat zákazníky. Slevy mohou mít dvě formy, a to „přidanou hodnotu“, například dvě vstupenky za cenu jedné, nebo snížení ceny o konkrétní částku.

Dle Tučkové je cena chápána jako výslednice vzájemného působení nabídky a poptávky. Tím se stává na jedné straně funkcí nabídky a na straně druhé funkcí poptávky. Trh je v rovnováze, jestliže se nabídka rovná poptávce. (2013, s. 73)

8.3 Distribuce

Distribuce v přesném smyslu toho slova se v sektoru atraktivit příliš nevyskytuje, protože k většině nákupů dochází spontánně, když lidé uvidí nějakou atraktivitu, která je pro ně zajímavá. Protože je zde relativně málo předprodeje, je i malá potřeba distribučních kanálů.

8.4 Propagace

Většina evropských atraktivit má omezené prostředky na propagaci, takže televizní reklamy pro ně nejsou dosažitelné. Proto se jejich inzerce převážně soustřeďuje na tisková média jako noviny a časopisy. Nejdůležitějším propagačním prostředkem jsou pro ně brožury. Jejichž smyslem je vzbudit zájem lidí a nabídnout jim praktické informace, které využijí při návštěvě atraktivity. Ostatní typy propagace se u nich vyskytují relativně málo. Mnohé atraktivity však používají tiskové mluvčí a public relations, aby získaly reklamu v médiích zdarma. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 276)

8.5 Lidé

Nejdůležitějším zdrojem v oblasti cestovního ruchu jsou lidé, zaměstnanci firem různých institucí. Zákazníci u nich vyhledávají pomoc a radu při rozhodování o tom, jak získat za své peníze to nejlepší. Zaměstnanec musí mít dokonalou představu o tom, co se od něj oče-

kává. Očekávání zákazníka je nutno překonávat. Je důležité věnovat pozornost výběru zaměstnanců, jejich zapracování i jejich další výchově a vzdělávání. Zde nachází uplatnění interní a personální marketing.

Lidé, účastníci aktivit cestovního ruchu, se chtějí setkávat, poznávat, navazovat vztahy a přátelství atd. Jiní chtějí během dovolené klid a podmínky k tomu, aby mohli odpočívat a relaxovat. (Jakubíková, 2012,s. 282)

9 SVĚTOVÁ MUZEA NÁBYTKU

Na světě není mnoho muzeí, která vystavují dřevěný nábytek obzvláště pak židle. Nábytek je ale nedílnou součástí mnoha muzeí, jež tvoří nemalou část.

Pro to nejznámější muzeum nábytku nemusíme cestovat daleko, je v Evropě, v sousedním Německu ležící blízko hranic se Švýcarskem a Francií. Jedná se o Muzeum Vitra Design.

9.1 Vitra Design

Jak již bylo zmíněno, toto muzeum se nachází na jihu Německu a bylo pojmenováno po firmě, která vyrábí proslule známý nábytek, tato firma se nachází v blízkosti muzea. Jak zmiňuje Caminová ve své knize muzeum vlastní a vystavuje jednu z nejvýznačnějších a nejrozsáhlejších sbírek nábytku ve světě. Mnohotvarý, skulpturální charakter muzea je dán množstvím ramp, věží a prostorových dělů, které uvnitř dohromady nabízejí 700 metrů čtverečních výstavních ploch. Návštěvník zde najde stálé sbírky a příležitostné expozice věnované historii designu a novátorskému osobitému nábytku. Sbírký jsou umístěny ve dvou poschodích, osvětlených přiloženým světlem. (2007, s. 79)

9.2 The Metropolitan Museum of Art

Poměrně rozsáhlou sbírku nábytku má i Metropolitní umělecké muzeum v New Yorku a vystavuje převážně židle z 18. a 19. století, jež pocházejí z celého světa.

Nábytek však tvoří jen součást tohoto muzea a ne jeho hlavní expozici.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VYRÁBĚJÍCÍ OHÝBAJÍCÍ NÁBYTEK

10.1 Historie společnosti vyrábějící ohýbaný nábytek

1861 – Michael Thonet zahájil činnost firmy Thonet v Bystřici pod Hostýnem a tím také pomohl vybudovat mateřskou školku, domy pro dělníky, kasino, stavbu železnice, odborné školy na zpracování dřeva.

1924 – fúze Thoneta a akciové společnosti J. and J. KOHN_ MUNDUS se sídlem v Českém Těšíně na nábytkářský koncern THONET – MUNDUS.

1946 – národní podnik Thonet.

1953 – vznikají továrny ohýbaného nábytku, národní podnik TON.

1994 - založena akciová společnost TON a.s.

1996 – Dokončena privatizace.

(Katalog firmy TON a. s. 2010-2011, s. 4)

10.2 Základní údaje o společnosti

Sídlo společnosti: Michaela Thoneta 148, 76861 Bystřice pod Hostýnem.

Právní forma: Akciová společnost

Základní kapitál: 404 000 000,- Kč

Datum vzniku: 1. 1. 1994

Identifikační číslo: 499 70 585

Předmět podnikání: výroba nábytku

10.3 Profil společnosti

Společnost TON a.s. zahájila svou výrobu ohýbaného nábytku v Bystřici pod Hostýnem již v roce 1861. Michael Thonet, zakladatel firmy, si toto místo nevybral náhodou – bylo bohaté na bukové dřevo, které mělo jedinečnou vlastnost – ohebnost. Tato technologie se využívá dodnes a to stejnou technologií. Tato technologie je to, co dělá firmu jedinečnou a umožňuje ji obstát v konkurenci v zmodernizovaném světě.

V současnosti firma zaměstnává více než 750 zaměstnanců a její výrobky jsou vyváženy do více než 60 ti zemí celého světa. TON a. s. vyrábí jak výrobky z jejích klasických řad, tak se neustále snaží obnovovat svůj sortiment a obstála tak v konkurenci. Každoročně své novinky prezentuje na světových výstavách, kde pravidelně vystavuje. Nejznámější výstavy jsou v Miláně a v Kolíně. Dle současných trendů se i firma TON a.s. snaží přiblížit přírodě využívajíc ekologicky nezávadné materiály k výrobě jejích produktů.

Více než 3 000 různých variací židlí je v nabídce, převážně z bukového dřeva. Zákazník si může vybrat z několika druhů moření, barev a druhů potahů, na jejichž výběru se podílí zkušení designeři a jsou vybírány a obměňovány dle aktuálních trendů.

10.4 Ekonomika firmy Ton A.S.

V této kapitole jsou uvedeny hospodářské výsledky firmy Ton a.s., která by měla financovat založení muzea.

10.5 Aktiva

V následující tabulce jsou uvedeny aktiva firmy za rok 2013, tedy k datu 31.12.2013, údaje jsou uvedeny v tis. Kč.

Tabulka 1: Aktiva firmy TON a. s.

Dlouhodobý nehmotný majetek	2 885
Dlouhodobý hmotný majetek	429 153
Dlouhodobý finanční majetek	2 417
Zásoby	151 478
Dlouhodobé pohledávky	434
Krátkodobé pohledávky	88 086
Krátkodobý finanční majetek	19 704
Časové rozlišení	5 534
AKTIVA CELKEM	699 691

Zdroj: Výroční zpráva. 2015

10.6 Pasiva

Následující tabulka udává pasiva firmy Ton a.s. v roce 2013, tedy k 31.12.2013, údaje jsou uvedeny v tis. Kč.

Tabulka 2: Pasiva firmy TON a. s.

Základní kapitál	447 754
Kapitálové fondy	42
Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	3 418
Výsledek hospodaření minulých let	5 392
Rezervy	676
Dlouhodobé závazky	12 408
Krátkodobé závazky	76 361
Časové rozlišení	2 536
Pasiva celkem	699 691

Zdroj: Výroční zpráva. 2015

10.7 Výkaz zisků a ztrát

V níže uvedené tabulce je uveden výsledek hospodaření firmy Ton a. s. v roce 2013, tedy k datu 31.12.2013, údaje jsou uvedeny v tis. Kč.

Tabulka 3: Výkaz zisků a ztrát firmy TON a. s.

Výkony	682 633
Výkonová spotřeba	371 685
Osobní náklady	261 830
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	2 293
Provozní výsledek hospodaření	43 101
Výsledek hospodaření za účetní období	34 902
Výsledek hospodaření před zdaněním	42 730

Zdroj: Výroční zpráva. 2015

11 DŮVODY PRO ZALOŽENÍ MUZEA

11.1 Přírodní atraktivita

V samotném centru Bystřice pod Hostýnem se nachází barokní zámek z 15. století. Kde se nachází stálá expozice městského muzea a v prvním patře se obvykle nachází výstavy obrazů dle aktuální nabídky.

V nejbližším okolí Bystřice pod Hostýnem se nachází poutní místo Svatý Hostýn, který je každoročně navštěvován poutníky z celé České Republiky. Cestu si zde však najdou i běžní návštěvníci, kteří mohou obdivovat místní baziliku s již vyhřívanou podlahou, tři křížové cesty, rozhlednu a muzeum o historii Svatého Hostýna. Přes léto, ale i mimo sezónu se zde konají bohoslužby a četné poutě.

Dalšími zajímavostmi jsou zříceniny hradů Obrány a Křídlo. Oba hrady jsou značně poničené a dochovaly se jen některé části, zato se zde neplatí žádné vstupné. Na gotickém hradě Křídlo se za svých časů nacházela tajná dílna na padělání mincí, která by zahladila dluhy tehdejší majitelky.

V okolí do 30 ti kilometrů se nachází nespočetné množství památek, z nichž zmiňme zámek a květná zahrada Kroměříž, jež je zapsaná mezi památky UNESCO, zoologická zahrada ve Zlíně, jež je nejnavštěvovanější zoologickou zahradou na Moravě, hrad Helfštýn a jeho vyhledávané kovářské slavnosti, nebo skanzen v Rožnově pod Radhoštěm, který každoročně naláká mnoho milovníků folklóru, písní a tanců.

Pro milovníky zimních sportů je zde lanovka na Tesáku a Trojáku, kde v případě dostatku sněhu jedou lanovky a pro ty nejmenší zde probíhá výuka zimních sportů. Vyhledávaná sjezdovka je i na Rusavě, která uspokojí méně náročně lyžaře a lyžaře začátečníky.

Prázdninová a podzimní sezóna je naprosto skvělá pro milovníky hub, jež v Bystřických lesích rostou hojně.

11.2 Kulturní atraktivita

V Bystřici pod Hostýnem funguje soubor valašských písní a tanců Rusava, jež má dlouholetou tradici a funguje zde několik desítek let. Od svého založení získali nejedno ocenění jak u nás tak v zahraničí. Svě umění ukazují nejen v rodném městečku, ale také okolních vesnicích, městech, ale i celorepublikově a mezistátně. Z dalekých cest si přivezli nejen bohaté zkušenosti, ale také i přátelství a spolupráci v daných zemích. Tyto vztahy pak uplatní při

konání pravidelných kulturních akcí pořádaných v Bystřici pod Hostýnech. Jednou za dva roky se zde koná festival „Na rynku“, kde se sjedou soubory ze všech koutů světa. Na posledním festivalu mohli návštěvníci zhlédnout soubory z Ruska, Taiwanu, Indie, Maďarska a nesmíme zapomenout tuzemské soubory z okolí. Pro zájemce zde probíhají i taneční večery, kde se diváci mohou účastnit a také se naučit tance daných zemí.

Mezi další akce pořádané valašským souborem je i tradiční Valašský bál, kde se sjedou soubory z okolních měst a vesniček a je zde vidět nekonečná škála krojů, zvyklostí, muziky a tance. Již tradiční je soutěž v odzemku a tanec Na Adama.

Součástí souboru písní a tanců je také cimbálová muzika Rusava a

Město Bystřice pod Hostýnem má také své partnerské městečko v Německu – Salzkotten, jež v loňském roce otevřelo náměstí opravené podle Bystřického stylu. Tyto městečka se pravidelně navštěvují a pořádají akce několikrát do roka.

11.3 Ubytování a zázemí

V Bystřickém regionu se nachází několik ubytovacích kapacit, z nichž některé splňují i ty nejnáročnější požadavky – hotely v Bystřických Lázních jsou vyhledávané celoročně, díky jejich moderním léčebným a ozdravným kúram.

Pro méně náročné turisty je v okolí hostýnských hor několik chatových ubytovacích zařízení.

Ve městě se také nachází několik řetězců obchodů, místní pošta, banky a jiné instituce, které návštěvníkovi umožní hladký a bezproblémový průběh jeho dovolené.

12 ANALÝZA

12.1 SWOT analýza

Silné stránky

- Historie – Firma působí ve svém oboru již více než 150 let, během této doby si získala světového věhlasu
- Tradice a unikátní technologie – některé technologické postupy jsou zachovány do dnes a typický ohýbaný nábytek se zde vyrábí stejným způsobem, jako tomu bylo v ten založení firmy. To dělá ze společnosti to, co láká návštěvníky ale i potenciální zákazníky. Tato technologie je těžko kopírovatelná a vlastní ji jen několik firem na světě.
- Přispívá k vzdělávání a tradici – mnoho lidí ví, z čeho se dřevěná židle vyrábí, ale neví, jak k tomu došlo, aby se dřevěné hranolky a překližky přeměnily na funkční židli – že dřevo musí mít svou určitou procentní vlhkost, aby se s ním vůbec dalo pracovat, atd.
- Bylo by jediným svého druhu v ČR
- Umístění – Město Bystřice pod Hostýnem se nachází v turisticky vyhledávané oblasti a je ročně navštěvováno desítky tisíc turistů.
- Snadno dostupné – pro vlastníky automobilů je v blízkosti muzea dostatečné parkovací místo, ale i jiné spoje nezůstávají pozadu. Nově zrekonstruované autobusové nádraží se nachází jen pár kroků od budovy TON a.s.

Slabé stránky

- Vymezení prostor – muzeum by se mělo nacházet ve „Vile Thonet“, jež byla dříve používána jako obchodní oddělení firmy.
- Stavební úpravy - Vila by potřebovala několik stavebních úprav tak, aby vyhovovala muzejním předpokladům a to především klimatickým podmínkám, které jsou nezbytné pro zachování exponátů.
- Parkovací místa – v okolí muzea se nenachází dostatečné množství parkovacích míst a nová parkovací místa by musela být bezpodmínečně vytvořena, jelikož stávající jsou během pracovních dnů využívána jako parkovací místa pro zaměstnance firmy.

- Věková omezenost - pokud by se konaly exkurze do výroby, nemohly by ji navštěvovat děti do 6 let a to především pro jejich bezpečnost. Výroba je hlučná, prašná a nebezpečné jsou i výpary laků a mořidel.

Příležitosti

- Přínos pro celý region – založení muzea by mohlo přivést do města nové turisty, kteří by jinak o návštěvě Bystřického regionu neuvažovali. Oblíbené jsou prohlídky výroby, které jsou pořádány nahodile jednou týdně během prázdnin a jsou beznadějně obsazeny několik týdnů dopředu.
- Spolupráce s jinými muzei
- Inzerce – v dnešní době virtuálního světa je velmi jednoduché inzerovat pomocí cestovních portálů jako je Kudy z nudy, či informovat o akcích prostřednictvím webových stránek, či facebooku a jiných sociálních stránek.

Hrozby

- Financování – a zejména financování počátečních stavebních úprav a finance vynaložení na prezentaci vystavovaných výrobků a expozice.
- Počáteční nezájem turistů – investice do informovanosti návštěvníků a široké veřejnosti. Zájem především obyvatel z blízkého okolí.
- Zájem turistů o atraktivnější místa – UNESCEM oceňovaný zámek a květná zahrada v Kroměříži, Zoo Zlín, Aquaparky,...

12.2 Segmentační analýza

Firma Ton a.s. zaměstnávala svého času více než 2000 zaměstnanců a ti, či jejich potomci se rádi podívají na místa svého bývalého působiště, či zaměstnání rodinného příslušníka. Zároveň se najde hodně lidí z blízkého i dalekého okolí, koho zajímá historie, či současnost podniku. Vždyť i zákazníci se do Bystřice pod Hostýnem sjíždějí z celé republiky.

Poutníci

V blízkosti se nachází velmi známé poutní místo svatý Hostýn, kde se v případě konání bohoslužeb a poutí sjíždějí návštěvníci z celé České republiky a mnozí z nich přijíždějí na několik dní dopředu, aby se vyhnuli dopravní špičce. Tato skupina turistů je potenciální největší klientelou, pro níž je zpestření výletu do muzea tím pravým zážitkem zaručujícím kvalitním stráveným časem doplňujícím jejich cíl cesty.

Rodiny s dětmi

Je velmi důležitým segmentem turistů, kteří cíleně vyhledávají památky a akce pro zábavu jejich ratolestí. Velmi důležitý je také Thonetův odkaz a to jak se vyráběl nábytek v minulosti až po současnost. V dnešní moderní době je klasická ruční práce vyhledávána aby mohla být ukázána dalším generacím, které vyrůstají ve strojové výrobě, v době, kdy se všechno dá koupit v obchodech a mnozí z nich nemají tušení, jak se tyto výrobky do těchto obchodů dostaly.

Mladí lidé

Mladí lidé a zejména ti, kde pracují se dřevem, či studují umělecké obory, střední školy by mohly tvořit důležitou součást a to zejména proto, že si sami vyhledají místo, které chtějí navštívit a není to z donucení.

Starší lidé

I ti si rádi zavzpomínají, jaké to kdysi bylo a pro ně je to způsob uspokojování kulturních a společenských potřeb. Mnohdy je to také udržování si paměti a obohacování vědomostí. Tito zájemci vyhledávají i ne příliš navštěvovaná místa a preferují pracovní dny, jelikož se nemusí tlačit se spoustou jiných turistů

Zde je však velmi důležitá úprava muzea a bezbariérový přístup, jež by umožnil vstup i méně pohyblivým jedincům a také individuální péče o tyto návštěvníky, jelikož ti mají většinou nejvíce podmětných dotazů.

12.3 Analýza portfolia – Gruberova a Mohrova matice

V následující analýze jsou popsány produkty, o kterých lze předpokládat, že budou úspěšné a které budou stálým programem muzea.

Udržovací projekty, programy

- Stálá nabídka provádění po muzeu s doprovodným komentářem odborného průvodce.
- Nabídka nahlédnutí na výrobní proces ve výrobě.
- Vzdělávací programy pro děti ze základních škol, středoškoláků a vysokoškoláků.

Prospěšné projekty

- Speciální akce a doprovodné programy v různém ročním období – Vánoční, Velikonoční akce.
- Speciální akce k výročí modelů, založení společnosti, muzea.
- Vstup zdarma při zakoupení jednoho plného lístku a jiné akce na prodej lístků.

Nevýhodné projekty, programy

- Program pro uvedení nového výrobku na trh, seznámení s produktem, prezentace jeho výroby.
- Besedy na téma významné osobnosti, designéři, zakladatelé firmy TON a. s.
- Tematické výklady o látkách minulých, současných a budoucích, či materiálu.

Hodnotné projekty, programy

- Prohlídka muzea bez odborného průvodce.

13 FINANCOVÁNÍ

13.1 Firma TON a.s.

Firma TON a. s. pravidelně vynakládá finanční prostředky na prezentaci firmy na světových veletrzích a má stálou – minimální expozici na zámku v Bystřici pod Hostýnem. Tyto prostory však nejsou vhodné pro dlouhodobé vystavování a je zde větší pravděpodobnost poškození exponátů.

13.2 Město Bystřice pod Hostýnem

Město Bystřice pod Hostýnem každoročně poskytuje granty na akce konající se v tomto městě a na různé účely. Na letošní rok se přihlásilo celkem 59 žadatelů a všem bylo vyhověno. Mezi nejdůležitější kritéria, podle kterých hodnotící komise žádosti posuzuje a navrhuje je více příspěvku, tradice pořádané akce, přínos pro město, místní části a jeho obyvatele, zkušenosti, spolupráce na akcích města, prezentace na místní, regionální, krajské, celostátní i zahraniční úrovni. V roce 2015 bylo po městu požadováno celkem 3 943 820 Kč a bylo rozděleno celkem 2 500 000 Kč. V následující tabulce jsou ukázány odvětví, které získaly granty a peněžní částka celkem a zeleně je vyznačena kulturní oblast, pod níž spadá muzeum a výstavy.

Tabulka 4: Granty města Bystřice pod Hostýnem

Oblast	Schválený grant	Požadovaný grant
Sociální a zdravotní oblast, záchranářství	149 000	195 000
Prevence sociálně patologických jevů dětí a mládeže	113 000	138 000
Kultura	322 000	473 720
Tělovýchova a sport	160 000	2 679 000
Volný čas dětí a mládeže	208 000	287 000
Tvorba a ochrana životního prostředí	108 000	171 400
Celkem	2 500 000	3 943 820

Zdroj: Zpravodaj Bystřice pod Hostýnem. 3/2015

Z tabulky je zřejmé, že největší počet finančních prostředků bylo vynaloženo na tělovýchovu a sport, což je dáno množstvím těchto aktivit v Bystřici pod Hostýnem, z nichž jmenujme následující: Orel, Skateboards, Sokol, Tenisový klub, Klub biatlonu, Klub českých turistů a další. Pro lepší orientaci je tabulka převedena do následujícího grafu.

Graf 1: Přehled grantů města Bystřice pod Hostýnem



V grafu lze jasně vidět, že největší podíl finančních prostředků bylo vynaloženo na Tělovýchovu a sport na druhém místě je kultura a dále volný čas mládeže.

V kulturní části bylo přihláшено celkem 19 projektů, což vychází, že na jeden projekt bylo vynaloženo cca 17 000 Kč. Z nichž největší podíl mají následující akce:

- Spolek partnerství měst B. p. H. – Salzkotten – 60 000 Kč
- Střední škola nábytkářská a obchodní – 35 000 Kč
- Cimbálová muzika Bukovinka – 25 000 Kč
- Národní centrum nábytkového designu – 25 000 Kč

13.3 Ministerstvo Kultury

Ministerstvo kultury každoročně schvaluje několik žádostí o financování muzeí a galerií. Viz informace v níže uvedené tabulce. Podmínkou dosažení této dotace je prezentace souboru minimálně 100 sbírkových předmětů včetně textových informací určené pro veřejnost

a její zveřejnění prostřednictvím webových portálů eSbírky.cz a europeana.eu a vydání odborného vědeckého katalogu sbírek k expozici či výstavě knižní formou.

Ani jedna z výše uvedených podmínek by nebyla problémem, firma TON a.s. si vytváří své vlastní webové stránky a vložení sbírkových tiskovin na uvedené portály by bylo vytvořeno ve vlastní režii. Společnost také pravidelně vydává knižní tituly vztahující se k výrobkům a výrobě samotné.

Tabulka 5: Dotace Ministerstva kultury

Rok	Průměrně vyplacená částka tis. Kč daný rok	Průměrný počet projektů	Celkově vyplacená částka	Rozmezí poskytovaných částek
2015	183 500	6	1 101 000	372 000 - 70 000
2014	89 900	6	539 400	28 900 – 200 000
2013	65 667	6	394 000	24 000 - 150 000
2012	82 500	4	330 000	130 000 - 200 000

Zdroj: www.mkcr.cz, 2015

13.4 Dotace EU

Pro letošní rok jsou vypsány dotace pro muzea, která jsou zapsaná v Centrální evidenci sbírek a podporují aktivity školních vzdělávacích programů. Žadatel musí předložit maximálně jeden projekt. Dotace může být poskytnuta souběžně s jinými dotacemi orgánů státní správy, ale nesmí souběh těchto zdrojů činit více než 70 % celkových nákladů projektu. Všechny projekty pak budou posuzovány, zda dotaci obdrží.

14 STATISTIKY

14.1 Počet muzeí a galerií

Z následující tabulky vyplývá, že počet muzeí a galerií v České republice neustále stoupá a jejich počet se od roku 1995 téměř zdvojnásobil. Také počet expozic a výstav a s tím spojená návštěvnost těchto akcí má stoupající tendenci.

Tabulka 6: Počet muzeí a galerií

Ukazatel	1995	2010	2012	2013
Počet muzeí a galerií	333	477	502	504
Počet expozic	964	1 828	2 009	1 964
Počet výstav	2 948	3 847	4 005	4 092
Počet návštěvníků expozic a výstav (v tis.)	8 915	9 308	9 577	10 458
Počet návštěvníků na 1 tis. obyvatel	863	884	911	995
Vybrané vstupné	-	401 922 100	395 536 000	496 829 800

Zdroj: www.nipos.cz. 2015

14.2 Podíl návštěvníků v krajích ČR

V následující tabulce jsou uvedeny počty všech zahraničních návštěvníků celkem, tedy se to týká jak jednodenních návštěvníků, tak turistů. Jednotlivé kraje jsou zde uspořádány dle toho, který kraj měl nejvíce návštěvníků až po ty, kteří měli podíl zahraničních zákazníků nejméně.

Nevíce zahraničních turistů navštíví Prahu a to činilo v letech 2009 až 2015 celých 27 procent. To, že naše hlavní město je na první příčce není překvapení, jelikož hlavní města jsou jedny z nejnavštěvovanějších v jakékoli jiné zemi. V Praze je nespočet kulturních a historických památek a nachází se zde národní muzea.

Naopak na posledním místě je kraj Vysočina, která má návštěvnost o 26,3 % nižší než je Praha. To je velmi markantní rozdíl.

Zlínský kraj, v tabulce vyznačen zeleně je na 11. místě a nepatří ani do první poloviny vedoucích krajů. Jeho zahraniční návštěvnost činí 2,9 %, což je o 24,1 % méně, než má hlavní město Praha, je to opět evidentní propad návštěvníků a to řadí Zlínský kraj mezi nejméně navštěvované kraje. Pokud se na to podíváme z té lepší stránky, Zlínský kraj jako jeden z mála zaznamenal nárůst oproti prvnímu sledovanému období a to o 0,5 %, což ho umísťuje na 4. místo v nárůstu zahraničních turistů v krajích. Celkem tedy v letech 2009-2015 navštívilo Zlínský kraj 1,6 mil. Zahraničních návštěvníků a to převážně ze Slovenska a to díky tomu, že Slovensko je sousedem Zlínského kraje.

Všeobecně nárůst zahraničních turistů má ve dvou po sobě jdoucích sledovaných obdobích klesající charakter a jen několik málo krajů zaznamenal nárůst, absolutním vítězem jsou dva kraje a to Moravskoslezský a Ústecký, tyto dva kraje zaznamenaly nárůst o 4,7 %, naopak největší propad zaznamenal Karlovarský kraj a to propad o 5,3 %.

Tabulka 7: Příjezdový cestovní ruch

Kraj	2009-2011	2006 - 2008
Praha	27,0	27,2
Jihomoravský	12,6	11,2
Karlovarský	12,1	17,4
Plzeňský	11,6	11,5
Ústecký	11,4	6,7
Jihočeský	9,1	7,0
Královéhradecký	7,3	9,6
Moravskoslezský	9,6	4,9
Liberecký	5,9	6,3
Středočeský	3,3	4,0
Zlínský	2,9	2,4
Olomoucký	1,6	1,2
Pardubický	0,9	0,9
Vysočina	0,7	0,8

Zdroj: STEM/MARK. 2015

14.3 Struktura celkových průměrných výdajů ve Zlínském kraji

V následující tabulce jsou uvedeny průměrné výdaje turistů ve Zlínském kraji. Průměrný výdaj činí kolem 1 000 Kč na osobu a den, přičemž celkové průměrné výdaje v celé České republice jsou cca 1 500 Kč na osobu a den.

Nejvíce návštěvníci utrací své peníze za:

1. Zboží – v tabulce barevně zaznačeno
2. Stravování
3. Pohonné hmoty

Naopak nejméně peněžních prostředků vynaloží na zájezd na klíč.

Tabulka 8: Průměrný výdaj návštěvníka Zlínského kraje

2009 - 2011	Všichni návštěvníci	Turisté	Jednodenní návštěvníci
Průměrný výdaj na osobu a den (v Kč)	1 000	1074	977
Zájezd na klíč	0,9 %	2,4 %	0,5 %
Ubytování	4,0 %	15,9 %	x
Doprava	3,5 %	12,6 %	0,6 %
Pohonné hmoty	11,1 %	13,8 %	10,2 %
Stravování	12,5 %	14,8 %	11,7 %
Zboží	60,1 %	31,0 %	70,0 %
Ostatní	8,0 %	9,5 %	7,1 %

Zdroj: STEM/MARK. 2015

14.4 Podíl návštěvníků Zlínského kraje dle národnosti

Tabulka 9: Podíl návštěvníků Zlínského kraje dle národnosti.

Země původu	2009 - 2011	2006 - 2008
Německo	0,2	0,1
Polsko	0,6	2,1
Rakousko	1,2	0,9
Slovensko	22,7	18,4
Jiný	0,5	0,4

Zdroj: STEM/MARK. 2015

Dle agentury STEM/MARK je hlavním důvodem návštěvy Zlínského kraje trávení své dovolené, na druhém místě nákupy a v neposlední řadě návštěva příbuzných. Jedná se spíše o individuální osoby než skupinový cestovní ruch a tito návštěvníci se ve Zlínském kraji vyskytují minimálně jednou ročně a to na zhruba 3 noci a průměrná útrata celkem činí 3,1 mld.

Nejčastěji tento kraj navštěvují lidé ve věku 30 až 44 let a podle toho také odpovídá návštěvnost jednotlivých památek v kraji. Nejnavštěvovanější místa jsou:

1. Rožnov pod Radhoštěm
2. Kohútka/Javorka
3. Zlín
4. Uherský Brod
5. Valašské Kloubouky

Do první patnáctky nejnavštěvovanějších míst se také zařadily například lázně Luhačovice, či Pustevny.

15 REKLAMA A PROPAGACE

15.1 Webové stránky

Velmi důležité je nechat si zpracovat webové stránky od profesionální agentury specializující se právě na tvorbu těchto stránek.

Tyto stránky by měly nejlépe vystihovat, co se v muzeu najde a titulní stránka by měla obsahovat obrázek některých významných exponátů včetně vyobrazení muzea. Dále by na stránkách neměl chybět odkaz na mapu, jak se dostat k muzeu, popřípadě informaci, jak se dostat na parkoviště. Velmi důležité je také otevírací doba a dny, ve kterých muzeum ope-ruje. Neméně důležité je vyobrazení a popis nejdůležitějších částí muzea a jeho exponátů.

Nedílnou součástí je také seznam akcí pořádaných muzeem, např. velikonoční a prázdninové akce. V dnešní době virtuálního světa je důležité mít odkaz na sociální sítě, jež je nedílnou součástí dnešní generace.

15.2 Letáky

Letáky by měly být jednoduché ve tvaru leporela, měly by obsahovat jen ty nejdůležitější informace a nezacházet do podrobností.

Jejich rozmístění je neméně důležité. Měly by se nacházet ve všech informačních centrech v okrese a sousedních okresech, ubytovacích zařízeních a v neposlední řadě také v pokladnách jiných muzeí, či památek, které jsou v dané lokalitě nejvíce navštěvovány. V našem okrese by se to týkalo především UNESCEM zvoleném Kroměřížském zámku a květné zahradě.

15.3 Internetové portály

Skvělé jsou portály o krásách naší země, snad nejznámější a nevíce navštěvovanější je portál Kudy z nudy. Právě tento portál podává ucelený pohled na vybranou lokalitu, včetně odkazů na nejbližší města, ubytovací centra, restaurace, památky, mapu, kde památku nalézt a dokonce i na nevýznamnější firmy v okolí. Vše je uspořádáno logicky a přehledně, tak aby si každý vybral to, co potřebuje.

Další informace o daném místě můžeme získat z webových stránek Centrály cestovního ruchu v našem případě se jedná o Centrálu cestovního ruchu východní Moravy. I tyto interne-

tové stránky jsou velmi zdařilé a obsahují spoustu užitečných informací, dle krajů, či územních celků, ale také i podrobnější informace o požadovaném kulturním místě. Jedná se například o informace o ceně, zda je památka dostupná lidem s tělesným postižením, zda má daná památka virtuální prohlídku, způsoby platby, zda se jedná o expozici s průvodcem, popřípadě v jakém jazyce se provádí prohlídky a v jakých jazycích jsou tištěné letáky o pamětihodnosti, pokud se v daném jazyce neprovádí. Součástí webových stránek je i fotogalerie, či hodnocení jednotlivých památek.

Pro zahraniční turisty jsou zajímavé stránky booking.com, které umožňují zahraničnímu turistovi zarezervovat si hotel, či ubytovací zařízení v jeho jazyce.

15.4 Akce

Je dokázáno, že speciální akce pořádané památkami jsou větším finančním přínosem, než klasické víkendy. Je proto důležité udržovat program v pravidelných intervalech jako jsou například Vánoce, Velikonoce, Prázdninové akce atd.

15.5 Vstupné

Různé vstupné pro různé věkové kategorie, slevové poukázky a skupinové lístky jsou velkým lákadlem pro mnohé turisty, kteří by jinak neuvažovali muzeum navštívit. Zajímavé jsou i vstupenky zdarma zakoupené k plnému vstupnému, či zlevněné vstupné pro vracející se návštěvníky.

16 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÝCH METOD

Dle analytických metod jsem vyvodila následující závěry:

Kapitola 11 – Důvody pro založení muzea

- Továrna se nachází v bohatém kraji s místními památkami a folklorem a návštěvník si tak určitě vybere mezi dalším kulturním vyžití.
- Muzeum vznikne v kolébce ohýbaného nábytku, které má více jak 160 ti letou tradici.
- V okolí se nachází několik památek UNESCO.

Kapitola 12,1 Swot analýza

- Silné stránky tkví především v tradici a v tom, že firma TON a. s. je světově známá, město Bystřice pod Hostýnem je snadno dostupné všemi přístupovými cestami.
- Mezi silné stránky patří také to, že se lidé navrací k tradičním hodnotám.
- Mezi slabé stránky patří nedostatek parkovacích míst a nedostatek kvalitních ubytovacích zařízení v případě velkého zájmu o muzeum.
- Příležitosti tkví v tom, že založení muzea přivede do regionu více návštěvníků a také vyšší podíl finančních prostředků.
- Hrozby – nedostatek finančních prostředků na obnovování muzea a případný nedostatečný zájem ze strany návštěvníků.

Kapitola 12.2 Segmentační analýza

- Muzeum se nebude soustředit na žádný určitý segment návštěvníků a bude určeno pro všechny věkové kategorie.
- Výjimkou jsou exkurze do výroby, kde děti do 6 ti let nebudou mít přístup.
- Muzeum bude určeno pro poutníky, rodiny s dětmi a důchodce.

Kapitola 12.3 Analýza portfolia

- Akce, které se budou konat příležitostně, budou považovány za výše výnosné, tím rozumíme speciální programy na Vánoce, Velikonoce v době prázdnin, atd.
- Pravidelné budou exkurze do výroby.
- Stálá expozice nábytku a interaktivních prvků.

Kapitola 13 Financování

- Hlavním finančním garantem projektu bude firma TON a. s.

- Očekává se, že doplňkovými finančními sponzory bude město Bystřice pod Hostýnem, Ministerstvo kultury a dotace z Evropské unie.

Kapitola 14 Statistiky

- Statistiky prokazují, že návštěvnost Zlínského regionu stále stoupá.
- Finanční prostředky vynaložené návštěvníky cestovního ruchu mají stoupající tendenci.
- Návštěvníci tráví ve Zlínském kraji cca 3 dny, během tohoto času navštěvují památky a věnují se nákupům.
- Nejčastějšími návštěvníky jsou Slováci, což je dáno tím, že má s nimi Zlínský kraj hranici.

Kapitola 15 Reklama a propagace

- Důležité jsou webové stránky a celková prezentace muzea.
- Současný návštěvník slyší na slovo „akce“ a „zdarma“.
- Je dokázáno, že speciální akce přilákají více návštěvníků, kteří utratí více peněz.
- Bez sociálních sítí se obejde jen málo z nás – založení profilů na sociálních sítích.

17 PROJEKT NA ZALOŽENÍ MUZEA

Firma TON a. s. vlastní okolo 300 exponátů židlí, z nichž 100 ks bylo vyrobeno za Thonetova období a zbývající pocházejí z období za firmy již známé TON a.s. Tyto exponáty jsou převážně uloženy v depozitáři firmy TON a. s. a jsou v malém množství využívány na místních výstavách v tuzemsku.

Od dubna do září mohou být tyto exponáty viděny na místním zámku v Bystřici pod Hostýnem. Zde je k dispozici jedna místnost, která však ani zdaleka neobsahuje všechny exponáty – nevešly by se tam. Důležité je také zmínit, že tamější klima není uzpůsobeno pro výstavu těchto exponátů.



Obrázek 3: Vila Thonetů

Vzhledem k těmto podmínkám se muzeum bude nacházet v budově, která je ve vlastnictví firmy Ton a.s. Tato budova je tzv. „Vila Thonetů“, která má tři patra, z nichž je v současnosti využívané přízemí jako podniková prodejna firmy. Ta by mohla být součástí expozice.

Jelikož tyto prostory byly donedávna využívány k jiným účelům, je nutné provést několik stavebních úprav, tak aby vyhovovaly požadavkům muzea a plynule na sebe navazovaly. Současné řešení budovy je několik na sebe nenavazujících místností, které je nutno propojit, tak aby na sebe navazovaly v prohlídkovém stylu. Ačkoliv budova prošla rekonstrukcí před

sedmi lety, dveře zůstaly původní a ty by v budově nadále zůstaly například v podobě únikových dveří.

17.1 Dispozice muzea

Muzeum by začínalo historickou expozicí, kde by byly vystavovány ty nejstarší exponáty, společně s dobovými fotografiemi a postupem technologie. Tato expozice by byla uzavřena místností, která by byla rekonstrukcí dobové ložnice vyrobené celé ze dřeva – včetně postele, stojanu na květiny, lustru, stolku a židličky.

Výstava by pokračovala historickým vývojem židlí a nábytku až po současnost a současně používané technologie. Součástí bude projektová dokumentace výroby ve 3 D formátu a krátkými úryvky videa. Tyto úryvky budou následujícího formátu:

- Příprava dřevěných hranolků – sušení, nahřívání, opracování
- Krátká dokumentace ručního ohýbání
- Celý výrobní proces

Dále by měla následovat expozice spolupracujících designerů, včetně zakladatele firmy Michaela Thoneta. V této místnosti by byly vystaveny podobizny designérů a model, který pro firmu navrhli.

Jedna místnost by byla věnována materiálům, barvám moření, látkám, které se v minulosti a dnes vyrábí, zde by byl umístěn i testovací stroj, na kterém se provádí testování židlí, formy, které se používají ve výrobě, technologická dokumentace, literatura, ...

V průběhu by byly umístěny figuríny majitele, designérů, dělníků z výroby atd. Součástí expozice by byly i interaktivní prvky jako například houpačka ze židle – tím se testuje její odolnost, součásti židlí, z níž by se dala postavit židle dle technologického postupu.

Expozice by vyústila v kavárnu, kde by byly umístěny současné modely firmy, pokaždé jiný model stolu s jinými modely židlí, tak aby si návštěvníci mohli vyzkoušet jednotlivé typy a pohodlnost židlí a stolů. Součástí by byl i barový stůl s židlemi a nedílnou součástí bude dětský koutek, kde by byly umístěny dětské židličky a kostky, které zbydou po výrobě.

Návštěvníci si budou moci jak současné modely vyzkoušet, tak si je budou moci zakoupit, či objednat.

18 MARKETINGOVÝ MIX

18.1 Produkt

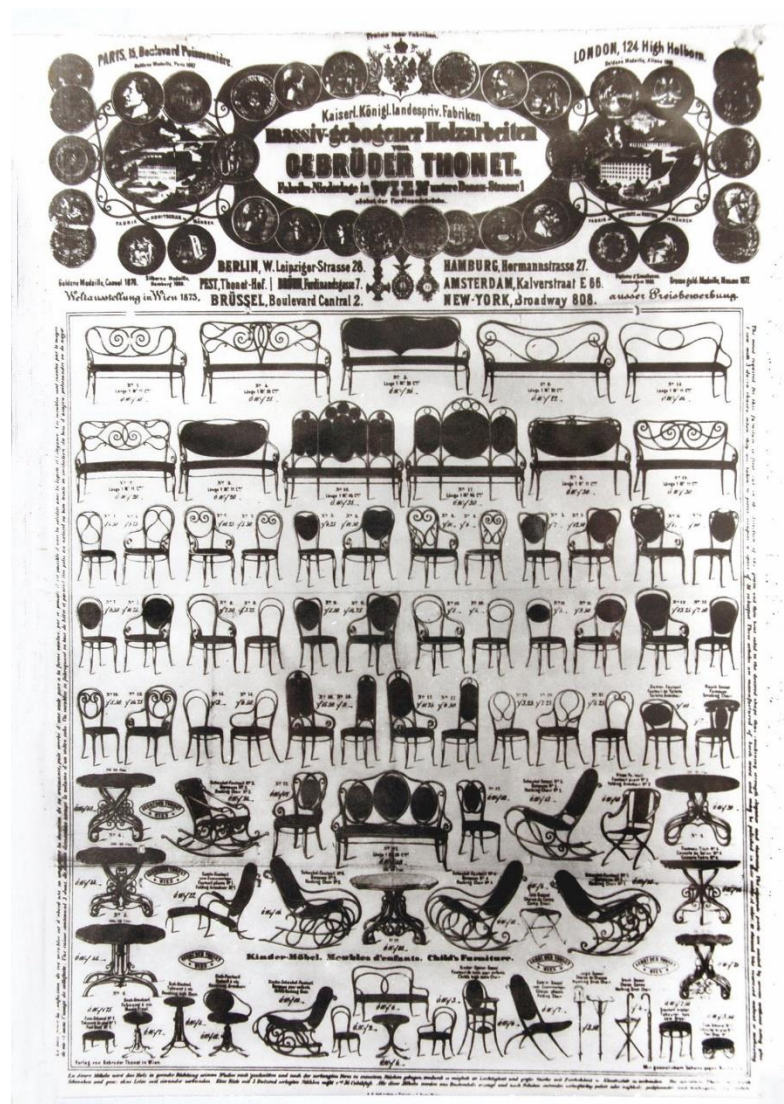
Jádrem muzea by bylo samostatné muzeum, které by poskytovalo návštěvníkovi informace o firmě TON a.s, minulosti této společnosti, jejich výrobky, ocenění, certifikáty, reference, designérech a především pracovnících. Muzeum by návštěvníkovi osvětlilo výrobní proces, kterým musí procházet každý produkt vyrobený v této firmě. Na začátku by zde bylo kus dřeva – hranolek, který se musí podrobit úpravám a to především správným vysoušením se vysoušecích komorách. Tento proces není jednoduchý a každý kousek dřeva musí mít svou předepsanou vlhkost. V těchto komorách se hranolky nejen vysouší, ale také napařují. Jakmile mají hranolky svou předepsanou vlhkost, dále se opracovávají na strojním oddělení, kde se hranolky upravují do konkrétní formy – většinou se obrušují do kulatého tvaru. Ze závodu v Holešově se zde sváží sedadlové a opěradlové překližky, které se opět upravují na strojové části výroby. Sedáky i opěradla se lisují do potřebných tvarů. Zvláštností strojovny je ruční ohýbání – to co je na firmě TON a. s. tak vzácného a to, co se nedá jen tak lehce napodobit. Přes mezisklady se jednotlivé díly dle zakázek napřed moří na požadovanou barvu a pak se na montují na montážních stolicích. Odtud již téměř hotová židle odjede na pásu do lakovny, kde je v několika vrstvách nastříkána, následně obroušena až do finálního stříku. Židle má svůj předepsaný čas na schnutí, který se nesmí urychlit. Urychlení procesu by mohlo znamenat poškození židle např. při dopravě, manipulaci a podobě. Hotová židle je balena do kartonů, či smotků a expedována požadovanému zákazníkovi. Všechny jednotlivé procesy jsou konstantně monitorovány kontrolním oddělením, tak aby docházelo k minimálnímu poškození a vady, které nelze odstranit byly eliminovány na začátku.

Součástí expozice by byly dobové fotografie, jež by znázorňovaly jednotlivé úkony a také fotografie ze současnosti, aby měl návštěvník představu a mohl vše srovnávat.

Židle by byly základním vystavovacím artiklem a to jak z doby minulé, tak současné modely z aktuálního katalogu. V muzeu by se nacházelo také vše, co má co do činění s výrobou židlí, např. ukázky technologické dokumentace, vzorky, jež se nachází na výrobě, výrobní formy, certifikace, designéři, kteří s firmou spolupracují společně s jejich modely, atd.

Rozšířený produkt by pak tvořila exkurze do výroby. Tento produkt by byl limitován, jelikož se jedná o částečné narušení výroby. Jednalo by se o jeden den v týdnu a to především v ranních hodinách – to je výroba v plném provozu a lze zde spatřit výrobní proces v plném

proudu. Tuto exkurzi by nemohly absolvovat děti do věku 6 ti let, jelikož se jedná o velmi hlučné a prašné místo. O tuto zkušenost by však děti nepřišly, jelikož by v muzeu byla umístěna obrazovka, která by zábavnou formou malé návštěvníky informovala o této metodě výroby.



Obrázek 4: Katalogový list.

Speciálním produktem by byl jeden den v měsíci, kdy si sami návštěvníci budou moci zkusit ruční ohýbaní. Tento poněkud lehký úkon v rukách zkušených pracovníků se může změnit v nelehký úkol pro toho, kdo to dělá poprvé a může dojít k úsměvným situacím.

Součástí tohoto produktu by každý návštěvník, který si vyzkouší ruční ohýbaní, odnesl svou ohnutou část židle.

Speciální akce

Jednalo by se o krátkodobé akce, které by se v muzeu konaly, aby přilákaly různé segmenty návštěvníků. Jednou z takových akcí by mohlo být muzeum zpřístupnění muzea pro:

- *slepé návštěvníky*. Ti by měli přiděleného speciálního průvodce, který by jim podrobněji vysvětlil vystavené exponáty a tato skupina turistů by si mohla exponáty ohmatat a to i ty, které jsou pro běžné návštěvníky nedostupné na dotyk.
- *Přednáška s designérem* – Zájemci by se mohli dozvědět novinky o světových trendech v nábytku, dekoračních potazích, barvách moření, druzích dřeva atd.
- *Přednáška s historikem* – zde by se návštěvníci mohli dovědět něco o historii firmy, sedacího nábytku, majiteli, atd.

18.2 Cena

Cena by se lišila na základě toho, o jaký produkt se jedná. V následující tabulce je přehled vybraných muzeí ve Zlínském kraji a zelenou je vyznačeno vstupné, které je vybíráno muzeem s podobným charakterem, jakému se bude věnovat i Muzeum ohýbaného nábytku v Bystřici pod Hostýnem.

Tabulka 10: Srovnání vstupného

Muzeum	Plné vstupné
Muzeum Olomoucké pevnosti	60 Kč
Muzeum Luhačovického Zálesí	40 Kč
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	129 Kč
Rymice – Lidové stavby	40 Kč
Valašské muzeum v přírodě – dřevěné městečko	80 Kč
Muzeum ohýbaného – historického nábytku	30 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě získaných informací z výše uvedené tabulky by byly reálné následující sazby za vstupné. V potaz se berou předešlé exkurze do výroby, které byly v době konání velmi úspěšné a vždy obsazené několik týdnů dopředu. Tyto prohlídky ve výrobě se naposledy konaly v roce 2012 a v roce 2014 a stály 30 Kč.

Tabulka 11: Cena vstupného

Skupina	Vstupné
Dospělí	40 Kč
Děti, studenti, senioři	20 Kč
Rodinné vstupné	100 Kč
Rozšířený produkt	45 Kč
Speciální produkt	60 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

U rozšířeného produktu a speciálního produktu by platily vždy poloviční ceny vstupného a rodinné vstupné by zde odpadlo, právě díky tomu, že děti do výroby nemohou.

Dále by zde fungovaly speciální balíčky a to pro:

- Skupinové zájezdy
- Školy
- Zájmové skupiny

Jednou do roka by také byl v regionálních novinách otištěn kupón na vstupné zdarma, při plně placeném vstupném. Tato akce by byla vhodná pro manžele, kamarády apod.

18.3 Propagace

Reklama je pro začínající muzeum velmi důležitá a je proto nezbytné zvolit správně zvolenou kampaň pro otevření muzea a jeho následnou propagaci. Jelikož je důležité zacílit nejprve nejbližší okolí bylo by nejlepší zvolit reklamu v místních novinách, rádiu, či rozhlase. Pro oslovení širší veřejnosti by na stránkách www.ton.eu byl odkaz na muzeum a byl by zřízen profil na sociálních sítích jako je Twitter, Facebook, či LinkedIn.

Dalším nástrojem propagace by byly letáky, které by byly rozmístěny po všech informačních centrech v okrese i na celé Moravě, v co nejvíce ubytovacích zařízeních a také by byly dostupné na všech výstavách v České republice a na Slovensku ve kterých se firma TON a. s. prezentuje.

Návštěvníci muzea by obdrželi malý upomínkový předmět v podobě pohlednice, či pera. To by mělo zaručit v pozitivní zakončení prohlídky a rozšíření propagace dalším potenciálním

zákazníkům. Všechny upomínkové předměty by byly označeny logem muzea, jehož návrh by mohl vypadat jako nejprodávanější model všech dob – židle 14.



Obrázek 5: Logo

18.4 Distribuce

Návštěvníci by se o muzeu měli dovědět pomocí informací na webových stránkách firmy TON a. s., kde by byl odkaz. Muzeum by mělo nejen své webové stránky ale také svůj profil na sociálních sítích jako je Facebook a informace by byly dostupné i na portálech o cestování, či webových stránkách Centrály cestovního ruchu.

Dalším důležitým faktorem jsou letáky, které by byly rozmístěny na informačních centrech a ubytovacích zařízeních v regionu. Důležité je i mít letáky na tuzemských i zahraničních výstavách.

Muzeum je snadno dostupné autem a je zde také parkoviště vzdálené jen několik desítek metrů z každé strany.

Snadná je i přístupnost z autobusového nádraží, jež bylo nedávno zrekonstruováno a nachází se nedaleko muzea. Pravidelné spoje jsou zajištěny do okolních měst, ale také například do Brna.

Vlakové nádraží je ze všech přístupových cest nejdále, ale i zde jsou pravidelné spoje do Brna a do okolních měst.

18.5 Lidé

Ve službách je nejdůležitější lidský faktor, který z obyčejného průvodce může udělat atrakci, která přiláká zákazníky. Pro muzeum je nejvhodnější takový typ zaměstnanců, kteří již pro firmu pracují a mají k ní vztah, nejlépe takoví zaměstnanci, kteří si prošli výrobou a zajímají se o historii firmy a okolních městeček a zkrátka je baví práce se dřevem. Takoví nejlépe popíší každý exponát a dokáží zodpovědět každou všetečnou otázku.

Zaměstnanci muzea by pravidelně navštěvovali výstavy v tuzemsku i zahraničí, kde firma TON a. s. vystavuje a seznámili by se tak s nejnovějšími trendy ve světě nábytku. Jako součástí jejich vzdělávání by pro ně byly i schůzky s vedoucími výroby, aby se tak informovali o novinkách připravovaných pro firmu TON a.s.

19 KONKURENCE

19.1 Muzea nábytku v ČR

Nábytek je velkou součástí expozic hradů a zámku, jež nabízí především nábytek z dob minulých v expozicích celé místnosti. Na tento nábytek není většinou kladen velký důraz. Snad jen malá zmínka o tom, odkud byl dovezen, či kde byl vyroben.

Muzeum nábytku o.p.s

Toto muzeum se nachází v Bruntálu a obsahuje převážně ohýbaný nábytek, který byl zapůjčený od soukromých vlastníků, či byl do muzea zapsán darem. Muzeum skýtá modely od firem Thonet, J & J Kohn, D. G. Fischel, L. A. Bernkop, Mundus a jiné.

Muzeum vzniklo při tamější soukromé škole SSPV Renova o.p.s., která se zabývá restaurováním historického nábytku.

Vstupné do muzea činí 20 Kč.

Webové stránky tohoto muzea jsou velmi nepřehledné a neposkytují mnoho informací, které si návštěvník těchto stránek těžce vyhledává a některé informace zde úplně chybí.

Muzeum je jediné v České republice tohoto rázu, které však vystavuje exponáty pocházející od několika výrobců.

Muzeum regionu Valašsko – zámek Vsetín

Malá, ale stálá expozice je umístěna ve vsetínském zámku. V současnosti se však rekonstruují vnitřní prostory zámku. Předpokládané datum ukončení je stanoveno na září 2015. Z webových stránek se proto podrobnější popis expozic nedozvíme, stejně tak jako cenu vstupného.

Muzeum v Lipníku nad Bečvou

Také zde se nachází malá expozice ohýbaného nábytku. Návštěvník se však z webových stránek nedozví, o jaké expozice se jedná, či jaké se zde vybírá vstupné. Turisté si však můžou napsat odpovědné osobě, která jim sdělí všechny potřebné informace.

Další expozice

V ČR se konají krátkodobé výstavy, které se týkají sedacího nábytku, nemají však svou stálou expozici a většinou jsou vytvořeny k nějakému výročí. Jedna taková výstava se konala

v Brně na hradě Špilberku. Výstava nesla název „Nábytek made in Brno“ a vznikla ve spolupráci s Mendelovou univerzitou v Brně k 60. výročí založení Vývoje nábytkářského průmyslu v Brně.

Také v Olomouckém muzeu se nachází ohýbaný nábytek jako součástí expozice. Vstupné na tuto akci činí 60 Kč.

19.2 Muzea nábytku ve světě

Vitra designové Muzeum

Je nejvíce navštěvované muzeum nábytku na celém světě a tomu z také odpovídá vstupné, které činí 10 Eur. Zajímavé jsou nejen expozice nábytku, ale i samotná budova, jež někomu může zvenčí připadat chaotická, avšak vevnitř návštěvník nepocítí změnu od klasického muzea.

Muzeum vzniklo před více než dvaceti lety a řadí se do poměrně mladých muzeí, i přesto milovníci nábytku a zákazníci této nelevné společnosti navštívili toto muzeum nacházející se na hranici tří států. Někteří designéři a pracovníci v oboru ho navštěvují pravidelně a je pro ně inspirací.

Ikea muzeum

Není snad mnoho lidí, kteří by neznali obchod s levným nábytkem Ikea. Naši rakouští sousedé, si jej oblíbili natolik, že v tomto obchodním středisku nakupují nejčastěji.

Tento obchod s nábytkem plánuje otevřít své muzeum ve své domovské zemi Švédsku během tohoto roku. Ikea válcuje svými cenami, moderním designem a kvalitou ostatní konkurenty, proto i otevření muzea bude velkým lákadlem pro všechny turisty nejen ze Švédska, ale také pro celou Evropu. Muzeum bude velmi rozlehlé a někteří se již teď dohadují, jak bude toto muzeum pojato.

19.3 Návštěvnost atrakcí v okolí

Ve Zlínském kraji se nacházejí památky oceněné UNESCO a to arcibiskupský zámek Kroměříž se zámeckou zahradou a nedávno zrekonstruovaná Květná zahrada v Kroměříži. Tyto památky každoročně přitáhnou stovky tisíce turistů, kteří díky těmto skvostům plánují v kraji zůstat i několik dní v týdnu a to hlavně proto, aby svou návštěvu zpestřili dalšími památkami. A jaké to jsou? Seznam je následující:

- Zoologická zahrada Lešná, která každoročně trhá rekordy
- Sloup Nejsvětější trojice Olomouc, také zapsán mezi světové památky UNESCO
- Zámek Buchlovice a hrad Buchlov
- Poutní místo Hostýn
- A spoustu jiných skvostů.

Zvýšený počet návštěvníků však zaznamenal Baťův institut, kde se krom stálých expozic konají také speciální akce, které lákají všechny věkové kategorie a není mezi nimi výrazný nárůst. Dospělé, důchodce a školáky jako nejvíce lákají dny, kdy se do muzea mohou podívat zadarmo, neméně úspěšná byla sbírka panenek od Moniky Chmelařové.

20 EKONOMICKÁ ANALÝZA

Jedná se o založení muzea v již stávající budově, proto náklady na tento projekt budou poměrně vysoké, nemusíme však počítat s tou největší investicí a to stavbou muzea, jelikož budovu, v níž se bude muzeum nacházet je ve vlastnictví firmy TON a.s.

Stavební úpravy

Finančně i časově nejnáročnější budou stavební úpravy, které se budou muset provést před samotným sestavením expozice. Současné uspořádání vyhovovalo předchozímu účelu – kancelářím obchodního oddělení, pro muzeum je však nevhodné. Bylo by vhodné, aby místnosti na sebe chronologicky navazovaly a návštěvník by nemusel do každé místnosti z chodby.

Dekorační prvky muzea

Další finanční položka bude vynaložena na samotnou expozici muzea a bude obsahovat veškeré vybavení muzea – to se bude týkat např. podstavců, rámování dobových fotografií a maleb, televizní projekce, dekoračních prostředky atd.

Exponáty

Firma TON a.s. má ve své sbírce cca 300 exponátů, které by se mohly obměňovat. Tyto exponáty jsou uchovávány ve skladech, které vlastní firma TON a.s, za tyto prostory by se neplatilo žádné nájemné.

Některé exponáty – zejména rekonstrukce historické ložnice a jejího příslušenství a moderní sedací nábytek je potřeba vyrobit. Tyto výstavní kousky by byly vyrobeny ve vlastní režii a jejich náklady závisí na množství a pracnosti.

Propagační materiály

Zde by se jednalo především o letáky a ty by měly být v několika jazycích a mělo by jich být v dostatečném množství. Tyto letáky by se nechaly vyrobit v tiskárně, kterou firma TON a. s. využívá pro tisk delší dobu a proto s ní má nasmlouvané speciální snížené ceny.

Energie

Starší exponáty potřebují speciální klimatické podmínky, aby nedošlo k jejich poškození. V budově se nachází jak regulovatelná topící tělesa, tak vzduchová klimatizace. Investice do nového zařízení zde nebude nutná. Jediným nákladem tedy zůstanou náklady na elektrickou energii, topná tělesa jsou v zimních měsících vytápěna z výroby.

Obsluha muzea

Dle uvážení je nutné mít v muzeu cca 4 stálé pracovníky plus několik sezónních a víkendových pracovníků, těm je nutné vyplatit odpovídající mzdu, zdravotní a sociální pojištění a další příplatky ze mzdy.

Kavárna a její vybavení

Kavárna není v budově, proto bude nutné ji zřídit a plně vybavit, bude potřeba zejména prodejní pult, chladnička, mrazák, přístroj na výrobu kávy, nádobí, přístroje. Zde se bude jednat o větší položku. Nábytek bude vyroben ve vlastní režii

Všechny tyto náklady jsou převedeny do následující tabulky, kde jsou uvedeny předpokládané výše výdajů na daný úkon. Tyto finanční plány byly předběžně konzultovány se stavební firmou, která provádí úpravy v areálu firmy, investičním oddělením a oddělením kalkulace.

Tabulka 12: Rozpočet

Stavební úpravy	480 000 Kč
Dekorační prvky muzea	240 000 Kč
Exponáty	51 000 Kč
Propagační materiály	50 000 Kč
Energie	40 000 Kč
Obsluha muzea	60 000 Kč/ měsíčně
Vybavení kavárny	120 000 Kč
Finanční prostředky celkem	1 041 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

20.1 Časový harmonogram otevření muzea

Jelikož se jedná o založení muzea a o stavební úpravy budovy, v níž se bude nacházet, bude harmonogram časově náročnější.

V první části se bude jednat o získání a vyčlenění finančních prostředků, jež musí projít schvalovacím řízením ve firmě. Tomuto jednání bude předcházet podrobná kalkulace ze

strany investičního oddělení, jež prověří možnosti provedení projektu a zhodnotí jednotlivé investice a provede výběr jednotlivých subjektů, které se budou podílet na otevření muzea.

Vykonání stavebních prací je úkon, jež se nedá přesně naplánovat a může se opozdit díky nepředvídatelným situacím, jež mohou nastat při bourání a následné přestavbě. V tomto mezičase by bylo vhodné začít s přípravou exponátů a jejich kontrolou, případně s jejich opravami, pokud se vyskytnou. Tato doba je i vhodná k výběru exponátů a jejich rozmístění po muzeu pomocí počítačové grafické podoby.

Kavárna, dětský koutek a suvenýry zaberou poslední část projektu a tento čas by měl být využit i k finálním úpravám muzea jako jsou například květiny, dekorační materiály, designerské aranžmá a jiné drobnosti, které doladí vzhled muzea. V tomto období je vhodné začít s propagací muzea a přípravou na slavnostní otevření muzea, tvorbou webových stránek s odkazem na sociální sítě.

Tabulka 13: Časový harmonogram otevření muzea

Vyčlenění finančních prostředků	Leden - Březen
Vykonání stavebních prací	Duben - Květen
Dekorace a výmalba muzea	Červen
Příprava exponátů, výroba, rámování a samotná výstava	Červenec - Srpen
Příprava kavárny	Září - Říjen
Příprava dětského koutku	Září - Říjen
Propagace, webové stránky	Říjen
Slavnostní otevření	Listopad

Zdroj: Vlastní zpracování

20.2 Vyčlenění finančních prostředků

Hlavní finančním investorem a zřizovatelem Muzea ohýbaného nábytku bude společnost TON a. s., což v tomto případě tvoří částku 341 tis. Kč. Tato částka může být ale rozdílná, vše závisí na kladném vyřízení investic od dalších institucí. Zbývající částky byly odvozeny od výše uvedených analýz a předpokládaných finančních prostředků na jednotlivé kulturní akce a výstavy. Jelikož získávání financí od jiných investorů není snadné a často bývá spojeno s několika podmínkami a předepsanou dokumentací, je třeba, aby se těmto záležitostem

věnoval odpovědný pracovník, který bude dohlížet na podání žádosti o granty a jejich následné plnění a kontrolu správnosti provedení jednotlivých úkonů tak, aby nedocházelo k zbytečným prodlevám a penalizacím.

V následující tabulce jsou přehledně uvedeny jednotliví investoři a částka potřebná na založení muzea, do těchto záznamů nejsou zahrnuty žádné případné tržby, které by muzeum získalo prodejem vstupného.

Tabulka 14: Tabulka předpokládaných investorů

Investor	Předpokládaná částka
Firma TON a. s.	341 000 Kč
Město Bystřice pod Hostýnem	200 000 Kč
Ministerstvo kultury	300 000 Kč
Dotace EU	200 000 Kč
Celkem	1 041 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

20.3 Předpokládané tržby ze vstupného

Na základě dostupných informací z minulých let, kdy se konaly exkurze do výroby, budeme počítat s následujícími tržbami ze vstupného:

- Exkurze do výroby, které se konaly v loňském roce 2014, byly pořádány během letních prázdnin, vždy ve čtvrtek dopoledne v časovém rozmezí 14- ti dnů. Tyto exkurze byly zpoplatněny poplatkem 30 Kč za osobu. Tyto exkurze probíhaly ve dvou turnusech a vždy byly plně obsazeny a vyprodány dopředu. Na některé zájemce se vůbec nedostalo.
- Dle propočtů tedy v roce 2014 proběhlo cca 8 exkurzí, jež měly účast cca 250 osob. Exkurze výrobnou měly přesně stanovené data, jež byla určeny dopředu a přesný počet osob, který byl limitován místem ve výrobě. Nešlo tedy navýšit kapacitu o předem stanovený limit 30 osob na prohlídku.
- Všechna výše uvedená data jsou pro přehlednost uvedena v tabulce.

Tabulka 15: Propočet tržeb ze vstupného

Počet exkurzí	8
Kapacita na exkurzi	30 osob
Celkový počet osob	240
Cena vstupného	30 Kč
Vybrané vstupné - celkem	7 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě výše uvedených informací budeme předpokládat následující návštěvnost muzea při 7 denní otevírací době. Předpokládá se, že víkendy budou navštěvovanější, než pracovní dny, proto je vstupné rozděleno na dvě části:

- Pracovní dny – pondělí až pátek.
- Víkendy – sobota, neděle.

V kalkulaci bude počítáno se základním vstupným a to 40 Kč. Na snížené vstupné a speciální akce zde není brán zřetel. Očekávaná návštěvnost by tedy mohla být následující:

- Pracovní dny – 60 základní vstupné x 40 Kč = 2 400 Kč

$$2\,400 \text{ Kč} \times 5 \text{ pracovních dní} = 12\,000 \text{ Kč}$$

- Víkendy - Předpokládá se, že tržby za tyto dva dny budou stejné jako za pět pracovních dnů, tzn. 12 000 Kč.

Následující informace jsou pro větší přehlednost uvedeny v tabulce a jedná se o předpokládané tržby za jeden kalendářní měsíc, tedy 30 dnů.

Tabulka 16: Předpokládané tržby ze vstupného za 1 kalendářní měsíc.

Počet pracovních týdnů v měsíci	4,5 x 12 000 Kč
Počet víkendů v měsíci	4 x 12 000 Kč
Tržby za vstupné celkem (1 kalendářní měsíc)	102 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

21 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Tak jako v každém odvětví i zde může vzniknout riziko, že následné údaje nebudou shodné s předpokládanými. Očekává se, že plán bude ve skutečnosti mít menší hodnoty, než ve skutečnosti, ale může to být i naopak. V následující tabulce jsem shrnula rizika, která mohou nastat s určitým stupněm pravděpodobnosti.

Tabulka 17: Rizikovost projektu

Riziko	Pravděpodobnost vzniku				
	1	2	3	4	5
Malý zájem potenciálních turistů			x		
Nedostatečná informovanost		x			
Nedostatek odborného personálu		x			
Poškození exponátů	x				
Vznik muzea se stejnou tematikou	x				
Zpoždění projektu				x	
Vyšší finanční náklady				x	
Nedostatečná parkovací plocha					x
Nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení				x	

Zdroj: Vlastní zpracování.

21.1 Závažnost rizik

V tabulce jsou uvedena rizika od 1 do 5 dle předpokládané závažnosti, přičemž nejnižší stupeň 1 znamená malé riziko a číslo 5 znamená velké riziko.

Kritická rizika

Mezi ně patří vyšší finanční náklady a zpoždění projektu. Tato dvě rizika spolu úzce souvisí a to zejména proto, že jedná o založení muzea se stavebními úpravami. Ty mohou odkrýt jiné skryté a nepředpokladatelné nevědomosti v projektu. Například sesuv celé stěny při pro-

bourávání vstupního otvoru, či dodávka špatného materiálu. Tyto skutečnosti mohou finančně navýšit rozpočet, ale také zpoždit otevření muzea. Jelikož se však jedná o první fázi projektu, bylo by možné malé zpoždění dohnat.

Mezi závažnější rizika patří také nedostatek parkovacích míst a kvalitních ubytovacích zařízení, v případě velkého zájmu ze strany návštěvníků. V současnosti jsou parkovací plochy také místem pro parkování zaměstnanců firmy a během pracovních týdnů bývají tyto místa plně obsazeny, o víkendech, kdy se očekává větší nárůst turistů, jsou parkovací plochy k volné. K dispozici je zhruba 50 parkovacích míst. V případě dlouhodobého velkého zájmu o muzeum, tyto parkovací plochy by se musely navýšit. Stejně je to s ubytováním. V případě velkého zájmu jsou ubytovací kapacity nedostatečné.

Neutrální riziko

Malý zájem turistů je neutrální riziko, jež se nedá ovlivnit. Ze statistik sice vyplývá, že se lidé chtějí dozvědět něco o historii a výrobě nábytku, ale firma TON a. s. zatím organizovala jen nárazové a nepravidelné akce. V případě, že exkurze budou pravidelné, může se zájem potenciálních návštěvníků změnit.

Nezávažná rizika

Poškození exponátů je malým rizikem, jelikož se Bystřice pod Hostýnem nenachází v záplavové ani ničím jinak ohrožované lokalitě. Jedinou pohromou by byl požár, který by mohl poničit budovu i vystavené exponáty. Kouření je v areálu firmy přísně zakázáno, tudíž je i malé riziko požáru.

Firma zaměstnává cca 800 zaměstnanců, z nichž někteří se o historii a firmu jako takovou zajímají nad rámec svých denních povinností. Tyto osoby by byly vhodné jako personál do muzea a navíc by rozuměly dřevěnému materiálu a práci s ním.

Malé riziko je i v konkurenci – firma TON a. s. je jako jediným výrobcem a distributorem v České republice a proto přímá konkurence zde nehrozí. Nejbližší firmy, které ohýbaný nábytek vyrábí, jsou Frameg v Polsku a firma Thonet v Německu.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce byl projekt na založení muzea ohýbaného nábytku – projekt, jež by seznámil návštěvníky Zlínského kraje s tradičním odvětvím zabývajícím se zpracováním dřeva a výrobou sedacího nábytku. Vedlejším cílem této práce bylo přilákat nové turisty do okolí Bystřice pod Hostýnem a zvýšit tak návštěvnost zdejších památek. S tím je samozřejmě spojené navýšení finančních prostředků v kraji v podobě návštěvníky vynaložených finančních prostředků na ubytování, stravování, nákupy a s tím související výnosy v navazujících odvětvích, jako je například stavební, či potravinářský průmysl.

Bystřice pod Hostýnem ročně přiláká tisíce návštěvníků, je vyhledávaným místem tuzemských i zahraničních poutníků, zejména ze Slovenska. Založením muzea by tito turisté mohli strávit více času v Podhostýnském regionu a navýšit tak návštěvnost příjezdového cestovního ruchu o několik dní. Poutníci jsou jednou ze zmiňovaných cílových skupin, kterou by návštěva muzea mohla zajímat, a zajisté by to bylo zajímavé zpestření jejich pobytu ve Zlínském kraji.

Muzeum jako produkt by měl splňovat všechny požadavky moderního člověka – zábavnou formu prezentace současnosti a minulosti s interaktivními prvky, jež by potrhovaly jeho moderní ráz. Muzeum by zahrnovalo samotnou expozici, kavárnu a obchod se suvenýry. Kavárna by byla součástí expozice a její vybavení by sloužilo jako propagace a ukázka současných modelů, včetně různých čalounů s odlišně mořeným dřevem, aby si návštěvník mohl sedací nábytek porovnat, vyzkoušet, případně koupit či objednat.

Nedílnou součástí muzea by bylo pořádání různých tematicky zaměřených či sezónních akcí, které by měly navýšit návštěvnost a přísun finančních prostředků v podobě vstupného.

Zřizovatelem a hlavním finančním podporovatelem muzea bude firma TON a.s.. Kromě toho v zaměstnání řeším i jiné finanční zdroje a to především příspěvky od města Bystřice pod Hostýnem, ministerstva kultury ČR a dotace z Evropské unie. Všechny vyjmenované organizace by mohly přispět ke zkvalitnění vystavovaného nábytku.

Muzeum bude zpoplatněné vstupným, které se bude lišit nejen podle kategorie návštěvníků, ale také dle služeb a speciálních akcí pořádaných muzeem. Výnos ze vstupného a kavárny by měl zajistit chod muzea a jeho další rozvoj.

Propagace muzea je nedílnou součástí jeho úspěšnosti, a proto i na ni je v práci brán zřetel a není zcela opomíjena. Důležitá je místní propagace v regionálních informačních centrech a

ubytovacích zařízeních a také propagace na celorepublikové a mezinárodní úrovni - ta by byla zajištěna při prezentaci firmy na světových výstavách.

V konečné fázi mé práce je podrobně rozpracován harmonogram založení muzea.

Tato práce mě velice obohatila, jelikož pro firmu TON a. s. již několik let pracuji a při zpracování jsem se dozvěděla mnoho užitečných informací, kterým bych jinak nevěnovala pozornost. Velmi ráda chodím na pochůzky do výroby a výrobní proces mě vždy fascinuje a vždy se něčemu novému přiučím. Bylo by škoda, kdyby tento proces zůstal jen uvnitř bran společnosti a proto bych byla ráda, kdyby se projekt muzea naplnil.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- CAMIN, Giulia, 2007. *Slavná světová muzea*. Vyd.1. Praha: Slovart. 304 s. ISBN 978-80-7209-944-3
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 2. Grada: Praha. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Vyd.1. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Vyd. 1. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Vyd. 1. Praha: Grada. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KOLB, David, 2015. *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Vyd. 2. New Jersey: Upper Saddle River. 217 s. ISBN 978-0-13-389240-6.
- KOTLER, Philip a spol., 2007, *Moderní marketing*, Vyd. 4. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*, Vyd. 4. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MERLÍČKOVÁ RŮŽICKOVÁ, Růžena, 2011. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Vyd. 11. Olomouc: Anag. 254 s. ISBN 978-80-+7263-675-4.
- PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Vyd. 2. Praha: Grada. 164 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PROCTOR, Nancy, 2010. *Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media*. The Museum Journal. Roč. 53, č. 1. 43 s. ISSN 2151-6952.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SCHVARTZ, Deborah F. Dude, 2005. *Where's my museum? Inviting Teens to Transform Museums*. Museum News. Roč. 2005. ISSN 1361-3626.

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. Vyd. 2. Praha: Grada. 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

TUČKOVÁ, Zuzana, 2013. *Ekonomika služeb*. Vyd. 1., Praha: Wolters Kluwert ČR, a.s., 176 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

VETEŠKA, Jaroslav, TURECKIOVÁ, Michaela, 2008. *Kompetence ve vzdělávání*. Vyd. 1. Praha: Grada. 160 s. ISBN 978-80-247-1770-8.

ŽALMAN, Jiří. 2002. *Příručka muzejníková 1*. Praha. 74 s. ISBN 80-86611-00-0.

Periodikum:

Zpravodaj. Bystřice pod Hostýnem: Eduard Krčmař, 2015.

Internetové zdroje:

Ministerstvo kultury. www.mkcr.cz [online]. 2015 Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/granty-a-dotace>

Příspěvkové organizace. www.avpo.cz [online]. 2015 Dostupné z: http://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove_organizace_v_CR_a_EU.pdf

Národní poradenské a informační středisko pro kulturu. www.nipos.cz [online]. 2015 Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2015/02/Anal%C3%BDzav%C3%BDvoje-kultury-%C4%8CR-v-letech-2000-2013.pdf>

Agentura STEM/MARK. [online]. 2015 Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/eb2dba69-aeef-4459-82e3-3b479a80c896/13_Zlinsky-kraj.pdf

Slovník Andromedia. 2015. [online]. 2015 Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/teorie-uceni>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně.

Např. Například.

Tzv. Tak zvaný.

Viz Vizte odvozeno od slova vidět.

Atd. a tak dále

Mil. Milion

Cca Přibližně

Ks Kusy

Kč Koruny

Tis. Tisíc

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Swot analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2: Gruberova a Mohrova tabulka portfolia neziskové organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 31)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 3: Vila Thonetů</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 4: Katalogový list.</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 5: Logo</i>	<i>62</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 2: Aktiva firmy TON a. s.</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 3: Pasiva firmy TON a. s.</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 4: Výkaz zisků a ztrát firmy TON a. s.</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 5: Granty města Bystřice pod Hostýnem</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 6: Dotace Ministerstva kultury</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 7: Počet muzeí a galerií</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 8: Příjezdový cestovní ruch</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 9: Průměrný výdaj návštěvníka Zlínského kraje.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 10: Podíl návštěvníků Zlínského kraje dle národnosti.</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 11: Srovnání vstupného</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 12: Cena vstupného</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 13: Rozpočet</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 14: Časový harmonogram otevření muzea</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 15: Tabulka předpokládaných investorů</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 16: Propočet tržeb ze vstupného</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 17: Předpokládané tržby ze vstupného za 1 kalendářní měsíc.</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 18: Rizikovost projektu</i>	<i>72</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Přehled grantů města Bystřice pod Hostýnem.....</i>	<i>45</i>
--	-----------

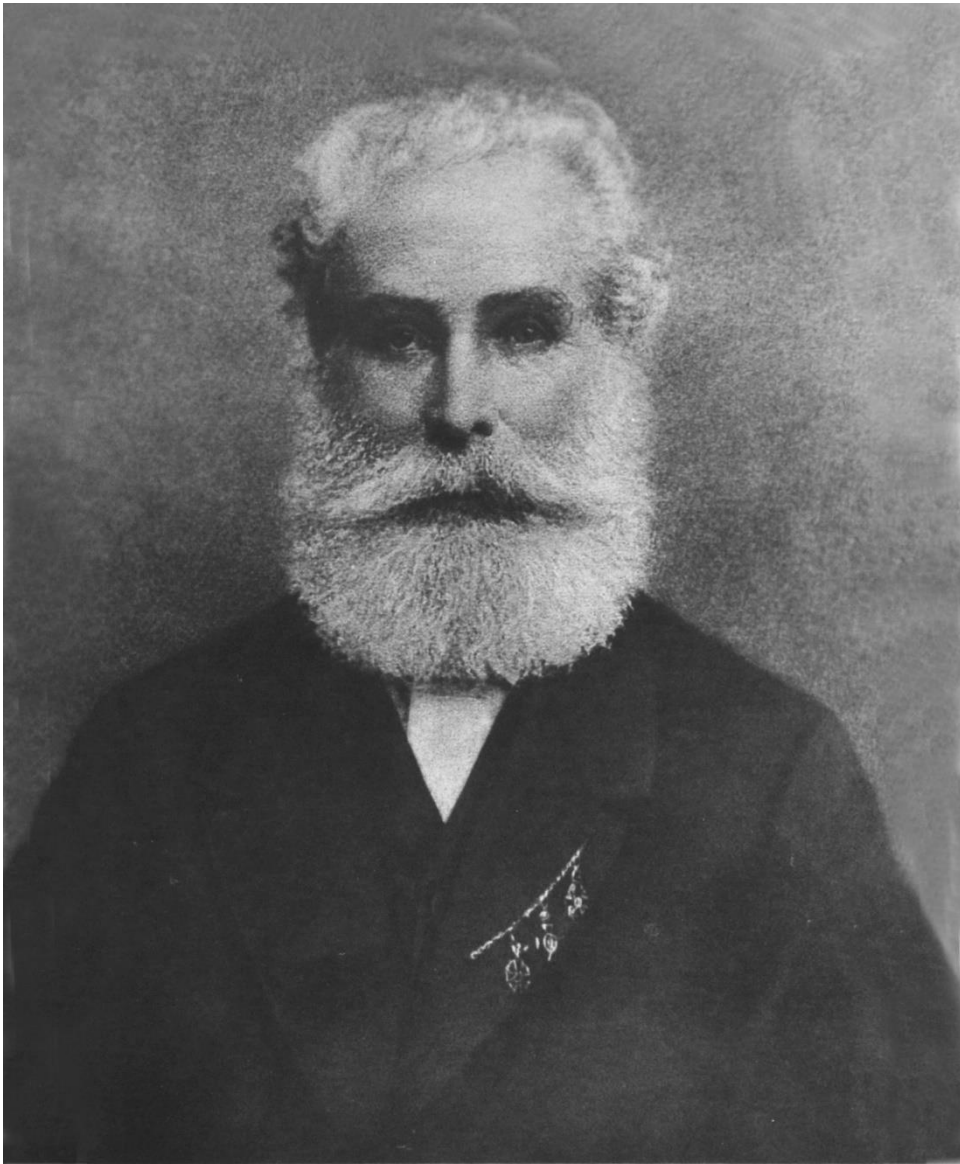
SEZNAM PŘÍLOH

P I Michael Thonet

P II Historická foto firmy

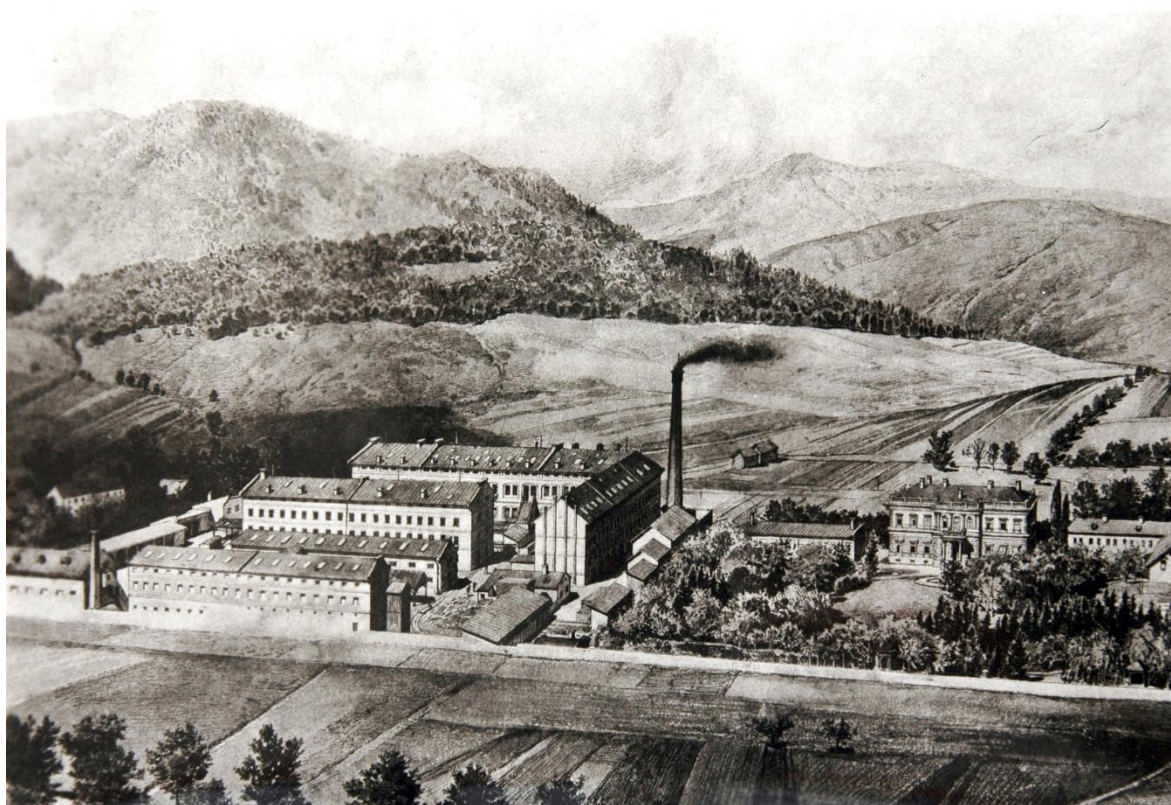
P III Výroba

PŘÍLOHA P I: MICHAEL THONET



Michael Thonet.
geb. 2. Juli 1796 – gest. 3. März 1871

PŘÍLOHA P II: HISTORICKÁ FOTA FIRMY



PŘÍLOHA P III: VÝROBA

