

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu



Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - cestovní ruch

Bakalářská práce

**Zážitkový marketing a jeho role při formování
produktů cestovního ruchu turistického
informačního centra v Příbrami**

Vedoucí bakalářské práce:
doc. JUDr. Ludmila Nováková, CSc.

Autorka:
Jana Hartlová

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra v Příbrami“

jsem vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Táboře, dne 16.4.2007

.....
Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za čas, který mi věnovala a za cenné připomínky a rady, které přispěly k vylepšení a dokončení této práce. Můj vděk patří také všem, kteří mě při této práci i studiu podporovali.

Abstrakt

Tato bakalářská práce s názvem „*Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra v Příbrami*“ má za cíle analyzovat produkt cestovního ruchu turistického informačního centra (Hornické muzeum Příbram), zhodnotit roli zážitkového marketingu při tvorbě tohoto produktu, dále rozebrat spolupráci tohoto produktu s turistickým informačním centrem (Informační centrum Knihovny Jana Drdy v Příbrami). Při zjištění nedostatků jsou v práci navržena nová vhodná řešení.

Klíčová slova

- Zážitkový marketing
- Produkt cestovního ruchu
- Turistické informační centrum (TIC)
- Analýza produktu cestovního ruchu TIC
- Marketingový výzkum

Obsah

1	Úvod.....	- 8 -
2	Metodika práce a hypotézy	- 10 -
3	Literární rešerše	- 12 -
3.1	Vymezení pojmů marketing a marketing cestovního ruchu	- 12 -
3.1.1	Marketing	- 12 -
3.1.2	Marketing cestovního ruchu.....	- 12 -
3.2	Zážitkový marketing	- 13 -
3.2.1	Event.....	- 13 -
3.2.2	Event marketing	- 14 -
3.2.3	Marketingová komunikace a event marketing	- 15 -
3.2.4	Dělení event marketingu	- 16 -
3.3	Turistická informační centra (dále jen TIC)	- 16 -
3.3.1	Definice TIC.....	- 16 -
3.3.2	Označení TIC	- 16 -
3.3.3	Funkce TIC.....	- 17 -
3.3.4	Pozice TIC v cestovním ruchu	- 18 -
3.3.5	Náplň činnosti TIC a jejich financování	- 18 -
3.3.6	Kategorizace turistických a informačních center	- 19 -
3.4	Produkt cestovního ruchu (dále jen produkt CR)	- 20 -
3.4.1	Produkt CR obecně.....	- 20 -
3.4.2	Produkt kulturní instituce.....	- 21 -
3.4.3	Produkt turistického informačního centra (dále jen produkt TIC).....	- 22 -
3.4.3.1	Obecná informační činnost	- 22 -
3.4.3.2	Komerční zprostředkovatelské aktivity, prodej a předprodej.....	- 23 -
3.4.3.3	Vlastní produkty TIC	- 24 -
4	Vlastní práce	- 26 -
4.1	Příbram.....	- 26 -
4.1.1	Základní údaje o Příbrami	- 26 -
4.1.2	Slavná hornická minulost.....	- 26 -
4.1.3	Památky a zajímavá místa.....	- 27 -
4.2	Hornické muzeum Příbram.....	- 28 -
4.2.1	Muzeum a jeho organizace.....	- 28 -

4.2.2	Marketing muzea.....	- 29 -
4.2.3	Spolupráce Hornického muzea a Informačního centra Knihovny Jana Drdy.....	- 33 -
4.3	Informační centrum Knihovny Jana Drdy v Příbrami	- 33 -
4.4	Vyhodnocení dotazníků	- 34 -
4.4.1	Dotazník – Příbram a Hornické muzeum.....	- 34 -
4.4.2	Dotazník – Informační centrum Knihovny Jana Drdy v Příbrami	- 42 -
4.4.3	Shrnutí výsledků z dotazníků	- 44 -
4.5	Návrhy řešení.....	- 45 -
5	Závěr	- 47 -
6	Summary	- 49 -
7	Přehled použité literatury	- 50 -
8	Seznam příloh	- 52 -

1 Úvod

Pod pojmem zážitkový marketing si v České republice není schopen téměř nikdo ze široké veřejnosti vybavit, o co se vlastně jedná. Možná známějším označením je event marketing, ale ani to není u nás zatím moc rozšířené. Se zážitkovým marketingem je spojena i samotná zážitková turistika, která představuje v českých podmínkách, oproti vývoji ve světě, zcela nový trend cestovního ruchu.

Zážitkový marketing (event marketing) je soubor určitých aktivit a metod podniku, pomocí nichž se snaží podnik v cestovním ruchu vytvářet zážitky pro své návštěvníky. Zvyšuje tím hodnotu samotného navštěvovaného produktu, ale také svou firemní image.

Zážitková turistika je pro návštěvníka určitým osobním, subjektivním zážitkem. Jejím hlavním znakem je interaktivita. Cílem zážitkové turistiky je nabídnout návštěvníkům aktivní formy poznávání při návštěvě památek. Návštěvníci se sami zapojují, samozřejmě za přísných bezpečnostních opatření, do nějaké uspořádané akce, což jim umožňuje se snadněji a zábavně seznámit s památkou. Obzvláště vhodná je tato turistika pro děti.

Provozování zážitkové turistiky má znatelné ekonomické výhody. Firmy, které tuto turistiku umožňují, získávají nejen více peněz z vybraného vstupného a jiných doplňkových aktivit, ale zvyšují v očích veřejnosti i kredit své „značky“. Další ekonomické výhody plynou také pro danou lokalitu, které rostou příjmy z cestovního ruchu. Velkým přínosem pro oblast je i prodloužení turistické sezóny, jelikož turisté rádi zůstanou déle na místě, které jim má co nabídnout.

Pro produkty cestovního ruchu je velice důležitá také propagace. Tu mohou podporovat turistická informační centra. Záleží však na jejich spolupráci s danou firmou. Nejčastěji informační centra podávají informace o produktech cestovního ruchu a poskytují, příp. prodávají různé propagační a informační materiály.

Téma mé bakalářské práce je *„Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra v Příbrami“*.

Hlavním cílem této práce je provést analýzu vybraného produktu cestovního ruchu turistického informačního centra v Příbrami (Hornické muzeum Příbram) a zhodnotit roli zážitkového marketingu při tvorbě tohoto produktu. Při zjištění nedostatků navrhnout vhodná řešení.

Vedlejšími cíly jsou:

1. nastudovat si a seznámit čtenáře se zážitkovým marketingem (event marketingem) a poukázat na jeho významnost,
2. nastudovat si a obeznámit čtenáře s turistickými informačními centry, jejich činností a významem,
3. analyzovat činnost Informačního centra Knihovny Jana Drdy v Příbrami, jeho spolupráci s Hornickým muzeem Příbram, z aspektu tvorby zážitkového produktu a jeho podporu formou zážitkového marketingu, případně navrhnout nová řešení.

Práce je členěna do devíti kapitol. Z toho lze považovat za stěžejní dvě základní části, a to teoretickou – rešeršní část (kapitola Literární rešerše) a druhou část – kapitola Vlastní práce.

V literární rešerši jsou uvedeny pojmy spojené s tématem této bakalářské práce. Literární rešerše je dále členěna do čtyř podkapitol, ve kterých jsou vymezeny pojmy marketing a marketing cestovního ruchu, následně zážitkový marketing, turistická informační centra a produkt cestovního ruchu.

Ve vlastní práci se zabývám popisem určené destinace (Příbram), poté rozborem vybraného produktu cestovního ruchu turistického informačního centra v Příbrami (Hornické muzeum Příbram). Blíže popisuji činnost turistického informačního centra v Příbrami (Informační centrum Knihovny Jana Drdy). V této části je také zahrnuto vyhodnocení výzkumného šetření formou dvou dotazníků a návrhy řešení.

2 Metodika práce a hypotézy

Při zpracování bakalářské práce byly využity různé metody:

- *analýza pramenů a literatury, literární rešerše,*
- *terénní výzkum,*
- *pozorování,*
- *metoda šetření – dotazování,*
- *situační analýza,*
- *analogie a komparace,*
- *metoda vysvětlujícího popisu,*
- *interpretace kartografických a grafických děl,*
- *syntéza.*

Nejdříve byla shromážděna potřebná literatura a prameny (sekundární zdroje), které se vázaly k tématu této bakalářské práce. Následovalo podrobné prostudování a zaznamenání materiálů a vybrané literatury týkající se jak odborné terminologie, tak i konkrétní destinace a vybraného produktu.

Dále byly prováděny terénní výzkum a pozorování (primární zdroje). Byly sestaveny 2 typy písemných dotazníků, a to dotazníky *Příbram a Hornické muzeum*, které vyplňovali návštěvníci Hornického muzea těsně po skončení prohlídek (formou face to face) a dotazníky *Informační centrum knihovny Jana Drdy v Příbrami*, které vyplňovali lidé při návštěvě informačního centra.

V bakalářské práci byla využita metoda situační a interní analýzy, a to hlavně při rozboru města Příbrami a vybraného produktu cestovního ruchu – Hornického muzea Příbram.

Další metodou, která byla v práci použita je metoda komparace a analogie, a to především při srovnávání produktů cestovního ruchu, názorů a hypotéz.

Mezi další použité metody v práci patří metody vysvětlujícího popisu, interpretace kartografických a grafických děl a metoda syntézy, která je využita hlavně při shrnutí výsledků analýzy a návrzích nových řešení.

V této práci jsou stanoveny následující hypotézy:

1. Zážitek marketing hraje důležitou roli při tvorbě produktu cestovního ruchu (na příkladu Hornického muzea Příbram).
2. Návštěvníci Hornického muzea přijíždí do Příbrami z jiného důvodu, než je návštěva muzea.
3. Velkou část návštěvníků muzea tvoří samotní obyvatelé Příbrami.
4. Minimum návštěvníků muzea se dozvědělo o muzeu v Informačním centru Knihovny Jana Drdy v Příbrami.
5. Hornické muzeum spolupracuje s Informačním centrem Knihovny Jana Drdy v Příbrami jen minimálně (IC poskytuje informace a propagační materiály o muzeu, příp. prodává vstupenky na různé akce pořádané v muzeu).

3 Literární rešerše

3.1 Vymezení pojmů marketing a marketing cestovního ruchu

3.1.1 Marketing

Philip Kotler (1994), americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.

Levitt (1986) vidí roli marketingu takto: „Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“

Autorita v oboru managementu *Peter Drucker* (1969) například uvádí: „Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.“

Autorizovaný Institut marketingu definuje marketing jako ziskové zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.

Lendrevic a Lindon (1990) definují marketing takto: „Soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů.“ [1, s. 29-30]

Mezi klíčové pojmy marketingu patří **marketingový mix**. Podle *P. Kotlera*: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ Marketingový mix, nebo-li **4 P** tvoří **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**lace (distribuční cesty) a **P**romotion (marketingová komunikace). [2, s. 93-94]

3.1.2 Marketing cestovního ruchu

J. Kripendorf (1971) definuje marketing cestovního ruchu jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

A. M. Morrison (1996) vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.

Podle A. M. Morrisona: „V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem **8 P**. Ke klasickým 4 P jsou přiřazovány další nástroje **People** (lidé), **Packaging** (tvorba balíku), **Programming** (programování balíku služeb) a **Partnership** (spolupráce).“ [3, s. 134-136]

3.2 Zážitekový marketing

Zážitekový marketing je pravděpodobně známější pod anglickým pojmem event marketing. Avšak doslovný překlad slova *event* do češtiny není zážitek, ale spíše událost, příhoda, případ nebo výsledek. [4, s. 188] V případě překladu českého slova *zážitek* do angličtiny, se lze nejčastěji setkat s výrazem experience. [4, s. 1281]

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy *event* (často rovněž special events) a *event marketing*. Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tyto pojmy začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii.

Obecně převládá názor, že oba pojmy (event a event marketing) je od sebe nutné z významového hlediska oddělit. Dokládá to i názor *Sistenische* z roku 1999: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ [5, s. 20]

3.2.1 Event

V případě anglického pojmu event, je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Pouze s filozofickým pojednáním *Bertranda Russella* a *Alfreda Whiteheada* se objevuje konkrétnější definice: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“

Německý výkladový slovník *Landgenscheit* stejně jako řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program (table of events).

Kinnebrock (1993) význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek.

Bruhn (1997) a *Inden* (1993) chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.

Nickel (1998) a *Weinberg* (1992) kladou v souvislosti s eventy důraz na prožitek: „Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin.“ [5, s. 20-22]

3.2.2 Event marketing

Event marketing je chápán narozdíl od eventu (který je považován za komunikační nástroj) jako forma dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

Pro upřesnění významového pojetí event marketingu se lze přiklonit k jedné z nejvýstižnějších definic, a to od *Svazu německých komunikačních agentur* z roku 1985: „Event marketing je zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace; tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Sistenisch (1999) pod pojmem event marketing rozumí takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.

Podle *Nickela* (1998) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.

Bruhn (1997) a *Inden* (1993) chápou event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médií) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.

Šindler (autor knihy Event marketing) říká: „Event marketing s sebou nese vzrušení, napětí, pracuje s prvky dramatu, divadelního představení. Se všemi divadelními náležitostmi, byť netradičně uspořádanými: i zde je scéna, účinkující, herci, hlavní i vedlejší role, publikum v sále i na galérii, ale i šatny a inspicienti.“ [5, s. 22]

Podle M. Heskové: „Event marketing je specifickou aplikací marketingu, která se zaměřuje na zážitek a organizování akcí. Můžeme jej řadit i mezi komunikační nástroje. V současné praxi vyspělých destinačních managementů je využíván jako jeden ze způsobů účinné diferenciaci.“ [6, s. 23]

Nejjednodušší formulace event marketingu je tato:

„event marketing = event + marketing“.

Z výše uvedených definic a vzorce vyplývá, že mezi základní charakteristiky event marketingu patří:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení. [5, s. 23]

3.2.3 Marketingová komunikace a event marketing

Marketingová komunikace je charakterizována jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které se označují jako *komunikační mix*. Patří sem:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- Public Relations.

V posledním období se k nim často přiřazuje také jako samostatná složka:

- přímý marketing. [2, s.169]

Šindler ve své knize uvádí, že event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Event marketing je považován za nedílnou součást komunikačního mixu, je propojen a úzce spolupracuje s ostatními nástroji. Jedná se o tzv. *integrovaný event marketing*. [5, s. 23]

Nejvýstižnější definice integrovaného event marketingu (IEM) od *W. Kinnebrocka* zní: „IEM zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ [5, s. 23-24]

3.2.4 Dělení event marketingu

Event akce se rozdělují na základní formy:

- výstavy,
- semináře,
- konference a
- návštěvnický program.

Pro destinační management a marketing lze využít členění podle:

- konceptu
 - Event marketing využívající příležitosti – oslavy, výročí,
 - Značkový event marketing – pro podporu vztahu ke značce,
 - Event marketing zaměřený na tvorbu a posilování image,
 - Event marketing vztažený k know-how,
 - Kombinovaný event marketing,
- místa
 - Venkovní eventy – akce,
 - Eventy pod střechem. [6, s. 23]

3.3 Turistická informační centra (dále jen TIC)

3.3.1 Definice TIC

Turistické informační centrum či středisko (dále jen TIC) je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem. [9]

3.3.2 Označení TIC

TIC má být označeno na budově, v níž se nachází, tak aby bylo viditelné z dálky alespoň několika desítek metrů. Jedná se o označení TIC v blízkosti vchodu do budovy –

nad vstupem, nebo na jeho boku. Opět zde platí použití mezinárodně známého bílého „i“ v zeleném poli.

Na používání standardizovaného piktogramu (bílého „i“ v zeleném poli v provedení 50 x 50 cm) je vhodné uzavřít smlouvu s agenturou CzechTourism o užívání oficiálního označení TIC (www.czechtourism.cz). Podle místních podmínek lze udaný rozměr upravit. Člen Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) současně používá k označení logo A.T.I.C. ČR (www.atic.info). [9]

3.3.3 Funkce TIC

1. TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti (dále jen databanka). Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcích podle zaměření regionu. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost, úplnost a aktuálnost. Turistické informační středisko shromažďuje, zpracovává a průběžně ověřuje informace na základě předem stanovených zásad dokumentační činnosti tak, aby databanka poskytovala aktuální, objektivní a komplexní přehled o možnostech cestovního ruchu v oblasti jeho působení.
2. TIC poskytuje všemi dostupnými formami (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků) veřejnosti informace uložené v databance. Formu bezprostředního styku s veřejností a jeho rozsah si stanoví podle individuálních podmínek odpovídajících potřebám cestovního ruchu v oblasti svého působení. Permanentní celoroční informovanost o oblasti svého působení zajišťuje dle svých možností zveřejněním databanky prostřednictvím vlastních průběžně aktualizovaných, celoročně dostupných internetových stránek.
3. TIC může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem (např. působit jako cestovní agentura v rozsahu § 3 odst. 3 zákona č. 159/99 Sb.), pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací. [9]

TIC musí být připojeno k internetu, informace jsou poskytovány v českém a minimálně jednom světovém jazyce. [9]

3.3.4 Pozice TIC v cestovním ruchu

TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu. [9]

3.3.5 Náplň činnosti TIC a jejich financování

Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti. TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti při dodržování určitých postupů práce s informacemi. TIC zajišťuje udržování a doplňování propagačních materiálů určených k volné distribuci v prostorách informační kanceláře a podílí se různou měrou na vydávání propagačních materiálů zaměřených na podporu cestovního ruchu v městě, dané oblasti apod.

Náklady na hlavní činnost, tzn. bezplatné poskytování informací veřejnosti, je nutno hradit z veřejných zdrojů např. příspěvkem na každou hodinu provozní doby pro veřejnost. K veřejným zdrojům, které by se měly podílet na financování hlavní činnosti patří stát a samospráva (krajská, místní). Část prostředků má také plynout z výtěžku vlastní doplňkové činnosti a příspěvků subjektů profitujících z činnosti TIC, tj. fyzických a právnických osob, které podnikají v cestovním ruchu v místě působnosti TIC.

Doplňkovou činností TIC jsou služby poskytované za úplatu, často jimi bývá:

- prodej upomínkových předmětů, vstupenek,
- prodej map, cestovních brožur a průvodců, místopisné literatury, pohlednic, známek,
- průvodcovské služby,
- rezervace ubytování, letenek, jízdenek,
- inzertní vývěska,
- směnárna, kopírování, faxové služby, scanování,
- činnosti reklamní,
- poskytování speciálních informací,

- tvorba a organizování turistických produktů,...

Náklady na doplňkovou činnost jsou plně hrazeny z tržeb za tuto činnost. [9]

3.3.6 Kategorizace turistických a informačních center

Tato kategorizace slouží k hodnocení informačních center členů Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR). Každý stupeň kategorizace předpokládá splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činností turistických informačních center.

Minimální standard služeb a podmínek činnosti turistických informačních center členů A. T. I. C. ČR:

1. Informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě.
2. Informační centrum je označeno logem A. T. I. C. ČR společně s piktogramem "i". Označení může být doplněno i vlastním označením informační kanceláře vyjadřující činnost informačního centra.
3. Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací tzn.: telefon, fax, musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra, pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR, musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra, musí poskytovat informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra, musí poskytovat informace o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra.

Asociace turistických informačních center ČR si vyhrazuje právo kontroly výše uvedeného standardu, a to prostřednictvím příslušných členů rady A. T. I. C. ČR, zástupců určených oblastí. [20]

Přehled kategorií:

<i>KATEGORIE D – sezónní informační centrum - označeno jednou hvězdičkou</i>
<ul style="list-style-type: none"> • centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu • otevírací doba činí nejméně pět dní v týdnu • poskytuje bezplatné verbální informace o místě min. v 1 světovém jazyku
<i>KATEGORIE C – místní celoroční informační centrum - označeno dvěma hvězdičkami</i>
<ul style="list-style-type: none"> • centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o místě své působnosti • otevírací doba činí 5 dnů v týdnu

<ul style="list-style-type: none"> • poskytuje bezplatné verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce
<i>KATEGORIE B – oblastní informační centrum - označeno třemi hvězdičkami</i>
<ul style="list-style-type: none"> • centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé České republice • otevírací doba je 6 dnů v týdnu • poskytuje bezplatné verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích • zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost • je vybaveno výpočetní technikou, jež je kompatibilní k napojení na informační síť A.T.I.C.
<i>KATEGORIE A – republikové informační centrum - označeno čtyřmi hvězdičkami</i>
<ul style="list-style-type: none"> • centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé ČR • otevírací doba je zajištěna 7 dnů v týdnu • do informačního centra je bezbariérový přístup • poskytuje bezplatné verbální informace o ČT ve třech světových jazycích • zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení • zprostředkovává ubytovací činnost v ČR • zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR

[20]

3.4 Produkt cestovního ruchu (dále jen produkt CR)

3.4.1 Produkt CR obecně

Produkt je všeobecný termín pro všechno, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným i potenciálním návštěvníkům. Podle *P. Kotlera a F. A. Foxe* je produkt cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky. Jiné pojmenování produktu může být nabídka, balík hodnot nebo svazek výhod.

Z hlediska návštěvníka, který destinaci chápe jako komplex vhodný nebo nevhodný na uspokojení svých potřeb a požadavků, je produktem to, co si po návštěvě destinace může odnést do místa svého bydliště, tj. splnění tužeb, zážitků, zkušeností.

M. Reime a *C. Hawkins* považují produkt CR za souborné spektrum zkušeností složené ze zkušeností s ubytováním, s přírodními a jinými zdroji, zábavou, dopravou, stravováním, rekreací a jinými atraktivitami.

Podle *A. Jeffersona* a *L. Lickorisha* je možno z hlediska potencionálního návštěvníka produkt destinace považovat za balík hmotných a nehmotných statků, sestavený na základě podmínek možností destinace. Návštěvník takový balík chápe jako zkušenost za určitou cenu.“ [7, s. 86]

Další názor *S. Medlika* a *V. T. C. Middletona* [7, s. 86]: „Pro návštěvníka destinace je produkt komplexem zkušeností, které nabyl od momentu, kdy opustil svůj byt, po moment, kdy se do bytu vrátil. Pro pobyt v destinaci si nekupuje například hotelový pokoj a sedadlo v letadle zvlášť, ale jako součást určitého produktového balíčku – souborného produktu cestovního ruchu.“

Z uvedených definic je možno odvodit základní vlastnosti, kterými musí souborný produkt cestovního ruchu disponovat, a to:

- užitečnost,
- dosažitelnost,
- použitelnost. [7, s. 87]

3.4.2 Produkt kulturní instituce

Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti. V případě hradu je hlavním produktem samotné prostředí, možnost výhledu do malebné krajiny a materiální substance (pozůstatků) hradní architektury, umožňující kontemplaci, evokaci pocitů dávno minulých dob. Pro návštěvníka každého většího muzea bude mít produkt podobu jedné či více stálých expozic a proměnných výstav, v mnoha případech i samotné budovy muzea s jejími architektonickými kvalitami, či podobu edukačních a kulturních programů, ale také dalších služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků, koncertů a představení atd. Většina kulturních destinací nabízí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu. [8, s. 160-161]

Základním produktem jakéhokoliv **muzea** či **památkového objektu** je uchovávání svěřeného kulturního dědictví. Dále je možné legitimně považovat za produkty kulturní organizace tyto:

- péče o historický objekt,

- restaurování a konzervace děl,
- odborné zpracování fondů v podobě vědeckého katalogu či článku pracovníka instituce,
- databáze děl s digitálním zobrazením, daty a interpretacemi exponátů,
- expertizy pro soukromé zájemce či státní správu,
- povolení k vývozu umělecké památky,
- poskytnutí reprodukčních zpráv,
- pořadatelství historické slavnosti,
- účast na záchranných archeologických průzkumech,
- a další aktivity.

Produktem muzea či památkového objektu pro veřejnost je tedy především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů. Návštěvník si však samozřejmě se vstupenkou nekupuje expozici, muzejní exponáty či historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim.

Z pohledu spotřebitele – návštěvníka historického dědictví je **základním produktem** prožitek, který návštěvou získává. Jeho podoba může sahát od niterného duchovního naplnění po pocit relaxace a zábavy v okamžiku pobytu v muzejní galerii či objektu památky, může však vést i k získání nových informací, znalostí či dovedností, může být fixován v podobě vzpomínek a asociací v jeho mysli.

Některá ze soudobých muzeí výslovně zdůrazňují, že cílem jejich působení není pouze poskytnout momentální prožitek či informaci, ale právě umožnit svému návštěvníkovi (uživateli), aby se zkušenost z návštěvy promítla do nějaké formy dlouhodobého, trvalého přínosu, aby se zhodnotila v rozvoji jeho osobnosti – třeba kreativity, abstraktního uvažování, vizuálního vnímání, systémového myšlení apod. [8, s. 161]

3.4.3 Produkt turistického informačního centra (dále jen produkt TIC)

3.4.3.1 Obecná informační činnost

Základní pracovní náplní informačního centra je bezplatné podávání informací. Poskytování informací lze rozdělit na informace a služby pro návštěvníky (turisty) a na informace a služby pro místní obyvatele. [10]

Klasická nabídka informací vypadá následovně:

- turistické, historické a kulturní informace o zajímavých místech a pamětihodnostech ve městě a v regionu,
- přehledy o vycházkových trasách, sjezdovkách, vlecích, cyklotrasách a dalších turistických cílech podle umístění TIC,
- informace o možnostech ubytování a stravování,
- informace o společenských, kulturních a sportovních akcích města a regionu,
- vyhledávání v jízdních řádech městské dopravy i dálkových spojů,
- informace o infrastruktuře města, otevíracích dobách, případně informační servis Městského úřadu občanům,
- adresy a telefonní čísla úřadů, institucí a organizací,
- kontakty na řemeslníky, údržbáře, opraváře, taxislužbu atd.,
- nouzové informace (hasiči, zdravotní služba, policie, případně Horská služba atd.),
- některé TIC nabízejí i informace o Evropské unii, o informačních centrech v okolí, příp. přehled volných pracovních míst. [10]

3.4.3.2 Komerční zprostředkovatelské aktivity, prodej a předprodej

V této oblasti se už služby informačních center začínají výrazněji lišit.

Základní nabídka je ale standardní:

- prodej pohlednic, brožur, map, průvodců, plánů města, okresu,
- prodej dalších publikací a regionální literatury,
- prodej vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce, prodej lístků a předplatného do divadel apod.,
- prodej místních novin, kulturních přehledů, regionálních jízdních řádů,
- často sem patří i příjem místní inzerce buď na vývěsky, nebo do místních novin,
- prodej suvenýrů, uměleckých předmětů. [10]

Mezi další služby poskytované jen v některých TIC lze zařadit:

- přístup na internet pro veřejnost (IC v Plzni, Českém Šternberku, Poličce, Příbrami),
- směnárenská činnost (IC v Plzni, Náchodě),

- prodej vnitrostátních i mezinárodních jízdenek, místenek, lehátek, lůžek, průkazů na slevu jízdného (IC v Ústí nad Orlicí),
- dále obstarání letenek a lodních lístků (IC ve Strakoncích),
- prodej dálničních známek (IC v Hradci Králové),
- on-line systém Sazky (IC na Kvildě),
- zprostředkování pronájmu auta (IC v Českém Krumlově),
- úschova zavazadel (IC v Českém Šternberku, Českém Krumlově a v Uherském Hradišti),
- prodej rybářských povolenek (IC v Českém Krumlově),
- výdej karet ISIC a IZTC (IC v Českém Krumlově),
- prodej skipasů (IC v Českém Krumlově),
- možnost poslat zásilku přes expresní zásilkovou službu DHL (IC v Českém Krumlově),
- příp. další. [10]

3.4.3.3 Vlastní produkty TIC

Kritéria vlastního produktu:

- jde o zboží, které má svoji formu a cenu a lze jej koupit,
- jde o vlastní nebo přejetý nápad IC a jím také realizovaný,
- nejde o zprostředkovanou službu, ale může jít o balíček zprostředkovaných služeb,
- v případě, že jde o zájezd ve smyslu zákona 159/99 Sb. (a jeho případné novely), mělo by být IC zároveň cestovní agenturou, která prodává svůj produkt jménem autorizované cestovní kanceláře. [10]

D. Valášek (autor článku *Co nabízejí íčka? Mají vlastní produkty?*) říká: „Cokoliv vyplodí IC vlastním nákladem a rozdává to jako propagační materiál zdarma, není produkt; naopak: vyplodí-li IC průvodce městem, regionem atd., vydá-li jej a prodává-li jej, je to jeho produkt; analogicky: prodává-li cokoliv, co vyrobil nebo vydal někdo jiný (mapy Shocard, vstupenky Ticketpro či jiné, suvenýry, které vyrobil někdo jiný atd.), jedná se o zprostředkování, nikoliv vlastní produkt.“ [10]

Vlastními produkty TIC jsou tedy:

- jsou to všechny tiskoviny, které samy vytvořily a prodávají je,
- balíčky služeb v konkrétní formě a za konkrétní cenu,
- další služby – sestavení programů na míru a jejich organizaci jakožto placenou službu zákazníkům,
- přístup k databázím a dalším informačním systémům, které samy vytvořily, a přístupy jsou zpoplatněny,
- zvláštní kategorii tvoří vlastní produkty, splňující podmínky zákona 159/99 Sb., tj. zájezdy a pobyty, které splňují požadavek patřičné kombinace služeb. V tom případě musí být IC zároveň cestovní agenturou a musí svůj produkt „prohnat“ přes koncesovanou cestovní kancelář, či-li se stát jejím provizním prodejcem. [10]

4 Vlastní práce

4.1 Příbram

4.1.1 Základní údaje o Příbrami



Příbram je okresní město nacházející se ve Středočeském kraji. Město čítá 35 475 obyvatel (k 27.2.2007) a jeho rozloha je 33,41 km². Leží na úpatí Brd na říčce Litavce asi 60 km jihozápadně od Prahy. Příbram patří k historickým královským horním městům. Slavnou historii hornictví připomíná dnes Hornické muzeum Příbram, největší hornické muzeum v České republice. Příbram je však známá hlavně díky poutnímu místu Svate Hoře, což je rozsáhlý barokní klášterní komplex, nacházející se na kopci přímo nad centrem města. [11, 12]

V současnosti žije Příbram bohatým kulturním a sportovním děním, které vytváří charakteristickou tvář tohoto významného města v srdci Čech.

4.1.2 Slavná hornická minulost

Příbram vešla do povědomí především svou slavnou hornickou minulostí. Báňská činnost zde existovala podle archeologických nálezů již od 10. století a některé objevy jsou dokonce z doby Keltů. Nejstarší písemný pramen o místní huti pochází z roku 1311. Vedle tradičního stříbrorudného dolování se v Příbrami a okolí dobývala a zpracovávala v 10. – 19. století rovněž železná ruda. Těžba stříbra zaznamenala první konjunkturu od 30. do 50. let 16. století. Na tento hospodářský rozvoj zareagoval císař Rudolf II. v roce 1579 povýšením Příbrami na svobodné královské horní město. Březové Hory, kdysi hornická osada, získala tento titul v roce 1897. V roce 1953 došlo ke spojení Březových Hor s Příbramí.

Největší rozmach stříbrorudného hornictví nastal v 19. století, kdy se zde vytěžilo 97% stříbra a olova v rámci Rakouska-Uherska. Stříbrorudné dolování pokračovalo s různými úspěchy až do 20. století. Nejvýznamnějším průmyslovým podnikem v dějinách města a regionu byly Uranové doly Příbram (od roku 2001 DIAMO, s.p.). V souvislosti s těžbou neobyčejně bohatého uranového ložiska zažila Příbram od roku 1948 nový bouřlivý rozvoj, který v kladném i záporném slova smyslu poznamenal město a celý region. Uranové doly ukončily těžbu z ekonomických důvodů v roce 1991. [21]

4.1.3 Památky a zajímavá místa

Dominantami městského panoramatu jsou Svatohorský klášter a kostel sv. Jakuba. Nejvíce navštěvované památky jsou Svatá Hora a Hornické muzeum Příbram.

Ve staré Příbrami se nacházejí následující památky a další zajímavá místa:

- **Svatá Hora** – slavné poutní místo a centrum mariánského kultu v Evropě, barokní kostel a klášter, spojený s městem unikátním zastřešeným schodištěm, národní kulturní památka, nachází se zde také Svatohorské poutní muzeum,
- **Náměstí Tomáše Garrigua Masaryka:**
 - **Kostel sv. Jakuba,**
 - **Budova bývalého soudu,**
 - **Budova Knihovny Jana Drdy** a další historické budovy,
- **Zámeček-Ernestinum** – původně tvrz z 14. století, později arcibiskupská rezidence, nyní kulturní středisko s obřadní a výstavní síní, Galerií Františka Drtikola a Muzeem třetího odboje, dochoval se zde původní gotický arkýř kaple s žebrovou klenbou, v blízkosti se nachází také památník obětí první světové války a socha arcibiskupa Arnošta z Pardubic,
- **Pražská ulice** – městská zóna s obchody a restauracemi, na horním konci se nachází Václavské náměstí s kašnou a sochou sv. Václava,
- **Jiráskovy sady** – park v centru staré Příbrami, obklopený historickými budovami:
 - **Konvikt** (církevní škola), později budova rektorátu Vysoké školy báňské nebo sídlo Okresního národního výboru,
 - **Pomník literárnímu dílu Aloise Jiráka,**
 - **Busta generála Richarda Tesaříka,**
 - **Diskobolos,**
- **Příbramský hřbitov** – s hrobkami mnoha příbramských osobností, památníkem obětí požáru v Mariánském dole v r. 1892 (druhý stejný se nachází na zdabořském hřbitově), památníkem vojáků Rudé armády padlých v okolí města za druhé světové války,
- **Busta Antonína Dvořáka.**

Na tzv. sídlišti vybudovaném po r. 1945 se nachází:

- **Kulturní dům,**
- **Socha Antonína Dvořáka,**
- **Socha Horníka.**

Na Březových Horách se nacházejí:

- *Hornické muzeum Příbram,*
- *Kostel sv. Vojtěcha,*
- *Hornický kostelík sv. Prokopa,*
- *Kostel sboru Mistra Jakoubka ze Stříbra.* [13,14]

4.2 Hornické muzeum Příbram

4.2.1 Muzeum a jeho organizace



Hornické muzeum Příbram se nachází v městské části Březové Hory, asi 2 km západně od centra města Příbrami.

Hornické muzeum Příbram patří k nejstarším muzeím v České republice. Svoji odbornou činností navazuje na práci někdejšího Krajského muzea v Příbrami, které bylo založeno díky osobní iniciativě vlastivědného badatele, řídícího učitele Ladislava Malého dne 12. 12. 1886. Vedle městských památek shromažďovalo od prvopočátku nejvíce sbírkových předmětů z oblasti příbramského hornictví a hutnictví, dominantních stimulů dynamického rozvoje regionu, s tradicí sahající až do pravěku. [15]

Hornické muzeum Příbram je v současné době největším hornickým muzeem v České republice. Nabízí ke shlédnutí více než 40 stálých expozic situovaných v historických, památkově chráněných objektech Ševčinského, Vojtěšského, Anenského a Drkolnovského dolu a v hornické chalupě na Březových Horách, a dále v pobočkách muzea – Památníku Vojna u Příbrami, Skanzenu Vysoký Chlumeč (Muzeu vesnických staveb středního Povltaví Vysoký Chlumeč), Muzeu špýchar Prostřední Lhota a Muzeu zlata Nový Knín. Svými expozicemi vybudovanými v originálních hornických provozních a správních objektech přibližuje Hornické muzeum návštěvníkům bohatou montánní minulost příbramského regionu.

Hlavní šachetní budova Ševčinského dolu z roku 1879, postavená ve stylu průmyslové architektury 19. století, byla navržena do seznamu technických památek UNESCO. Muzeum zvítězilo v I. národní soutěži muzeí ČR *GLORIA MUSAEALIS* v kategorii "muzejní počin roku". Každoročně vydává ve spolupráci se Státním okresním archivem Příbram vlastivědný sborník *PODBRDSKO*. [16]

Přehled expozic Hornického muzea Příbram v areálu Březových Hor je uveden v kapitole Přílohy (viz příloha 2). Tyto expozice jsou otevřeny celoročně, avšak návštěvní doba se v různých měsících liší (viz příloha 3). Vstupné za jednotlivé expozice je různé (viz příloha 4).

Muzeum je členěno na pracoviště, oddělení a pobočky (viz příloha 5). Jednotlivá pracoviště se od sebe liší specifickým zaměřením a charakterem vykonávané práce. Oddělení je pracoviště personálně obsazené nejméně třemi zaměstnanci, v čele s vedoucím oddělení, zabývající se specializovanou pracovní činností danou charakterem oddělení. Pobočka je detašované pracoviště muzea, personálně obsazené nejméně třemi zaměstnanci, v čele s vedoucím pobočky, zabývající se specializovanou pracovní činností danou charakterem pobočky. Toto pracoviště se nachází geograficky mimo sídlo muzea, s muzeem však tvoří organizační jednotku. [14]

4.2.2 Marketing muzea

V Hornickém muzeu není samostatné marketingové oddělení. Marketingové aktivity jsou rozděleny mezi více pracovníků (pracovník pro styk s veřejností, pracovník pro zahraniční styky, ředitel muzea, případně jiní zaměstnanci muzea).

Hornické muzeum je od 1.1.2003 příspěvkovou organizací Středočeského kraje. Je to tedy nezisková organizace, která je do značné míry závislá na příspěvku od svého zřizovatele, což představuje určité riziko. Riziko lze snižovat snahou o zvyšování podílu vlastních příjmů, a to hlavně díky růstu návštěvnosti, vyšším prodejem suvenýrů apod.

Pro efektivní fungování podniku je velmi důležitá, vedle kvalitního pracovního týmu a nezbytných finančních zdrojů, dobře zvolená marketingová strategie. Hornické muzeum věnuje této problematice značnou pozornost. Muzeum se snaží mapovat svoji pozici na trhu, včas rozeznávat problémy nebo příležitosti a přizpůsobovat jim tak marketingovou strategii, aby dosáhlo svých cílů s co největší efektivitou. Ke zjišťování potřebných informací slouží muzeu marketingový výzkum (SWOT analýza a průběžná dotazníková šetření mezi návštěvníky muzea). [14]

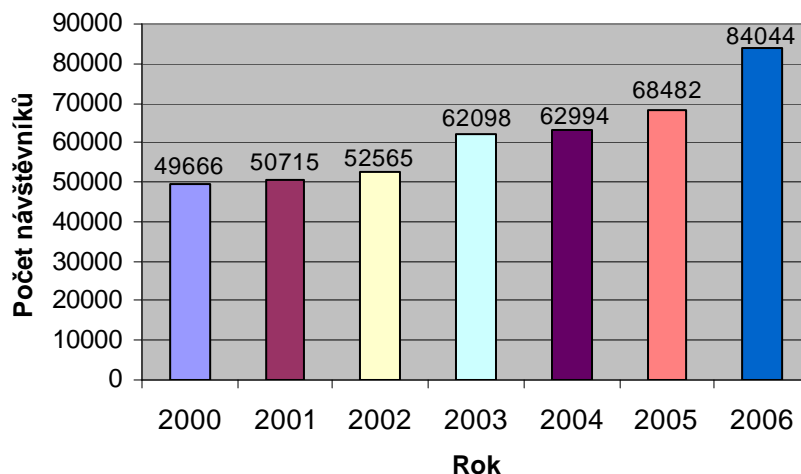
Zážitkový marketing Hornického muzea spočívá v tom, že muzeum pořádá velké množství různých doprovodných kulturních akcí, ze kterých si návštěvníci po své účasti „odnáší“ nové zážitky. Tyto akce pořádá muzeum od roku 2002 a jejich počet stále roste. Mezi doprovodné kulturní akce Hornického muzea patří např.:

- Masopust – Havířský masopust v Hornickém muzeu Příbram a Masopust ve Vysokém Chlumci (únor, březen, od roku 2003), Dětský masopust na Březových Horách (únor, březen, od roku 2006)
– návštěvníci se mohou účastnit průvodu v maskách za doprovodu kapely, v areálu muzea mohou shlédnout žertovné scénky, účastnit se masopustních zvyků.
- Velikonoce v hornickém domku (březen, duben) – návštěvníci vidí a sami si mohou vyzkoušet například pletení pomlázek, několik způsobů zdobení kraslic, pečení perníků tlačených do forem, zdobení perníčků cukrovou polevou, modelování ze slaneho těsta, řezbářství, paličkování a drátkování; výrobky, které zde děti s pomocí lektorů zhotoví, si mohou odnést domů.
- V rámci Festivalu muzejních nocí – noční jízdy hornickým vláčkem (květen, od roku 2005, důl Anna – Prokopská štola).
- Historická hornická Prokopská pouť (červenec, Ševčinský důl, důl Anna) – tradiční společenská akce s mezinárodní účastí, průvod krojovaných horníků, polní mše, vystoupení hornických hudeb, kulturní program v areálech Ševčinského a Anenského dolu.
- Netopýří noc – přednáška a exkurze spojená s odchytom netopýřů a jejich sledováním (srpen, od roku 2006, důl Vojtěch a příbramský lesopark).
- Dny evropského dědictví (EHD) – zábavný program se soutěžemi a hrami na hornické téma (září, od roku 2006, areál Ševčinského dolu)
– rodiče s dětmi se mohli účastnit například rýžování zlata, přetahování se žentourem, závodu v zatloukání hřebíků, hodů do dálky dřevěným pražcem, pošťuchování se s permoníkem, hodů na cíl z šachetní věže a jiných her; prohlídky muzejních expozic a poboček muzea (Památník Vojna, Skanzen Vysoký Chlumeč, Muzeum Špýchar Prostřední Lhota a Muzeum zlata Nový Knín) byly za symbolické vstupné 5 Kč.
- Den Středočeského kraje aneb S permoníkem do podzemí – plánovaný zábavný program pro malé i velké (říjen 2007, Ševčinský důl, důl Anna, důl Vojtěch, Drkolnovský důl).

- Divadelní představení *JÁ, POSLEDNÍ PERMONÍK aneb Hornické příběhy, pověsti a písně ze stříbrných dolů* (listopad 2006, důl Anna – Prokopská štola) – představení formou divadla jednoho herce mělo návštěvníkům, hlavně dětem, přiblížit hornické příběhy, pověsti a písně Příbramska.
- Vánoce v hornickém domku a nadílka v Prokopské štolě (prosinec) – návštěvníci mohou vidět ukázky práce řezbářů betlémů, mohou si vyzkoušet výrobu a zdobení vánočních ozdob, lití olova, přípravu vánočních pokrmů a přednes koled; dále se účastní jízdy důlním vláčkem vánočně vyzdobenou Prokopskou štolou, prohlídky historického podzemí, seznamují se vánočními tradicemi a zvyky horníků, na děti čeká vánoční nadílka u nejhlubší jámy březohorského rudního revíru.
- Výstavy – výstavy betlémů (prosinec, leden, většinou v Zámečku-Ernestinu v Příbrami), různé výstavy krystalů a minerálů (během celého roku, výstavní sál cáchovny dolu Vojtěch), výstavy fotografií prezentující činnost muzea v zahraničí (většinou v Německu) a jiné.
- Koncerty – koncerty příbramského souboru Chairé (během celého roku, areál dolu Vojtěch), plánovaný koncert historicky laděné folkové skupiny Ginevry (červen, září 2007, areál dolu Vojtěch) a jiné. [17]

Vstupné na tyto akce je různě vysoké. Za některé akce se platí pouze symbolické vstupné, např. 1 Kč nebo 5 Kč za osobu. Prodej vstupenek si zajišťuje Hornické muzeum samo. Vstupenky si návštěvníci mohou koupit před uskutečněním akce v místě jejího konání.

Většina z vyjmenovaných akcí se opakuje každý rok a stále nové a nové akce přibývají. Počet návštěvníků muzea se každým rokem zvyšuje. Návštěvnost expozic a výstav Hornického muzea Příbram v roce 2006 vzrostla oproti roku 2005 o 22,72% (nárůst v tržbách ze vstupného činí 21,25%). Za rok 2006 bylo v muzeu 84 044 platících návštěvníků (o 15 562 návštěvníků více než v roce 2005), což je nejvyšší počet v celé historii muzea. [18] Např. v roce 2005 byl počet návštěvníků kulturně-výchovných akcí pořádaných Hornickým muzeem Příbram 30 140 z celkového počtu 76 492 (zde jsou zahrnuti i neplatící návštěvníci), (viz přílohy 6 a 9). Díky doprovodným kulturním akcím se muzeum, jako produkt cestovního ruchu, stává atraktivnějším cílem pro současné i potenciální návštěvníky.



Graf 1: Počet návštěvníků muzea v letech 2000-2006 [14]

Pro dobrou návštěvnost produktu cestovního ruchu je velmi důležitá také samotná *propagace*. Hornické muzeum se zasazuje o dostatečnou propagaci, a to především v různých sdělovacích prostředcích (ČT Praha, TV Prima, TV Karneval – Středočeský magazín, regionální TV Fonka, rozhlas, tisk). Bylo natočeno několik dokumentárních pořadů o Hornickém muzeu, v areálu muzea se také odehrával děj některých televizních seriálů a filmů. Sledováním pořadu Středočeský magazín na TV Karneval se diváci mohou dozvědět o různých změnách, novinkách nebo plánovaných akcí v Hornickém muzeu. Na TV Fonka se vysílá během celého dne reklama na Hornické muzeum. Některé rozhlasové stanice (např. Český rozhlas 2, Český rozhlas Region, Rádio Blaník) zprostředkovávají přímý přenos z různých doprovodných akcí v Hornickém muzeu. Dále se objevují články o Hornickém muzeu, změnách, novinkách či plánovaných akcích v tisku (např. Příbramský deník, zpravodaj Městského úřadu Příbram – Kahan, informační měsíčník Příbramský servis, regionální tisk Periskop).

Hornické muzeum je prezentováno také na veletrzích cestovního ruchu (Praha, Brno), v různých kulturních a informačních střediscích v tuzemsku i zahraničí (např. Berlín, Drážďany, Freiberg, Brusel, Banská Štiavnica). [18]

K propagaci muzea slouží také různé reklamní poutače, cedule a plakáty rozmístěné po Příbrami, většinou u příjezdových komunikací směřujících do města.

4.2.3 Spolupráce Hornického muzea a Informačního centra Knihovny Jana Drdy

Spolupráce Hornického muzea a Informačního centra Knihovny Jana Drdy, stejně jako spolupráce s jinými informačními centry, spočívá v tom, že muzeum dodává do IC propagační a informační materiály a IC poskytuje svým návštěvníkům tyto materiály nebo ústní informace o muzeu.

4.3 Informační centrum Knihovny Jana Drdy v Příbrami



Informační centrum (středisko) Knihovny Jana Drdy patří, jak vyplývá z názvu, pod Knihovnu Jana Drdy, jejíž zřizovatelem je město Příbram.

Informační centrum Knihovny Jana Drdy (dále jen IC) se nachází v centru města Příbrami na náměstí T. G. Masaryka. IC je určeno všem obyvatelům a návštěvníkům města.

Provozní doba IC je: Po, St 8.00 – 18.00 hod.; Út, Čt, Pá 9.00 – 18.00 hod.; So 8.00 – 11.00 hod. V neděli je zavřeno. V měsících červenec a srpen: Po-Pá 9.00 – 17.00 hod.; sobota zůstává a v neděli je zavřeno také.

Hlavní činností IC je poskytování informací. V IC lze získat informace o:

- Příbrami a okolí,
- ubytování v hotelech a penzionech v regionu,
- stravování v regionu,
- muzeích a památkách regionu,
- kulturních akcích v regionu,
- autobusových a vlakových spojích,
- službách ve městě.

Mezi další služby poskytované v IC patří:

- černobílé i barevné kopírování,
- tisk z databází, Internetu atd.,
- veřejný Internet (za každou započatou půlhodinu platí registrací čtenáři knihovny 15 Kč, ostatní 20 Kč),
- prodej materiálů informačního a místního charakteru (vstupenky na kulturní akce – divadelní představení, koncerty, výstavy, plesy apod.; pohlednice,

mapy a tištěné průvodce, regionální literatura, MC kazety a CD regionálních umělců, produkce nakladatelství Knihovny J. Drdy),

- ostatní služby a prodej ostatních materiálů (kroužková vazba, zažehlování motivů na trička, prodej triček, podložek pod myš k počítači, disket, prodej puzzle s příbramskými motivy, prodej parkovacích kotoučů). [19]

V Příbrami se nachází několik dalších informačních center, např.: Infocentrum Městského úřadu Příbram, Informační centrum na nádraží ČD, Informační středisko Q – klub v Příbrami.

Mezi typické turistické informační centrum však lze zařadit jen Informační centrum Knihovny Jana Drdy, které je jako jediné členem A.T.I.C. ČR (patří do kategorie B). Infocentrum Městského úřadu Příbram (v současné době čekatel členství v A.T.I.C. ČR) je určeno především pro informování občanů města Příbrami, Informační centrum ČD podává informace hlavně o vlakových a autobusových spojích a Informační středisko Q – klub poskytuje především vědecko-technické informace pro mládež. [20]

Všechna výše jmenovaná informační centra se nachází ve staré části Příbrami. Nejvýhodnější pozici má IC Knihovny Jana Drdy, které je umístěno přímo v centru města na Náměstí T.G.M.

4.4 Vyhodnocení dotazníků

4.4.1 Dotazník – Příbram a Hornické muzeum

Většina dotazníků byla vyplněna v měsících červenec a srpen, zbytek dotazníků v září a říjnu. Dotazníky byly vyplňovány v objektech Hornického muzea na Březových Horách po skončení jednotlivých prohlídek formou face to face. Téměř všichni oslovení návštěvníci (zhruba 90%) byli ochotni dotazník vyplnit. Mezi ty, kteří odmítli odpovědět, patřili především mladší návštěvníci (asi ve věku 15 – 20 let).

Celkový počet vyplněných dotazníků je 120. Z toho 73 lidí (cca 61%) tvoří návštěvníci města Příbrami a 47 lidí (cca 39%) jsou občané Příbrami.

Dotazník má 15 otázek (viz příloha 10). Příbramští občané první tři otázky nevyplňovali.

Údaje o respondentech

a) Věk respondentů

Nejvíce (37%) muzeum navštěvovali lidé ve věku 41 – 50 let. Naopak nejméně návštěvníků muzea (7%) bylo ve věku méně než 20 let.

méně než 20 let	7%
20 – 30 let	25%
31 – 40 let	8%
41 – 50 let	37%
51 – 60 let	13%
více než 60 let	10%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

b) Počet členů domácnosti

Většinu návštěvníků muzea (39%) tvořili lidé ze čtyřčlenných domácností. 20% návštěvníků na tuto otázku neodpovědělo.

1 člen	6%
2 členové	16%
3 členové	14%
4 členové	39%
5 členů	4%
více než 5 členů	1%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

c) Počet dětí do 18 let v domácnosti

U 54% návštěvníků muzea je počet dětí do osmnácti let v domácnosti nula, u 15-ti % je to jedno dítě do osmnácti let, u dalších 15-ti % jsou to dvě děti. 16% návštěvníků tuto otázku nevyplnilo.

d) Velikost bydliště respondentů

Nejvíce návštěvníků muzea (38%) je z měst čítajících 20 001 – 50 000 obyvatel. Tuto skupinu však tvoří především samotní občané Příbrami. Mimopříbramští návštěvníci přijeli hlavně z velkých měst čítajících více než 100 000 obyvatel (16%) nebo naopak z malých měst, příp. vesnic s méně než 2 000 obyvateli (14%).

do 2 000 obyv.	14%
2 001-5 000 obyv.	6%
5 001-10 000 obyv.	10%
10 001-20 000 obyv.	10%
20 001-50 000 obyv.	38%
50 001-100 000 obyv.	6%
více než 100 000 obyv.	16%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

e) Vzdělání respondentů

Muzeum navštěvovali především lidé se středoškolským vzděláním (58%). Lidé s vysokoškolským vzděláním tvořili 31% ze všech dotázaných návštěvníků. Nejmenší skupinou návštěvníků byli lidé se základním vzděláním (11%).

f) Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti

Největší počet návštěvníků muzea tvořili lidé s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti větším než 30 tisíc Kč (31%). Nejméně muzeum navštěvovali lidé s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti menším než 10 tisíc Kč (11%). 10% návštěvníků tuto otázku nevyplnilo.

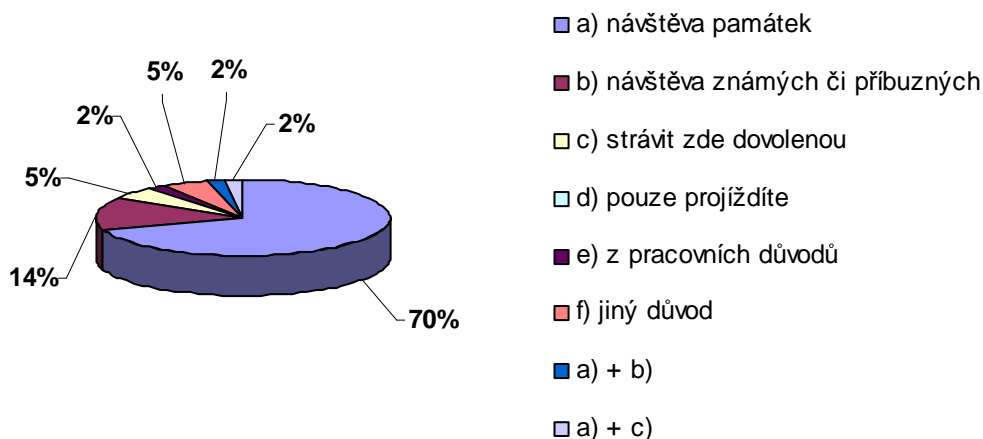
do 10 000 Kč	11%
10 001-15 000 Kč	13%
15 001-20 000 Kč	14%
20 001-30 000 Kč	21%
více než 30 000 Kč	31%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázky

1. Z jakého důvodu jste město Příbram navštívili?

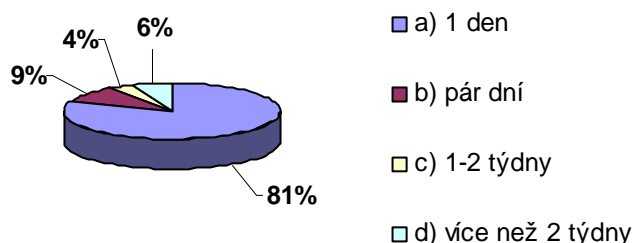
Nejvíce návštěvníků muzea (70%) zavítalo do Příbrami z důvodu návštěvy památek. Žádný návštěvník nezaškrtl možnost d), tedy že pouze projíždí. 5% návštěvníků napsalo jiný důvod, a to: ukázat rodiště dětem, příp. seznámit se s rodištěm svých rodičů. Celkem 4% návštěvníků označilo více možností současně. Buď spojili návštěvu příbuzných a návštěvu památek, nebo dovolenou s návštěvou památek.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2. Jak dlouho máte v plánu se na návštěvě v Příbrami zdržet?

Nejvíce návštěvníků muzea (81%) se zdrželo v Příbrami jen 1 den. Nejméně návštěvníků (4%) zůstalo v Příbrami 1 – 2 týdny.



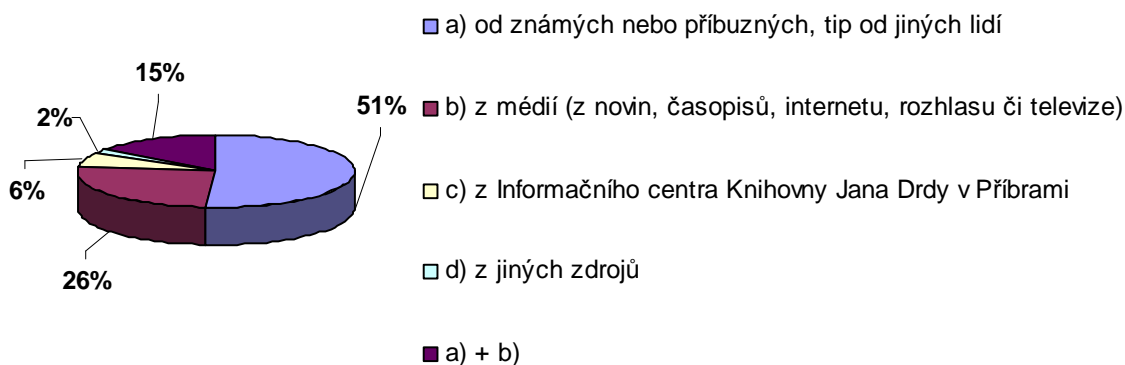
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

3. Bylo Hornické muzeum hlavním důvodem Vaší návštěvy Příbrami?

71% návštěvníků muzea odpovědělo „ano“, 29% označilo „ne“.

4. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o Hornickém muzeu?

51% návštěvníků se o muzeu dozvědělo od známých, příbuzných nebo jiných lidí, 26% z médií. 15% tvořila kombinace těchto dvou možností. 6% návštěvníků získalo informace o muzeu v Informačním centru Knihovny Jana Drdy v Příbrami. 2% lidí se o muzeu dozvědělo z jiných zdrojů, přičemž uvedli, že je to jejich rodiště nebo že to ví každý.



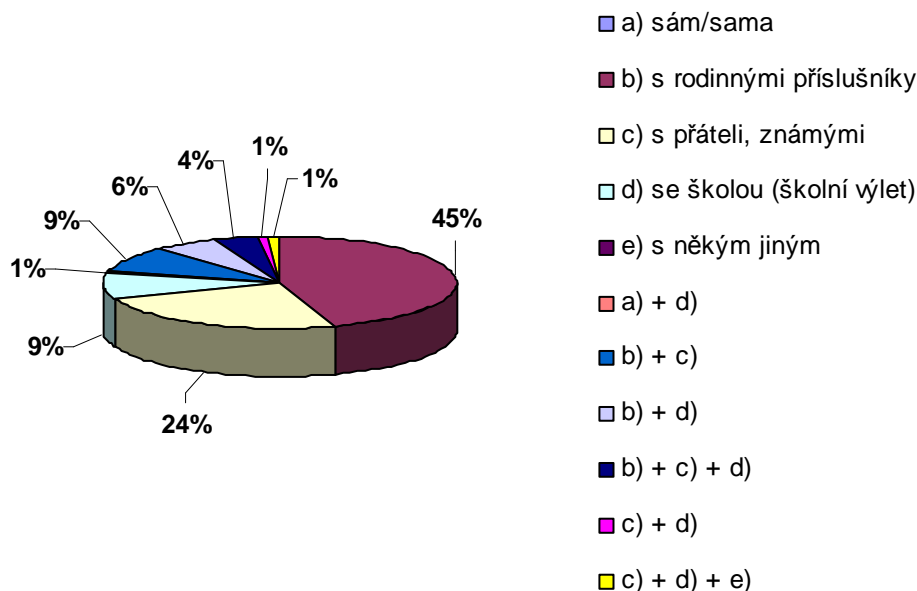
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5. Navštívili jste Hornické muzeum poprvé?

Pro 62% lidí z celkového počtu návštěvníků to byla první návštěva Hornického muzea, pro 38% lidí druhá (příp. již několikátá) návštěva. Většina návštěvníků Příbrami (84%) navštívila muzeum poprvé, oproti tomu většina občanů Příbrami (71%) navštívila muzeum již podruhé (příp. poněkolikáté).

6. S kým jste muzeem navštívili/a?

Samotnou odpověď a) a e) nezaškrtl nikdo. Nejvíce lidí (45%) navštívilo muzeum s rodinnými příslušníky, dále 24% s přáteli či známými a 9% se školou. Dále byly zaškrťovány různé kombinace možností, což vyplývá z toho, že lidé muzeem navštívili již poněkoličtější a pokaždé s někým jiným.

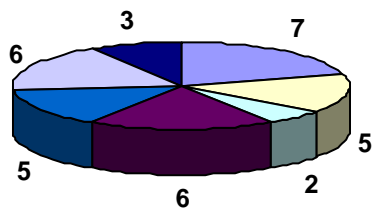


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

7. Jakou expozici/jaké expozice jste navštívili při své poslední návštěvě?

Z dotazníků vyplývá, že 72% návštěvníků si prohlédlo více expozic při jedné návštěvě muzea. Zbýlých 28% navštívilo jen jednu expozici.

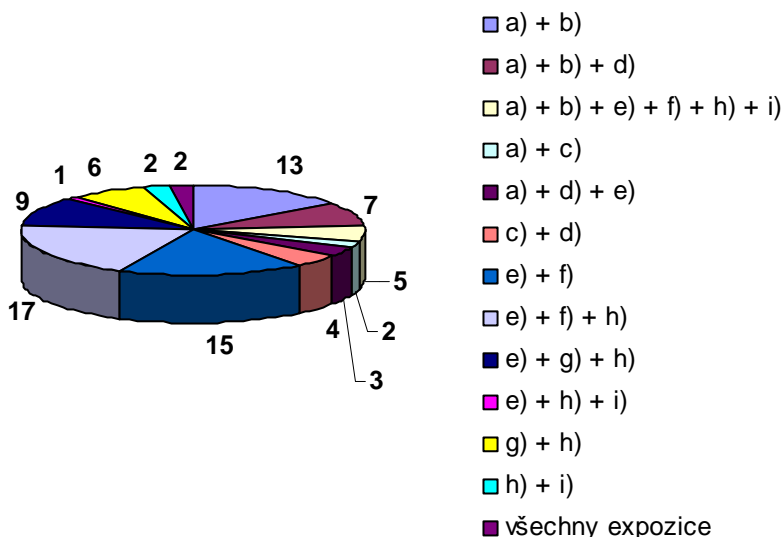
Čísla v následujícím grafu znázorňují počet návštěvníků u jednotlivých expozic. Tito návštěvníci (28%) navštívili jen jednu expozici. Samotné expozice *Jízda hornickým vláčkem* (b) a *Prokopská štola* (f) nenavštívili nikdo. Lidé je navštěvovali, avšak v kombinaci s další expozicí, příp. dalšími expozicemi.



- a) Ševčinský důl-trasa 1
- b) jízda hornickým vláčkem
- c) sběr mineralogických vzorků na odvalu Ševčinského dolu
- d) důl Drkolnov (vodní kolo a skluzavka)
- e) důl Anna
- f) Prokopská štola (jízda důlním vláčkem)
- g) Wasserlauf (vodní patro)
- h) důl Vojtěch
- i) vodní štola Anna

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V následujícím grafu lze vidět, že většina lidí (72%) navštívila různé kombinace expozič. Všechny expozič si prohlédli jen 2 návštěvníci ze 120 (1,7%).



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Oba grafy znázorňují, že nejvíce byla navštěvována expozič *Důl Anna* (celkem 58 návštěvníků). Dále následovaly *Důl Vojtěch* (48 návštěvníků), *Prokopská štola* a *Ševčinský důl* (obě expozič s 39 návštěvníky), *Jízda hornickým vláčkem* (27 n.), *Wasserlauf* (22 n.), *Důl Drkolnov* (18 n.), *Vodní štola Anna* (13 n.) a *Sběr mineralogických vzorků* (13 n.).

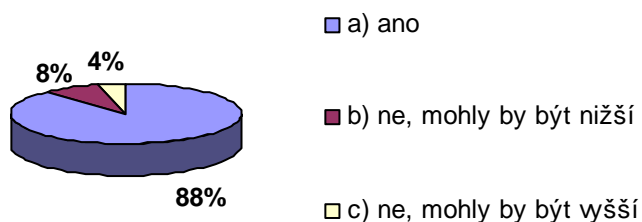
8. Líbila/y se Vám expozič?

95% návštěvníků odpovědělo, že se jim expozič líbila/y. 5-ti % návštěvníků se líbily jen některé ze zhlédnutých expozič. Nikdo neoznačil, že se mu nelíbily žádné expozič. Mezi

expozicemi, které se návštěvníkům nelíbily, byly uvedeny *Vodní štola Anna*, *Wasserlauf* a *Jízda hornickým vláčkem*.

9. Jste spokojeni s cenami vstupného?

88% návštěvníků bylo s cenami spokojeno, 8% by uvítalo nižší ceny a 4% by připustilo i vyšší ceny.



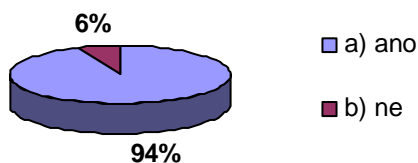
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

10. Byla pro Vás doba trvání prohlídky časově přijatelná (dle Vašeho uvážení)?

Na tuto otázku odpověděli jen 3 návštěvníci muzea (2,5%), že nikoli, že prohlídka byla příliš krátká. Ve všech případech se jednalo o *Jízdu hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem*. Zbývá většina (97,5%) odpověděla „ano“.

11. Byli jste spokojeni s prací průvodců?

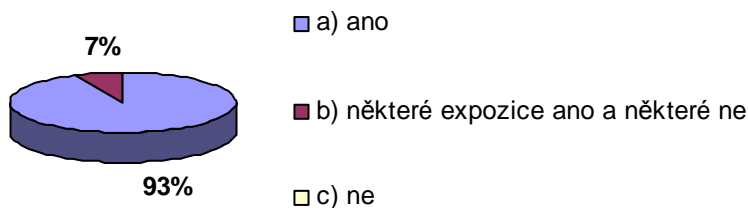
94% návštěvníků bylo s prací průvodců spokojeno. V případech (6%), kdy byli návštěvníci nespokojeni s prací průvodců, uvedli jako důvody: neupoutání pozornosti návštěvníků, nezáživnost a nedostatečné odborné znalosti.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

12. Myslíte si, že prohlídky jsou vhodné i pro děti?

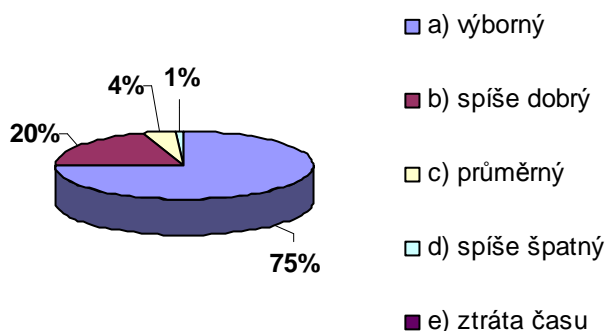
„Ne“ neodpověděl žádný návštěvník. Ve všech případech, kdy návštěvníci označili možnost b) (některé ano a některé ne), uvedli, že nevhodná pro děti se jim zdá expozice *Wasserlauf*. Jako důvod napsali, že trasa podzemními chodbami je příliš dlouhá (750m) a je tam chladno.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

13. Ohodnoťte celkový dojem z Vaší návštěvy Hornického muzea (ve srovnání s jinými muzei v ČR, které jste již navštívili)

75% návštěvníků hodnotí dojem z návštěvy muzea jako výborný. Jen 1% jako spíše špatný a nikdo nepovažoval návštěvu za ztrátu času.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

14. Víte, že Hornické muzeum pořádá doprovodné kulturní akce(koncerty, Vánoce v podzemí, Velikonoce v Hornickém domku a další)?

35% návštěvníků o těchto akcích vědělo, 65% ne. Většina z návštěvníků, kteří o těchto akcích věděli, byli občané Příbrami.

15. Účastnili jste se již někdy některých doprovodných kulturních akcí? V případě, že ano, napište jakých.

24% návštěvníků se již doprovodných kulturních akcích v muzeu účastnilo. Většina návštěvníků (76%) se nikdy takových akcích zatím neúčastnila. Opět většinu z návštěvníků, kteří se těchto akcích účastnili, tvořili občané Příbrami. Za navštěvované akce byly téměř ve stejné míře označeny Vánoce (7x), koncerty (7x), Velikonoce (6x), výstavy (6x) a nejméně masopust (3x).

4.4.2 Dotazník – Informační centrum Knihovny Jana Drdy v Příbrami

Dotazníky byly vyplňovány v období srpen – listopad. Lidé je vyplňovali na základě vlastní vůle při své návštěvě informačního centra.

Celkový počet vyplněných dotazníků je 60. Z toho 23 lidí (cca 38%) tvořili návštěvníci města Příbrami a 37 lidí (cca 62%) byli občané Příbrami. 53% návštěvníků informačního centra tvořily ženy, 47% byli muži.

Dotazník má 6 otázek (viz příloha 11).

Věk respondentů

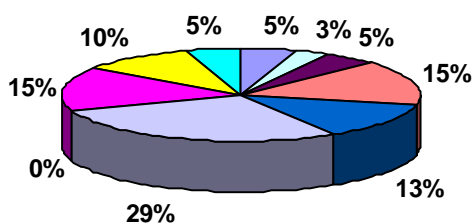
Nejvíce (40%) informační centrum (dále jen IC) navštěvovali lidé ve věku 15 – 25 let. Naopak nejméně (3%) lidé mladší než 15 let.

méně než 15 let	3%
15 – 25 let	40%
26 – 35 let	18%
36 – 45 let	7%
46 – 55 let	22%
více než 55 let	10%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

1. Z jakého důvodu jste navštívili turistické informační centrum (TIC)?

Možnosti c) a i) nikdo ze 60-ti dotazovaných lidí nezaškrtl. Možnost b) byla označena jen v kombinaci s možností a), nebo a) a e). Nejvíce (29%) navštěvují lidé IC z důvodu využívání služeb veřejného internetu. Tuto možnost označovali však jen občané Příbrami, stejně tak možnosti e), f), g). Oproti tomu možnosti a), d), a) + b), a) + e), a) + b) + e) označovali návštěvníci Příbrami. V případech, kdy návštěvníci přišli získat informace o nějaké památce, jednalo se v pěti případech o Svatou Horu a ve dvou případech o Hornické muzeum.



- a) získat informace o městě Příbram a okolí
- b) získat informace o nějaké památce, příp. akci/události v Příbrami
- c) získat informace o ubytování či stravování v Příbrami
- d) získat informace o autobusových či vlakových spojích
- e) přišli jste si pro různé propagační materiály (neplacené)
- f) přišli jste si zakoupit vstupenky na nějaké akce či další materiály
- g) přišli jste si nechat okopírovat, namnožit nějaké vaše materiály
- h) přišli jste využít služby veřejného internetu
- i) jiný důvod
- a) + b)
- a) + e)
- a) + b) + e)

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2. Kolikrát jste TIC navštívili?

45% lidí navštívilo IC již několikrát (maximálně však 5x), 42% lidí poprvé (tuto skupinu tvořili převážně návštěvníci města Příbrami) a 13% lidí navštěvuje IC často (více než 5x).

3. Byly vám poskytnuty všechny informace, služby a materiály, které jste požadovali?

Na tuto otázku odpovědělo 100% návštěvníků „ano“.

4. V případě, že jste platili za některé služby nebo produkty poskytované v TIC, byli jste spokojeni s výší cen?

52% návštěvníků IC odpovědělo kladně, tedy „ano“. Zbýlých 48% neodpovídalo.

5. Jste spokojeni s otevírací dobou v TIC?

82% lidí je s otevírací dobou v IC spokojeno, 18% by uvítalo, kdyby bylo otevřeno i v sobotu odpoledne, příp. i v neděli.

6. Uvítali byste venku před TIC samoobslužný počítač s dotykovým displejem, kde si můžete sami zjistit informace, které požadujete, v době, kdy je IC zavřené?

79% návštěvníků IC by takovéto zlepšení uvítalo. 13% lidí to nepovažuje za nutné a 8% lidí neví, o co se jedná.

4.4.3 Shrnutí výsledků z dotazníků

Hornické muzeum Příbram navštěvují převážně dvou až čtyřčlenné domácnosti ekonomicky aktivních lidí (většinou s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti větším než 30 000 Kč), a to především ve věku 41 – 50 let nebo 20 – 30 let. Zahraniční návštěvníci muzea tvoří asi 10% z celkového počtu návštěvníků a přijíždějí hlavně z Německa, Holandska, Rakouska nebo Slovenska. Z tuzemska jezdí do muzea lidé převážně z velkých měst s více než 100 000 obyvateli (především z Prahy a Plzně). Pro většinu lidí (71%) byla návštěva muzea hlavním důvodem jejich příjezdu do Příbrami. Nejvíce návštěvníků zavítalo do muzea v rámci jednodenního výletu (81%). Zhruba polovina respondentů se dozvěděla o muzeu od známých, příbuzných nebo jiných lidí, asi jedna čtvrtina návštěvníků z médií a jen 5 lidí ze 120 návštěvníků z Informačního centra Knihovny Jana Drdy v Příbrami. Občané Příbrami navštěvují muzeum často již poněkoličtější, mimopříbramští návštěvníci většinou poprvé. Více než dvě třetiny návštěvníků (72%) si prohlédne při své jedné návštěvě více expozic najednou. Nejvíce navštěvovaná expozice je *Důl Anna*. S cenou vstupného bylo spokojeno 88% návštěvníků. Téměř všem respondentům (95%) se expozice líbily. Několik respondentů (7%) uvedlo jako nevhodnou pro děti expozici *Wasserlauf*. Tři návštěvníci (2,5%) označili expozici *Jízda hornickým vláčkem* za příliš krátkou. O doprovodných kulturních akcích pořádaných muzeem vědělo asi 65% návštěvníků, které však tvoří hlavně občané Příbrami. Těchto doprovodných kulturních akcí se účastnilo pouze 24% dotázaných návštěvníků, přičemž jimi jsou opět většinou občané Příbrami.

Informační centrum Knihovny Jana Drdy navštěvují převážně mladí lidé ve věku 15 – 25 let. Více než polovinu návštěvníků tvoří občané Příbrami. Nejvíce návštěvníků (29%) přichází do informačního centra za účelem využití služeb veřejného internetu, dále za účelem zakoupení vstupenek na různé akce nebo jiných materiálů (15%) nebo pro získání informací o Příbrami a památkách v regionu (15%). Všem návštěvníkům bylo poskytnuto vše, co požadovali a všichni platící respondenti byli spokojeni s cenami. Občané Příbrami navštěvují informační centrum převážně častěji. Většina návštěvníků (82%) je spokojena s otevírací dobou. 79% respondentů by uvítalo zlepšení v podobě samoobslužného počítače před informačním centrem.

4.5 Návrhy řešení

Na základě získaných informací lze konstatovat, že Hornické muzeum má dobře stanovenou marketingovou strategii. Velkou pozornost věnuje marketingové komunikaci, kam lze zařadit propagaci (promotion) i zážitkový marketing (event marketing).

Hornické muzeum pořádá velké množství doprovodných kulturních akcí, kterých se návštěvníci rádi účastní a z nichž odchází s novými zážitky. Počet doprovodných kulturních akcí pořádaných muzeem se neustále zvyšuje. Každým rokem roste také návštěvnost muzea. V oblasti zážitkového marketingu tedy není třeba muzeu téměř nic doporučovat, jen snad vytrvat v organizování oblíbených akcí a vymýšlet a pořádat nové akce.

1. Doprovodné kulturní akce je však třeba i dobře **propagovat**, aby se o nich návštěvníci včas dozvěděli. Také propagaci muzeum věnuje dostatečnou pozornost (viz kapitola 4.2.2). Z dotazníků vyplynulo, že o doprovodných kulturních akcích ví hlavně občané Příbrami, méně pak návštěvníci města. Vyplývá to nejspíš z toho, že reklamy na tyto akce jsou umístovány především v regionálním tisku. Nabízí se tedy doporučení rozšířit reklamy na plánované akce v Hornickém muzeu i do tisku v jiných regionech ČR.

2. Co se týče **spolupráce Hornického muzea s Informačním centrem Knihovny Jana Drdy**, jedná se o základní spolupráci. Hornické muzeum dodává propagační materiály do informačního centra, které pak tyto materiály poskytuje, příp. prodává svým návštěvníkům. Prodej vstupenek na doprovodné kulturní akce si zajišťuje muzeum samo, a to v místě konání akce před jejím začátkem. Vstupenky by mohly být v předprodeji i v informačním centru, aby se nestávaly případy, že lidé přijdou na kulturní akci a vstupenky již budou vyprodány. Mnozí lidé mají rádi jistotu a využívají koupi vstupenek v předprodejích.

3. Další nevýhodou je relativně dost **velká vzdálenost** Informačního centra Knihovny Jana Drdy od Hornického muzea (cca 4 km). V případě, že si přijdou turisté do informačního centra pro informace o Hornickém muzeu a rozhodnou se ho navštívit, bude je čekat celkem složitá cesta. V Příbrami jsou informační značky ukazující směr k Hornickému muzeu, ne však na všech místech. Může se tedy stát, že turisté v Příbrami zabloudí. Vhodné by v tomto případě mohlo být, kdyby muzeum mělo k dispozici vozidlo, se kterým by vybraný zaměstnanec muzea, po oznámení pracovníkem informačního centra, mohl kdykoliv pro návštěvníky přijet. Tento návrh je však spojen s vyššími náklady pro muzeum (udržování vozidla, doplňování pohonných hmot apod.).

4. Také chybí **možnost informovat turisty** v informačním centru, o tom, zda-li jsou v určitý čas expozice v Hornickém muzeu volné, nebo již plně obsazené. Mohlo by se stát, že turisté po složité cestě dorazí do muzea a zjistí, že řada expozic bude již obsazena. K předejití takové situace by mohly posloužit informace podané lidem v informačním centru. Možným řešením by zde bylo vytvoření a sdílení nějakého rezervačního informačního systému s Hornickým muzeem. Pomocí tohoto systému by zaměstnanec informačního centra mohl požadované informace snadno zjišťovat a sdělovat návštěvníkům.

5. Dalším negativem (avšak ne tak podstatným, jelikož z dotazníků vyplynulo, že většina návštěvníků je s otevírací dobou informačního centra spokojena) je, že informační centrum je **v sobotu odpoledne a v neděli zavřené**. Vhodným doporučením by bylo zřízení samoobslužného počítače s dotykovým displejem venku před informačním centrem, pomocí něhož by si lidé mohli potřebné informace zjistit sami v době, kdy je centrum zavřené. Z dotazníků vyplynulo, že by takovou možnost uvítala většina lidí.

5 Závěr

Středočeský kraj nabízí rozmanitou nabídku turistických zajímavostí. Nachází se zde řada historických památek, z nichž velkou část tvoří muzea a galerie. Středočeský kraj je v ČR nejbohatším krajem co do počtu muzeí a galerií. Množství těchto kulturních a historických památek vytváří příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Avšak důležité je umět tyto památky „prodat“. To znamená zajistit dostatečnou návštěvnost těchto památek, zdůrazňovat jejich atraktivnost, pořádat různé akce pro návštěvníky.

Hornické muzeum takovéto akce organizuje, napomáhá tím tak ke zvyšování návštěvnosti. Muzeum zaznamenává vzrůstající trend návštěvnosti již několik let. Znamená to pro něj samozřejmě i nárůst vlastních příjmů z vybraného vstupného a prodaných suvenýrů či publikací. S větším podílem vlastních příjmů souvisí menší závislost muzea na příspěvku od svého zřizovatele. Díky doprovodným kulturním akcím muzeum posiluje také vlastní image. Návštěvníci si rádi prodlouží pobyt v místě, které jim má co nabídnout, případně se v budoucnu budou vracet a návštěvu opakovat nebo doporučí návštěvu dalším lidem.

Díky analýze Hornického muzea, kterou jsem provedla, mohu potvrdit první pracovní hypotézu „Zážitkový marketing hraje důležitou roli při tvorbě produktu cestovního ruchu (na příkladu Hornického muzea Příbram)“. Zážitkový marketing má nesporně důležitou roli při tvorbě Hornického muzea, jako produktu cestovního ruchu. Z velké části rostou v Hornickém muzeu návštěvnost a tím pádem i vlastní příjmy právě díky zážitkovému marketingu, pořádání doprovodných kulturních akcí.

Druhou hypotézu „Návštěvníci Hornického muzea přijíždí do Příbrami z jiného důvodu, než je návštěva muzea“ mohu na základě dotazníkového šetření vyvrátit. Pro více než 2/3 návštěvníků byla hlavním důvodem příjezdu do Příbrami právě návštěva Hornického muzea.

Třetí hypotéza „Velkou část návštěvníků muzea tvoří samotní obyvatelé Příbrami“ se na základě dotazníkového šetření také nepotvrdila, jelikož obyvatelé Příbrami tvořili pouze 1/3 návštěvníků muzea.

Čtvrtou hypotézu „Minimum návštěvníků muzea se dozvědělo o muzeu v Informačním centru Knihovny Jana Drdy v Příbrami“ na základě dotazníkového šetření

potvrzují. Více než polovina z celkového počtu návštěvníků se o muzeu dozvěděla od jiných lidí, čtvrtina z médií a jen 6% z Informačního centra Knihovny Jana Drdy.

Pátou hypotézu „Hornické muzeum spolupracuje s Informačním centrem Knihovny Jana Drdy v Příbrami jen minimálně (IC poskytuje informace a propagační materiály o muzeu, příp. prodává vstupenky na různé akce pořádané v muzeu)“ mohu na základě zjištěných informací potvrdit, přičemž IC poskytuje pouze informace a propagační materiály o muzeu a neprodává vstupenky na akce pořádané muzeem. Navrhla jsem proto vhodná řešení další spolupráce (viz kapitola 4.5).

6 Summary

Subject my baccalaureate work is „*Event marketing and its role by the formation of tourism trade products in tourist information centre in Příbram City*”.

In work deal with analysis choice product travel stir tourist informative centre in Příbram (Mining Museum Příbram) and evaluate role event marketing at production hereof product. Further acquaint reader more closely event marketing with tourist informative centres, their activity and meaning. In more detail describe activity informative centre Jan Drda’s Libraries in Příbram his cooperation with Mining museum Příbram, eventually I prefer new solving.

Event marketing and event tourism constitute in Czech conditions, compared to development abroad, quite new trend travel stir. Event marketing is set definite activities and methods company, by the help of try company in travel stir create experiences for his attendant at. Increases by appreciate himself frequented product but also his service image. Event tourism is for attendant at definite personal, subjective experience. Her main sign is inter - activity. Aim event tourism is offer attendant at active species cognition at visit memories. Especially fit is this tourism for children.

Prosecution event tourism has apparent economics benefits. Firm that the this tourism make possible, extract not only more money from choice entrance and other additional activities but escalate in eyes public and credit his „ brands”. Next economics benefits flow also for given to locality that the growth revenue from travel stir. Big contribution for region is also extension tourist season, since tourists like to longer abide in a place that the them has what offer.

To productions travel stir is very important also publicity. That they may support tourist information centre. Rest in however on their cooperation with given to firm. Most often information centre serve information on performances travel stir and offer, eventually sell various agitprop and informative materials.

Mining museum Příbram is largest mining museum in Czech Republic. Event marketing museum them to a very decent. Museum records already several years on the up grade general drift visit rate. Growth visit rate depends and on that, that the museum well old about publicity. However with informative centres, inclusive Informative centre Jan Drda’s Libraries, cooperates only on base-line offset.

Key words: event marketing, tourism trade product, tourist information centre (TIC), analysis of tourism trade product in TIC, marketing research.

7 Přehled použité literatury

Literatura:

- [1] HORNER, S., SWARBROOKE, J.. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 486. ISBN 80-247-0202-9. [cit. 2007-02-09].
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol.. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. s. 220. ISBN 80-245-0587-8. [cit. 2007-02-09].
- [3] HESKOVÁ, M. a kol.. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 224. ISBN 80-7168-948-3. [cit. 2007-02-09].
- [4] ŘEŠETKA, M. a kol.. *Anglicko-český, česko-anglický slovník*. 6. vyd. Olomouc: Fin Publishing, 1998. s. 1314. ISBN 80-86002-41-1.
- [5] ŠINDLER, P.. *Event marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 236. ISBN 80-247-0646-6. [cit. 2007-01-14].
- [6] HESKOVÁ, M. a kol.. *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. 1. vyd. Bratislava : Kartprint, 2004. s. 83. ISBN 80-88870-42-9. [cit. 2007-02-03].
- [7] KIRÁLOVÁ, A.. *Marketing : destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. s. 174. ISBN 80-86119-56-4. [cit. 2007-01-14].
- [8] KESNER, L.. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. s. 304. ISBN 80-247-1104-4. [cit. 2007-01-14].

Internetové zdroje:

- [9] *ABECEDA turistického informačního centra* [online]. c1998-2007. [cit. 2007-02-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.atic.cz/public/kapitola.phtml?menu=&user=24&session=58348551&kniha=25&kapitola=122824&preference=>>>.
- [10] VALÁŠEK, Dean. *Co nabízejí íčka? Mají vlastní produkty?*. COT business[online]. 2004. [cit. 2007-01-13]. Dostupný z WWW:
<<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=2868>>.
- [11] *Příbram* [online]. 2002. [2007-02-23]. Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADbram>>.

- [12] *Města a obce* [online]. c2007. [2007-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.
- [13] *Zajímavosti Příbramska* [online]. 2004. [2007-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/dalsi/zajimavo/zajimavo.html>>.
- [14] VELFL, Josef a kol.. *Strategický plán rozvoje Hornického muzea Příbram na léta 2005-2008* [online]. 2004. [2007-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/dalsi/strategie/strategie.pdf>>.
- [15] *Z historie Hornického muzea Příbram* [online]. 2004. [cit. 2007-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.muzeum-pribram.cz/bylo/_histohm/_histohm.html>.
- [16] *Přehled expozic a poboček Hornického muzea Příbram* [online]. 2004. [cit. 2007-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html>>.
- [17] *Uskutečněné akce* [online]. 2004. [2007-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/bylo/bylo.html#2003>>.
- [18] VELFL, Josef. *Zpráva o činnosti Hornického muzea Příbram za rok 2006* [online]. 2004. [2007-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/dalsi/zpravy/06zprava.pdf>>.
- [19] *Knihovna Jana Drdy Příbram* [online]. c2006. [2007-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.kjd.pb.cz>>.
- [20] *Kategorizace turistických a informačních center* [online]. c1998-2007. [cit. 2007-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.atc.cz/public/kapitola.phtml?user=24&session=58348551&kniha=25&ema=1&hlava=153&kapitola=179&preference=>>>.

Propagační materiály z Informačního centra Knihovny Jana Drdy v Příbrami:

- [21] VELFL, Josef. *Příbram : Královské horní město*. Příbram : Městský úřad Příbram, 2005. s. 12. [cit. 2007-02-23].

8 Seznam příloh

- Příloha 1: Obrazová příloha
- Příloha 2: Přehled expozic – Hornický skanzen Březové hory
- Příloha 3: Návštěvní doba – Hornický skanzen Březové hory
- Příloha 4: Vstupné za jednotlivé expozice – Hornický skanzen Březové hory
- Příloha 5: Organizační uspořádání Hornického muzea Příbram
- Příloha 6: Srovnání muzeí v ČR podle počtu návštěvníků za rok 2004 a 2005
- Příloha 7: Srovnání muzeí v ČR podle počtu expozic za rok 2004 a 2005
- Příloha 8: Srovnání muzeí v ČR podle počtu uspořádaných výstav za rok 2004 a 2005
- Příloha 9: Srovnání muzeí a památníků v ČR podle počtu kulturně výchovných akcí s uvedením jejich návštěvnosti za rok 2004 a 2005
- Příloha 10: Dotazník – Hornické muzeum
- Příloha 11: Dotazník – Informační centrum

9 Přílohy

Příloha 1: Obrazová příloha

Obr. 1: Středočeský kraj



Zdroj: <http://www.kr-stredocesky.cz>

Obr. 2: Okres Příbram



Zdroj: <http://www.kr-stredocesky.cz>

Obr. 3, 4: Svatá Hora



Zdroj: <http://www.svata-hora.cz>



Zdroj: <http://www.pribram-city.cz>

Obr. 5: Kostel sv. Jakuba



Zdroj: <http://www.pribram-city.cz>

Obr. 6: Kostel sv. Vojtěcha



Zdroj: <http://www.pribram-city.cz>

Obr. 7: Zámeček-Ernestinum



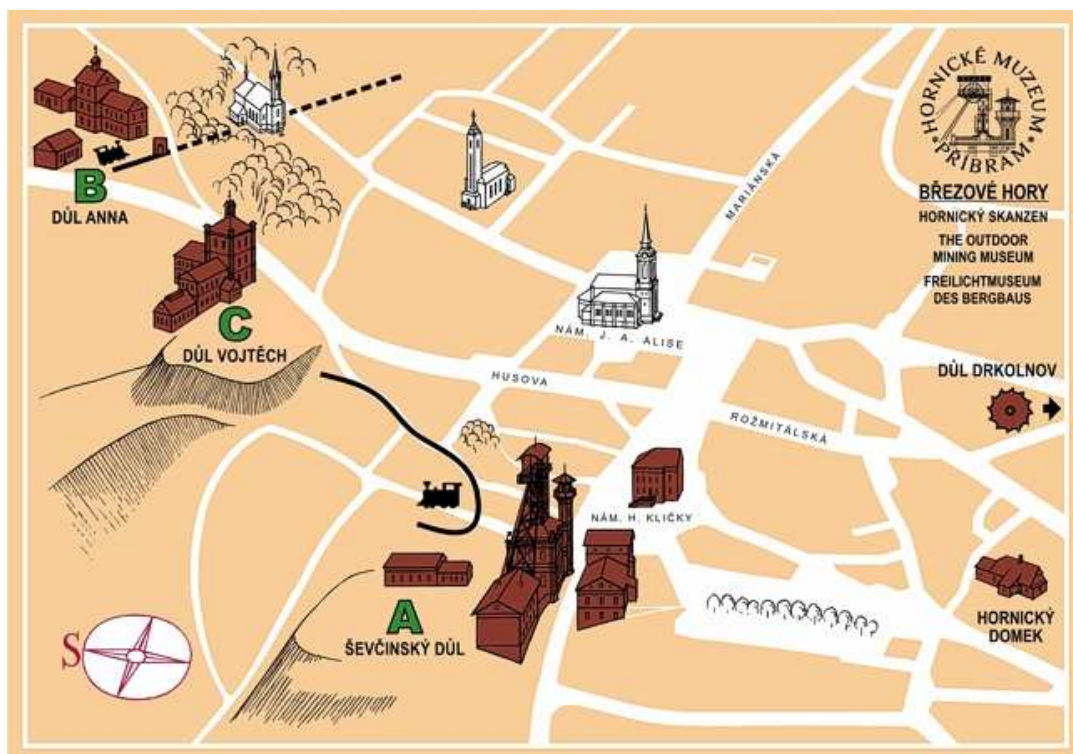
Zdroj: <http://www.pribram-city.cz>

Obr. 8, 9: Socha Horníka



Zdroj: fotoarchiv autora

Obr. 10: Hornický skanzen Březové Hory



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 11: Cedule u Hornického muzea Příbram znázorňující hornický skanzen Březové Hory



Zdroj: fotoarchiv autora

Obr. 12: Ševčinský důl (Březové Hory) v roce 1879



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 13: Důl Anna (Březové Hory) v roce 1869



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 14: Ševčinský důl dnes



Zdroj: fotoarchiv autora

Obr. 15: Důl Anna dnes



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 16: Důl Vojtěch



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 17: Parní stroj dolu Vojtěch



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 18, 19: Důl Drkolnov – vodní kolo a skluzavka



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 20: Jízda hornickým vláčkem



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 21, 22: Masopust v Hornickém muzeu



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 23, 24: Velikonoce v Hornickém domku



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 25, 26: Dny evropského dědictví v Hornickém muzeu



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 27, 28: Vánoce v Hornickém muzeu



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 29, 30: Hornická Prokopská pouť



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 31: Hornické muzeum Příbram – administrativní budova



Zdroj: fotoarchiv autora

Obr. 32: Reklamní cedule v Příbrami – Hornické muzeum



Zdroj: fotoarchiv autora

Obr. 33, 34: Knihovna Jana Drdy a Informační centrum



Zdroj: fotoarchiv autora

Příloha 2: Přehled expozic – Hornický skanzen Březové hory

1. Prohlídkový areál A "Ševčinský důl"

<i>TRASA 1</i>
1/1 Budova bývalých sypů z roku 1880
<ul style="list-style-type: none"> • Řemesla a průmysl na Příbramsku do roku 1918 • Historické fotografie hornických a hutnických staveb Příbramska • Důlní žentour, rumpál a havířská zvonička (na odvalu Ševčinského dolu)
1/2 Šachetní budova Ševčinského dolu z roku 1879
<ul style="list-style-type: none"> • Vrtací technika v průběhu dějin • Vývoj svislé důlní dopravy na Příbramsku • Věž s vyhlídkou na březohorský rudní revír a panoráma Brd
1/3 Cáchovna Ševčinského dolu z roku 1880
<ul style="list-style-type: none"> • Z dějin příbramského dolování
1/4 Strojovna Ševčinské šachty z roku 1880
<ul style="list-style-type: none"> • Světový význam březohorského revíru v 19. století • Důlní kompresor z roku 1928 • Důlní technika rudných a uranových dolů ve 2. polovině 20. století (na odvalu Ševčinského dolu)
1/5 Správní objekt Ševčinského dolu z roku 1885
<ul style="list-style-type: none"> • Unikátní mineralogicko-geologické sbírky stříbrorudného revíru, uranového ložiska a podbrdské železářské oblasti • Z paleontologie Příbramska
1/6 Hornická chalupa ze 17. století
<ul style="list-style-type: none"> • Domácnost březohorské havířské rodiny na přelomu 19. a 20. století • Lidový nábytek Příbramska 19. století • Příbramské lidové hračkářství a loutkářství • Zemědělské nářadí a nástroje z přelomu 19. a 20. století
<i>TRASA 2</i>
Jízda hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem
<ul style="list-style-type: none"> • Obnovená historická dráha, vybudovaná po roce 1884 pro dopravu stříbrné a olovené rudy • Ojedinelá technická zajímavost a atrakce pro děti i dospělé • Jízda po trase délky 230 metrů

<i>TRASA 3</i>
Vodní kolo a skluzavka v podzemí dolu Drkolnov
<ul style="list-style-type: none"> • Unikátní technická památka světového významu, vodní kolo o průměru 12,4 m • Atrakce pro děti i dospělé - jízda úpadnicí dlouhou 51 m do podzemí (jako po skluzavce) • Exkurze na důl Drkolnov začínají v 10, 12 a 14 hodin od vstupního objektu Hornického muzea Příbram - Ševčinského dolu (budova č. 1); v období listopad - březen pouze na objednávku. • Doporučena pevná obuv a vhodný oděv (teplota v podzemí 8° C)
<i>TRASA 4</i>
Sběr mineralogicko - geologických vzorků na odvalu Ševčinské šachty
<ul style="list-style-type: none"> • Pro geology, amatéry i profesionály muzeum umožňuje ve svém areálu na odvalu Ševčinské šachty za úplaty sběr minerálů z části deponovaného historického odvalu dolu Lill z roku 1857 • Jednorázová cena za sběr - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč

2. Prohlídkový areál B "Důl Anna"

<i>TRASA 1</i>
1/1 Cáchovna dolu Anna z poloviny 19. století
<ul style="list-style-type: none"> • Z historie hutnictví a úpravárenství • Komín komory vodního kola dolu Anna, torzo anenské úpravny z 18. století
1/2 Prokopská štola dolu Anna - prohlídka podzemí
<ul style="list-style-type: none"> • Podzemní chodba do Prokopské štoly (teplota v podzemí 8° C) • Jízda důlním vláčkem 260 m dlouhou štolou k jámě Prokop z roku 1832 (teplota v podzemí 8° C) • Ústí jámy Prokop, nejhlubší šachty březohorského revíru (1600 m) • Historické montánní dílo - úkolný rudní komín • Překop s ukázkou typů výztuží štol a příkladem čelby s důlní vrtací technikou
1/3 Strojovna dolu Anna z roku 1913
<ul style="list-style-type: none"> • Parní těžní stroj Breithfeld & Daněk z roku 1914 • Parní stroje v rudném hornictví
<i>TRASA 2</i>
Wasserlauf - vodní patro na dole Anna, prohlídka podzemí
<ul style="list-style-type: none"> • Historické důlní dílo ze 16. - 18. století • Fárání do podzemí výtahem z cáchovny dolu Anna • Podzemní chodby spojující doly Anna a Vojtěch (délka 750 m) • Součást vodního systému určeného k pohonu důlních a úpravenských zařízení • Komory vodních kol, historické dobývky a rudní komíny • Výstup schodištěm na dole Vojtěch (106 schodů - fyzicky náročnější) • Možnost zkrácené prohlídky pro fyzicky méně zdatné osoby s návratem na povrch pomocí výtahu na dole Anna • Doporučena pevná obuv a vhodný oděv (teplota v podzemí 8° C)

3. Prohlídkový areál C "Důl Vojtěch"

<i>TRASA 1</i>
1/1 Šachetní budova dolu Vojtěch z roku 1870
<ul style="list-style-type: none"> • Jáma dolu Vojtěch z roku 1779 • Světové prvenství 1000 m svislé hloubky na dole Vojtěch v roce 1875 • Galerie výtvarných děl s hornickou tematikou ak. malíře Karla Hojdena a ak.

<ul style="list-style-type: none"> sochaře Václava Šáry • Vyhlídka na panorama Brd
1/2 Strojovna dolu Vojtěch
<ul style="list-style-type: none"> • Parní těžní stroj Breutfeld & Daněk z let 1873 - 1889 • Prohlídka podzemí dolu Vojtěch
1/3 Cáčovna dolu Vojtěch z roku 1870
<ul style="list-style-type: none"> • Výstavní sál • Sezonní výstavy
<i>TRASA 2</i>
Vodní štola Anna z 18. století
<ul style="list-style-type: none"> • Podzemní chodba spojující doly Vojtěch a Anna (délka 330 m) • Doporučena pevná obuv a vhodný oděv (teplota v podzemí 8° C)

Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html>

Příloha 3: Návštěvní doba – Hornický skanzen Březové hory

<ul style="list-style-type: none"> • duben - říjen, úterý - neděle, 9 - 17 hodin, poslední prohlídka v 16 hodin
<ul style="list-style-type: none"> • listopad - březen, úterý - pátek, 9 - 16 hodin, poslední prohlídka v 15 hodin
<ul style="list-style-type: none"> • začátky prohlídek v 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, *16 hodin (*duben - říjen)
<ul style="list-style-type: none"> • exkurze do expozice Vodní kolo dolu Drkolnov v prohlídkovém areálu A začínají v 10, 12 a 14 hodin od vstupního objektu Hornického muzea Příbram - Ševčinského dolu (budova č. 1); v období listopad - březen je otevřeno pouze na objednávku
<ul style="list-style-type: none"> • expozice Jízda hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem v prohlídkovém areálu A je přístupná v období listopad - březen jen za příznivého počasí a čtyřikrát za den
<ul style="list-style-type: none"> • expozice Jízda důlním vláčkem Prokopskou štolou dolu Anna v prohlídkovém areálu B je přístupná v období listopad - březen pouze na objednávku
<ul style="list-style-type: none"> • expozice Wasserlauf - vodní patro na dole Anna v prohlídkovém areálu B je přístupná v období listopad - březen pouze na objednávku
<ul style="list-style-type: none"> • expozice Vodní štola Anna v prohlídkovém areálu C je přístupná v období listopad - březen pouze na objednávku
<ul style="list-style-type: none"> • hromadné zájezdy po předchozí dohodě kdykoliv
<ul style="list-style-type: none"> • bezbariérový přístup v části expozic
<ul style="list-style-type: none"> • parkování zdarma

Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html>

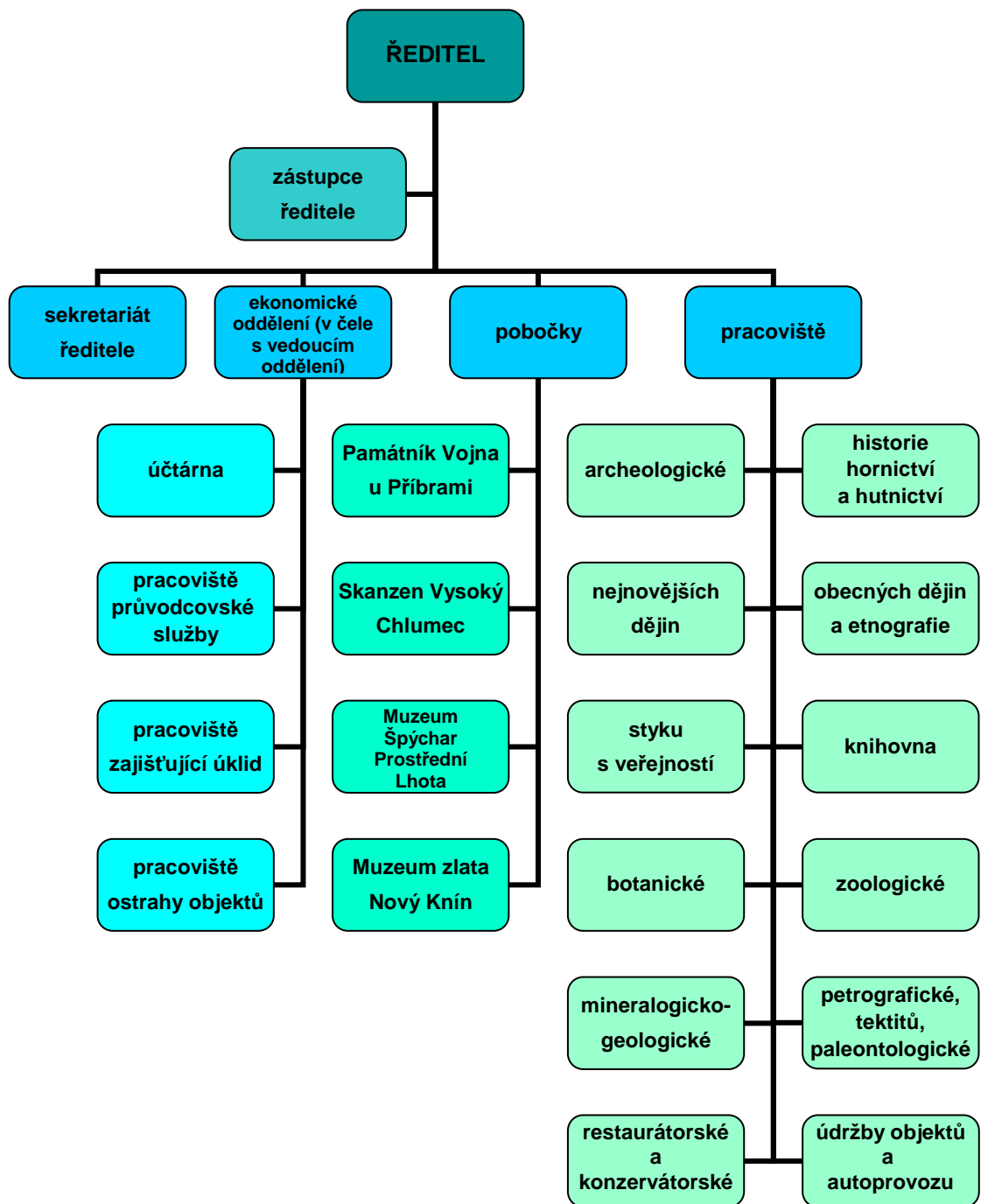
Příloha 4: Vstupné za jednotlivé expozice – Hornický skanzen Březové hory

<ul style="list-style-type: none"> • prohlídkové areály A, B, C jednotlivě - dospělí 40 Kč, děti, senioři a studenti 20 Kč, rodinné vstupné (2 dospělí + 2 až 4 děti) 100 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • zvlášť Jízda hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem - dospělí 10 Kč, děti, senioři a studenti 5 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • zvlášť Vodní kolo dolu Drkolnov - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • zvlášť Sběr mineralogických vzorků na odvalu Ševčinského dolu - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč

<ul style="list-style-type: none"> • zvlášť Jízda důlním vláčkem Prokopskou štolou dolu Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • zvlášť Wasserlauf, vodní patro na dole Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • zvlášť Vodní štola Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • další jednotlivé expozice v prohlídkových areálech A, B, C - dospělí 10 Kč, děti, senioři a studenti 5 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • sleva pro držitele platných karet ISIC, ITIC, ISTC, EURO<26 a EUROBEDS 20 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • zdarma pro držitele průkazek ICOM a AMG.

Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html>

Příloha 5: Organizační uspořádání Hornického muzea Příbram



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Příloha 6: Srovnání muzeí v ČR podle počtu návštěvníků za rok 2004 a 2005

	2005	2004
1. Židovské muzeum, Praha	633 013	637 266
2. Národní muzeum, Praha	547 761	559 425
3. Památník Terezín, NKP	321 502	298 899
4. Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	273 860	302 221
5. x		
6. Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	184 328	97 779
7. Národní technické muzeum, Praha	179 030	154 261
8. Slezské zemské muzeum, Opava	175 871	176 739
9. Škoda Auto Museum, Mladá Boleslav	127 875	118 682
10. Moravské zemské muzeum, Brno	127 849	108 935
11. Muzeum města Brna	125 313	118 466
12. x		
13. Muzeum Komenského v Přerově	110 116	108 850
14. Muzeum v Bruntále	108 578	113 190
15. Husitské muzeum v Táboře	98 151	90 635
16. Muzeum Novojičínska	96 100	87 366
17. x		
18. Západočeské muzeum v Plzni	88 792	45 573
19. Městské muzeum, Františkovy Lázně	82 642	85 137
20. Technické muzeum v Brně	77 127	61 815
21. Hornické muzeum, Příbram - Březové Hory	76 492	62 998
22. Hornické muzeum, Ostrava-Petřkovice	76 200	75 164
23. Krajské muzeum, Cheb	73 265	58 909
24. Regionální muzeum v Kopřivnici	72 614	80 000
25. Vlastivědné muzeum v Šumperku	70 972	92 419
26. Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech	68 936	69 279
27. Vlastivědné muzeum, Olomouc	68 142	31 440
28. Národní zemědělské muzeum v Praze	65 576	56 729
29. Muzeum Brněnska, Předklášteří	65 213	49 472
30. Muzeum Jindřichohradecka	64 146	73 319
31. Krkonošské muzeum při správě KRNAP, Vrchlabí	63 281	59 508
32. Muzeum hlavního města Prahy	62 446	43 395
33. Muzeum Vysočiny, Jihlava	61 388	62 491
34. Polabské muzeum, Poděbrady	61 000	70 236
35. Muzeum Českého Ráje, Turnov	59 158	57 547
36. Muzeum T. G. M., Rakovník	54 131	54 926
37. Východočeské muzeum v Pardubicích	54 128	44 086
38. Regionální muzeum, Náchod	52 851	52 795
39. Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	50 734	35 173
Ostatní muzea a památníky méně než 50 000 návštěvníků		

Zdroj: www.nipos-mk.cz

Příloha 7: Srovnání muzeí v ČR podle počtu expozic za rok 2004 a 2005

	v roce	
	2005	2004
1. Hornické muzeum, Příbram - Březové Hory	47	38
2. Národní zemědělské muzeum v Praze	40	57
3. Hornické muzeum, Ostrava-Petřkovice	34	34
4. Muzeum Vysočiny, Jihlava	32	32
5. Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	30	28
6. Muzeum T. G. M., Rakovník	27	26
7. Národní muzeum, Praha	25	24
8.-9. Vlastivědné muzeum a galerie v České Lípě	24	24
8.-9. Krajské muzeum, Sokolov	24	24
10. Muzeum Komenského v Píseku	21	21
11. Technické muzeum v Brně	20	20
12.-13. Vrbasovo muzeum, Ždánice	18	19
12.-13. Muzeum v Bruntále	18	15
14.-15. Moravské zemské muzeum, Brno	17	17
14.-15. Regionální muzeum, Kolin	17	17
16.-17. Muzeum Mladoboleslavska, Mladá Boleslav	16	16
16.-17. Muzeum Vysočiny, Třebíč	16	16
18.-20. Polabské muzeum, Poděbrady	15	15
18.-20. Muzeum Šumavy, Sušice	15	15
18.-20. Oblastní muzeum v Děčíně	15	15
21.-22. Národní ústav lidové kultury, Strážnice	14	14
21.-22. Muzeum Novojičínska	14	14
23.-25. Oblastní muzeum v Chomutově	13	13
23.-25. Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	13	13
23.-25. Muzeum Českého krasu, Beroun	13	13
26.-29. Regionální muzeum v Mikulově	12	13
26.-29. Památník Terezie, NKP	12	12
26.-29. Regionální muzeum v Teplicích	12	11
26.-29. Slovákcké muzeum v Uherském Hradišti	12	11
30.-33. Muzeum silnic a dálnic ČR, Velké Meziříčí	11	12
30.-33. Vlastivědné muzeum ve Slaném	11	12
30.-33. Krajské muzeum, Cheb	11	11
30.-33. Muzeum Jindřichohradecka	11	11
34.-41. Jihočeské muzeum, České Budějovice	10	7
34.-41. Husitské muzeum v Táboře	10	9
34.-41. Městské muzeum, Mnichovo Hradiště	10	10
34.-41. x		
34.-41. Muzeum města Brna	10	10
34.-41. Krkonošské muzeum při správě KRNP, Vrchlabí	10	10
34.-41. Městské muzeum, Bystřice nad Pernštejnem	10	10
34.-41. Masarykovo muzeum v Hodoníně	10	10

Zdroj: www.nipos-mk.cz

Příloha 8: Srovnání muzeí v ČR podle počtu uspořádaných výstav za rok 2004 a 2005

	2005		2004	
	A	B	A	B
1. Národní muzeum, Praha	74	12	72	12
2. Technické muzeum v Brně	69	8	55	7
3. Muzeum T. G. M., Rakovník	51	4	57	3
4. Vlastivědné muzeum v Šumperku	45	15	40	13
5. Polabské muzeum, Poděbrady	40	3	38	1
6.-7. Regionální muzeum, Kolin	39	-	44	-
6.-7. Muzeum Vysočiny, Jihlava	39	3	48	6
8.-10. Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	38	24	13	5
8.-10. Slezské zemské muzeum, Opava	38	9	38	7
8.-10. Muzeum Českého ráje, Turnov	38	4	38	2
11.-12. Muzeum Novojičínka	37	6	36	-
11.-12. Národní zemědělské muzeum v Praze	37	8	35	1
13. Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech	36	18	36	21
14. Vlastivědné muzeum a galerie v České Lípě	35	5	44	3
15.-16. Muzeum Prostějovska v Prostějově	34	3	30	3
15.-16. Moravské zemské muzeum, Brno	34	8	24	6
17.-18. Krajské muzeum, Sokolov	33	10	30	11
17.-18. Muzeum Policie ČR, Praha	33	13	40	3
19. Centrum hasičského hnutí, Příbram	32	-	9	2
20. Oblastní muzeum v Děčíně	31	1	25	2
21.-23. Husitské muzeum v Táboře	30	2	28	3
21.-23. Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	30	1	25	2
21.-23. Vlastivědné muzeum, Olomouc	30	2	24	1
24. Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně	29	1	30	-
25.-27. Muzeum Vyškovska	28	-	20	-
25.-27. Regionální muzeum, Náchod	28	1	24	-
25.-27. Krajské muzeum, Cheb	28	6	25	2
28. Muzeum Vysočiny, Třebíč	27	9	38	18
29.-30. Prácheňské muzeum v Písku	26	1	23	4
29.-30. Regionální muzeum v Teplicích	26	4	27	3
31. Muzeum Mladoboleslavska, Mladá Boleslav	25	7	19	3
32.-33. Jihočeské muzeum, České Budějovice	24	8	15	2
32.-33. Krkonošské muzeum při správě KRNP, Vrchlabí	24	-	29	1
34.-37. Muzeum Brněnska, Předklášteří	23	4	15	5
34.-37. Muzeum Kroměřížska	23	6	21	1
34.-37. Muzeum Těšínska, Český Těšín	23	-	22	-
34.-37. Hornické muzeum, Příbram - Březové Hory	23	13	29	11
38.-40. Městské muzeum, Čáslav	22	5	14	-
38.-40. Muzeum Beskyd, Frýdek-Místek	22	5	25	3
38.-40. Jihomoravské muzeum ve Znojmě	22	5	21	5

Zdroj: www.nipos-mk.cz

Příloha 9: Srovnání muzeí a památníků v ČR podle počtu kulturně výchovných akcí s uvedením jejich návštěvnosti za rok 2004 a 2005

	v roce					
	2005			2004		
	A	B	C	A	B	C
1. Národní muzeum, Praha	752	281	36 357	168	102	2 542
2. Muzeum Beskyd, Frýdek-Místek	516	460	21 790	538	463	23 459
3. Židovské muzeum, Praha	396	360	10 751	396	301	9 274
4. Muzeum Policie ČR, Praha	352	214	18 772	410	253	16 410
5. Památník Terezín, NKP	335	319	10 360	310	299	9 285
6. Krajské muzeum, Cheb	280	55	19 361	136	25	15 089
7. Muzeum Vysociny, Jihlava	276	245	6 916	230	182	3 393
8. Jihočeské muzeum, České Budějovice	268	57	12 267	142	57	9 498
9. Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech	228	40	13 245	237	48	10 330
10. Slovákcké muzeum v Uherském Hradišti	193	128	3 684	231	215	11 245
11. Muzeum Dr. Bohuslava Horáka, Rokycany	180	60	6 875	190	42	6 597
12.-13. Západočeské muzeum v Plzni	177	49	13 806	141	62	12 723
12.-13. Technické muzeum v Brně	177	160	10 165	194	173	9 440
14. Regionální muzeum, Mělník	158	123	5 219	165	113	12 166
15. Muzeum hlavního města Prahy	137	43	6 249	70	51	6 250
16. Muzeum T. G. M., Rakovník	130	6	20 869	136	17	34 495
17.-18. Muzeum Komenského v Pterově	128	59	5 825	145	52	5 558
17.-18. Muzeum Novojičínka	128	36	26 354	128	82	8 564
19. Muzeum Prostějovska v Prostějově	119	29	3 699	93	10	3 485
20.-21. Muzeum Mladoboleslávka, Mladá Boleslav	112	81	4 404	103	62	3 655
20.-21. Vlastivědné muzeum, Olomouc	112	54	7 396	200	71	8 718
22. Regionální muzeum v Českém Krumlově	110	92	3 561	125	99	4 311
23.-24. Muzeum města Brna	107	77	20 212	78	33	11 695
23.-24. Knihovna & Šenovské muzeum, Šenov	107	71	1 740	102	19	2 799
25. Muzeum města Ústí nad Labem	103	45	3 664	76	27	2 540
26. Národní kinematografické muzeum, Ketkovice	100	50	4 900	100	50	3 800
27. Krajské muzeum, Sokolov	97	31	12 211	108	68	7 588
28.-29. Oblastní muzeum v Chomutově	88	4	6 977	92	14	5 776
28.-29. Vlastivědné muzeum ve Slaném	88	18	8 370	76	11	8 431
30. Moravské zemské muzeum, Brno	84	33	4 309	86	36	3 688
31. Hornické muzeum, Příbram - Březové Hory	83	63	30 140	85	62	29 930
32. Muzeum Českého lesa v Tachově	82	67	3 136	46	33	2 208
33. Muzeum Blansko	78	23	5 940	65	18	4 694
34. Památník národního písemnictví, Praha	76	-	1 956	48	-	1 569
35. Muzeum Jana Amose Komenského, Uherský Brod	74	30	3 802	80	61	5 487
36. Muzeum Českého ráje, Turnov	73	45	14 812	67	35	16 263
37. Regionální muzeum v Míkulově	72	39	6 838	93	69	3 885
38. Muzeum Podblanicka, Vlašim	70	22	5 165	70	20	4 713
39.-41. Krajské muzeum, Karlovy Vary	68	59	4 420	75	64	4 350
39.-41. Severočeské muzeum v Liberci	68	24	8 076	71	23	9 659
39.-41. Muzeum a galerie Orlických hor, Rychnov nad Kněžnou	68	55	2 600	71	60	2 850

Zdroj: www.nipos-mk.cz

Příloha 10: Dotazník – Hornické muzeum

Katedra cestovního ruchu
Ekonomická fakulta JČU



DOTAZNÍK Příbram a Hornické muzeum

Vážení návštěvníci města Příbrami a vážení občané Příbrami, tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na Jihočeské univerzitě, proto Vás prosím o jeho vyplnění. Mým cílem je zjistit důvody návštěv Příbrami, návštěvnost Hornického muzea, dojem z Hornického muzea (spokojenost s prohlídkou, cenou,..), atd. Děkuji za pochopení a spolupráci.

Jana Hartlová

- Je možné zaškrtnout 1 až všechny odpovědi. Dotazník je anonymní!
- **Zakroužkujte:** a) jsem návštěvník města Příbrami
b) jsem občan Příbrami
- Pokud jste občanem Příbrami, týkají se Vás pouze otázky č.4-15 + údaje o respondentovi. Návštěvníků města se týkají všechny otázky.

➤ *(jen pro návštěvníky města)*

1. Z jakého důvodu jste město Příbram navštívili?

- a) návštěva památek
- b) návštěva známých či příbuzných
- c) strávit zde dovolenou
- d) pouze projíždíte
- e) z pracovních důvodů
- f) jiný důvod; příp. uveďte jaký

2. Jak dlouho máte v plánu se na návštěvě v Příbrami zdržet?

- a) 1 den
- b) pár dní
- c) 1-2 týdny
- d) více než 2 týdny

3. Bylo Hornické muzeum hlavním důvodem Vaší návštěvy Příbrami?

- a) ano
- b) ne

➤ *(pro návštěvníky i občany města)*

4. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o Hornickém muzeu?

- a) od známých nebo příbuzných, tip od jiných lidí
- b) z médií (z novin, časopisů, internetu, rozhlasu či televize)
- c) z Informačního centra Knihovny Jana Drdy v Příbrami
- d) z jiných zdrojů; uveďte z jakých

5. Navštívili jste Hornické muzeum poprvé?

- a) ano
- b) ne

6. Muzeum jste navštívili/a

- a) sám/sama
b) s rodinnými příslušníky
c) s přáteli, známými
d) se školou (školní výlet)
e) s někým jiným

7. Jakou expozici/jaké expozice jste navštívili při své poslední návštěvě?

- a) Ševčinský důl-trasa 1
b) jízda hornickým vláčkem
c) sběr mineralogických vzorků na odvalu Ševčinského dolu
d) důl Drkolnov (vodní kolo a skluzavka)
e) důl Anna
f) Prokopská štola (jízda důlním vláčkem)
g) Wasserlauf (vodní patro)
h) důl Vojtěch
i) vodní štola Anna

8. Líbila/y se Vám expozice?

- a) ano
b) některé ano
a některé ne; uveďte jaké
b) nelíbily se Vám žádné, které jste navštívili

9. Jste spokojeni s cenami vstupného?

- a) ano
b) ne, mohly by být nižší
c) ne, mohly by být vyšší

10. Byla pro Vás doba trvání prohlídky časově přijatelná (dle Vašeho uvážení)?

- a) ano
b) ne, prohlídka trvala příliš dlouho; uveďte u jakých expozic
c) ne, prohlídka byla příliš krátká; uveďte u jakých expozic

11. Byli jste spokojeni s prací průvodců?

- a) ano
b) ne; označte, co se Vám nelíbilo: řečnický (jazykový) projev, vystupování průvodce, vzhled a úprava průvodce, neupoutání pozornosti návštěvníků, nezázivnost, nedostatečné odborné znalosti, příp. jiné, ty prosím uveďte

12. Myslíte si, že prohlídky jsou vhodné i pro děti?

- a) ano
b) některé expozice ano
a některé ne; uveďte jaké
c) ne; příp. uveďte Vaše možné nápady spojené právě s dětmi (program pro děti, úprava prohlídek apod.).....

13. Ohodnot'te celkový dojem z Vaší návštěvy Hornického muzea (ve srovnání s jinými muzei v ČR, které jste již navštívili)

- a) výborný
b) spíše dobrý
c) průměrný
d) spíše špatný
e) ztráta času

14. Víte, že Hornické muzeum pořádá doprovodné kulturní akce(koncerty, Vánoce v podzemí, Velikonoce v Hornickém domku a další)?

- a) ano
b) ne

15. Účastnili jste se již někdy některých doprovodných kulturních akcí?

- a) ano; uveďte jakých.....
b) ne

Údaje o respondentovi

Do jakého věkového rozmezí patříte: a) méně než 20 let d) 41 - 50 let
b) 20 - 30 let e) 51 - 60 let
c) 31 - 40 let f) více než 60 let

Počet členů domácnosti:

Počet dětí do 18 let v domácnosti:

Velikost Vašeho bydliště: a) do 2 000 obyvatel e) 20 001 - 50 000 obyvatel
b) 2 001 - 5 000 obyvatel f) 50 001 - 100 000 obyvatel
c) 5 001 - 10 000 obyvatel g) více než 100 000 obyvatel
d) 10 001 - 20 000 obyvatel

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: a) základní b) středoškolské c) vysokoškolské

Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti: a) do 10 tis. Kč d) 20 001 - 30 000 Kč
b) 10 001 - 15 000 Kč e) více než 30 tis. Kč
c) 15 001 - 20 000 Kč

Příloha 11: Dotazník – Informační centrum

Katedra cestovního ruchu
Ekonomická fakulta JČU



DOTAZNÍK Informační centrum Knihovny Jana Drdy v Příbrami

Vážený návštěvníci města Příbrami a vážení občané Příbrami, studuji na Jihočeské univerzitě a tento dotazník je součástí mé bakalářské práce, proto Vás prosím o jeho vyplnění. Mým cílem je zjistit význam turistického informačního centra (TIC) v Příbrami, jeho návštěvnost a důvody návštěv, spokojenost se službami a produkty poskytovanými v TIC, atd. Děkuji za pochopení a spolupráci.
Jana Hartlová

- Je možné zaškrtnout 1 až všechny odpovědi. Dotazník je anonymní!

Zakroužkujte:

- a) jsem návštěvník města Příbrami
- b) jsem občan Příbrami

1. Z jakého důvodu jste navštívili turistické informační centrum (TIC)?

- a) získat informace o městě Příbram a okolí
- b) získat informace o nějaké památce, příp. akci/události v Příbrami; uveďte jaké
- c) získat informace o ubytování či stravování v Příbrami
- d) získat informace o autobusových či vlakových spojích
- e) přišli jste si pro různé propagační materiály (neplacené)
- f) přišli jste si zakoupit vstupenky na nějaké akce či další materiály (mapy, průvodce, pohlednice, regionální literatura,...) prodávané v TIC
- g) přišli jste si nechat okopírovat, namnožit nějaké vaše materiály
- h) přišli jste využít služby veřejného internetu
- i) jiný důvod; uveďte jaký

2. Kolikrát jste TIC navštívili?

- a) poprvé
- b) již několikrát (maximálně 5x)
- c) TIC navštěvujete často (více než 5x)

3. Byly vám poskytnuty všechny informace, služby a materiály, které jste požadovali?

- a) ano
- b) ne; v tomto případě uveďte, co jste si žádali a nebylo Vám poskytnuto

4. V případě, že jste platili za některé služby nebo produkty poskytované v TIC, byli jste spokojeni s vyšší cen?

- a) ano
- b) ne; v tomto případě uveďte, s cenami jakých služeb či produktů nejste spokojeni a proč (zda-li se Vám zdají drahé, nebo naopak příliš levné)

5. Jste spokojeni s otevírací dobou v TIC?

a) ano

b) ne; v tomto případě uveďte, jaká jiná doba by Vám vyhovovala

6. Uvítali byste venku před TIC samoobslužný počítač s dotykovým displejem, kde si můžete sami zjistit informace, které požadujete, v době, kdy je IC zavřené?

a) ano

b) ne, nepovažujete to za nutné

c) nevíte, o co se jedná

Údaje o respondentovi

Jste: a) žena b) muž

Do jakého věkového rozmezí patříte: a) méně než 15 let b) 15 - 25 let c) 26 - 35 let
d) 36 - 45 let e) 46 - 55 let f) více než 55 let