

Využití moderních technologií na Zámku Slavkov – Austerlitz

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Dita Dlabolová

Ivona Fúziková

Brno 2017

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ditě Dlabolové za její rady a cenné připomínky, které pro mě byly velkou pomocí. Také bych chtěla poděkovat celému kolektivu Zámku Slavkov – Austerlitz, především však ředitelce Mgr. Evě Oubělické, DiS. a Mgr. Jiřímu Blažkovi, za poskytnuté informace a vstřícný přístup.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití moderních technologií na Zámku Slavkov – Austerlitz**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2017

Abstract

Fúziková, I. The utilization of modern technologies at the Château Austerlitz. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

Bachelor thesis deals with the combination of information technology and tourism. Bachelor thesis analyzes the current state and requirements of the Château Austerlitz and analyzes its visitor's stance towards modern technologies using a questionnaire. Based on all the specifications, the suggested technologies and their use are stated and the procedure for their implementation is outlined.

Keywords

Château Austerlitz, eTourism, information technologies, modernization, tourist industry.

Abstrakt

Fúziková, I. Využití moderních technologií na Zámku Slavkov – Austerlitz. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá spojením informačních technologií a turismu. Bakalářská práce analyzuje současný stav a požadavky Zámku Slavkov-Austerlitz a dále postoj jeho návštěvníků k moderním technologiím pomocí dotazníku. Na základě všech specifikací je uveden návrh technologií a jejich využití a nastíněn postup jejich implementace.

Klíčová slova

Cestovní ruch, eTurismus, informační technologie, modernizace, Zámek Slavkov-Austerlitz.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Rešerše	13
3.1	Trend vývoje turismu a zvážení budoucí pozice podniku	14
3.2	Výčet možností modernizace a nových technologií	17
4	Metodika	21
4.1	Postup zavádění informačních technologií v podniku.....	21
4.1.1	Hlavní etapy změn struktury ICT	23
4.2	Posuzování efektů ICT – strategický význam.....	23
4.3	Stanovení finančních možností podniku	24
4.3.1	Poměrové finanční ukazatele	24
5	Informační technologie na Zámku Slavkov-Austerlitz	26
5.1	Rozhodnutí a důvody pro změny ve struktuře informačních technologií v podniku.....	26
5.1.1	Popis pozice podniku na trhu.....	26
5.1.2	Přínos ICT k výkonnosti podniku.....	27
5.1.3	Východiska dotazníkového šetření	29
5.1.4	Výsledky dotazníkového průzkumu	30
5.1.5	Závěry dotazníkového šetření	36
5.2	Zmapování současného stavu využití IT.....	36
5.2.1	Popis technologií v podniku.....	36
5.2.2	Náklady na provoz současných technologií	37
5.2.3	Zaměstnanci.....	37
5.3	Požadavky na novou strukturu.....	37
5.3.1	Plnění podnikových cílů.....	37
5.3.2	Požadavky běžného provozu.....	39
5.3.3	Očekávaný přínos a výstupy nových technologií.....	40

5.4	Finanční plán pro rok 2017	40
5.4.1	Finanční výkazy	40
5.4.2	Možnosti dotací a dalšího financování.....	41
5.5	Výběr vhodné varianty s ohledem na předchozí specifikace	42
5.5.1	Posouzení možností na základě stanovených požadavků.....	42
5.5.2	Posouzení možností na základě finančních možností.....	42
5.5.3	Popis zvolených technologií a služeb	44
5.6	Implementace.....	46
5.6.1	Návrh postupu při implementaci	46
6	Diskuze	48
7	Závěr	50
8	Literatura	51
9	Seznam obrázků	54
10	Seznam tabulek	55
A	Dotazník	57

1 Úvod

Zámek Slavkov – Austerlitz má bohatou historii, která sahá až do 13. století. Místo po většinu roku také historií přímo žije – pořádá kostýmované prohlídky, rekonstrukci bitev, speciální výstavy. Spojení této organizace dýchající historií se současnými moderními technologiemi je tak nejen zajímavým propojením dvou vzdálených časových linií, ale toto spojení je především obtížné.

První překážkou je paradoxně jedna z nejvýraznějších silných stránek moderních technologií – jejich široká škála a variabilita. Jak poukazuje autor, který se problematikou moderních technologií v turismu dlouhodobě zabývá, D. Buhalis (2003) – změna se zdá tou jedinou konstantou. Vedoucí pracovník Zámku S–A má odborné znalosti orientované na cestovní ruch regionu a management kulturních akcí. Nelze od něj však očekávat hlubší znalosti moderních technologií, jejich nabídky, ceny, způsobů zavedení a využití, a především orientaci v neustále se vyvíjejícím dynamickém prostředí IT. Seznamování se řadových zaměstnanců pohroužených do dob minulých s nejmodernější technikou, se jistě neobejde bez obtíží.

Zámek S–A je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je město Slavkov u Brna. Financování nákupu a provozu nové techniky se tak musí řídit specifickými podmínkami stanovenými pro tyto organizace.

Výraznější proaktivita v řešení této problematiky ze strany zámku nenastala v neposlední řadě také proto, že tento proces modernizace využije jen část návštěvníků. Vymezení skupiny, která bude používat tyto nové služby, bude ovlivňovat její věková kategorie, počítačová gramotnost nebo například vlastnictví chytrého telefonu.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je návrh využití moderních technologií s ohledem na finanční možnosti organizace. Jedním z kroků k jeho dosažení je popis pozice podniku na trhu a zmapování současného stavu technologií. Dále bude třeba stanovit požadavky běžného provozu a pomocí dotazníkové šetření ověřit oprávněnost obav vedení ze zavádění některých moderních technologií. Na základě předešlého pak budou navrženy technologie, které budou zhodnoceny po finanční stránce a bude zmíněn jejich dopad na zaměstnance. V závěru práce budou diskutovány úskalí navrhovaných řešení.

Očekávaným přínosem práce je aplikace návrhu v praxi na Zámku Slavkov-Austerlitz. Mezi strategické cíle Zámku S-A patří zvyšování návštěvnosti. Zavedení moderních technologií by památku mohlo zatraktivnit a odlišit od konkurence, tudíž přivést nové návštěvníky, ale především zajistit návrat těch, kteří již na Zámku S-A byli. Moderní technologie pravděpodobně osloví především mladší generaci a tím by se mohla vytvořit nová silná návštěvnická skupina, která by posílila návštěvnost spolu s těmi tradičními skupinami, mezi které patří školní zájezdy, rodiny s dětmi a penzisté.

Dalším očekávaným praktickým přínosem práce je zefektivnění běžných pracovních činností zaměstnanců Zámku S-A tím, že z používání moderních technologií vytěží co nejvíce a tím se zvýší výkonnost jejich práce. Konečným důsledkem aplikace návrhu, který je cílem této práce, by mohlo být podnícení k dalším změnám a nakročení směrem ke kvalitě služeb nabízených světově významnými památkami.

3 Rešerše

Informační a komunikační technologie jsou prostředkem, díky kterému lze lépe kontrolovat a řídit nejrůznější procesy v podnicích. Především ale umožňují překračovat vlastní stín podniku, tedy rozšiřovat svoji působnost nejen geograficky, ale i sociálně, dodavatelsky, komunikačně.

O definování pojmu ICT – informační technologie – se ještě před jejich největším rozvojem v 80. letech minulého století pokoušelo již mnoho autorů. Pro potřeby tohoto textu, který si klade za cíl modernizaci, zvolíme takovou interpretaci tohoto pojmu, která v sobě právě modernizaci zahrnuje. Poonová (1993) definuje ICT jako kolektivní pojem, který je dáván nejnovějším vývojem v provozních programech, elektronice, počítačích a komunikačních technologiích používaných pro získání, zpracování, analyzování, uchovávání, znovuzískání, rozšiřování a aplikaci informací.

Beekman (2001) nabízí výčet informačních a komunikačních technologií, které jsou vzájemně provázané a často navzájem sloučené. Co všechno si lze pod pojmem ICT představit, lze rozlišit do čtyř skupin: hardware, software, netware a telekomunikace. Mezi hardware můžeme zařadit:

- počítače (osobní, super počítače, notebooky),
- samoobslužné terminály nebo kiosky,
- CD-ROM,
- klávesnice, myši, skenery,
- tiskárny, obrazovky,
- interaktivní televize,
- mobilní zařízení.

Mezi příklady softwaru bychom mohli zařadit:

- zpracování databází,
- textové editory,
- úprava tabulek,
- webové prohlížeče a email,
- účetní programy,
- aplikace zahrnující personální plánování, obrat, zásoby, bezpečnost atd.,
- informační systémy pro podporu manažerského rozhodování.

Jako netware označujeme například:

- satelity,
- bezdrátové sítě,
- teletext,
- internet, intranet,
- výměnu elektronických dat.

Výčet uzavírají telekomunikace, které často propojují předešlé skupiny. Řadíme zde:

- telefony,
- faxy a modemy,
- tele-konference,

- mobilní komunikace a pagery.

3.1 Trend vývoje turismu a zvážení budoucí pozice podniku

V turismu stejně, jako v dalších oblastech podnikání, je cílem maximalizovat zisk. Toho je možné dosáhnout mnoha způsoby. Jak podotýká Strassmann (1990), výborné zvládnutí vlastní administrativy a kancelářských úloh, především pak účetnictví a skladování, může výrazně pomoci k vytvoření jakési přidané hodnoty podniku. Nejen s takovými úlohami může ICT podniku výrazně pomoci, někde se v administrativních otázkách stává nepostradatelné, a proto není divu, že i odvětví turismu se vydalo touto moderní cestou spolu s dalšími obory podnikání.

Podnikové informační technologie neřeší jen úlohy spojené s automatizací nebo výrobou, ale dnes se především soustředí na úlohy spojené s pojmem globalizace. Důležitým sociálním důsledkem zavedení ICT v podnicích je, že se díky jejich možnostem a internetu, dokáží kontaktovat skupiny lidí, které by spolu dříve navázali kontakt jen s obtížemi. (Basl a Blažíček, 2012)

Peppard (1993) upozorňuje, že integrované ICT výrazně prohlubuje komunikaci a koordinuje aktivity nejen v podniku, ale i mimo něj. Právě komunikace a koordinace mohou podle auta podniku získat konkurenční výhodu, což je cílem téměř každého podnikatelského subjektu.

ICT tedy nabízí prostředky a významný potenciál, který inspiruje podniky ve všech oborech a turismus není výjimkou. Spojení moderních technologií s jiným oborem dostává dnes své vlastní názvy – eCommerce, eHealth nebo eGovernment. Dalším novým pojmem je eTourism. Buhalis (2003), který se dlouhodobě zabývá touto problematikou, stručně definuje pojem eTourism jako digitalizaci všech procesů a hodnotových řetězců v turismu, cestování, pohostinství a cateringových podnicích. Můžeme také poukázat na návaznost na předcházející autory, kteří jsou zmíněni výše, neboť Buhalis (2003) pak svoji definici ještě rozšiřuje tak, že eTourism určuje konkurenceschopnost organizace tím, že těží a využívá svých prostředků k reorganizaci interních procesů, budování transakcí s partnery a prohloubení komunikace se zákazníky.

Mezi hlavní hnací mechanismy, které začlenili ICT do turismu, považuje Hoffman (1995) především:

- ekonomickou nutnost - globalizace si žádá rozšířit konkurenceschopnost mezinárodně,
- rapidní pokrok technologií,
- zlepšení poměru ceny a výkonu ICT, což umožňuje lepší produktivitu kapitálu a
- v neposlední řadě zvyšování očekávání zákazníků, kteří jsou zvyklí na pokrok a předpokládají interaktivní komunikaci s firmou.

Buhalis (1998) zdůrazňuje masivní nárůst turismu, rozrůstání trhu a nabídky a poptávky, což jen posiluje vztah ICT a tohoto odvětví. Předpokládá také, že tento vztah

v budoucnu ještě posílí, neboť ICT bude sloužit jako nepostradatelný nástroj marketingu, distribuce a komunikace, zatím co spotřebitelé se stále víc upínají k technologiím, které dokáží pomáhat plnit jejich sny a zvyšovat hodnotu jejich peněz a času při cestování.

S pravděpodobně nejzajímavějším odůvodněním toho, proč je a stále bude ICT v pořád silnějším vztahu s turismem, přišel Sheldon (1997): informace je životní mízou turismu. Efektivní využití a přístup k informacím si žádá použití ICT a turismus se dnes bez ICT neobejde, pokud chce informace využít k prosperitě a lepší soutěžitosti.

Základní jednotkou ICT je bezpochyby počítač. A právě osobní počítače a jejich velký rozmach v 80. letech započali velkou revoluci. Dokázaly zpracovat spousty dat, stávaly se dostupnými, ale především byly uživatelsky příjemné. Snadnost přenosu laptopu jako samotného zařízení je jen pomyslná tečka za všemi přínosy. Není tak divu, že téměř všechny podniky, které se v turismu pohybují, využívají počítače nehlédě na velikost společnosti nebo jejího kapitálu. Jsou využívány ve všech odděleních, které si v turismu lze představit – účetnictví, management, administrativa, vstupenky, rezervace atd. (Buhalis, 2003)

Díky ICT se zákazníkovi otevírají široké možnosti ve výběru produktů a služeb. Pro podnik se tak zvyšuje konkurence, nelze již používat klasické nástroje rozhodování, a tak se zapojení ICT stává pro podnik nezbytností. (Basl a Blažíček, 2012)

Jak dokumentuje Zelenka a kol. (2008), vláda České republiky chtěla udržet krok s dobou a v roce 1992 zadala tvorbu informačního systému cestovního ruchu. Projekt prošel mnoha fázemi a měl mnoho podob i názvů, mezi nimi Národní informační turistický systém (NITS), Národní informační a rezervační systém cestovního ruchu (NIRES), Regionální informační systém (RIS) nebo CzechTourService. S posledně jmenovaným se dostáváme až k roku 2000. Všechny projekty byly v podstatě již od počátku odsouzeny k neúspěchu, jak dokládají zásadní problémy těchto projektů, které jsou identifikované Zlenekou a kol. (2008):

- nedostačující rozvoj ICT hned v počátcích, což následně vedlo k vysokým nákladům,
- s předcházejícím bodem souvisí nedostatek financí,
- manažeři neměli dostatečné schopnosti a znalosti ICT,
- v projektech se prosazovali osobní zájmy,
- nesplnění legislativy a standardů,
- projekty svou přílišnou velikostí neodpovídali menšímu cestovnímu ruchu ČR,
- a špatně zvolené ekonomické modely jen dokládají obecně nízkou úroveň vzdělání vedoucích projektu v příslušných oborech.

Jeden z portálů, který dokázal alespoň část těchto problémů eliminovat, je CzechTourism.cz a dnes velmi populární Kudyznudy.cz.

Důležitost a význam ICT nejen pro firmy dokládá i to, že se touto problematikou zabývá Evropská komise (2005) soustavně již od roku 2005. Strategie i2010 – European Information Society 2010 stanovila zvýšení investic do ICT o 80 % nebo například vyžadovala plán pro e-Government nebo digitalizaci knihoven. Aktuální strategie vytvořena Evropskou komisí (2010) Europe 2020 pracuje v obecnějším měřítku, od investic do výzkumu nebo účinnosti užití energií až po rozšíření vysokoškolského vzdělání. Evropská komise cestovního ruchu založila stránku VisitEurope.com, která prezentuje 37 států Evropy.

Poslední pochyby o důležitosti ICT určitě rozptýlí Basl a Blažiček (2012), kteří uvádějí, že 90 % podniků, které jsou u nás zařazeny v TOP 100, využívají ERP (*Enterprise Resource Planning*) k rozhodování například i o exportu a zaměstnanosti, a tak se ERP nepřímo podílí i na tvorbě části HDP.

Dalším stupněm vývoje byl rozvoj mobilních komunikací. Jak zdůrazňuje Zelenka a kol. (2008), v České republice byl nástup spíše pozvolný, neboť plnému využití bránilo především zpočátku špatné pokrytí mobilního internetu a vysoké ceny připojení. Po roce 2000 však tyto bariéry značně opadly, a ačkoliv cena internetového připojení je v ČR stále jedna z nejvyšších v EU, i zde se s novou evropskou legislativou blýská na lepší časy.

Ministerstvo pro místní rozvoj (2014) dalo další podnět k vývoji vytvořením Koncepce státní politiky na rok 2014–2020. Nejdůležitějšími body Koncepce jsou změna finančních podpor z dotací na zvýhodněné úvěry, schválení Marketingové koncepce pro CzechTourism a stanovení nejdůležitějších priorit, které jsou:

- Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu
- Priorita 2 – Management cestovního ruchu
- Priorita 3 – Destinační marketing
- Priorita 4 - Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj.

Jako zatím poslední fázi vývoje označují Zelenka a kol. (2008) iDTV (interaktivní digitální televize). Její propojení s internetem, tabletem nebo určitým zásuvným modelem vytváří nový kanál distribuce dat. Dále se stejně jako v jiných odvětvích i v turismu používají systémy pro podporu rozhodování nebo software pro simulaci a předpověď.

Pokud bychom chtěli nahlédnout do budoucnosti eTurismu, vizionáři Werthner a Klein již v roce 1999 předvíдали vývoj, který my dnes můžeme pozorovat a konstatovat jeho pravdivost. Werthner a Klein (1999) totiž jako největší hybatel budoucnosti eTurismu vidí v tzv. ambientní inteligenci. Síťové technologie jsou již dnes součástí správy domů (regulace teploty, dálkové ovládání oken, zabezpečení), nábytku a vybavení domácností (trezory, senzory v lednicích), oblečení a obuvi (běžecké boty se spojením s chytrým telefonem), senzory na rychlostních komunikacích nebo přenos informací z aut včetně GPS. Jakési inteligentní prostředí, v němž se dle autorů budeme brzy nacházet, bude předpovídat naše potřeby na základě dat a tyto informace by mohly být klíčové pro celý sektor turismu, neboť by umožňovali vytváření produktů vysoce uzpůsobených přímo na míru spotřebiteli.

3.2 Výčet možností modernizace a nových technologií

Jak již bylo zmíněno, jedním z nejdůležitějších prvků turismu je informace. DMS (Destination management system) poskytuje nové způsoby, jak rozšiřovat informace a podporuje rezervační funkce. Podle Sheldona (1997) je DMS vlastně kolekce počítačově řízených informací, které jsou o dané destinaci interaktivně přístupné.

Buhalis (2003) poukazuje, že DMS je jakési rozhraní mezi podnikem v turismu a jeho okolním světem, DMS totiž obvykle obsahuje databázi produktů a zákazníků a určitým mechanismem je spojuje. Autor dále nabízí výčet funkcí, kterými disponují vyspělejší DMS:

- informační vyhledávání dle kategorie, geografie nebo klíčových slov,
- plánování itineráře pro zákazníky,
- rezervace,
- spravování zákaznické databáze,
- funkce správy vztahů se zákazníky,
- obchodní průzkum a analýzy,
- knihovnu obrázků a PR materiály pro tisk,
- finanční management,
- manažerské informační systémy a hodnocení výkonnosti,
- přístup ke třetím stranám – počasí, jízdní řády, lístky do divadla atd.

Mezi firmy, které nabízejí již hotové DMS patří například Tiscover, Infocenter, WorldNet nebo Integra. Podnik se však nemusí rozhodovat pouze mezi již připravenými projekty. Alternativa se nabízí v podobě vytvoření vlastní webové stránky od nuly, která bude kvalitní prezentací podniku, a především bude poskytovat tolik důležité informace. Jak však zdůraznila Světová organizace cestovního ruchu, nehledě na to, kterou variantu si podnik vybere, vždy musí vypracovat strategický plán na vzhled, logo a celkový dojem značky a zaplatit odborníky z oblasti ICT, marketingu a experty na DMS. Podnik by měl vše konzultovat se svými zájmovými skupinami a po náročném procesu výstavby webové prezentace pak analyzovat její návštěvnost, analyzovat zpětnou vazbu, a především vytvořit dlouhodobou strategii udržitelnosti vzhledem k neustálému hodnocení stránky. (UNWTO, 2001)

Jen málo projektů DMS, které začali vznikat na začátku 90. let se zvětšující se přístupností internetu, přežilo vlastní vývoj a zkušební verzi. Jak vysvětluje Buhalis (2003), tak je zde mnoho překážek implementace a obsluhy DMS, mezi něž patří:

- nedostatek strategické orientace,
- neschopnost posílit konkurenceschopnost místních odvětví,
- nechávat se vést spíše technologiemi než marketingovými strategiemi,
- předčasné inovace v odvětví, které je velmi tradičně založeno,
- nedostatek standardizací a kompatibility,

- orientace soustředěná více na produkt než na poptávku.

Mezi úspěšné projekty můžeme zařadit irský systém Gulliver a australský Tiscover.

Celý koncept DMS může být posunut na vyšší úroveň, aby mohlo vzniknout ještě něco komplexnějšího – Buhalis (2003) představuje Destination integrated computerized information reservation management systems (DICIRMS). Představuje tento systém jako celé digitalizované odvětví turismu. Tuto myšlenku podporuje i Axinte (2009) a zdůrazňuje hlavní rozdíly a přínosy DICIRMS oproti DMS. Systém propojuje a koordinuje veškeré poskytovatele turistických služeb a zároveň naplno propojuje všechny části podniku, tedy provoz a místa přímého kontaktu se zákazníkem se všemi úrovněmi správy a managementu. Jednou z největších pozitiv DICIRMS je předpokládané zapojení veřejné správy, která by přispívala finančně, ale především by certifikovala přesnost a kvalitu poskytovaných informací. S tím souvisí i propojování dalších databází k vytvoření celkového obrázku o destinaci – informace o dopravě, ubytování, restauracích, atrakce, aktivity, banky atd. Zapojen je tak celý region a díky podpoře a kontrole místních úřadů by takový systém měl významný dopad blahobyt celé populace v regionu.

Axinte (2009) dodává, že takový systém především musí být uživatelsky přátelský, musí být jednoduchý pro použití jak zákazníky, tak i zapojenými organizacemi. Navíc při zapojení online rezervačního systému a funkcí správy účetnictví nebo obratu je tak vytvořen revoluční kompaktní produkt. Autor zdůrazňuje, že žádný podnik se nemůže domnívat, že pouze dobře vypadající webová prezentace je dostačující. Právě zapojení online rezervace a kvalitních strukturovaných dat z dalších odvětví v regionu přidává stránce hodnotu a zvyšuje dynamiku turismu v celé oblasti. Propojení webu s různými databázemi se zdá nezbytné a doba statických webových prezentací je pravděpodobně nenávratně pryč.

Jedním z největších a nejlepších příkladů je pravděpodobně stránka visit-britain.com. Neznalému návštěvníkovi by se tyto webové stránky mohly jevit jako obyčejná webová prezentace, avšak po hlubším prozkoumání lze zjistit, že visit-britain.com je jedním z nejkomplexnějších příkladů DMS. VisitBritain je vlastně zprostředkovatel služeb a informací. Jak v případové studii uvádějí Egger a Buhalis (2008), VisitBritain je silně spojena s britskou vládou, která celý projekt podporuje. Tím se stránka přibližuje právě k představě DICIRMS. Nabízí vyhledávání dle destinace nebo aktivity, obsahuje itinerář, umožňuje ukládání osobních preferencí a zahrnuje i online rezervace. Nabídky ubytování a nejrůznějších způsobů transportu jsou samozřejmě také součástí. Stránka si neúčtuje žádnou provizi z provedených transakcí svým regionálním parterům, pouze hotelovým řetězcům se odečítají procenta za prodané služby. Stránka tak může podporovat regionální partery v rozvoji, neboť je podporovaná vládou a není vytvořena za primárním účelem zisku. Web je skvělým příkladem spojení mnoha databází k podpoře celého turistického regionu.

Dalším příkladem může být v posledních letech stále oblíbenější destinace a její portál spain.info. Jak uvádí Egger a Buhalis (2008), původní myšlenkou při tvorbě však nebylo vytvoření DMS. Web měl být platformou, kde se setkává veřejný a soukromý sektor turismu s komercí a propagací. Jedním z předních funkcí, které však běžný návštěvník nevidí, je přístup pro dodavatele a producenty služeb a produktů

do databáze, která mezi nimi zprostředkovává kontakt a informace. Další takovou funkcí je generování digitálních brožur na vyžádání a dle specifik zadaných managementem smluvních partnerů.

Informační a komunikační technologie a s nimi související služby a aplikace, které lze využít nejen v turismu, lze rozdělit do pomyslných skupin dle toho, kdy a jak je lze na Zámku S-A využít. Zcela vyčerpávající výčet všech technologií, které lze v turismu využít, nabízí Zelenka a kol. (2008). Technologie pak lze rozřadit do následujících skupin:

- využití při prohlídce interiéru nebo exteriéru:
 - PDA (Personal digital assistant) – kapesní počítač,
 - smartphone – obdoba PDA rozšířená o telekomunikační funkce a GPS,
 - GPS přijímač,
 - zapojení se do Geocachingu – hledání skryté schránky podle GPS bodu,
 - LBS (Lokálně kontextová služba) – vyhledávání informací k místu, kde se právě uživatel nachází,
 - mapové aplikace,
 - GIS (Geografické informační systémy),
- prezentace a poskytování informací návštěvníkovi:
 - bluetooth,
 - informační kiosek,
 - iDTV (digitální televize),
 - web kamera,
 - projektor,
 - audio guide,
 - webové aplikace Google,
 - YouTube,
 - blogy,
 - sociální sítě,
 - widget, gadget,
 - webová prezentace,
 - SEO (Search engine optimization) – optimalizace pro vyhledávání,
 - multimédia (fotky, animace, videa, zvukové soubory),
 - bezdrátové prezentační systémy,
 - virtuální prohlídka,
 - virtuální realita,

- multimedialní hry,
- administrativa a správa:
 - senzory, fotobuňky,
 - elektronický podpis,
 - cloudové uložení dat,
 - internetový kalendář,
 - internetové platby – např. služba PayPal,
 - online rezervační systém,
 - pracovní sociální síť,
 - informační systém.

4 Metodika

4.1 Postup zavádění informačních technologií v podniku

Buhalis (1994) nastiňuje, že existují tři úrovně integrace technologií s turismem, které efektivně určí návštěvníkovu spokojenost, prosperitu podniku a ekonomický dopad na destinaci v makroekonomickém měřítku. Tyto tři úrovně jsou:

- **Technologická integrace a konvergence**
Potřeba najít metody, jak informaci v rámci podniku udržet jasnou, nezkreslenou a interoperabilní a překročit funkční hranice.
- **Integrace turismu a hodnotových řetězců**
Služby turismu jsou hodnoceny každým zákazníkem individuálně, a proto je třeba v nich vzbudit splnitelná očekávání distribucí správných informací. Toho může být dosaženo právě díky integraci ICT s hodnotovými řetězci.
- **Integrace místní ekonomiky a společnosti**

Je důležité propojovat podniky v turismu i s jinými společnostmi, které jsou z jiných odvětví. Daná destinace může těžit z vývoje maximum jedině v případě, že je zapojeno více sektorů a je nastolena silná komunikace s lokálními dodavateli. K pohledu na strategie a jednání musí být zvolen specifický přístup, pokud se jedná o organizace, jejichž primárním účelem není zisk a jeho zvyšování. Mezi takové organizace bezpochyby patří Zámek Slavkov-Austerlitz. V odvětví turismu jsou takovými organizacemi nejčastěji národní nebo regionální turistické rady (např. Prague Convention Bureau) nebo památky a muzea spravovaná veřejnou správou.

Správci památek a muzeí se nejvíce soustředí na zachování objektů pro budoucí generace a jejich dlouhodobou udržitelnost. Specifické však na těchto organizacích je, že to nejsou zcela neziskové podniky. Díky návštěvníkům je tvořen zisk, který dokáže pokrýt část nákladů na udržitelnost památky. Organizace tak mají své strategie na zvyšování nebo alespoň udržení výše zisku a tím se stávají velice obtížnými na management – spojují totiž v sobě prodej suvenýrů, prodej služeb ve smyslu zážitků nebo atrakcí, a to vše je v kontrastu s hlavním posláním, kterým je udržování památky a kulturní vzdělávání občanů. Hlavní kontrast je tedy mezi ziskovým prodejem služeb a zboží a neziskovou správou historického dědictví. Zvládnout vztahy mezi všemi zájmovými skupinami, kterými jsou jak místní lidé z regionu, tak turisti, soukromé podniky, veřejný sektor a prostředníci mezi nimi, je opravdu nelehkým úkolem managementu. (Buhalis, 2003)

Mezi nejdůležitější strategické cíle těchto specifických destinačních organizací řadí Buhalis (2003) následující:

- v dlouhém období zlepšovat prosperitu a blahobyt místních lidí,
- maximalizováním uspokojení návštěvníků,
- maximalizovat rentabilitu místních podniků a maximalizovat multiplikační efekty,

- optimalizovat dopad turismu zajištěním dlouhodobě udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitekem a sociálně-kulturními a environmentálními výdaji.

Podniky, které si uvědomují výše popsanou důležitost zavedení ICT, stojí před volbou, jakým způsobem potřebu ICT, konkrétněji pak například IS (Informační systém), vyřešit. Některé z možností uvádí Tvrdíková (2008). Prvním způsobem by mohl být vlastní vývoj interním řešitelem ve firmě. IS a další části ICT sice budou řešeny přímo na míru podniku, jelikož řešitel bude mít informace a znalosti přímo z jádra podniku, jelikož je jeho součástí, ale kromě časové náročnosti tohoto řešení však musíme zdůraznit především nízkou kvalitu řešení a pravděpodobnou zastaralost již v okamžiku prvotní implementace.

Dalším způsobem řešení by mohl být vývoj nového systému, který bude na míru vytvořen přímo pro daný podnik externí firmou. Vývoj tohoto systému by byl řízený, přesně by odpovídal daným požadavkům. Jeho zavedení by bylo finančně náročnější, než předchozí zmiňovaná možnost a nutné je také zmínit dlouhý časový horizont, který si vytvoření systému vyžádá, avšak jak uvádí Tvrdíková (2008), tato časová perioda by byla kratší než v předchozí variantě. Vyzdvihnout musíme výborné technické provedení.

Podnik se však může rozhodnout pro jakousi střední cestu, tedy zakoupit například již hotový softwarový systém od systémového integrátora. Toto řešení se jeví jako nejlevnější, zavedení je rychlé, systém má garantovanou funkčnost, avšak jedním z proti, které je třeba zvážit, je vytvoření závislosti na externí organizaci, tedy na dodavateli softwaru. (Tvrdíková, 2008)

Poslední možností, kterou Tvrdíková (2008) uvádí, je outsourcing provozu komplexního IS/ICT. Podnik se nemusí zabývat žádnými technologickými aspekty a může se tak plně zaměřit a věnovat činnostem, ve kterých dosahuje největšího zhodnocení a potenciálu. V tomto případě je závislost na dodavateli nejvyšší, je také třeba zvážit, zda náklady na outsourcing budou vyváženy právě prostorem, který je díky tomu firmě uvolněn k provozování její hlavní činnosti.

Pro efektivní uplatnění ICT je třeba zvážit různé atributy podniku, mezi kterými jsou:

- typ vlastníků podniku,
- orientace podniku na tuzemský trh/vývoz,
- orientace podniku na pobočky/dodavatelské sítě. (Basl a Blažiček, 2012)

Zámek S-A je vlastněn městem Slavkov u Brna, není zde tedy třeba uvažovat o problémech rodinného podniku nebo zahraničních investorů. Orientace Zámku S-A je především na tuzemské turisty a jelikož není sdružen pod Národním památkovým ústavem jako jiné památky v České republice, není třeba uvažovat o návaznosti na pobočky nebo jinou větší síť podnikových vztahů.

Jak uvádí Laudon a Laudonová (2006), je třeba zohlednit ještě spoustu dalších atributů při výběru vhodných variant ICT. Kromě zohlednění uživatelů, kteří budou

system využívat, je třeba také brát do úvahy jejich potřeby. Vrcholový a střední management, pracovníci zpracovávající znalosti a data a výrobní a obslužní pracovníci mají každý jiné úkoly a potřeby a podle toho se liší i například nástroje IS, které využijí.

Na Zámku A-S můžeme bezpochyby identifikovat vrcholový management jako skupinu, která potřebuje ze systému dostávat přehledné informace, které pak využije při tvorbě strategie podniku. Pracovníci středního managementu od IS budou jistě očekávat především pomoc při plánování a řízení akcí. Skupinu, kterou na Zámku A-S nelze identifikovat, je skupina pracovníků, kteří by zpracovávali data. Nejen z velikosti podniku a počtu zaměstnanců, ale především z podstaty činnosti Zámku S-A vyplývá, že zde není pracovník, který by pouze sledoval data o návštěvnicích a provozu a sledoval tak ekonomické potřeby a finanční plánování podniku. Tyto úkoly patří mezi činnosti vrcholového managementu. Poslední skupina zaměstnanců jsou ti, kteří realizují služby pro návštěvníky a potřebují tak od systému podporu každodenních procesů jako jsou rezervace, objednávky a prodej.

V neposlední řadě není pochyb, že nejen IS, ale celý koncept ICT na Zámku S-A se bude především podřizovat tomu, v jakém odvětví se podnik nachází – turismus. A že jde o problematiku opravdu specifickou dokládá mimo jiné i existence poměrně nového pojmu eTourism, který byl již zmiňován výše.

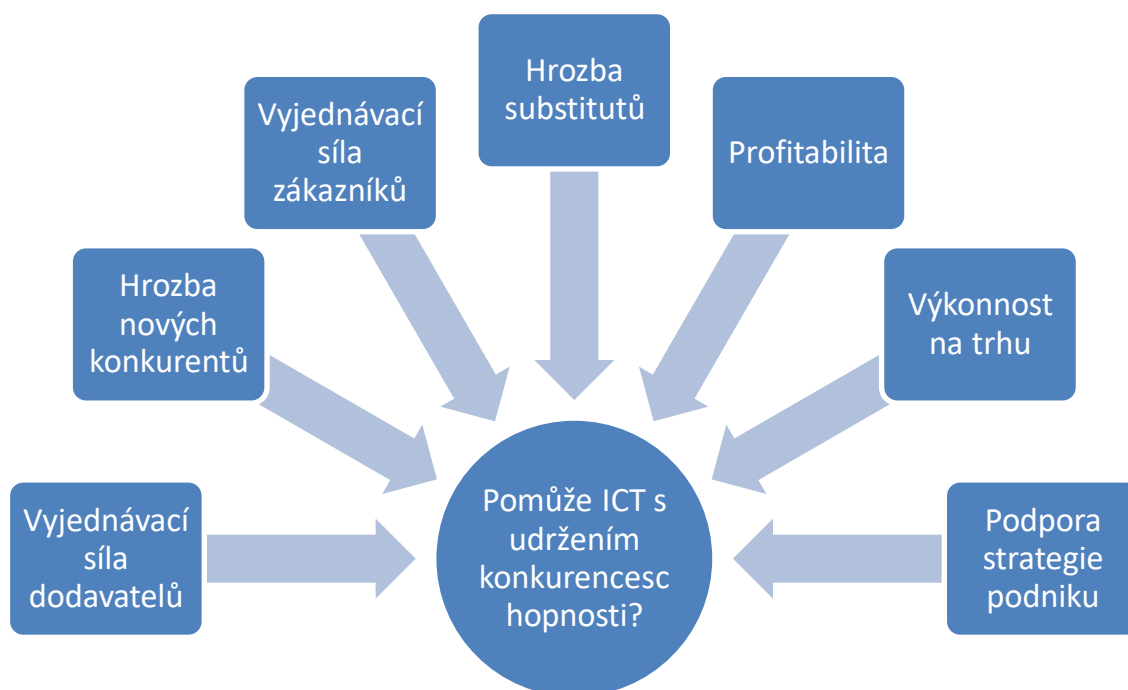
4.1.1 Hlavní etapy změn struktury ICT

Basl a Blažiček (2012) stanovují některé zásadní etapy, kterými podnik prochází, když zavádí nový informační systém, potažmo mění strukturu ICT. Mezi ty nejdůležitější kroky patří:

1. rozhodnutí, zda se pouštět do zásadní změny struktury podniku,
2. zmapování současného stavu využití IT a rozsah IS,
3. zmapování zkušeností zaměstnanců se současným IT a IS,
4. návrh základních požadavků na novou strukturu,
5. specifikace hlavních očekávání,
6. stanovení finančních možností podniku,
7. výběr vhodné varianty řešení podle předchozích specifikací,
8. implementace,
9. zpětná vazba, zhodnocení.

4.2 Posuzování efektů ICT – strategický význam

Porterův model pěti konkurenčních sil a jeho významný přínos jistě není třeba nijak představovat, avšak velice zajímavá se stává jeho aplikace na pozici ICT v podniku, a proto si bezpochyby zaslouží detailnější popis. Především pak jeho úpravu Rivardovou a kol. (2006) použijeme pro vyhodnocení přínosů ICT k výkonosti podniku.



Obr. 1 Adaptovaný Porterův model užitý na ICT podniku
Zdroj: upraveno dle Rivard a kol. (2006)

4.3 Stanovení finančních možností podniku

Podle evropského průzkumu W@tch (2007) české podniky v roce 2006 investovali do rozvoje ICT pouze 7 % ze svých celkových výdajů. Malé a střední podniky jsou ochotny zvýšit tyto investice následující roky, avšak téměř žádná nechce zvyšovat stavy zaměstnanců o experty na IT.

4.3.1 Poměrové finanční ukazatele

Abychom získali základní přehled o finančním zdraví podniku, budou zde uvedeny některé poměrové finanční ukazatele. Jako ukazatele efektivity podnikání byli zvoleny ukazatele rentability ROA (rentabilita aktiv) a ROE (rentabilita vlastního kapitálu). Za ukazatel řízení aktiv byl zvolen FAT (obrat stálých aktiv). Jako poslední byla hodnocena dlouhodobá likvidita jako ukazatel likvidity a zadluženosti. (Smejkal a Rais, 2003)

Pro výpočty byly použity následující vzorce:

$$\text{ROA} = \text{EBIT} / \text{Aktiva}$$

$$\text{ROE} = \text{EAT} / \text{Vlastní kapitál}$$

$$\text{FAT} = \text{Tržby} / \text{Stálá aktiva}$$

Dlouhodobá likvidita = Oběžná aktiva / Krátkodobé závazky. (Smejkal a Rais, 2003)

Po vypočtení uvedených ukazatelů pro Zámek S-A za rok 2016 byly výsledky stanoveny, jak ukazuje následující tabulka.

Poměrový ukazatel	2016
ROA (v %)	7,69
ROE (v %)	21,06
Obrat aktiv	1,89
Dlouhodobá likvidita	1,28

Tab. 1 Poměrové ukazatele Zámku S-A pro rok 2016

Suchánek (2012) se ve svém výzkumu zabýval ukazateli rentability pro odvětví turismu a díky těmto údajům s nimi můžeme porovnat výše vypočtené hodnoty a určit tak závěry.

Poměrový ukazatel	2006	2007	2008	2009	2010
ROA (v %)	5,06	6,79	5,75	5,62	8,07
ROE (v %)	12,68	14,91	10,23	14,84	15,57
Obrat aktiv	2,41	2,34	2,41	2,32	2,58
Dlouhodobá likvidita	2,33	2,43	2,90	2,73	3,29

Tab. 2 Poměrové ukazatele v cestovním ruchu 2006-2010

Zdroj: Suchánek, 2012

5 Informační technologie na Zámku Slavkov-Austerlitz

5.1 Rozhodnutí a důvody pro změny ve struktuře informačních technologií v podniku

Opravdu významné přispění IS pro Zámek S-A podporuje i výzkum Basla a Poura (2006), kteří při zkoumání 120 podniků zjistili, že největší procentní důležitost systému se v podnicích nalézá ve provozuschopnosti, tedy že systém pomáhá zajišťovat běžné transakce a úkony nebo základní finanční a účetní procesy. Vzhledem k tomu, že právě toto je hlavním důvodem, proč Zámek S-A v současné době především uvažuje o zavedení IS tedy nepochybuji, že přínos bude opravdu značný.

Ačkoli o významnosti IS nemusíme pochybovat, patřilo by se ještě zdůraznit jeden z hlavních důvodů, proč IS/ICT firmy zavádějí a tím jsou nové komunikační kanály se zákazníky. ICT zprostředkovávají zaslání různých publikací nebo pošty ať už klasickou cestou nebo na email či formou SMS. Kontakt se zákazníkem se také prohlubuje díky diskuzím na internetu nebo okamžitou reakcí na zákaznickou potřebu díky call centru. (Basl a Blažíček, 2012)

5.1.1 Popis pozice podniku na trhu

V následující tabulce lze vidět počty návštěvníků hlavních expozic. Z tabulky vyplývá, že návštěvnost neklesla pod 40 tisíc návštěvníků a nebyla vyšší než 55 tisíc.

Rok	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Návštěvnost expozic	40 004	54 171	43 893	49 500	52 000	53 000

Tab. 3 Návštěvnost expozic od roku 2011 do roku 2016
Zdroj: Zámek Slavkov – Austerlitz (2014) a (2015) a (2016)

Návštěvnost celého Zámku je však mnohonásobně vyšší. V datech v tabulce totiž nejsou započteny počty návštěvníků krátkodobých výstav. Největší příliv návštěvníků však Zámek S-A zaznamenává během velkých akcí, které pořádá, mezi které se řadí například Napoleonské hry v létě a Vzpomínkové dny v zimě. Po odhadu účasti těchto akcí se Zámek dostává přes 100 000 návštěvníků v roce 2015 (Zámek Slavkov-Austerlitz, 2015) a přes 110 000 návštěvníků v roce 2016 (Zámek Slavkov-Austerlitz, 2016).

Národní památkový ústav poskytl údaje o návštěvnosti Národnímu informačnímu a poradenskému středisku pro kulturu (NIPOS), díky čemuž máme ucelený přehled o největších konkurentech Zámku S-A.

Název objektu	Návštěvnost v roce		
	2015	2014	2013
Zámek Boskovice	13 254	10 833	10 734
Státní zámek Lysice	27 621	26 733	25 342
Státní hrad Veveří	74 352	73 954	72 704
Klášter Rosa Coeli	10 751	8 257	9 651
Zámek Rosice	3 062	2 664	2 367
Státní hrad Pernštejn	70 937	74 605	61 478
Zámek Lednice	405 265	378 094	330 474
Státní zámek Valtice	52 395	41 308	43 591
Státní hrad Bítov	60 042	60 218	56 479
Státní hrad Bouzov	99 627	101 023	86 348
Státní hrad Šternberk	55 078	53 652	46 327
Územní památková správa Kroměříž	193 743	130 308	106 918
Státní hrad Buchlov	74 938	77 829	63 845
Státní zámek Buchlovice	84 241	76 652	74 194

Tab. 4 Návštěvnost konkurenčních památek 2013-2015

Zdroj: NIPOS, 2016

Z tabulky vidíme, že suverénně nejnavštěvovanější je Zámek Lednice. Na druhém místě je Památková správa Kroměříž, která do své návštěvnosti nezahrnuje jen návštěvníky Zámku Kroměříž, ale i všech přidružených zahrad, a i z toho důvodu jsou jejich čísla tak vysoká. Na třetím místě se všechny tři sledované roky umístil hrad Bouzov. Pokud bychom uvažovali návštěvnost Zámku S-A z pohledu celkového odhadu všech návštěvníků včetně dvou největších akcí roku, Zámek S-A by se v roce 2015 umístil na třetím místě. I při uvažování čistě návštěvnosti expozic bez všech krátkodobých výstav a pořádaných akcí, Zámek S-A by se i tak umisťoval na vrchních příčkách, zhruba na 8. místě v návštěvnosti.

Obrovské akce Napoleonských a Vzpomínkových dní však nelze opomenout, ačkoli z nich nemáme přesná čísla, a tak můžeme konstatovat, že se Zámek S-A pohybuje mezi třemi nejnavštěvovanějšími historickým památkami Moravy.

5.1.2 Přínos ICT k výkonnosti podniku

Jak již bylo nastíněno v části Metodika, pro podnik je důležité zvážit přínosy nového ICT a identifikovat příspěví k výkonnosti podniku. Podle Rivardové a kol. (2006) je důležité odpovědět na následující otázky:

- Může ICT pomoci vybudovat nové bariéry pro vstup nových konkurentů?
Odpovídat na tuto otázku není zcela relevantní vzhledem k trhu na kterém se Zámek S-A nachází, respektive vzhledem k jeho přímým konkurentům. Těmi jsou další hrady a zámky v nejbližším okolí. Jen těžko si lze představit vstup dalšího historického objektu na trh, neboť všechny památky podobného charakteru v okolí jsou spravované a již provozované Národním památkovým ús-

tavem (NPÚ). Pokud by se soukromý subjekt rozhodl provést náročnou rozsáhlou rekonstrukci některého z objektů, které NPÚ nespravuje, žádný z takovýchto objektů by se nejen svojí velikostí, ale především vybavením historickými předměty, nemohl měřit s jednou z nejvýznamnějších památek Jižní Moravy. Význam a pomyslná velikost památky se totiž posuzuje mimo jiné i podle historie, která se na místě odehrávala a Zámek S-A jakožto účastník Bitvy tří císařů by hledal nového konkurenta pravděpodobně jen těžko.

- Může ICT pomoci snížit vyjednávací sílu zákazníků?

Vyjednávací síla zákazníků spočívá na Zámku S-A v tom, že časy prohlídek se částečně řídí dle toho, kdy a kolik návštěvníků dorazí. Vytvoření online rezervačního systému by tuto vyjednávací sílu mohlo snížit, neboť by byly prohlídky předem stanoveny a vypsány na určitý čas a měli by omezenou kapacitu, a tak by si Zámek mohl určovat částečně určovat časy prohlídek a dokázal by ovlivnit příchod návštěvníků.

- Může ICT pomoci snížit vyjednávací sílu dodavatelů?

Zvedení IS může podniku dopomoci k efektivnímu sběru dat a právě data, důležité informace, dokáží poskytnout, po jejich správné analýze softwarovým nástrojem, klíčové podklady pro vrcholový management, který je pak schopen dělat důležitá rozhodnutí a především plánovat. Správné predikce a plánování budoucích vývoje dávají prostor pro vyjednávání s dodavatelem například o přesném rozložení dodávek v delším období, jednání o množstevních slevách nebo vytvářet předobjednávky. To vše by se samozřejmě dalo uplatnit i na Zámku S-A.

- Může ICT pomoci vytvářet nové produkty a služby a tím minimalizovat hrozbu substitutů?

Vytvořením online rezervací by byla vytvořena nová služba, kterou žádný jiný hrad ani zámek v okolí nenabízí. Například ale Vila Tugendhat má online rezervační systém. Jedním z mála hradů nebo zámků, který taktéž disponuje službou online rezervací, je Karlštejn. Obě zmíněné památky používají stejný počítačový vstupenkový systém Colosseum. Zařazením této služby by Zámek S-A výrazně eliminoval substituty, neboť jeho hlavní konkurenti touto službou nedisponují.

- Může ICT zvýšit profitabilitu podniku?

Zakoupení aktuálního sofistikovaného ekonomického softwaru by výrazně dopomohlo k tvoření vysoce průkazných finančních analýz a tím by podnik mohl lépe hodnotit stav svých financí a tyto vědomosti využít ke strategickému plánování. Dalším aspektem by mohlo být posílení marketingových nástrojů ve smyslu zvýšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích, což by mohlo zvýšit povědomí o Zámku S-A, důsledkem čehož by se dalo očekávat zvýšení návštěvnosti, a tedy i přispění k celkové návratnosti investice do modernizace ICT. Posledním bodem, který v této souvislosti můžeme zmínit, jsou opět online rezervace. Otevírá se zde možnost nových zákazníků, především těch zahraničních, které odradila návštěva Zámku z toho důvodu, že si nemohli zarezervovat

přímo konkrétní čas prohlídky, respektive že jim nebyl nabídnuta služba, na kterou jsou z jiných velkých památek evropských měst zvyklí. Příliv takového nového návštěvníků se samozřejmě promítne i do celkového výnosu za prodej služeb.

- Může ICT ovlivnit výkonnost podniku na trhu?

Příliv nových návštěvníků, ať už v závislosti na marketingové strategii podpořené ICT nebo v závislosti na rezervačním systému, jak bylo pospáno v otázkách výše, se samozřejmě promítne i do celkového výnosu za prodej služeb. Nelze očekávat rapidní nárůst, který by výrazně navýšil výsledek hospodaření, avšak rozhodně můžeme uvažovat o částečném zlepšení. V návaznosti na výše zmíněné by měl Zámek S-A prostor ke zvýšení svého tržního podílu, neboť by online rezervacemi dokázala cílit jak na nový segment zahraničních turistů, tak na stávající segment návštěvníků, kteří již Zámek navštívili.

- Může ICT podpořit strategii podniku?

Odpověď na tuto otázku je hlouběji rozvedena v kapitole 5.3.1 Plnění podnikových cílů, kde je demonstrováno, jak může ICT dopomoci ke splnění podnikových cílů a tím podpořit celou strategii Zámku S-A.

5.1.3 Výhodiska dotazníkového šetření

Jednou z největších překážek v zavedení moderního ICT na Zámku Slavkov – Austerlitz byly pochyby ve smyslu toho, zda by návštěvníci vůbec o takovou modernizaci stáli, zdali by ji přivítali a využívali. Vedení se tedy obávalo potenciální nízké návratnosti takové investice. Panovala nedůvěra v pozitivní reakci návštěvníků.

Na samém začátku byly stanoveny nejdůležitější hypotézy, které reflektovali největší obavy vedení Zámku S-A a které mělo zamítnout dotazníkové šetření tak, aby mohla být přijata hypotéza alternativní. Alternativní hypotézy totiž potvrzovali vhodnost modernizace. Nulové hypotézy byly stanoveny následující:

1. Online rezervaci by využilo méně než 50 % návštěvníků.
2. Webové stránky navštíví méně než 50 % návštěvníků.
3. Facebook Zámku sleduje třetina návštěvníků.
4. Návštěvníci preferují klasickou prohlídku s průvodcem před jinými způsoby prohlídky.
5. Méně než 50 % návštěvníků by využilo následující:
 - 5.1. audioguide,
 - 5.2. dotykové infopanely,
 - 5.3. aplikaci pro smartphome s informacemi o exponátech,
 - 5.4. aplikaci pro smartphome, která návštěvníka provede po zahradě,
 - 5.5. QR kód pro více informací o exponátech,
 - 5.6. promítání krátkého filmu o historii Zámku,

5.7. sledování na Twitteru nebo Instagramu.

6. Více než polovina návštěvníků nad 40 let jsou podprůměrnými uživateli počítače.
7. Více než polovina návštěvníků nad 40 let nevlastní smartphone.

Pro účely dotazníků považujeme za návštěvníka takového člověka, který již byl nebo teprve uvažuje o návštěvě Zámku S-A.

Dotazník měl dvě podoby – elektronickou a klasickou tištěnou. Elektronická podoba dotazníku byla zveřejněna 2. dubna 2017, tištěná forma o den později. Elektronický dotazník byl distribuován pomocí Facebooku a přímého internetového odkazu. Tištěná forma byla distribuována na pokladně Zámku S-A a byla k dispozici i v prostorách vstupní haly, kde návštěvníci čekají na prohlídku. Posledním místem distribuce bylo Informační centrum ve Slavkově u Brna.

Sběr skončil 25. dubna 2017 a za tu dobu bylo sesbíráno 156 odpovědí, z nichž žádná nemusela být vyřazena z žádných důvodů, které by mohli znehodnotit průzkum. 47,8 % odpovědí bylo získáno skrze tištěnou formu, zbývající část 52,2 % odpovědí bylo získáno skrze elektronický dotazník.

Na dotazník odpovědělo více žen než mužů. 65,4 % odpovědí pocházely od žen, 34,6 % zodpověděli muži. Nejčtenější věkovou skupinou byli respondenti v rozmezí 19-23 let, následovala skupina 24-30. Odpovědi nejčastěji pocházeli od návštěvníků z Jihomoravského kraje, což se dalo očekávat vzhledem k poloze památky. Podařilo se však získat odpovědi i z jiných krajů, např. Olomouckého, Zlínského, Vysočina, ale i Pardubického nebo z Prahy. 7 odpovědí pocházelo ze Slovenska. Žádná jiná státní příslušnost nebyla zaznamenána.

45,5 % návštěvníků uvedlo nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, druhou nejpočetnější skupinu pak tvořili vysokoškoláci s 33,3 %. Téměř shodný poměr 40 % tvořili jak studenti, tak zaměstnanci, avšak odpovědi se podařilo získat i od jinak ekonomicky aktivních návštěvníků, a to důchodců, OSVČ, návštěvníků na mateřské dovolené a jediná odpověď pocházela od nezaměstnaného.

Z výše uvedeného lze vidět, že zkoumaný vzorek odpovědí je poměrně rozmanitý ve všech ohledech, kromě místa, ze kterého návštěvníci pochází. Tuto homogenitu lze však naopak považovat za pozitivní, neboť lze očekávat, že největší počet návštěvníků pochází právě z Jihomoravského kraje, kde se nachází i Zámek Slavkov – Austerlitz.

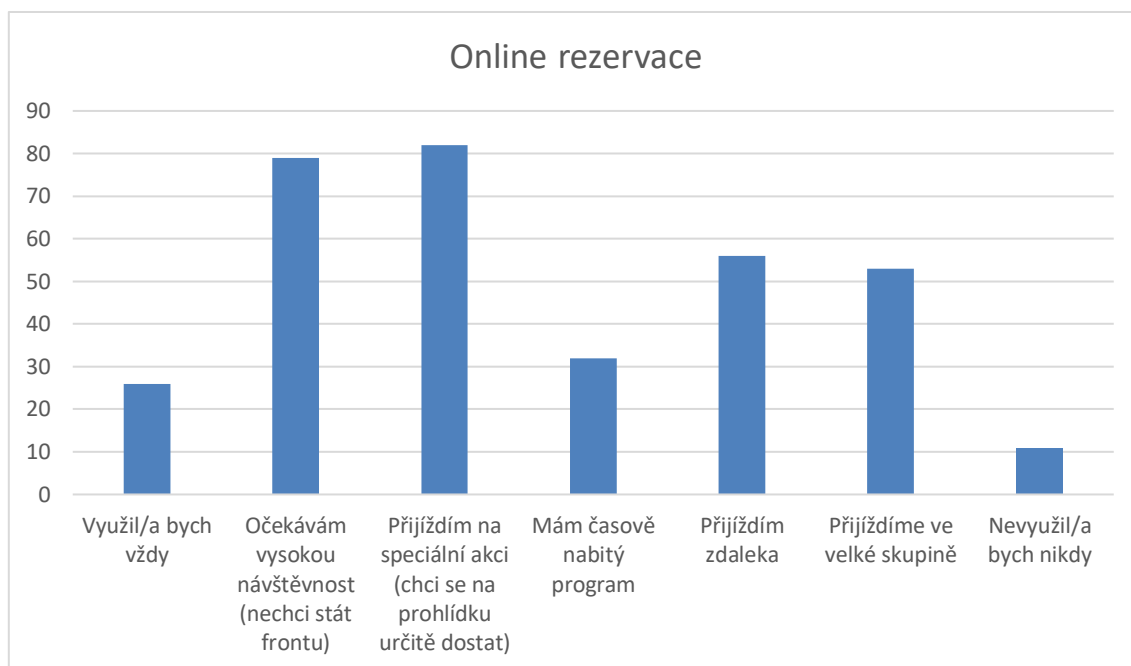
5.1.4 Výsledky dotazníkového průzkumu

Na základě zpracovaných výsledků dotazníku lze nyní ohodnotit stanovené hypotézy a rozhodnout o jejich zamítnutí či nezamítnutí.

1. Online rezervaci by využilo méně než 50 % návštěvníků.

Z následujícího grafu odpovědí vyplývá, že pouhých 7 % dotázaných by online rezervaci nevyužilo nikdy. Ostatní respondenti zvolili určitou možnost, při které by online rezervaci využili, tedy můžeme tvrdit, že nulová hypotéza je

chybná. 93 % dotazovaných by v nějakém případě rezervaci po internetu využilo.



Obr. 2 Motivace využití online rezervace

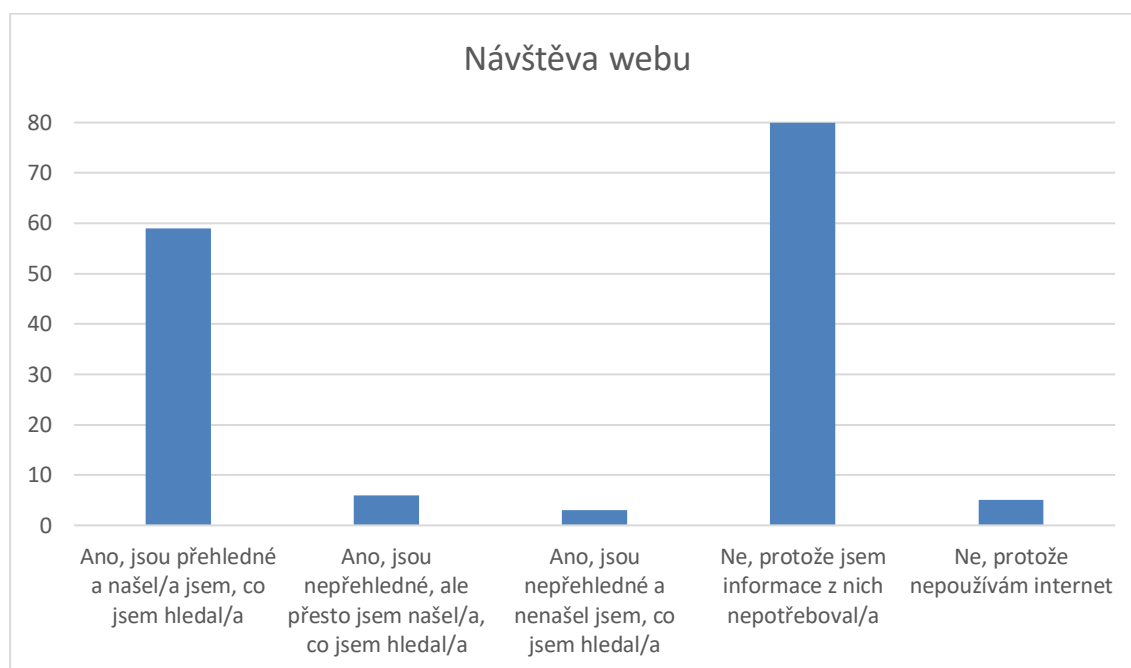
Nejčastější motivací pro využití této služby byla obava návštěvníka z toho, že by se na prohlídku nedostal, dále pak vévodila neochota stát frontu u pokladny. Tyto dvě nejčastější možnosti měli obě shodně zhruba 50 % podíl odpovědí. 16,7 % návštěvníků by využilo online rezervaci při každé návštěvě Zámku S-A.

V jiné části dotazníku byla otázka na online rezervace vznesla znovu, nyní pouze zkoumala obecnou ochotu návštěvníků systém využít bez ohledu na okolnosti nebo příležitost. Pouhých 4,5 % dotazovaných odpovědělo, že by online rezervaci nevyužili. 82 % návštěvníků odpovědělo, kladně, tedy zvolili odpovědi spíše ano a ano v otázce, zda by online rezervaci využili. Tato možnost se stala nejvíce pozitivně hodnocena ze všech dalších nabízených, které jsou uvedeny v otázce číslo 5.

Z uvedených výsledků tedy lze určit, že Zámek S-A se určitě nemusí obávat toho, že by online rezervace byly využívány málo. Podle odpovědí by však užívání značně fluktuovalo, a to podle velkých a hojně navštěvovaných akcí, kdy v době jejich konání by používání značně vzrostlo.

2. Webové stránky navštíví méně než 50 % návštěvníků.

Odpovědi na otázku, zda dotazovaný navštívil web Zámku S-A, bychom mohli rozdělit do tří bloků – kladné (dotazovaný navštívil web), negativní (nenavštívil) a poslední možnost, kdy návštěvník nepoužívá internet.



Obr. 3 Návštěva webové prezentace

Při sečtení všech kladných odpovědí dostáváme jejich podíl 43,5 % z celkových odpovědí. Hypotézu nelze zamítnout, neboť webové stránky Zámku opravdu navštívilo méně, než 50 % návštěvníků. Reakci těch, kteří web navštívili, můžeme hodnotit jako pozitivní, neboť pouze 3 z nich nenašli to, kvůli čemu na web přišli.

Největší podíl odpovědí 51,3 % dává velký důvod k zamyšlení, a sice že návštěvníci Zámku S-A nemají potřebu shlédnout webovou prezentaci, neboť informace zde uvedené nepotřebují. Otázkou tedy zůstává, kde a jakým způsobem informace o Zámku S-A získávají.

3. Facebook Zámku sleduje nejvýše třetina návštěvníků.

Poměrně velkou část návštěvníků historických památek tvoří důchodci. Stanovená hypotéza vycházela z předpokladu, že tato skupina nepoužívá sociální síť. Jak ale ukázal dotazník, přesně polovina těch, kteří se v dotazníku označili za důchodce, Facebook používá. Výsledky všech bez rozdílu věku pak ukazuje následující graf.



Obr. 4 Sledování Facebookového profilu

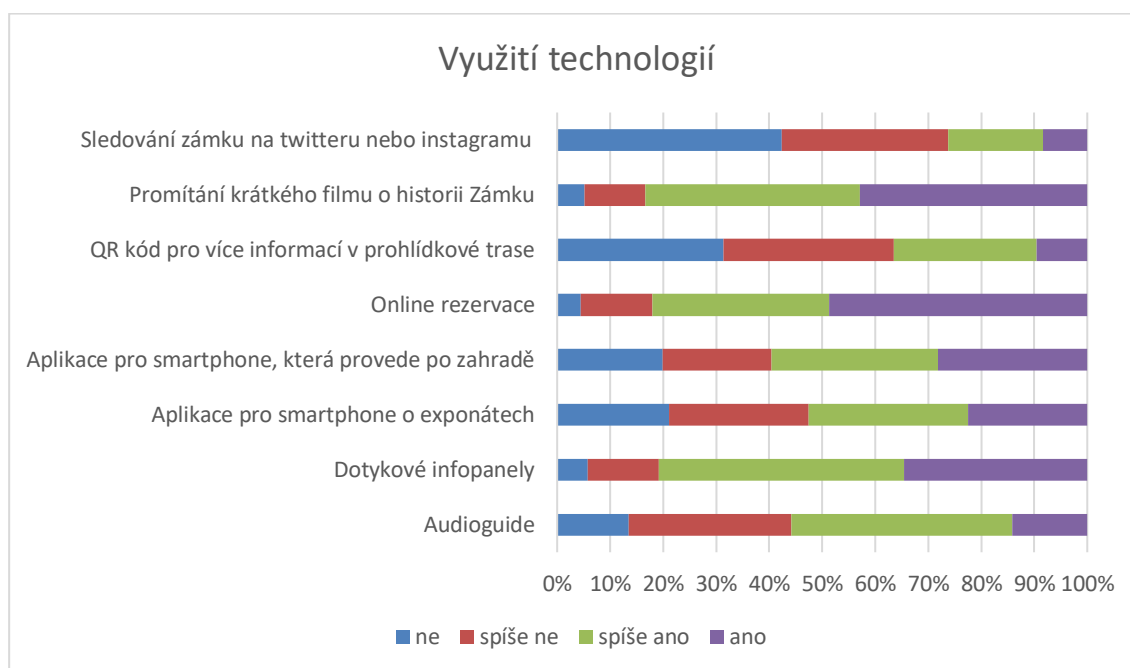
35,3 % návštěvníků sleduje Zámek S-A na Facebooku. Hypotézu lze zamítnout, neboť z výsledků lze vidět, že počet sledujících, ačkoliv nijak výrazně, převyšuje jednu třetinu. Druhé nejvyšší procento odpovědí – 28,8 % – patří těm, kteří nemají o sledování zájem. Zde se otevírá prostor pro další výzkum, který by odhalil, z jakých důvodů návštěvníky sledování nezajímá a umožnil by tak zlepšení situace a navýšení sledování.

Největší prostor pro zlepšení však nabízí 26,3 % odpovědí udávajících, že neměli ponětí o tom, že Zámek S-A se prezentuje na Facebooku. Zámek má v tomto směru velkou příležitost zvýšit povědomí svých návštěvníků nejen o Facebookových stránkách, ale obecně o způsobech vzájemné komunikace.

4. Návštěvníci preferují klasickou prohlídku s průvodcem před jinými způsoby prohlídky.

Dané stanovisko musí být potvrzeno jako pravdivé, neboť z výsledku vyplynulo, že nejraději by návštěvníci absolvovali prohlídku klasickou, s osobou průvodce. Další možnosti audioprůvodce a mobilní aplikace se drželi v pozadí, nejhůře dopadla možnost mobilní aplikace, v jejímž případě by si návštěvník trasu prohlížel individuálně a sám by volil informace, které se chce v trase dovědět. Hypotézu tedy nelze zamítnout a obavy z nevyužití mobilní aplikace se potvrdily.

5. Méně než 50 % návštěvníků by využilo následující:



Obr. 5 Zájem o využití moderních technologií

5.1. Audioguide

V odpovědích lehce převažují ty kladné, 56,8 % návštěvníků by využilo audioguide. Hypotézu lze zamítnout. Vzhledem ke všem dotazovaným možnostem je však nutno poznamenat, že nebyl specifikovány žádné okolnosti využití, pouze byl dotaz směřován k obecné preferenci a ochotě návštěvníka jmenované technologie využít.

5.2. Dotykové infopanely

Tento způsob sdělování informací návštěvníkovi, který se může zaměřovat na historii, podrobné informace o exponátech nebo zajímavosti ze života šlechty, zaznamenal u dotazovaných úspěch, neboť 80,8 % procent odpovědělo kladně. Hypotézu lze zamítnout.

5.3. Aplikace pro smartphone s informacemi o exponátech

Ačkoli pouze o 2,5 procent, přeci kladné odpovědi přesáhli kritickou hranici jedné poloviny, a proto můžeme hypotézu zamítnout.

5.4. Aplikace pro smartphone, která návštěvníka provede po zahradě

59,6 % návštěvníků zvolilo možnost spíše ano či ano, hypotézu tedy lze zamítnout.

5.5. QR kód pro více informací o exponátech

Kladnou odpověď ve smyslu možností spíše ano a ano zvolilo 36,5 % návštěvníků. Stanovenou hypotézu tedy není možno zamítnout.

5.6. Promítání krátkého filmu o historii Zámku

Tato možnost získala nejvíce pozitivních odpovědí ze všech, kladně odpovědělo 83,3 % dotazovaných. Zároveň se tato možnost stala také tou s nejnižším procentem odpovědi „ne“ – 5,1 %. Hypotézu tak lze jasně zamítnout.

5.7. Sledování na Twitteru nebo Instagramu

26,2 % kladných odpovědí tvoří tuto možnost tou nejhůře hodnocenou. Možnost sledování Zámku S-A na twitteru nebo instagramu dopadla nejhůře i v procentuálním vyjádření odpovědi „ne“ - 42,3 %. Negativní odpovědi, složené z odpovědi ne a spíše ne pak tvoří 73,7 % odpovědí, což je nejhorší výsledek ze všech možností. Hypotézu tedy logicky nelze zamítnout.

6. Více než polovina návštěvníků nad 40 let jsou podprůměrnými uživateli počítače.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že 77,15 % respondentů nad 40 let se označilo jako uživatel počítače na úrovni průměrný, nadprůměrný nebo expert. Výše uvedenou hypotézu tedy lze zamítnout.

To, že návštěvníci jsou poměrně vysoce počítačově gramotní lze usoudit i ze všech výsledků bez ohledu na věk, kdy průměrnou a vyšší znalost užívání počítače uvedlo 93,6 % dotazovaných. Z odpovědí samozřejmě vyplývá i klesající tendence počítačových znalostí ve vztahu k rostoucímu věku, což je předpokladané. Výsledky tak rozptýlily obavy z toho, že návštěvníci by nedokázali využít nabízené služby Zámku, které by se pojily s potřebou užití počítače. Téměř všichni návštěvníci Zámku S-A, s logickým odhlédnutím od nejstarších generací, dokáží počítač používat natolik, aby byli schopni využít online rezervací, sledování na Facebooku nebo třeba těžit z informací uvedených na webových stránkách a další.

7. Více než polovina návštěvníků nad 40 let nevlastní smartphoney.

Z analýzy výsledku vyplynulo, že 71,43 % návštěvníků nad 40 let vlastní smartphoney. Hypotézu tedy lze zamítnout, a navíc i podpořit o předpoklad budoucího vývoje. Lze předpokládat, že část návštěvníků, kteří dosud smartphoney nevlastí, si ho možná v blízké době pořídí. Do výsledků tedy lze zahrnout i odpovědi, které uvádějí, že návštěvník sice smartphoney nevlastní, ale dokázal by ho používat. Po přičtení takových odpovědí se dostáváme na 82,85 % návštěvníků nad 40 let.

Obava z toho, že aplikace pro smartphony, do kterých by Zámek S-A investoval, by návštěvníci nevyužíval a návratnost investice by tak byla dlouhá, se nepotvrdila. Opět se však musí odhlédnout od nejstarších věkových skupin návštěvníků, tedy 61-70 a 71 a více let, kde nelze předpokládat masové využití aplikací.

5.1.5 Závěry dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníku můžeme tvrdit, že se Zámek S-A nemusí obávat zavedení online rezervací, ačkoliv využívání této služby se dá očekávat fluktuálně.

Hypotézu o nízké návštěvnosti webové stránky bohužel nelze zamítnout, avšak velkým přínosem bylo zjištění, že návštěvníci webové stránky nenavštěvují, jelikož informace z nich nepotřebují. Prostor pro zlepšení se tak nenachází v inovaci nebo změně stránek, ale ve zjištění toho, jaké jsou motivace návštěvníků a kde informace o Zámku získávají.

Více než třetina návštěvníků Zámku sleduje jeho facebookovou prezentaci. Stanovená hypotéza tedy byla zamítnuta. Prostor pro zlepšení se nabízí především ve zvýšení povědomí návštěvníků o tom, že se Zámek S-A na Facebooku nachází.

Potvrdil se předpoklad, že návštěvníci preferují klasickou prohlídku s průvodcem, nejméně si dotazovaní přejí individuální prohlídku s mobilní aplikací. Kdyby však aplikace byla k dispozici, více než 50 % návštěvníků uvedlo, že by ji využili. Kdyby však měl návštěvník možnost volby, aplikace by měla jen malou šanci.

Z nabízených možností by více než 50 % návštěvníků využilo audioguide, dotykové infopanely, aplikace o exponátech i zahradě a promítání krátkého filmu. O čem Zámek zatím nemusí uvažovat, neboť se prokázalo nezájmem návštěvníků je využití QR kódu v trase prohlídky a sledování Zámku na Twitteru nebo Instagramu.

Většina návštěvníků Zámku má průměrné a vyšší znalosti práce s počítačem a zároveň vlastní smartphone, proto se Zámek S-A nemusí obávat, že by návštěvníci nebyli vybaveni znalostně nebo technici, aby mohli využívat nové služby, jako například online rezervaci nebo mobilní aplikace.

5.2 Zmapování současného stavu využití IT

5.2.1 Popis technologií v podniku

Na Zámku S-A přidruženém Informačním centru se nachází 17 počítačů, z čehož 15 je využíváno pro administrativu a 2 zároveň i pro prodej vstupenek. Každému pracovníkovi, jehož práce zahrnuje administrativní úkony, má přidělen svůj počítač. V roce 2014 začalo postupné nahrazování starých PC za nové. Počítače jsou nejčastěji značek Lenovo, Asus nebo HP. Všechny PC pracují s operačním systémem Windows. Na většině počítačů je verze Windows 7 nebo 8, některé jsou aktualizované na Windows 10.

Na Zámku se nachází 7 tiskáren. 5 z nich je určeno pro 15 počítačů, v každé kanceláři je jedna tiskárna tedy na asi 3 počítače. 2 tiskárny jsou spojeny vždy s jedním počítačem, který zajišťuje tisk vstupenek a také to je jejich primárním účelem. Většina z tiskáren byla nově nakoupena v rámci zmiňované obnovy počítačů v roce 2014.

Ekonomické oddělení pracuje se softwarem od společnosti GORDIC – GINIS. GINIS je pravděpodobně nejrozšířenějším informačním systémem ve veřejné správě a jeho užívání se pojí se zřizovatelem Zámku, tedy s městem Slavko u Brna, který ho využívá. Zámek S-A využívá funkce GINIS na účetnictví, fakturaci, pokladnu, správu

majetku a mzdy. Na Zámku se však nenachází žádný software pro podporu manažerského rozhodování. Zámek nemá zaveden žádný informační systém a v současné době ani neuvažuje o jeho zavedení.

Programové oddělení využívá cloudové uložení, konkrétně Google Drive. Zámek nevede žádnou rozsáhlou databázi (např. v Accessu nebo složitějších databázových nástrojích). Existuje pouze jednoduchá databáze adres v Excelu.

Ve věci správy IT Zámek spolupracuje se svým zřizovatelem, jelikož město Slavkov u Brna má pověřené IT oddělení, a to se podílí na správě informačních technologií také na Zámku.

5.2.2 Náklady na provoz současných technologií

Poskytovatelem internetového připojení je brněnská firma VIVO Connection s.r.o. Měsíční náklady jsou zhruba 1 000 Kč měsíčně. Společně s dalšími náklady na provoz IT lze měsíční náklady na informační technologie zobecnit na 1 500 Kč.

5.2.3 Zaměstnanci

Dle evropského výzkumu W@tch (2007) pouze 11 % podniků pravidelně školí své zaměstnance v oblasti ICT. Čím menší firma, tím i klesá ochota taková školení platit či pořádat. To bezpochyby platí i pro Zámek S-A, neboť za dobu působení současného vedení, tedy od dubna roku 2015, neproběhlo žádné školení zaměstnanců spojené s informačními technologiemi. Za předešlého vedení však proběhly minimálně dvě školení zaměřené na práci s MS Office a úpravu fotografií. Administrativní pracovníci, z nichž každý pracuje na svém počítači, mohou být obecně označeni za průměrné uživatele. Využívají kancelářský balík MS Office na základní úrovni, využívají elektronické pošty Outlook. Povolání zaměstnanci pak spravují Facebook Zámku a dokáží jednoduše graficky upravovat fotografie a text. Nikdo z pracovníků nepracuje s Accessem ani nevyužívá pokročilých foto editorů.

Mezi nejčastější úkony na PC patří emailová korespondence, tvorba a úprava textu v textovém editoru MS Word, vyhledávání informací na internetu, tvorba tabulek v MS Excel.

Reakce zaměstnanců na modernizaci v roce 2014 byla pozitivní, a proto lze předpokládat, že i další případné inovace či zavedení nových moderních technologií se setkají se vstřícným přístupem a nebude třeba překonávat žádné větší zábrany nebo nevoli zaměstnanců.

5.3 Požadavky na novou strukturu

5.3.1 Plnění podnikových cílů

Hlavní činnosti Zámku S-A zároveň představují i jeho hlavní podnikové cíle, tedy zajištění kulturního rozvoje města Slavkova, nabízení kulturních a vzdělávacích služeb a řádné pečování o svěřený majetek. Především se však Zámek snaží udržet nebo

nejlépe zvyšovat návštěvnost. V tom mu bezpochyby pomáhá komunikace s návštěvníky. Moderní technologie by však mohly ještě zlepšit komunikační kanály a prohloubit tak styk Zámku s návštěvníky. Zároveň se zde nabízí prohloubení povědomí o Zámku a jeho aktivitách například pomocí sociálních sítí.

Od roku 2015 si pak zámek klade několik interních cílů, mezi nimiž je například i stabilizace vnitřního kontrolního systému. Fungující informační systém by bezpochyby dokázal pomoci k naplnění tohoto cíle, neboť by s jeho pomocí bylo snazší dosahovat efektivní kontroly a zpracovávat související data. Dalším dílčím interním cílem je revize vnitřních předpisů organizace a jejich postupná aktualizace. Tento fakt působí pozitivně ve smyslu toho, že případné změny v postupech nebo struktuře podniku způsobené novými technologiemi budou moci být rovnou začleněny do vnitřních předpisů. Navíc celková připravenost personálu na změny v předpisech může pak zmírnit jejich případný odpor ke změnám v technologiích.

Zámek si dále klade za cíl zlepšit systém komunikace se svým zřizovatelem, kterým je město Slavkov u Brna. Opět se zde nabízí možnost využití informačního systému, do kterého by mohli mít přístup i pověření zástupci zřizovatele, a tak by vzniklo příjemnější prostředí nejen pro sdílení dokumentů a dat. Umožnění přístupu zřizovateli do části jeho interního systému také ukáže vstřícnost a ochotu Zámku zlepšit vzájemnou komunikaci, a to by mohlo vést k úspěšnému naplnění cíle. K dalším výhodám informačního systému můžeme přidat i zjednodušení naplnění dalšího cíle, sjednocení Zámku se Společenským centrem Bonaparte. Pracovníci Centra by se se Zámkem mohli začít sjednocovat nejdříve skrz IS a pak následné fyzické sjednocení by nemuselo být tak velkou administrativní zátěží a pracovníci by na něj byli lépe připraveni.

Posledním interním cílem Zámku je zpracování Koncepce rozvoje a finančního hospodaření s výhledem do roku 2020. V tom spatřuji velkou příležitost pro začlenění investic do technologií do dlouhodobého plánu a zvážení jejich dlouhodobého přínosu.

Cílem organizace na rok 2017 je úspornější nakládání se svěřenými prostředky. I tento cíl by se dal podpořit moderními technologiemi. Přes jejich velkou jednorázovou počáteční finanční náročnost mohou v delším časovém horizontu přispět k úspoře výdajů. Zámek také chce důsledněji využívat dotace a granty, některé z nich by se mohlo podařit získat právě na modernizaci technologií.

Dalším z cílů Zámku na letošní rok je kladení důrazu na pronájmy a pořádání eventů komerčního charakteru. Nabízet společnostem takovéto akce připravené na míru by bylo jistě snazší s moderními promítacími technologiemi (projektor, plátno), kvalitním zvukovým systémem, který se dokáže vyrovnat s obrovskou akustikou některých sálů, vhodné osvětlení velkých sálů pro večerní akce nebo s kvalitním připojením k internetu, což dnes pro mnoho firem při pořádání konferencí je absolutní nezbytností.

Ani zvýšená propagace a touha po lepší prezentaci Zámku se neobejde bez inovace na poli aplikací pro smartphony, kvalitní prezentace Zámku na sociálních sítích nebo propojení některých částí webových stránek se službami Google (kalendář, mapy).

Moderní technologie, systémy nebo aplikace samozřejmě nemají odpověď na každý problém, se kterým se Zámek potýká a nenabízí jeho instantní řešení, avšak z celkového pohledu dokáží výrazně přispět k naplnění většiny podnikových cílů.

5.3.2 Požadavky běžného provozu

Posledním cílem Zámku, který je zde vhodné zmínit, je snižování administrativní náročnosti. Tento cíl bych ráda rozšířila obecněji na zjednodušení procesů fungování celého Zámku a nastínila zde požadavky, které má každodenní provoz.

Hlavní činností Zámku jsou bezpochyby prohlídky. Každý den sezóny je tedy nutné prodat návštěvníkům vstupenky a rozřadit je do jednotlivých prohlídkových skupin dle kapacity a momentální obsazenosti. Ke každé skupině musí být přiřazen volný průvodce. Zahraniční návštěvníky je pak nutné vybavit cizojazyčným textem. Vše zmíněné zajišťuje pokladna zámku, respektive její pracovník. Pracovník pokladny také musí udržovat informaci o tom, kde se všichni průvodci v daný moment nachází (v jaké části prohlídkové trasy, na jaké výstavě, na jakém patře) a zda již průvodce měl obědovou pauzu či nikoliv z důvodu efektivního přiřazování průvodců k jednotlivým prohlídkám.

Ke všemu zmíněnému ještě zajišťuje prodej suvenýrů a upomínkových předmětů. Jsem si jistá, že zde není třeba dlouze vysvětlovat, jak náročný a v některých nejvytíženějších momentech i téměř nezvladatelný, tento proces je.

Po administrativní stránce si musí všichni stálí pracovníci Zámku a průvodci zapsat čas svého příchodu a odchodu z pracoviště. Tyto údaje se zapisují ručně, vzniká tak zde prostor pro manipulaci s danými údaji. Z důvodu náročnosti provozu ve vytížených obdobích není zcela možné udržovat přehled ani o přesných časech obědových pauz.

Na konci dne je třeba vytvořit zprávu o počtu a peněžním objemu prodaného zboží a vstupenek a zaznamenat stav pokladny. Na konci měsíce je pak třeba vytvořit pracovní výkazy zaměstnanců. Obě je vytvářeno ručně v kancelářských balících kromě zprávy o prodaných vstupenkách. Systém Colosseum, který Zámek používá pro vstupenkový prodej, nabízí možnost automatického generování takové zprávy.

Podstatnou část každodenní komunikace s návštěvníky spočívá v obeznámení návštěvníka s nabízenými prohlídkovými trasami a výstavami, respektive jejich délkou/náročností/obsahem atd. Tyto informace jsou sice přehledně vyvěšeny v prostoru pokladny, ze zkušenosti však vyplývá, že návštěvníci často informační tabuli při větším množství zákazníků přehlédnou. Jiní návštěvníci zase na stručné informační tabuli nenachází dostatek informací. Ačkoli jsou zde umístěny i fotografie ilustrující, co návštěvníka čeká v prohlídkové trase, mnozí upřednostňují ověření nebo doplnění těchto informací přímo od pokladní.

Nejdůležitější informace pro návštěvníky při příchodu do prostoru pokladny je bezpochyby čas nejbližší prohlídky. Ta se znázorňuje pomocí klasických hodin umístěných na výše zmiňované informační tabuli. Samozřejmě i to někdy způsobuje nedorozumění nebo komunikační šum. Tento systém také neumožňuje znázorňovat časovou posloupnost více prohlídek za sebou.

5.3.3 Očekávaný přínos a výstupy nových technologií

Jedním z nejdůležitějších očekávaných přínosů moderních technologií by bezpochyby bylo zlepšení a prohloubení komunikace s návštěvníky v podobě rozšíření působnosti na sociálních sítích (Twitter, Instagram), zpřístupnění webových stránek Zámku i pro mobilní zařízení, ale především i zlepšení komunikace s návštěvníkem přímo v areálu Zámku. Vítaným přínosem by byla interaktivní tabule v prostorech pokladny, jejímž výstupem by byly přehledné aktuální časy všech prohlídek, které by návštěvníkovi umožnili snadnou orientaci a plánování jeho času stráveného na Zámku. Největším přínosem by mohla být možnost promítání velmi krátkých videí, které by znázorňovali obsah a povahu dané prohlídkové trasy.

V určitých prostorách Zámku se střídají různé výstavy i několikrát za sezónu. Poutací videa by se tak mohla snadno přizpůsobovat takovéto změně, stejně jako případnému neočekávanému uzavření výstavy nebo části trasy. Na návštěvníka by jistě lépe působila informace červeným písmem na LED obrazovce než fixou ručně přeškrtnutý nalepený plakát na stávající informační tabuli.

Očekávaný přínos informačního systému by zasáhl do téměř každé činnosti Zámku – nejen komunikace mezi zaměstnanci při organizaci různých akcí, sdílení dokumentů, komunikace se zřizovatelem, ale i každodenní činnosti jako je evidence docházek zaměstnanců, online rezervace prohlídek nebo plánování prohlídek. IS by také mohl výrazně přispět ke snadnějšímu chodu pokladny. S jeho pomocí by se zlepšil přehled pokladny o plánovaných prohlídkách, a především o průvodcích a jejich pohybu a vytíženosti.

Mezi nejdůležitější výstupy IS lze zařadit pracovní výkazy, informace o návštěvnících, kteří si online rezervovali prohlídku, údaje o počtech prohlídek za den, o vytíženosti průvodců nebo postup při plnění dlouhodobých úkolů. To vše by pak mohlo přispět k lepšímu dlouhodobému plánování Zámku a ke snadnějšímu rozhodování, neboť informace jsou základním předpokladem pro obě zmíněné činnosti.

5.4 Finanční plán pro rok 2017

V plánu pro letošní rok 2017 je uvedeno zvýšení mzdových nákladů na 7 220 000 Kč. Celkové náklady jsou pak odhadovány na 17 368 580 Kč. Výnosy z prodeje služeb se drží podobné částky, které reálně Zámek dosahoval v předešlých letech, tedy 4 142 000 Kč. Výnosy z prodaného zboží se odhadují na 330 000 Kč. Největší položkou ve výnosech samozřejmě i pro letošní rok zůstává neinvestiční příspěvek z rozpočtu zřizovatele a to 11 951 600. I přes tuto částku a dotace, které budou popsány níže, se výnosy vyšplhají pouze na 16 684 200 Kč a tím je predikován záporný výsledek hospodaření -684 380 Kč z hlavní činnosti.

5.4.1 Finanční výkazy

Z výkazu zisků a ztrát se lze dovědět, že náklady na hlavní činnost jsou 16 069 627,53 Kč. Proti předešlému roku 2015 je to nárůst z 14 505 706,24 Kč. Nejvýznamnější nárůst v roce 2016 je možné sledovat především ve spotřebě materiálu

a energie, což společně tvoří nárůst více než 700 000 Kč. Všimnout si také lze více než dvojnásobného zvýšení nákladů na prezentaci Zámku. Nejvyšší položkou nákladů jsou v obou letech náklady na mzdy přesahující 6 milionů Kč.

Jako pozitivní lze vidět zvýšení výnosů z hlavní činnosti o téměř 3 miliony Kč. Při bližším prozkoumání výkazu však lze zjistit, že toto zvýšení nepochází z výnosů z prodeje služeb, nýbrž z výnosu z transferů vybraných místních vládních institucí, tedy zřizovatele Zámku S-A, jímž je město Slavkov u Brna.

Jak bylo uvedeno v úvodu práce v části metodiky, dle stanovených vzorců byly vypočítány poměrové finanční ukazatele a jejich interpretace byla založena na oborových výsledcích stanovených výzkumem Suchánka (2012), které byly taktéž uvedeny v metodice.

Minimální hodnota ROA je v mnoha literaturách doporučována okolo 8 %, od čehož se Zámek nijak dramaticky nevzdaluje a při porovnání s hodnotami, které se vyskytují v turismu, lze konstatovat, že vytiženost majetku Zámku S-A je dobrá a pohybuje se okolo průměru.

Minimální doporučovaná hodnota ROE by se měla pohybovat alespoň okolo 10 % (Suchánek, 2012). Tato hodnota je však velice obecná, nicméně zhodnocení vlastního kapitálu Zámku S-A se vyšplhalo na 21 %, což je pozitivní ukazatel nejen pro zřizovatele. Vyšší vypovídající hodnotu má však porovnání s hodnotami přímo v turismu, procenta zdaleka převyšují průměrné hodnoty a můžeme konstatovat, že výnosnost vlastního jmění Zámku je pro odvětví nadprůměrná.

Ukazatel obratu aktiv vyjadřuje, jaká je tržba Zámku S-A v poměru k objemu jeho stálých aktiv (Smejkal a Rais, 2003). Ukazatele za předešlé roky v cestovním ruchu jsou vyšší, než jaký vychází pro Zámek S-A, z čehož plyne, že efektivnost hospodaření s pevnými aktivy je podprůměrná vzhledem k oblasti podnikání.

Dlouhodobá likvidita neboli v jiných literaturách častěji uváděna jako Běžná nebo také likvidita 3. stupně vyjadřuje, jak oběžná aktiva pokrývají krátkodobé závazky podniku (Smejkal a Rais, 2003). Hodnota pro odvětví jsou v porovnání s hodnotami pro Zámek S-A téměř dvojnásobně větší, proto je nutné konstatovat, že schopnost Zámku S-A uspokojit věřitele je nižší než průměrné oborové hodnoty.

Ze všech ukazatelů je možno vyvodit jasný závěr, a sice že Zámek S-A je rentabilní podnik, který dokáže poměrně efektivně nakládat se svými prostředky, neboť z hodnot ukazatelů lze konstatovat, že s ohledem na specifickou povahu Zámku S-A je účelně zacházeno s jeho financemi a jediný analyzovaný problém lze spatřovat v nízké likviditě třetího stupně.

5.4.2 Možnosti dotací a dalšího financování

Jak plyne z rozvahy, na řádku 346 Pohledávky za vybranými ústředními vládními institucemi je pro rok 2016 téměř 35 000 Kč, v předešlé roce 85 358 Kč. Tyto pohledávky jsou zejména z titulu dotací, grantů nebo příspěvků.

Zámek zažádal o dotaci v rámci Podpory zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2016. Schválená částka 41 540 Kč šla na pořízení softwaru RD Colosseum D pro předprodej vstupenek na Informačním

centru Slavkov u Brna. (Dotační portál Krajského úřadu Jihomoravského kraje, 2017)

V rámci stejného programu o rok později požadoval Zámek S-A navrhovanou částku 50 000 Kč na nákup tiskáren, čtečky čárových kódů, výrobu předtiskovaných termálních vstupenek a propagačních tiskovin a tato žádost byla v roce 2017 schválena. (Dotační portál Krajského úřadu Jihomoravského kraje, 2017)

Oba dotační programy jsou v souladu se Strategií rozvoje Jihomoravského kraje 2020 a Programem rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2014–2020 a proto lze očekávat, že podobné dotace a finanční příležitosti podpory od Jihomoravského kraje budou vyhlášeny i pro následující tři roky. Maximální výše dotace v obou případech byla 50 000 Kč, a proto lze počítat s takovou maximální částkou i pro následující roky.

5.5 Výběr vhodné varianty s ohledem na předchozí specifikace

5.5.1 Posouzení možností na základě stanovených požadavků

Z předcházející analýzy podnikových cílů vyplývá, že Zámek S-A potřebuje administrativní podporu. Tu lze řešit informačním systémem, databázemi, online sdílením dokumentů, sdílenými kalendáři a organizátory času. Dále chce Zámek podpořit komerční pronájmy, kde se nabízí využití projektorů, pláten, ozvučovacích a osvětlovacích systémů a kvalitního připojení na internet i v historických sálech. Z každodenního provozu také vyplývá potřeba zapojení interaktivního prvku v prostorech pokladny, jako například obrazovku nebo informační LED panel.

Z dotazníku pak vyplynulo, že má Zámek zaměřit svoji pozornost na online rezervace a zvýšit interaktivitu prohlídkové trasy pomocí promítání krátkého filmu a infopanelů. Následně by měl Zámek obrátit pozornost na mobilní aplikace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se Zámek nemusí zabývat podobou nebo funkčností webových stránek, neboť byly zhodnoceny jako dobré, stejně tak prezentace na Facebooku. Prostor u obou zmíněných se totiž nachází v jejich návštěvnosti. Cílem je tedy zvýšení povědomí návštěvníků o existenci webu Facebooku Zámku S-A a provést další výzkum s účelem zjištění návštěvníkových motivací pro návštěvu obou zmíněných. Zámek zatím nemusí zavádět svoji prezentaci na Twitteru ani Instagramu, stejně tak se nemusí zabývat zaváděním QR kódů, protože z dotazníku vyplynulo, že návštěvníci by o sledování neměli zájem.

5.5.2 Posouzení možností na základě finančních možností

Na rozšíření systému Colosseum pro prodej online vstupenek na Informačním centru byla získána dotace ve výši 41 540 Kč, jak bylo popsáno v části pojednávající o dotacích. Z toho lze usuzovat, že rozšíření pro pokladnu Zámku S-A na online prodej vstupenek na prohlídkové trasy by vyžadovala velmi podobnou částku. Pokud bychom uvažovali možnost, že si tuto investici bude Zámek investovat sám, je třeba se zamyslet nad tím, jak obtížné bude tuto investici zvládnout a za jak dlouho se vrátí.

Údaje pro takové rozhodnutí jsou však omezené a takový výpočet by si žádal detailní finanční analýzu, avšak lze se pokusit alespoň o hrubý nástin.

Lze vycházet z pořizovací ceny 41 540 Kč a z ceny vstupenky na základní prohlídkovou trasu pro dospělého, která je 120 Kč. Pokud bychom předpokládali, že 5 % z ceny vstupenky půjde na pokrytí investice do nákupu rozšíření Colossea, bylo by zapotřebí 6 924 dospělých návštěvníků, kteří by si zakoupili vstupenku na základní prohlídkový okruh, aby se Zámku investovaná částka vrátila.

Z celkové návštěvnosti Zámeckých expozic za rok 2016, která byla 40 004 návštěvníků, lze zjistit průměrnou měsíční návštěvnost 3 334 návštěvníků za měsíc je samozřejmě jen průměrná hodnota a v letních měsících hlavní sezóny lze očekávat návštěvnost vyšší. Lze se tedy domnívat, že při 5 % z ceny vstupenky určených k pokrytí investice do Colossea bude tato investice navrácena za dva měsíce v hlavní sezóně.

Tento velmi zjednodušený výpočet však nezohledňuje žádné přímé či nepřímé náklady a slouží tak pouze k nastínění jedné z možností financování.

Nejpravděpodobnějším zdrojem financování investice do technologií je však zřizovatel město Slavko u Brna. Vedení Zámku S-A bude muset na základě předcházející zkušenosti, základních informací o rozpočtu města a výsledků jednání se zastupiteli stanovit částku, která bude co nejvíce aspirovat na schválení a bude reálné ji požadovat a očekávat její naplnění.

Intervaly cen jsou u některých technologií široké, neboť jsou často tvořeny na zakázku nebo jsou specializované pro daný obor. Například infopanel se může pohybovat od 349 Kč za malý panel formátu A4 s velmi omezenými možnostmi nahrávání dat a jejich velikostí až po sofistikované panely umožňující dotykovou interakci s pokročilou grafikou velikosti A2 pohybující se od 70 000 do 150 000 Kč. Existují i velké informační kiosky, které v sobě dokáží uchovávat velké množství dat, jejich cena však obvykle přesahuje 150 000 Kč, jsou řešené na míru a konečná cena se odvíjí od požadavků. Bude pak záležet právě na všech výše zmíněných okolnostech v jaké cenové relaci se zvolený produkt bude pohybovat.

Například výše zmiňovaný Slack, pracovní obdoba Facebooku, je poskytován zdarma, jako i jiné služby jako například některá cloudová úložiště nebo grafické editory. V mnoha případech však platby přichází až ve chvíli, kdy uživatel vyžaduje víc než jen základní poskytované funkce. Nejpestřejší verze Slack pro menší firmy stojí 13 \$ ročně pro jednoho uživatele. V případě Zámku S-A by se dalo počítat s asi 260 \$ ročně. Google Drive je do 15 GB zdarma, pokud však uživatel potřebuje uložit víc, 1 TB přijde na 300 Kč měsíčně, nejdražší varianta je 30 TB za 9 000 Kč měsíčně.

Velké cenové intervaly lze nalézt i u projektorů. Nízké rozlišení a například nízká životnost lampy stahují cenu i na 2 490 Kč, avšak průměrně se cena pohybuje okolo 25 000 – 40 000 Kč při uvažování standardních nároků na kvalitu projekce. Lze samozřejmě nalézt i projektory s vysokým světelným tokem a velmi vysokým rozlišením, které by se daly považovat již za profesionální techniku, kde se cena pohybuje od 419 000 Kč až do 1 400 000 Kč. Při volbě cenové relace bude nejdůležitější stanovení vedení, k jakým účelům bude projektor využíván, v jakých podmínkách a s jakým projekčním plátnem.

Cenu audioguide bohužel nelze odhadnout, neboť vytváření hlasových průvodců je vždy velice specifické pro konkrétní objekt, a proto jsou ceny tvořeny až v návaznosti na náročnost a požadavky a ceny jsou tvořeny až po kontaktování prodejce a vytvoření základní struktury.

Školení na zlepšení znalostí aplikací Google se pohybuje od 2 500 Kč do asi 7 000 Kč za osobu, pokud se do kurzu přihlašují jednotlivci. Pro celé pracovní kolektivy se však cena tvoří individuálně s ohledem na počet pracovníků a cena na jednotlivce bývá obvykle okolo 2 300 Kč. Částka pro celý pracovní kolektiv administrativních pracovníků nebude jistě zanedbatelná, avšak znalosti zaměstnanců a jejich informovanost jsou základním kamenem úspěšného týmu. Bez toho, aby zaměstnanci věděli, jak správně nově nabyté technologie využívat by byl celý proces jejich implementace zbytečný.

5.5.3 Popis zvolených technologií a služeb

Colosseum WebSale

Online rezervační systém lze stavět na již existujícím systému Colosseum, který zajišťuje prodej klasických vstupenek přímo na místě. Distributor tohoto systému poskytuje i systém online rezervací včetně dárkových poukazech a prodeji doplňkového zboží. Tento systém využívá například Státní hrad Karlštejn nebo Státní zámek Lednice. (RS Colosseum, 2017)

Produkt s názvem Colosseum WebSale je přístupný i z mobilního telefonu nebo tabletu, vstupenku lze doručit jak elektronickou, tištěnou, tak i formou SMS ticketu. Systém podporuje vstupenky s QR kódy a jejich následnou kontrolu. Možnosti platby jsou široké od bankovního převodu přes kreditní karty a klasickou hotovost až po PaySec. Systém je propojen se službou Google Tag Manager.

Mobilní aplikace

Důležitým předpokladem úspěšnosti aplikace je její zpřístupnění především u dvou hlavních distributorů, a to Google Play a App Store, aby byla aplikace přístupná co největšímu množství zákazníků. Otázkou však zůstává, jaký strategický plán by vedení zvolilo, tedy zda by aplikace byla zdarma či placená. Aplikace by měla být uživatelsky příjemná, její ovládání jednoduché a intuitivní, měla by využívat schopnosti smartphonů otáčet orientaci obrazovky a spojit se s GPS telefonem. V rámci co nejširší použitelnosti by aplikace neměla vyžadovat připojení k internetu v době jejího používání, pokud by Zámek S-A v prostorech jejího použití nenabízel připojení k Wi-Fi síti.

Jako příklad lze uvést aplikaci Národního památkového ústavu Památky jiho-moravského kraje, která návštěvníkovi poskytuje informace o vstupném a otevírací době a základní přehled o historii objektů. V Google Play je hodnocena 2,3 hvězdičkami z 5 možných. Uživatelé si stěžují na to, že stejné informace získají z webu a tak mají pocit, že jim aplikace nepřináší nic nového.

Zámek v Bečově nad Teplou má aplikaci, která slouží jako průvodce nebo audio guide. Stažení je zdarma, avšak aplikace zaznamenala za 8 měsíců od zveřejnění pouze asi 100 stažení a nebyla dosud nikým hodnocena.

WePresent

Alternativou k projektoru a plátnu/interaktivní tabuli, je WePresent. Díky tomuto bezdrátovému zařízení, které se připojí do sítě, lze propojit až 64 uživatelů a prezentace se zobrazí přímo na jejich notebooku, tabletu nebo mobilu bez ohledu na operační systém. (WePresent, 2017)

Google Docs

Dokumenty není nutné posílat emailem. Uživatel zvolí, kdo může dokument vidět, následně tuto předvolbu změnit až je práce na dokumentu hotová, aby ho mohl vidět i zbytek pracovního týmu, popřípadě vedení. Google Docs umožňují i práci více autorů na jednom dokumentu zároveň. Dokumenty lze stáhnout do počítače nebo pracovat online v prostředí Google Docs. Výhodou je i konektivita s dalšími službami Google.

Google Kalendář

Kalendář se dá synchronizovat se smartphonem nebo například Outlookem. Největším plusem je sdílení kalendáře – kolegové tak mohou snáz plánovat společné schůzky nebo sladit rozdílné úkony týkající se společného úkolu.

Slack

Přezdívá se mu Facebook pro práci a kancelář. Uživatelé mají založené profily stejně, jako na Facebooku a komunikují v hromadných konverzacích nebo klasicky v soukromých zprávách. Přidávané příspěvky se týkají pokroku v projektech nebo dokončených úkolech.

Windows 10

Z předcházejícího průzkumu situace vyplynulo, že ne všechny počítače jsou aktualizované. Sjednocení verzí operačního systému Windows by mohlo usnadnit technickou podporu a všichni zaměstnanci by v případě školení mohli své znalosti využít ve stejných podmínkách. Především by byla nejvíce žádoucí také aktualizace balíku MS Office, kterou všichni pracovníci využívají. Stejně verze na všech počítačích totiž odstraní problémy s případnými změnami souboru při přeposílání dokumentů z jednoho počítače na druhý. Samozřejmě i zde by pak bylo společné školení na práci s MS Office efektivnější.

Kiosek

Informační kiosek může sloužit jako vhodný interaktivní prvek do prostoru pokladny, jež byl v úvodu práce identifikován jako žádoucí. Informace zprostředkované především graficky prostřednictvím fotografií nebo krátkých videí by návštěvníci mohli shledat přínosnějšími než ústně předaná informace od samotné pokladní, kterou tato činnost odvádí od její primární úlohy prodeje vstupenek a organizaci průvodců. Obdoba kiosku v podobě dotykové obrazovky umístěné v prohlídkové

trase zaznamenala v dotazníkovém šetření velmi pozitivní ohlas. Tento prvek by mohl poskytnout zajímavou konkurenční výhodu, neboť žádná jiná kulturní památka v okolí takovýmito interaktivním prvkem přímo v prohlídkové trase nedisponuje.

Projekční plocha a projektor

Jeden z největších ohlasů v dotazníku zaznamenala možnost shlédnout krátký film o Zámku S-A. Tento způsob předávání informací o Zámku není zajímavý jen z pohledu návštěvníka, ale také samotného Zámku. Pomocí krátkého videa například o historii lze nabídnout návštěvníkovi prezentaci prostor bez průvodce. Při velkých akcích s velkou návštěvností by mohly být poskytnuty informace o Zámku díky smyčce videa většímu množství návštěvníků, než by bylo možné prostřednictvím klasických průvodců. Důležité informace jsou sděleny prostřednictvím promítaného videa a podrobnosti o exponátech pak jinou formou (tištěný průvodce, audioguide, popisky přímo v jednotlivých místnostech).

Audioguide

Hlasový průvodce, který pomocí namluveného výkladu v určitém jazyce provede návštěvníka po prostorách stejně, jako klasická osoba průvodce. Největší výhodou jsou možné jazykové variace a tím pádem může Zámek S-A poskytnout kdykoli cizojazyčnou prohlídku. Návštěvník nemusí číst tištěnou brožuru a upírat zrak do papírů a místo toho může plně vychutnávat interiéry u poslechu audio průvodce.

Školení

V návaznosti na předešlý odstavec musí být zmíněna důležitost proškolení zaměstnanců. Z analýzy prostředí na Zámku S-A vyplynulo, že zaměstnanci jsou jen průměrnými uživateli počítače a nemají znalosti pro práci s pokročilejšími aplikacemi. Již na počátku práce byla vyzdvížena důležitost informace a v tomto případě se informovaný pracovník se znalostmi o technologiích, které mu mohou usnadnit jeho práci, může stát pro Zámek ještě přínosnějším, výkonnějším a pravděpodobně i více motivovaným zaměstnancem.

5.6 Implementace

5.6.1 Návrh postupu při implementaci

V úplném počátku by bylo nejvhodnější začít pracovat s tím, co už Zámek S-A vlastní a používá. První kroky by tedy měli vést k aktualizaci operačního systému a k aktualizaci balíků MS Office. Tento krok by však měl být spojen se školením, jak nové nabízené funkce ovládat, aby pracovníci nově nabytých možností dokázali využít. MS Office je zaměstnanci hojně využíván, jejich produktivita a efektivita při práci s jednotlivými částmi tohoto balíčku by se tedy po takovém školení brzy projevila.

Další fází by bylo opětovné proškolení zaměstnanců, tentokrát instruktáží na téma aplikace Google. Část administrativních pracovníků již některé aplikace využívá, tudíž sjednocení v jejich používání se všemi zaměstnanci by usnadnilo komunikaci, předávání informací a zvětšilo efektivitu na celém pracovišti.

Jako nejvhodnější se jeví následně začít se zaváděním systému na provádění online rezervací Colosseum, neboť Zámek S-A už jeho základní verzi, která slouží pro prodej vstupenek, vlastní a používá. V tomto smyslu by nebylo třeba žádného specializovaného školení, neboť povolání zaměstnanci již mají zkušenosti s používáním tohoto systému a krátká instruktáž nových funkcí bude dostačující.

Po usazení těchto změn by se Zámek S-A mohl zaměřit na mobilní aplikaci. Její vývoj a uvedení do provozu bude vyžadovat delší časový interval, po který by se tomuto projektu staral přidělený pracovník. Ostatní zaměstnanci by se v této době mohli věnovat zkušebnímu zavedení nějaké formy „pracovního Facebooku“, jako byl v předešlé části práce zmiňován například Slack. Tuto fázi by bylo nejvhodnější realizovat v období po skončení staré a před začátkem nové sezóny. Tato doba je relativně klidnější, zaměstnanci nejsou tolik vytíženi každodenními úkoly a měli by tak více prostoru na to, aby si navykli pracovat s novým prostředkem komunikace.

Téměř v závěru celého procesu implementace by mohlo dojít k zakoupení infopanelu, kiosku a projekčního plátna s projektorem. Pořadí nákupu by plně záviselo na finančních možnostech Zámku S-A. Tyto technologie by měly být pořízeny až k závěru, neboť jejich uplatnění v prohlídkové trase způsobí změny v prohlídkách a dotkne se tedy i průvodců – brigádníků. Ti musí být se změnou náležitě seznámeni a bude nutné vypracovat pro ně metodiku, která pomůže s obsluhou těchto technologií. Především bude potřebné prokonzultovat s historiky zapojení technologií do trasy tak, aby byla dodržena určitá koncepce prohlídky a nebyl narušen historický ráz. Finálním krokem v tomto případě bude školení brigádníků – průvodců, aby i oni dokonale chápali účel technologií v prohlídce a dokázali návštěvníkům správně předávat zamýšlené pojetí prohlídkové trasy.

V poslední řadě se Zámek může zaměřit na menšinu svých návštěvníků – cizince. Realizace kvalitního audioguide bude také vyžadovat jistý časový úsek, avšak lze tuto technologii nechat až na posledním místě, neboť ji bude využívat podstatně méně návštěvníků než předešlé zmiňované. Zámek S-A navíc ve svých strategických cílech zatím nemá stanovenou výraznou orientaci na zahraniční turisty, avšak v případě změny v jejich budoucích plánech by samozřejmě mohlo dojít i k přehodnocení priorit a ke změně pořadí implementace.

Změny by se hodně dotýkali zaměstnanců a jejich každodenních činností, tudíž by byla zcela zásadní jejich motivace. Vedení by je mělo stimulovat k tomu, aby se k novinkám stavěli pozitivně a správnou motivací vytvářet na pracovišti klima vhodné k učení se, seznamování se s novými věcmi a nechat prostor k počátečním chybám a mít toleranci k prvotním překážkám.

6 Diskuze

Výsledky dotazníkového šetření mohou být ovlivněny počtem odpovědí a věkovým, genderovým a demografickým rozložením respondentů, avšak lze se domnívat, že dotazovaní byli poměrně dobře rozptýleni do všech skupin a vzhledem k charakteristice otázek a rozsahu a hloubce práce byl počet odpovědí dostačující. Vyšší počet respondentů s věkem nad 40 let by však samozřejmě poskytlo průkaznější pohled na dotazovanou problematiku. Delší doba sběru odpovědí zajistila větší množství responzí, avšak pro dobu sběru odpovědí bylo záměrně zvoleno období vysoké návštěvnosti Zámku spojené se státním svátkem a probíhajícími speciálními akcemi.

Jeden z nejzajímavějších výsledků dotazníku bylo zjištění, že návštěvníci nemají potřebu navštěvovat webové stránky Zámku S-A, neboť informace z nich nepotřebují. Tento fakt tak navádí k dalšímu výzkumu a dává příležitost k formulaci nových hypotéz, které by zjistili příčinu toho návštěvnického chování a dokázaly by nalézt zdroj, ze kterého návštěvníci čerpají.

Rozpor se stanovenými domněnkami nastal také v případě sociálních sítí. Ukázalo se, že ačkoli zaznamenáváme narůstající trend používání sociálních sítí, návštěvníci neodpovídají této teorii a nemají zájem o sledování Zámku S-A na Twitteru ani Instagramu. Příčinu takového výsledku odpovědí lze hledat ve věkovém rozložení respondentů za předpokladu, že se tento trend týká mladší generace, avšak většina odpovědí pocházela od návštěvníků mladších 40 let. I zde se tak nabízí prostor pro hlubší výzkum, který by zjistil návštěvníkovi překážky a důvody jeho chování. Tento výzkum by nebyl významný pouze pro konkrétní Zámek S-A, ale mohl by posloužit i dalším institucím v cestovním ruchu podobného rázu, tedy hradům, muzeím, galeriím nebo výstavním sálům.

Úskalí práce spočívá v tom, že neposkytuje detailní finanční popis jednotlivých řešení. K tomu by byla zapotřebí důkladná finanční analýza podniku a průzkum trhu s jednotlivými produkty. Některé navrhované technologie nebo softwary jsou řešené přímo na míru zákazníkovi, a proto nelze jednoznačně určit jejich cenu bez hlubší komunikace s výrobcem/distributorem.

V rámci rozsahu práce nebylo možno detailně pospat případné financování investice do moderních technologií zřizovatelem, tedy městem Slavkov u Brna. Pro správné a detailní určení investice by bylo třeba prostudovat finanční plány Zámku S-A a zhodnotit jejich následného dodržení a dát tyto znalosti do souvislosti s prostudovanými rozpočty města Slavkov u Brna. Jen díky probádaným rozpočtům města a porozumění fungování financování ve veřejné správě by bylo možné zhodnotit reálné možnosti investice. Lze také však předpokládat, že výsledná výše takových investic podléhá také faktorům jako je síla vyjednávání a argumentace obou stran, kvalita zpracovaného návrhu a v neposlední řadě administrativní správnost všech úkonů. To by se mohlo stát námětem na samostatnou odbornou práci.

V konečném řešení a navrhovaných způsobech modernizace se neobjevuje informační systém. Ačkoli v úvodní části práce z teorie vyplývá, že by bylo vhodné jeho zavedení, po prozkoumání současné situace na Zámku S-A bylo zjištěno, že vedení neuvažuje o jeho zavedení a vzhledem k počtu zaměstnanců, kteří by jej využívali

nelze předpokládat, že by zřizovatel město Slavkov u Brna byl nakloněn k jeho financování. Ve strategických cílech jsou vytyčeny jiné priority, a tudíž v rámci zachování realizovatelnosti bylo od možnosti zavedení informačního systému upuštěno.

Navrhované možnosti modernizace lze považovat za vhodně zvolené, neboť v době vytváření práce byl zaveden navrhovaný systém Colosseum pro prodej online vstupenek na kulturní akce distribuované Informačním centrem, které správou náleží pod Zámek S-A. Od jeho spuštění bylo skrz tento systém zakoupeno asi 1000 vstupenek, avšak detailnější informace o využívání systému nejsou k dispozici. Zde se otvírá příležitost pro podrobnější sledování návštěvnosti portálu nebo analýzu nákupů a uživatelů, aby následně bylo možno posoudit úspěšnost zavedení a reagovat na případné nedostatky.

Dalším bodem návrhu, který lze považovat za přijatelný a realizovatelný, je volba mobilní aplikace, neboť Zámek S-A o ní nezávisle na této práci sám uvažuje. Projekt je však v současnosti pouze v prvotním stádiu stanovování základních požadavků a koncepce aplikace. Nástrahy mobilní aplikace vyplývají z uvedených příkladů v návrhové části práce. Opakování informací, které jsou uvedeny na webu, má za následek nízký informační přínos aplikace a nízký zájem návštěvníků o aplikaci může být způsoben její nedostatečnou propagací a nízké informovanosti potenciálních uživatelů. Zámek S-A by se tedy měl poučit z těchto chyb příbuzných aplikací a snažit se jich v budoucnu vyvarovat.

7 Závěr

Cílem práce bylo vytvořit návrh využití moderních technologií na Zámku Slavkov-Austerlitz. Představované technologie byly zvoleny s ohledem na požadavky běžného provozu, výsledky dotazníkového šetření a finanční možnosti.

V úvodu práce byla pomocí literární rešerše nastíněna problematika a její současné uchopení českými i zahraničními autory a v části metodiky byly popsány způsoby přístupu k řešení.

V další části práce byl popsán Zámek Slavkov-Austerlitz a jeho konkurenti. Pomocí adaptovaného Porterova modelu byly stanoveny očekávané přínosy zavádění ICT do podniku. Mezi ně patří zvýšení konkurence schopnosti, vytváření nových služeb, snížení vyjednávací síly zákazníků, zvýšení výkonnosti nebo nárůst profitability.

Obavy vedení ze zavádění některých technologií byly promítnuty do stanovených hypotéz, které ověřilo dotazníkové šetření. Z jeho výsledků vyplynul zájem návštěvníků o online rezervace, mobilní aplikaci i dotykové panely a promítání krátkého videa. Dotazník také ukázal prostor pro další zkoumání v otázkách návštěvnosti webu a Facebookového profilu Zámku S-A. Respondenti neprojevíli zájem o sledování profilů Zámku S-A na Twitteru ani Instagramu. Z dotazníku také vyplynulo, že většina návštěvníků má průměrné a vyšší znalosti práce s počítačem a většina z nich vlastní smartphone, a tudíž se potvrdili základní předpoklady pro využívání mobilní aplikace a dotykových interaktivních prvků.

Práce se dále zabývala současnou situací na Zámku S-A a byly popsány technologie, které vlastní a jejich současné využití zaměstnanci. Využití bylo identifikováno jako nízké a znalosti práce s balíkem MS Office, foto editory nebo vyhledáváním na internetu lze označit za základní. V neposlední řadě byl popsán finanční plán a dotace. Na základě všech předešlých kroků byly stanoveny možnosti modernizace.

Ke konci byly zvolené návrhy posouzeny a byl nastíněn postup jejich implementace. Na samý závěr práce byly návrhy podrobeny kritice v diskuzní části.

8 Literatura

- AXINTE, GHEORGHE. The development of knowledge and information networks in tourism. *Annals of the University of Petroșani ~ Economics* [online]. 2009, 9(3), 17-24. ISSN 1582-5949. Dostupné z: <http://www.id.upet.ro/annals/economics/pdf/annals-2009-part3.pdf#page=17>
- BASL, JOSEF A POUR, JAN. Kvalita podnikové informatiky v kontextu informační společnosti. *Bulletin Centra ekonomických studií VŠEM*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISSN 1801-2728.
- BASL, JOSEF A BLAŽÍČEK, ROMAN. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.
- BEEKMAN, GEORGE. *Computer confluence: exploring tomorrow's technology*. 4. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2001. ISBN 013-07-6709-3
- BUHALIS, DIMITRIOS. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management* [online]. 1998, 19(5), 409-421. ISSN 0261-5177. Dostupné z: [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).
- BUHALIS, DIMITRIOS. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Essex: Prentice Hall, 2003. ISBN 0582-35740-3
- Dotační portál Krajského úřadu Jihomoravského kraje* [online]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2017. Dostupné z: <http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/>
- EGGER, ROMAN A BUHALIS, DIMITRIOS. *eTourism case studies – Management and marketing issues*. Oxford: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-8667-9
- EVROPSKÁ KOMISE. *Strategie i2010: Information Society and the media working towards growth and jobs*. In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie, 2005 [cit. 18.3.2017]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:c11328>
- EVROPSKÁ KOMISE. *Strategie Evropa 2020: strategie Evropské unie pro růst a zaměstnanost*. In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie, 2010 [cit. 18.3.2017]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV:em0028>
- HOFFMAN, J. *Tourism and end consumer networks: The message in the living room* [online]. Prezentace na konferenci ENTER 95, Innsbruck, 1995. Dostupné z: doi.org/10.1007/978-3-7091-7598-9
- LAUDON, KENNETH C. A LAUDON, JANE P. *Management information systems: Managing the digital firm*. 9. vyd. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-01-330-5069-1
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014–2020* [online]. Praha: 2014. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

- NIPOS. *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2013 až 2015* [online]. Praha: Centrum informací a statistik kultury, 2016. Dostupné z: http://www.niposmk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_Navstevnost_2015.pdf
- PEPPARD, JOE. *IT strategy for business*. Londýn: Pitman, 1993. ISBN 978-02-736-0024-4
- POON, AULIANA. *Tourism, technology and competitive strategy*. Oxford: Cab international, 1993. ISBN 978-08-519-8950-1
- RIVARD, SUZANNE; RAYMOND, LOUIS A VERREAULT, DAVID. Resource-based view and competitive strategy: An integrated model of the contribution of information technology to firm performance [online]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2006, 15(1): 29-50. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis.2005.06.003>
- RS Colosseum: *Vstupenkové a rezervační systémy* [online]. Perfect System: ©2017. Dostupné z: <http://www.colosseum.eu/cz/>
- SHELDON, P. *Information technologies for tourism* [online]. Oxford: CAB, 1997. ISBN 0851991815. Dostupné z: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19971811223>
- SMEJKAL, VLADIMÍR A RAIS, KAREL. *Řízení rizik*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0198-7
- STRASSMANN, PAUL A. *The business value of computers: an executive's guide*. Information Economics Press, 1990. ISBN 0-9620413-2-7
- SUCHÁNEK, PETR. Kvalita a výkonnost podniků v cestovním ruchu – komparace s podniky potravinářského průmyslu. *Czech hospitality and tourism papers* [online]. 2012, 32-52. ISSN 1801-1535. Dostupné z: https://is.muni.cz/repo/1069045/Clanek_VSH_suchanek_def2.pdf
- TVRDÍKOVÁ, MILENA. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2728-8
- UNWTO. *E-Business for Tourism-Practical Guidelines for Tourism Destinations and Business*. Madrid: World Tourism Organization Business Council, 2001.
- W@TCH, E.-B. The European e-Business Report. *A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy*. European Commission [online]. 2007. Dostupné z: http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR06.pdf
- WePresent: *Presentation Interaction and Collaboration Solutions*[online]. WP Technologies, Inc: ©2017. Dostupné z: <http://www.wepresentwifi.com/index.html>
- WERTHNER, H. A KLEIN, S. *Information technology and tourism: a challenging relationship* [online]. Vídeň: Springer, 1999. ISBN 3211832742. Dostupné z: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19991808172>
- ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Výroční zpráva 2014* [online]. Slavkov u Brna, 2014. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=22056316&subjektId=326962&spis=788727>

- ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Výroční zpráva 2015* [online]. Slavkov u Brna, 2015. Dostupné z: <http://zamek-slavkov.cz/zakladni-dokumenty/235-vyrocnizprava>
- ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Výroční zpráva 2016* [online]. Slavkov u Brna, 2016. Dostupné z: <http://zamek-slavkov.cz/zakladni-dokumenty/329-vyrocnizprava-2016>
- ZELENKA, JOSEF, PECHANEC, VÍT, BUREŠ, VLADIMÍR, ČECH, PAVEL A PONCE, DANIELA. *E-Tourism v oblastní cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-07-8. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0470_/e-tourism-v-oblasti-cestovniho-ruchu

9 Seznam obrázků

Volitelně lze do práce umístit seznam obrázků a seznam tabulek. V případě, že to má skutečně význam (seznam obrázků je důležitý pro orientaci čtenáře v dokumentu), použijte tento úsek. V opačném případě jej celý smažte. (Technická poznámka: seznam obrázků a tabulek v tomto dokumentu je velmi stručný, takový by se v závěrečných pracích nikdy neměl objevit.)

Obr. 1	Adaptovaný Porterův model užitý na ICT podniku	24
Obr. 2	Motivace využití online rezervace	31
Obr. 3	Návštěva webové prezentace	32
Obr. 4	Sledování Facebookového profilu	33
Obr. 5	Zájem o využití moderních technologií	34

10Seznam tabulek

Tab. 1	Poměrové ukazatele Zámku S-A pro rok 2016	25
Tab. 2	Poměrové ukazatele v cestovním ruchu 2006-2010	25
Tab. 3	Návštěvnost expozic od roku 2011 do roku 2016	26
Tab. 4	Návštěvnost konkurenčních památek 2013-2015	27

Přílohy

A Dotazník

1. Online rezervaci prohlídky bych využil/a v případě, že:

můžete zvolit více možností

- Využil/a bych vždy
- Očekávám vysokou návštěvnost (nechci stát frontu)
- Přijíždím na speciální akci (chci se na prohlídku určitě dostat)
- Mám časově nabitý program
- Přijíždím zdaleka
- Přijíždíme ve velké skupině
- Nevyužil/a bych nikdy

2. Navštívil/a jste někdy webové stránky Zámku?

zvolte jednu odpověď

- Ano, jsou přehledné a našel/a jsem, co jsem hledal/a
- Ano, jsou nepřehledné, ale přesto jsem našel/a, co jsem hledal/a
- Ano, jsou nepřehledné a nenašel jsem, co jsem hledal/a
- Ne, protože jsem informace z nich nepotřeboval/a
- Ne, protože nepoužívám internet
- Jiné: _____

3. Sledujete Zámek na Facebooku?

zvolte jednu odpověď

- Ano, příspěvky jsou zajímavé
- Ano, ale příspěvky mě moc nezajímají
- Již ne, sledování jsem vypnul/a
- Ne, nemám o to zájem
- Ne, nevěděl/a jsem, že je Zámek na Facebooku
- Ne, nemám Facebook
- Jiné: _____

4. Kdybyste si mohl/a vybrat, nejraději byste zvolil/a:

vepište čísla 1-3, kde 1=nejvíce preferuji

- Klasická skupinová prohlídka s živým průvodcem
- Individuální prohlídka s audio guide (namluvený hlasový průvodce)
- Individuální prohlídka s mobilní aplikací, která obsahuje informace o exponátech a historii

5. Pokud by zámek nabízel následující moderní technologie, využili byste je?

	ne	spíše ne	spíše ano	ano
Audio guide (namluvený hlasový průvodce)				
Dotykové info panely				
Aplikace pro smartphone s informacemi o exponátech				
Aplikace pro smartphone, která Vás provede po zahradě				
Online rezervace prohlídky				
QR kód pro více informací v prohlídkové trase				
Promítání krátkého filmu o historii zámku				
Sledování zámku na twitteru nebo instagramu				

6. Jaké další technologie byste uvítali?

prosím vypište

7. Za jak zkušeného uživatele počítače se považujete?

zvolte jednu odpověď

- Expert (znalost programovacích jazyků, správa IS, databáze)
- Nadprůměrný (rozšířená znalost MS Office, pokročilé prezentace, práce s obrázky)
- Průměrný (používání sociálních sítí, základy Word a Excel)
- Základní (zapnutí/vypnutí, email, základní vyhledávání na internetu)
- S počítačem nepracuji

8. Vlastníte smartphone (dotykový telefon)?

zvolte jednu odpověď

- Ano a naplno využívám jeho funkce
- Ano, ale využívám jen některé funkce
- Ne, ale uměl/a bych ho používat
- Ne a neuměl/a bych ho používat

9. Pohlaví

- žena
- muž

10. Věk:

- 15-18 41-50
- 19-23 51-60
- 24-30 61-70
- 31-40 71 a víc

11. Pocházím z:

- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Kraj Vysočina
- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Slovensko

- Jiné: _____

12. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

13. Vaše hlavní ekonomická činnost:

- zaměstnanec
- OSVČ
- mateřská dovolená
- student
- důchodce
- nezaměstnaný