



## **Bakalářská práce**

# **Rozvoj podniku působícího v cestovním ruchu s využitím nejnovějších trendů**

*Studijní program:*

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-  
hy

*Studijní obor:*

Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Michaela Němcová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.  
Katedra ekonomie

Liberec 2024



## **Zadání bakalářské práce**

# **Rozvoj podniku působícího v cestovním ruchu s využitím nejnovějších trendů**

*Jméno a příjmení:*

**Michaela Němcová**

*Osobní číslo:*

E20000449

*Studijní program:*

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-  
hy

*Specializace:*

Cestovní ruch

*Zadávající katedra:*

Katedra ekonomie

*Akademický rok:*

2022/2023

### **Zásady pro vypracování:**

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoretická východiska zkoumané problematiky, současné trendy v cestovním ruchu.
3. Analýza trhu a vybraného podniku.
4. Zhodnocení marketingové komunikace a zpracování návrhů na její zlepšení.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:* min. 30 normostran  
*Forma zpracování práce:* tištěná/elektronická  
*Jazyk práce:* čeština

### **Seznam odborné literatury:**

- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- HOUŠKA, Petr, 2014. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-041-9.
- DANIELS, John, Lee RADEBAUGH and Daniel SULLIVAN, 2017. *International business: environments and operations*. Harlow: Pearson. ISBN 978-01-3420-005-7.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

*Vedoucí práce:* Ing. Blanka Brandová, Ph.D.  
Katedra ekonomie

*Datum zadání práce:* 1. listopadu 2022  
*Předpokládaný termín odevzdání:* 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.  
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

# **Rozvoj podniku působícího v cestovním ruchu s využitím nejnovějších trendů**

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá konkrétním subjektem v cestovním ruchu a jeho následným rozvojem. V teoretické části jsou kromě vymezení pojmů cestovní ruch a jeho dělení definovány pojmy kultura, muzeum, jeho uplatnění v cestovním ruchu a jeho vývoj. Dále je v práci zmíněno také dělení muzeí, marketing v cestovním ruchu a video marketing. V praktické části je představeno Technické muzeum Liberec, provedeno dotazníkové šetření a závěrem navržena různá opatření pro rozvoj muzea.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, muzea, trendy, kultura, dotazníkové šetření, Liberecký kraj.

# **Development of a company operating in tourism using the latest trends**

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with a specific entity in tourism and its subsequent development. In the theoretical part, besides defining the terms tourism and its division, the concepts of culture, museum, its application in tourism and its development are defined. Furthermore, the division of museums, tourism marketing and video marketing are also mentioned in the thesis. In the practical part, the Technical Museum Liberec is introduced, a questionnaire survey is conducted and finally various measures for the development of the museum are proposed.

## **Key Words**

Tourism, museums, trends, culture, questionnaire survey, Liberec Region.

# Obsah

<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>11</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>1 Cestovní ruch .....</b>	<b>13</b>
1.1 Definice cestovního ruchu .....	13
1.2 Druhy cestovního ruchu.....	13
1.3 Typy a formy cestovního ruchu .....	15
1.4 Specifické formy cestovního ruchu.....	15
1.5 Potenciál cestovního ruchu .....	16
<b>2 Kultura a cestovní ruch .....</b>	<b>17</b>
2.1 Kultura .....	17
2.2 Kulturní cestovní ruch.....	17
2.3 Vztah mezi kulturou a cestovním ruchem .....	18
<b>3 Muzeum jako kulturní instituce.....</b>	<b>19</b>
3.1 Rozdělení muzeí.....	19
3.2 Významnost muzeí.....	20
<b>4 Marketing v cestovním ruchu.....</b>	<b>22</b>
4.1 Definice marketingu.....	22
4.2 Druhy marketingu .....	22
4.3 Marketingový mix .....	23
4.4 Art marketing.....	24
4.5 Marketing na internetu.....	25
4.6 Video marketing.....	26
4.6.1 Druhy marketingových videí .....	26
4.6.2 Výhody videomarketingu .....	27
4.6.3 Video marketing na sociálních sítích.....	27
4.7 SWOT analýza .....	28
<b>5 Technické muzeum Liberec .....</b>	<b>30</b>
5.1 Vyhodnocení současného stavu Technického muzea Liberec pomocí SWOT analýzy .....	30
<b>6 Dotazníkové šetření.....</b>	<b>33</b>
6.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	33
<b>7 Návrhy pro rozvoj Technického muzea Liberec .....</b>	<b>47</b>
7.1 Návrh pro realizaci reklamy na tramvajích .....	47

7.1.1	Vizuální stránka fólie.....	47
7.1.2	Kangaroo group a.s.....	48
7.1.3	AiPT s. r. o.....	49
7.1.4	Výběr dodavatele reklamy.....	49
7.2	Návrh pro modernizaci webových stránek.....	50
7.2.1	Porovnání webových stránek.....	51
7.2.2	Webfusion s. r. o.....	52
7.3	Návrh pro implementaci QR kódů k expozicím muzea.....	52
<b>8</b>	<b>Propagační film.....</b>	<b>54</b>
8.1	Propagační film neziskových organizací.....	54
8.2	Přehled sledování videoobsahu v ČR.....	54
8.3	Propagační video.....	56
8.3.1	Specifika videa.....	56
	<b>Závěr.....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>64</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy .....	28
Obrázek 2 Věk respondentů .....	34
Obrázek 3 Pohlaví respondentů .....	34
Obrázek 4 Profesní status respondentů .....	35
Obrázek 5 Aktivity respondentů v Liberci .....	35
Obrázek 6 Doprovod respondentů .....	36
Obrázek 7 Trvalé bydliště respondentů .....	37
Obrázek 8 Počet dní strávených v Liberci .....	37
Obrázek 9 Způsob přepravy po Liberci .....	38
Obrázek 10 Návštěvnost různých institucí .....	39
Obrázek 11 Povědomí o existenci Technického muzea Liberec .....	39
Obrázek 12 Způsob získání povědomí o muzeu .....	40
Obrázek 13 Návštěvnost muzea .....	41
Obrázek 14 Používání aplikací v mobilním telefonu .....	41
Obrázek 15 Používání sociálních sítí .....	42
Obrázek 16 Použití QR kódů .....	42
Obrázek 17 Internetové preference .....	43
Obrázek 18 Modelová situace .....	43
Obrázek 19 Nejzajímavější reklamní prvek .....	44
Obrázek 20 Upřednostněný druh videa .....	45
Obrázek 21 Online průvodce .....	45
Obrázek 22 Reklamní fólie na tramvaj .....	49
Obrázek 27 Webové stránky Technického muzea Liberec .....	50
Obrázek 28 Webové stránky Severočeského muzea .....	51
Obrázek 23 Osoby v ČR sledující videa a pořady online .....	55
Obrázek 24 Osoby v ČR sledující pořady na internetu .....	56
Obrázek 25 Průběh natáčení .....	58
Obrázek 26 Stabilizátor a fotoaparát použité k natočení videa .....	58

## Úvod

V dnešním rychle se rozvíjejícím světě cestovního ruchu je nezbytnou schopností a dovedností sledování a implementování nejnovějších trendů pro udržení a dosažení růstu daného podniku. Jelikož jsou muzea nositeli historie a vzdělávají nejen pro děti a mladistvé, ale i dospělé, je velice důležité zachovávat chod těchto institucí a neustále si připomínat jejich významnost a nepostradatelnost.

V první části této bakalářské práce budou definovány pojmy cestovní ruch, kultura, muzea a jejich rozdělení, marketing v cestovním ruchu a druhy marketingu.

V další části dojde ke krátkému seznámení s Technickým muzeem Liberec, poté k dotazníkovému šetření a závěrem budou představeny návrhy pro rozvoj a zlepšení muzea. Také v této části dojde k popisu reklamního videa, které bylo pro muzeum fyzicky zhotoveno.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout Technickému muzeu Liberec strategii pro zvýšení jejich návštěvnosti. Důraz bude kladen na využívání nejnovějších trendů v oblasti moderních technologií.

# 1 Cestovní ruch

V následující kapitole bude vymezen a formován pojem cestovní ruch, jeho rozdělení, formy a stručná spojitost mezi cestovním ruchem obecně a konkrétně k tématu této bakalářské práce.

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Existuje spousta definic a vyjádření pro cestovní ruch. Jelikož jde o složitý a rozmanitý pojem, je velmi obtížné najít a vybrat pouze jednu. Většina autorů se ve svých pracích odkazuje na definici, kterou zformulovala Světová organizace cestovního ruchu.

Zjednodušeně lze cestovní ruch definovat jako aktivitu, kdy lidé cestují ve svém volném čase do jiných zemí nebo lokalit, které pro ně nejsou obvyklé, po dobu kratší než jeden rok, se záměrem, který nijak nesouvisí s pracovní činností (UNWTO, 2023).

Lidé cestovali už od nepaměti, ale cestovní ruch jako takový, se začal formovat a rozvíjet teprve od poloviny 19. století (Kotíková, 2013).

## 1.2 Druhy cestovního ruchu

Rozdělení druhů cestovního ruchu se opět liší dle autorů a různých zdrojů, přičemž primárně se odvíjejí od rozdělení podle různých kritérií a podmínek.

Syrovátková rozdělila druhy cestovního ruchu do několika kategorií, s několika podkategoriemi (Syrovátková, 2013).

Dle místa realizace lze rozdělit cestovní ruch na vnější cestovní ruch a vnitřní cestovní ruch. Vnitřní (domácí) znamená pohyb osob v rámci dané republiky, ve které trvale pobývají. Vnější označuje výjezd z domácí země.

Podle původu účastníků jsou rozlišeny tři podkategorie, první z nich je domácí cestovní ruch, což znamená, že rezident nepřekročí hranice své země. Zahraniční cestovní ruch značí vycestování za hranice. Příhraniční cestovní ruch kombinuje oba předchozí, může se jednat o příhraniční regiony, které spolu v rámci spolupráce utváří regiony pro turisty.

Vzhledem ke vztahu k platební bilanci záleží na tom, zda účastník cestovního ruchu podporuje svými cestami finančně svou zemi, nebo vyjíždí do zahraničních zemí, kde své peníze utratí.

Dále rozlišujeme cestovní ruch dle počtu účastníků. Ten dělíme na individuální cestovní ruch, do nějž se řadí jednotlivci a malé skupiny. Do kolektivního cestovního ruchu řadíme větší skupiny osob. Jako poslední sem patří masový cestovní ruch, ten označuje obrovské davy osob, často organizované zájezdy za nejvýznamnějšími památkami a obdivuhodnosti.

Na předchozí rozdělení z části navazuje rozdělení dle způsobu průběhu. Organizovaný cestovní ruch je zajištěn zprostředkovatelem, například cestovní kanceláří, zatímco neorganizovaný cestovní ruch je spontánní a bez dlouhodobého plánování.

Dle způsobu financování je rozlišován na komerční cestovní ruch a sociální cestovní ruch. Na sociálním cestovním ruchu se nepodílí financováním pouze účastník, ale je mu na něj přispíváno například od státu, či pojišťovny. V komerčním cestovním ruchu je účastník samoplátcem.

Podle místa pobytu rozlišujeme šest podkategorií. První je městský cestovní ruch, cílem a místem ubytování jsou města více zalidněné oblasti. Druhým je příměstský cestovní ruch, při němž se účastník vrací do svého místa pobytu. Třetím je venkovský cestovní ruch, cílem je ubytování blíže přírodě a na venkově. Dále se sem řadí vysokohorský, mořský a přímořský cestovní ruch.

Mimo klasické rozpětí dospělých je rozdělení dle věku účastníka. Jsou jimi mládežnický cestovní ruch s věkovým rozpětím od 15 do 24 let, dalším je seniorský cestovní ruch, kde jsou účastníky lidé po ukončení pracovní aktivity.

Dalším rozdělením je rozložení během roku, buď celoroční, nebo sezónní. Sezónní se týká hlavně horských či přímořských regionů.

Poslední rozdělení je dle geografického hlediska. Rozlišuje se na regionální, vnitrostátní, národní, zahraniční a mezinárodní.

Veškeré tyto druhy se kombinují navzájem a vytváří konkrétní preferenci jednotlivých účastníků cestovního ruchu.

### 1.3 Typy a formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu označují konkrétní charakter dovolené a trávení volného času. Dle Syrovátkové jsou tedy hlavní podstatou motivace a co je účelem cestování. Syrovátková ale nepopisuje jen formy cestovního ruchu, ale také typy, které nejsou až tak standardní v klasickém rozlišení cestovního ruchu. Syrovátková popisuje typy cestovního ruchu jako soubor aktivit cestovního ruchu, které mají konkrétní podobu a určitý osobitý charakter. Formy turismu se také odvíjejí podle motivace k návštěvě daného místa, ale jsou spojené s menší sférou typických činností (Syrovátková, 2013).

Některé formy cestovního ruchu definovala Ryglová (Ryglová et al., 2011):

- **Rekreační cestovní ruch** - součástí je chataření a provádí se za účelem odpočinku a nabrání sil. Nejčastěji je praktikován v lese, v horách a v blízkosti vody. Součástí může být i rybaření a houbaření.
- **Sportovní cestovní ruch** - aktivní odpočinek spojený s cestováním, ale také se sem může řadit pasivní sport, jehož součástí jsou výjezdy za sportovními zápasy, např. organizované zájezdy na fotbal, formule atd.
- **Lázeňský a léčebný turismus** - primární zaměření je na péči o fyzické a psychické zdraví. Součástí může být také prevence onemocnění či postoperační péče spojená s poznáním nového místa.
- **Kulturně - poznávací cestovní ruch** - účastníci této formy cestovního ruchu jezdí primárně za poznáním a kulturním obohacením spojeným s návštěvou muzeí, galerií a historických památek.

Tato bakalářská práce bude zaměřena právě na Technické muzeum Liberec, a proto budou v teoretické části detailněji popsány kultura a muzea, jejich důležitost, prospěšnost pro společnost a v neposlední řadě modernizace v této oblasti.

### 1.4 Specifické formy cestovního ruchu

Do této kategorie se řadí formy, které se nějakým způsobem liší od těch, které jsou nejčastěji klasicky definovány a více obvyklé. Do specifických forem se řadí intenzivní a osobní zájmy účastníka, který si cestování těmto zájmům přizpůsobí.

Mezi konkrétní formy řadí Syrovátková diaspora cestovní ruch, nákupní cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, mládežnický, ale také filmový cestovní ruch nebo také svatební cestovní ruch. Specifické formy cestovního ruchu jsou zároveň velkým přínosem pro ekonomiky jednotlivých států (Syrovátková, 2013).

Diaspora cestovní ruch je forma, při které se lidé vrací na místa svých předků a snaží se poznat blíže svou kulturu nebo navštěvují své příbuzné v lokalitách, které jsou vzdálené od jejich místa bydliště.

Loveckým cestovním ruchem se rozumí forma, při níž účastníci cestují do lokalit, kde lze lovit zvěř či ryby. Často je k tomu třeba speciální povolení spojené s poplatky za odstřel.

Filmový cestovní ruch se těší velké oblibě. Týká se lokalit, kde se natáčely významné filmy a seriály. Mezi nejpopulárnější ve světě patří Nový Zéland (Pán Prstenů, Hobit), Skotsko (Harry Potter) nebo například Chorvatsko (Hry o trůny). V České republice se natáčely například světoznámé filmy jako Casino Royal, první díl trilogie Letopisy Narnie, nebo oscarový trhák Edith Piaf.

Svatební cestovní ruch se týká párů, které se rozhodují, kde si řeknou své „ano“. Dle módního časopisu Harper's Bazaar jsou posledními trendy oblasti jako třeba pobřeží Amalfi v Itálii, Irsko, Londýn, Marakéš v Maroku, indonéské Bali, Thajsko, Španělsko, Karibské ostrovy, Cartagena de Indias v Kolumbii, Napa v Kalifornii a mnoho dalších (Hall, 2019).

Temný cestovní ruch zahrnuje návštěvy bojišť, hřbitovů, památníků, institucí a muzeí, které jsou věnovány tragickým událostem z minulosti. Motivace turistů pro provozování temného cestovního ruchu bývá různá. Může se jednat například o vyhledávání poučení z historie nebo o vzdání pocty obětem katastrof (Hrončeková Gregorová a Hronček, 2023).

## **1.5 Potenciál cestovního ruchu**

Cestovní ruch má ve většině regionech velkých význam a jeho rozvoj závisí na mnoha faktorech. V dané oblasti se proto potenciál cestovního ruchu posuzuje komplexně, s ohledem na různé aspekty. Zahrnuje se hodnocení potenciálně dostupných podmínek a zdrojů pro různé aktivity, kterými jsou například cykloturistika, relaxační pobyty a kulturní turistika (Houška, 2014).

## 2 Kultura a cestovní ruch

V této části bude detailně definována kultura a její vliv na muzea. Dále zde budou rozebrány druhy muzeí, jejich cíl, stručná historie a poslední modernizace a trendy v této oblasti.

### 2.1 Kultura

Dle Sociologického ústavu Akademie Věd ČR je kultura: „(z lat. *colo* = *vzdělávat, obdělávat, pěstovat; cultura* = *pěstování, vzdělávání*) – jedna z centrálních kategorií společenských věd, ve svém nejširším pojetí vyjadřující specifický lidský způsob organizace, realizace a rozvoje činnosti, objektivovaný ve výsledcích fyzické a duševní práce. Pojem byl původně spojován s obděláváním zemědělské půdy (*agri cultura*)“ (Matějů, 2020). Kultura je v každé části země jiná, a proto je třeba respektovat danou zemi a její zvyky (Daniels et al., 2017).

### 2.2 Kulturní cestovní ruch

Dle Kesnera se s pojmem kulturní cestovní ruch můžeme setkat již od osmdesátých let 20. století, rozšířil se však až po revoluci v roce 1990 (Kesner, 2005).

Jednotná definice této formy není a autoři se ve všem zcela neshodnou, ale Pásková a Zelenka (2012, s. 293) ji definují jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů.*“ (Zelenka a Pásková, 2012)

Indrová zahrnuje do kulturního cestovního ruchu návštěvy (Indrová, 2009):

- **Kulturních zařízení** (muzea, galerie, knihovny, obrazárny atd.).
- **Kulturních historických památek** - hradů, zámků, historických lokalit, skanzenů, památníků, lidové architektury a dalších podobných objektů.
- **Plánovaných kulturních akcí** - festivalů, lidových a folklorních slavností a představení.
- **Historických zahrad a parků.**

Dle Tittelbachové se dají turisté, kteří jsou k tomuto cestovnímu ruchu motivováni, dělit na dva typy, a to na turisty specifické a obecné. Specifičtí kulturní turisté cestují primárně, ba i výhradně

se záměrem kultury, jakožto hlavním cílem. Pro obecné turisty není návštěva kulturních zařízení prioritou a jsou pouze doplňkem ostatních aktivit (Tittelbachová, 2011).

### **2.3 Vztah mezi kulturou a cestovním ruchem**

Kultura je nejstarším, ale zároveň nejvýznamnějším motivem cestování. Odlišná kultura umí nalákat a zaujmout nespočet turistů, kteří jsou postupem moderní doby lačnější po zážitcích a poznání.

Cestovní ruch, obzvláště hromadný či masový turismus, může kulturu závažně poškodit, a to nejen v materiálních statcích jako jsou památky, ale také může nevratně ovlivnit identitu kultury konkrétního prostředí. K nejohroženějším oblastem patří ne plně rozvinuté destinace, které jsou ochotné zaměnit kulturní bohatství za pokročilou civilizaci (Keller, 2000).

Stále se však mezi neodmyslitelná pozitiva cestovního ruchu řadí velká zaměstnanost v destinacích, kde je chod ekonomiky závislý na cestovním ruchu.

Mezi takové destinace se řadí třeba Antigua a Barbuda, Aruba, Svatá Lucie, Panenské ostrovy (US), Britské Panenské ostrovy, Macau, Maledivy, Svatý Kryštof a Nevis, Bahamy a Anguilla (Hutt, 2020).



### 3 Muzeum jako kulturní instituce

Muzea jsou součástí kultury a řadí se právě pod instituce, jejichž úkolem je veřejnosti zprostředkovat kulturu v rozmanitých formách. Cambridge Dictionary definuje muzeum (museum) jako budovu, ve které jsou uchovány historické, vědecké a umělecké artefakty (Cambridge dictionary, 2024).

V roce 2022 byla přijatá nově platná definice muzea ve znění: „*Muzeum je stálá nezisková instituce ve službách společnosti, která odborně zpracovává, sbírá, konzervuje, interpretuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví. Muzea jsou otevřena veřejnosti, přístupná a inkluzivní. Podporují a rozvíjejí rozmanitost a udržitelnost, fungují a komunikují eticky, profesionálně a za účasti různých komunit. Nabízejí rozličné podněty pro vzdělávání, potěšení, reflexi a sdílení vědomostí.*“ (Lehmannová, 2020).

#### 3.1 Rozdělení muzeí

Asociace muzeí a galerií rozdělila muzea dle několika kritérií následovně (Asociace muzeí a galerií České republiky, 2023):

Hlavní rozdělení je dle sbírek:

- Obecná (vlastivědná) muzea.
- Archeologická muzea.
- Umělecká a historická muzea.
- Etnografická muzea.
- Přírodovědná muzea.
- Geologická muzea.
- Muzea vědy.
- Vojenská muzea.
- Průmyslová muzea.

Dále rozlišujeme muzea dle zřizovatele na:

- Státní muzea.
- Krajská či městská muzea.
- Univerzitní muzea.

- Soukromá muzea.
- Komerční muzea.

Dle akviziční oblasti rozdělujeme muzea na:

- Národní.
- Regionální.
- Lokální.

Podle typu návštěvníků, pro která jsou muzea zřízená, se dělí muzea na:

- Edukační.
- Specializovaná.
- Muzea pro obecnou veřejnost.

Poslední dělení muzeí je dle způsobu představení expozice na:

- Tradiční (standardní) muzea.
- Skanzeny.
- Muzea v přírodě.
- Historická sídla.

Šílová uvádí, že v roce 2019 bylo v České republice 481 muzejních institucí. Dále uvádí, že: „*Struktura muzeí podle zřizovatelů je velmi podobná předchozím rokům: stát zřizuje 32 muzeí, kraje 93, obce a města 252 muzejních institucí, 104 muzeí je privátních (z toho 59 provozují fyzické a právnické osoby a 45 spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace, církve aj. společnosti). Zásadně se nezměnila ani struktura zaměření a specializace muzejních institucí. Nejpočetněji jsou zastoupena muzea všeobecná, tzv. vlastivědná (kolem 50 %). Ze specializovaných muzeí tvoří 14 % muzea umění (galerie) a uměleckoprůmyslová muzea; muzea zaměřená na průmysl, vědu a techniku 8 %; archeologie a historie 7 %*“ (Šílová, 2019).

### 3.2 Významnost muzeí

Carlsson uvádí, že v dnešní době mohou muzea fungovat jako kotva v bouři. Existuje totiž silný argument, že muzea mohou pomoci řešení klíčových společenských problémů (Carlsson, 2023).

Definuje také pět důvodů, které argumentují, proč jsou muzea potřeba více než kdy jindy.

Prvním důvodem je to, že nám muzea pomohou poučit se z minulosti. Přestože muzeum nemůže poskytnout plný obraz, mohou se lidé poučit z událostí, které vedly k tragédiím a nezapomenutelným událostem. Toto poučení je nutné zdůrazňovat obzvláště dnes, kdy nelze ignorovat eskalující napětí mezi národy, mezi politickými stranami a mezi různými kulturními skupinami, které by mohly vést k opakování některých událostí (Carlsson, 2023).

Druhým důvodem je funkce muzeí jakožto spojovacích článků komunity. Lokální muzea poskytují oporu a oslavují dědictví kolektivu, rodokmenu a nabízejí nesporný způsob, jak poznat konkrétní oblast. Tato muzea mohou poukázat na nehmotné památky (znalosti, zkušenosti, víru), ale také hmotné statky, do kterých můžeme zařadit vše od oblečení až po dětské hračky (Carlsson, 2023).

Třetí důvod je velmi konkrétní - muzea si stojí za tím, že dříve nebylo lépe a je třeba ukázat i druhou stranu mince. Stojí pevně tváří tvář nepřízni osudu.

Jako čtvrtý důvod uvádí Carlsson, že muzea jsou centry digitalizací, inovací a interakcí. Se vzestupem různých technologií je možné návštěvníkovi zintenzivnit prožitek například díky virtuální prohlídce, detailnějším skenům atd. Když je totiž zařízení namířeno na určité sochy, artefakty nebo obrazy, zpřístupní se o nich více informací (Carlsson, 2023).

Posledním bodem podle Carlsson je neopomenutelný fakt, že muzea vzdělávají budoucí generace. Jistá konkrétní muzea přizpůsobují expozice mladším návštěvníkům nebo podporují školy, pro něž mají výhodnější cenu vstupů, originální programy a podobně (Carlsson, 2023).

Ve Spojených státech Amerických poskytuje přibližně 80 % všech muzeí edukační programy pro děti a dle Americké aliance muzeí utratí více než 2 miliardy dolarů za rok na vzdělávací aktivity (Carlsson, 2023).

## 4 Marketing v cestovním ruchu

V této části si představíme pojem marketing jako takový, dále marketing v cestovním ruchu a všechny další potřebné informace.

### 4.1 Definice marketingu

Marketing je komplexní proces, který zahrnuje jak manažerské, tak společenské aspekty. Umožňuje jednotlivcům i skupinám uspokojovat své touhy a potřeby skrze produkci a výměnu hodnot a produktů (Johnová, 2008).

### 4.2 Druhy marketingu

Marketing můžeme rozdělit do několika skupin. Mezi základní skupiny patří následující příklady:

- **Offline marketing** - tradiční marketing, známý i jako offline marketing, představuje soubor osvědčených strategií, které oslovují široké publikum bez nutnosti internetového připojení. Mezi tyto metody patří televizní a rozhlasové reklamy, billboardy, tištěné inzeráty, poštovní zásilky apod (Gottwaldová, 2023).
- **Online marketing** - můžeme ho také najít pod pojmem digitální marketing. Netýká se jenom webových stránek a reklamy. Jde o komplexní strategii, která zahrnuje širokou škálu kanálů a nástrojů, které specifickým subjektům pomáhají oslovovat cílové publikum v online prostředí a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Mezi některé metody můžeme zařadit například PPC (Pay-Per-Click), emailový marketing, obsahový marketing, marketing na sociálních médiích a další (Gottwaldová, 2023).
- **B2B marketing** - neboli marketing mezi firmami, zaměřuje se na budování strategických vztahů s jinými podniky. Jeho cílem je propagace produktů a služeb firmám, které je mohou následovně využít ve svém vlastním podnikání (Gottwaldová, 2023).
- **B2C marketing** - tento typ marketingu cílí na běžné lidi, koncové spotřebitele, kteří chtějí služby a produkty používat, buď pro své vlastní nezbytné potřeby, nebo jen tak pro radost (Gottwaldová, 2023).
- **Inbound marketing** - zaměřuje se na přilákání potenciálních zákazníků tvorbou poutavého a užitečného obsahu, který odpovídá jejich zájmům a potřebám. Díky tomu se zákazníci stávají aktivními účastníky marketingového procesu a s větší pravděpodobností se stanou

věrnými klienty. Mezi hlavní techniky inbound marketingu můžeme zařadit blogování, content marketing, emailový marketing a další (Gottwaldová, 2023).

- **Outbound marketing** - vyznačuje se aktivním přístupem k oslovování zákazníků. Místo pasivního čekání na zájem podniky s outbound marketingem aktivně vyhledávají a oslovují cílové publikum. Využívají k tomu reklamu, telemarketing nebo přímý prodej (Gottwaldová, 2023).
- **Globální marketing** - představuje pro firmy lákavou cestu pro rozšíření působnosti a dosažení nových výšin. Taktéž se ale jedná o komplexní výzvu, která vyžaduje strategický přístup a pečlivé zvážení. Předpokládá se také porozumění v oblasti právních předpisů, odlišných kulturních zvyklostí a tržních trendů v jiných zemích (Gottwaldová, 2023).
- **Lokální marketing** - zaměřuje se na budování úzkých vztahů se zákazníky v dané lokalitě. Může se jednat například o rušný region nebo malé město. Hlavní posláním lokálního marketingu tkví v porozumění specifickým potřebám a preferencím lokálních klientů a v budování dobrých vztahů s nimi (Gottwaldová, 2023).

### 4.3 Marketingový mix

Hlavními složkami marketingového mixu jsou:

- **Produkt** - představuje základní prvek marketingového mixu, jedná se o jakoukoliv nabídku zákazníkovi. Má dvě podoby, hmotnou a nehmotnou. Hmotný produkt může představovat zboží nebo výrobek. Nehmotný produkt může mít více podob. Například se může jednat o službu, událost, místo, myšlenku, zkušenost, činnost či zážitek (Johnová, 2008).
- **Distribuce** - má za úkol zajistit, aby se produkt či služba dostaly k zákazníkovi ve správný čas a na správném místě. Co se muzeí, památek a galerií týče, většinou nemají možnost si místo vybrat sami, jelikož sídlí v historických objektech. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, například pomocí umístění naváděcích značek, iniciovat zastávku pro hromadnou dopravu nebo výstavbu parkoviště. Dále se jedná o čas, který je vymezen otevírací dobou a plánováním mimořádných akcí (Johnová, 2008).
- **Cena** - patří mezi základní faktor, který ovlivňuje poptávku. V neziskové oblasti má ale trochu jiné postavení, protože kulturní dědictví je zčásti veřejným majetkem, který je dotován z veřejných rozpočtů. Mezi omezující vnější faktory patří například legislativa, rozpočtové možnosti a to, jak veřejnost vnímá danou aktivitu (Johnová, 2008).

- **Komunikační mix** - hlavní složkou komunikačního mixu je propagace. Ta se skládá z následujících částí:
  - **Reklama** - která zahrnuje veškeré neosobní placené druhy komunikace (Johnová, 2008) (Johnová, 2008).
  - **Public relations** - tedy vztahy s veřejností, patří mezi jednu z nejdůležitějších částí komunikačního mixu v oblasti kultury (Johnová, 2008).
  - **Sponzoring** - který je také velmi důležitý v kulturní oblasti, a proto je samostatným nástrojem (Johnová, 2008).
  - **Podpora prodeje** - v oblasti neziskových organizací se využívá například v podobě letáků, dočasných slev a tak podobně (Johnová, 2008).
  - **Přímý prodej** - mohou neziskové organizace využít například v podobě informování pomocí databáze a internetu, nebo také mohou k propagaci využít přímé akce (Johnová, 2008).

#### 4.4 Art marketing

Tento druh marketingu otevírá dveře do světa výtvarného umění a kulturního dědictví. V závislosti na tom, zda se pohybujeme v oblasti obchodu s uměním anebo v neziskové sféře, se liší cíle tohoto marketingu (Johnová, 2008).

V neziskovém odvětví není hlavním cílem komerční zisk, ale zejména zvyšování povědomí o kulturním dědictví, zpřístupnění umění široké veřejnosti a celková propagace umění (Johnová, 2008).

V odvětví obchodu s uměním je hlavním cílem prodej uměleckých děl a generování zisku z tohoto prodeje. Aktivity v oblasti marketingu se zaměřují na prezentaci nejen samotných děl, ale také jejich umělců za účelem zaujetí potenciálních kupců (Johnová, 2008).

Trhy s uměním se dají rozdělit na primární a sekundární trh.

- **Primární trh** s uměním se týká prvního prodeje nebo darování uměleckého díla přímo z rukou autora. Jedná se tedy o situaci, kdy dílo mění svého majitele poprvé a tvůrce si z tohoto obchodu odnáší výtěžek (Johnová, 2008).
- **Sekundární trh** s uměním. Na tomto trhu se nachází každé dílo, které muselo zákonitě projít trhem primárním. Tvůrce díla už nemůže žádným způsobem ovlivnit pohyb svého

prodaného díla, na tomto trhu se totiž zprostředkovávají další prodeje a nabídky mezi zájemci a majiteli. Jedná se většinou o prodej nebo výměnu (barter) (Johnová, 2008).

Subjekty vyskytující se na tomto trhu můžeme dle Johnové rozdělit do tří kategorií (Johnová, 2008):

- **Autoři.**
- **Zprostředkovatelé** (obchodníci s uměním, galeristé, znalci).
- **Zájemci** (sběratelé, muzea, galerie).

Umělecká díla jako taková také slouží k uspokojení určitých lidských potřeb. Mezi dva základní způsoby jakými umělecká díla naplňují tyto potřeby, řadíme nákup daného uměleckého díla a prohlížení uměleckého díla (Johnová, 2008).

Nákup plní funkci investiční, dekorativní či prestižní, zatímco prohlížení zastává roli zábavnou, výchovnou, vzdělávací a estetickou (Johnová, 2008).

## 4.5 Marketing na internetu

Internet a jeho vliv na marketing, obchod a komunikaci je bezprecedentní. Tato celosvětová komunikační platforma se stala nezbytnou součástí pro chod a fungování institucí, firem, organizací i jednotlivců v nejrůznějších odvětvích (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Jakožto velice využívané médium pro marketing má spoustu důležitých charakteristik. Například poskytuje velkou šíři funkcí a obsahu s možností rychlé aktualizace, působí po celém světě, může používat nespočet médií (zvuk, obraz, text, video), je schopné zacílit na individualizaci obsahu komunikace, disponuje vysokou interaktivitou a v neposlední řadě minimalizuje náklady a je dobře měřitelné (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Nabízí společnostem a firmám řadu možností pro marketingovou komunikaci. Internet může být v tomto případě využíván jako prostor pro prezentaci výrobků a firem, zdroj informací, prostředek pro řízení vztahů s klienty (zákazníky), obchodní kanál, distribuční kanál, a také pro řízení vnitřních aktivit a procesů firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi nejvíce využívané služby patří elektronická pošta a webové stránky. Nejčastěji je internetový marketing provozován v těchto podobách: marketingový výzkum, komunikace nabídek firmy, prodej zboží a služeb, pomoc zákazníkům a platební operace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Tento přístup navazuje na tradiční obchodní praktiky a ty následně přenesse jen do prostředí online komunikace. V tomto případě však zákazník aktivně ovlivňuje chod komunikace a stává se jejím iniciátorem, v případě tradičních médií tomu je naopak. Dochází k obratu rolí, který je revoluční, a to konkrétně mezi prodejci a zákazníky. Zákazník, který je vybavený rozsáhlou informační paletou, má možnost vyhledat a následně se rozhodnout pro nejlepší nabídku na internetu. Informace jsou nedílnou součástí rozhodovacího procesu, proto se internetová komunita snaží co nejvíce podpořit výměnu názorů a poskytování informací, ne jim naopak bránit (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## 4.6 Video marketing

Videomarketing patří mezi moderní marketingové nástroje dnešní doby. Jeho cílem je zaujmout a udržet pozornost lidí (potenciálních zákazníků) za pomoci krátkých, výstižných a srozumitelných videí (v průměru nemají více jak 5 minut). Tento typ marketingu je vhodný pro představení produktů, služeb nové technologie, či celé firmy nebo podniku (Klimešová, 2021).

### 4.6.1 Druhy marketingových videí

Existuje několik druhů marketingových videí, Klimešová člení tento druh videí následovně (Klimešová, 2021):

- **Brandová videa** - tato videa často tvoří jádro velkých reklamních kampaní. Za hlavní cíl tohoto druhu videí považujeme posílení image značky a zaujetí cílové skupiny zákazníků. Video by mělo v lidech probudit především emoce, popohánět zákazníka k požadované akci, ať už je to nákup, sdílení či registrace (Klimešová, 2021).
- **Ukázková videa** - jsou vhodná pro prezentaci složitějších a obsáhlejších produktů. Představují produkty v akci, demonstrují jejich přednosti a funkce a mohou dokonce zahrnovat také rozbalení produktu, testování produktu a samotnou recenzi daného produktu. Díky tomu si tak zákazníci vytvoří lepší obrázek o daném produktu (Klimešová, 2021).
- **Diskuze s experty** - tento typ videa je pro daný druh oboru skvělým způsobem, jak je možné dosáhnout důvěry a autority u cílového publika. Experti předávají své zkušenosti a znalosti s produktem veřejnosti. Díky tomu posilují důvěryhodnost produktu a značky (Klimešová, 2021).



- **Edukační videa a návody** - videa jsou především určena ke vzdělávání a informování zákazníků. Například se mohou zaměřovat na chod podniku, fungování produktů a služeb. Dále mohou nabízet návody postupně bod po bodu, jak produkt nebo výrobek používat. Vzdělávací videa jsou dobrým pomocníkem v oblasti posilování loajality zákazníků (Klimešová, 2021).
- **Animovaná videa** - druh těchto videí je ideální pro prezentaci opravdu složitých konceptů a těžko uchopitelných myšlenek. Za pomoci animace je možné přesně a zajímavě vysvětlit i komplexní služby nebo produkty. U videí, která jsou animovaná, se vyskytuje větší procento zábavného obsahu a následného sdílení, díky tomu se zvyšuje jejich dosah (Klimešová, 2021).

#### 4.6.2 Výhody videomarketingu

- **Zvýšení návštěvnosti webu** - jelikož se video stává nejoblíbenějším typem internetového obsahu, je vhodné ho zvolit jako jednu z možností pro reklamu produktu či služby (Klimešová, 2021).
- **Video patří mezi nejoblíbenější médium** - platformy, kterými jsou například Youtube, Tiktok s více než dvěma miliardami aktivních uživatelů ukazují, že zájem o tento formát opravdu roste. Použití videa v marketingové strategii osloví širší publikum a zvedne tak povědomí o značce nebo produktu (Klimešová, 2021).
- **Pomocí videa je možné lépe prezentovat službu či produkt** - video napomáhá k větší informovanosti zákazníků a důsledkem toho dané značce více důvěřují a s větší pravděpodobností tak uskuteční svůj nákup (Klimešová, 2021).
- **Veřejnost raději sleduje videa** - lidé v poslední době neradi čtou, preferují stručný a jasný obsah. Video umožňuje předat zákazníkovi informace poutavěji a v kratším časovém úseku nežli psaný text (Klimešová, 2021).

#### 4.6.3 Video marketing na sociálních sítích

Současný svět je považován za digitální éru, obsah ve formě videa se stává stále dominantnější silou. V tomto ohledu se sociální sítě ukazují jako skvělá platforma pro sdílení poutavého videoobsahu. Tento typ platformy oslovuje široké publikum a přispívá k dobrému povědomí o značce. Díky hravé, atraktivní a zábavné formě videa je možné dosáhnout oživení sociálních profilů a webových stránek.

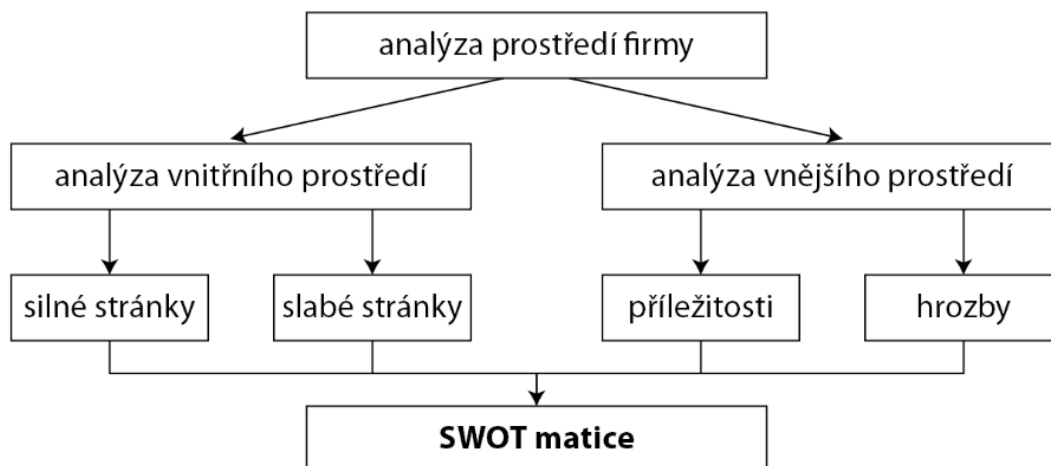
Někteří z uživatelů navštěvují sociální sítě několikrát týdně a naprostá většina tráví na sociálních sítích celé hodiny denně (Holubík, 2023).

Optimální délka videa se může lišit v závislosti na druhu konkrétní sociální sítě. Na sociální síť Facebook se například doporučuje vkládat videa o celkové délce maximálně jedné minuty. Pro platformu Instagram se doporučuje rozmezí mezi třiceti až padesáti sekundami (Holubík, 2023).

Videa by také měla zahrnovat titulky, protože ne každý si video v daném momentu může pustit se zvukem. Popřípadě ani nemá takovou možnost (Holubík, 2023).

## 4.7 SWOT analýza

Jádro strategického plánování tvoří SWOT analýza. Tato analýza se skládá z identifikace silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb daného podniku. V anglickém jazyce zkratka SWOT ukrývá slova strengths, weaknesses, opportunities a threats. Teprve po důkladném zhodnocení vnější a vnitřní situace podniku je možné zvolit adekvátní strategii. Volba této strategie by měla vycházet z poznatků, které byly díky analýze získány (Mallya, 2007).



Obrázek 1 SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy  
Zdroj: (Jakubíková, 2012)

Jakubíková popisuje jednotlivé stránky SWOT analýzy takto (Jakubíková, 2012):

Silné stránky představují interní faktory, které firmě přinášejí komparativní výhodu na trhu a generují přínosy jak pro firmu samotnou, tak i pro zákazníky. Jedná se konkrétně o zdroje, schopnosti a dovednosti, kterými firma oplývá a které ji tak odlišují od konkurence.

Slabé stránky jsou interní faktory, které podnik oslabují a brání mu v dosažení trvalého úspěchu na trhu, nebo se jedná o faktory, ve kterých je konkurence předchází.

Příležitosti představují externí faktory, které firmě otevírají dveře k trvalému růstu a úspěchu na trhu. Může se jednat o zvýšení poptávky či o lepší uspokojení zákazníka.

Hrozby ve SWOT analýze představují externí faktory, které firma nemá pod kontrolou a mohou negativně ovlivnit její tržní postavení a konkurenční schopnost.

## 5 Technické muzeum Liberec

Jako konkrétní podnik v cestovním ruchu bylo pro tuto bakalářskou práci zvoleno Technické muzeum Liberec, které se nachází v Masarykově ulici. Jedná se o zájmový spolek, který byl založen v roce 2014 dobrovolnými nadšenci s posláním prezentace průmyslové výroby v Liberci a v okolních regionech a dále také kvůli technickému vzdělání dětí a mládeže. Původně mělo muzeum pouze jeden pavilon s exponáty, postupem času se ale rozrostlo do čtyř pavilonů. Vnější prostory od roku 2022 poskytují herní prvky pro děti. V muzeu jsou k vidění například auta a motorky z 20. století, kola, průmyslové stroje a letadla, historické tramvaje a autobusy, veterány věhlasných značek, dokonce i ponorka. Některé exponáty jsou ze sbírek soukromníků. Muzeum funguje ze získaných dotací od Ministerstva kultury České republiky a od Libereckého kraje plus ze vstupného od návštěvníků. Dále generuje příjmy z pronájmu prostorů, z prodeje suvenýrů, ze sponzorství či z darů nebo dalších provozovaných aktivit. V současnosti zde probíhá petice proti výstavbě bytových jednotek a prodloužení ulice (Technické muzeum Liberec, 2017).

### 5.1 Vyhodnocení současného stavu Technického muzea Liberec pomocí SWOT analýzy

Jak již bylo zmíněno, cílem této bakalářské práce je rozvoj Technického muzea Liberec za pomoci nejnovějších trendů. K dosažení tohoto cíle je nejprve zapotřebí provést analýzu aktuálního stavu tohoto muzea, aby mohlo dojít k samotným návrhům. K analyzování bude použita SWOT analýza, která vznikla na základě rozhovoru s paní inženýrkou Janou Marií Vysockou, která je zaměstnankyní Technického muzea Liberec a to v sektoru marketing a prodej.

#### Silné stránky:

- Zajímavé sbírky - muzeum nabízí návštěvníkům k vidění cenné a rozmanité sbírky, a to z oblasti techniky, průmyslu a dopravy. Některé nejsou v žádné další instituci k vidění, jelikož se jedná o unikáty, mnohé pocházejí z okolí regionu.
- Interaktivní expozice - muzeum disponuje i interaktivními expozicemi, díky kterým oslovuje širokou škálu návštěvníků. Tyto expozice nevšedním způsobem prezentují současnou techniku i její historii.

- Edukativní aktivity - aktivní účast muzea na edukaci a vzdělávání dětí patří neodmyslitelně k velice důležitým činnostem. Edukativní prohlídky pro děti předškolního věku (dětská prohlídková trasa Hledej nářadí), školáky (soutěž Uhodni, co vidíš - poznávání strojů a přístrojů), komentované prohlídky pro středoškoláky.
- Časová schránka - muzeum také plní funkci zachování technického dědictví, které se přenáší po generace.
- Dostupnost - muzeum se nachází v centru Liberce. Díky tomu je jednoduše dostupné pěšky, autem či MHD.
- Aktivní prezentace muzea - Muzeum se snaží aktivně prezentovat na sociálních sítích, webových stránkách, v rádiích a regionálních televizích. To přispívá ke zvyšování povědomí o instituci. Muzeum také pořádá kulturní akce v prostorech areálu, burzy či srazy veteránů.
- Spolupráce - muzeum spolupracuje s divadlem F. X. Šaldy, Národním technickým muzeem v Praze. Dále muzeum navázalo přeshraniční spolupráce s dalšími muzei, především v Německu.
- Zaměstnanci - management muzea jsou zkušení bývalí manažeři velkých firem, kustodi muzea jsou nadšenci, které jejich práce upřímně těší.
- Parkoviště - v okolí muzea se nachází několik parkovišť, což umožňuje návštěvníkům příjezd autem přímo k areálu muzea.

#### **Slabé stránky:**

- Ekonomická situace – muzeum má omezené finanční zdroje. To omezuje jeho možnosti ve všech oblastech rozvoje, kterými jsou například modernizace webových stránek, přestavba a údržba interních a externích prostor, zakoupení elektronického vybavení, koupě materiálu a drobného majetku potřebného k udržování muzea.
- Nízká míra propagace - muzeum vynakládá málo finančních prostředků na propagaci a reklamu. To snižuje povědomí a návštěvnost muzea.
- Zastaralá budova - vzhledem k horšímu vzhledu budovy dochází ke zbytečnému snižování prvotního dojmu ze strany návštěvníků.
- Zaměstnanci - muzeum nemá finanční prostředky pro nábor nových zaměstnanců, díky tomu jsou stávající zaměstnanci přetěžováni.
- Nedostatek provozních pracovníků pro drobné opravy – z důvodu úspor je snaha zaměstnávat invalidní zaměstnance.

- Nízké finanční ohodnocení zaměstnanců - zaměstnanci muzea jsou díky ekonomické situaci i přes kvalitní práci nedostatečně finančně ohodnoceni. To může postupně vést k demotivaci.

**Příležitosti:**

- Získávání dotací a grantů - muzeum by mohlo zažádat o dotace a granty, což by pomohlo s financováním a modernizací.
- Spolupráce s dalšími institucemi - navázání spolupráce s dalšími muzei, kulturními institucemi a školami by mohlo pomoci s rozšířením a oslovením nového publika.
- Poloha - muzeum je umístěno v krajském městě.
- Spolupráce s domy seniorů - seniorský cestovní ruch.

**Hrozby:**

- Potenciální pokles zájmu - v dnešní době klesá zájem o muzea a techniku mezi mladými lidmi. Toto by mohlo vést k postupnému zániku muzea.
- Konkurence - v Liberci se nachází další instituce, jako je například Severočeské muzeum či Oblastní galerie Liberec, které by mohly Technickému muzeu konkurovat a snížit tak jeho návštěvnost.
- Ekonomická krize - tento druh krize by mohl zapříčinit snížení financování muzea a omezení jeho aktivit.
- Covid-19 nebo jiná virová pandemie - většinu příjmů muzea tvoří vstupné.

## 6 Dotazníkové šetření

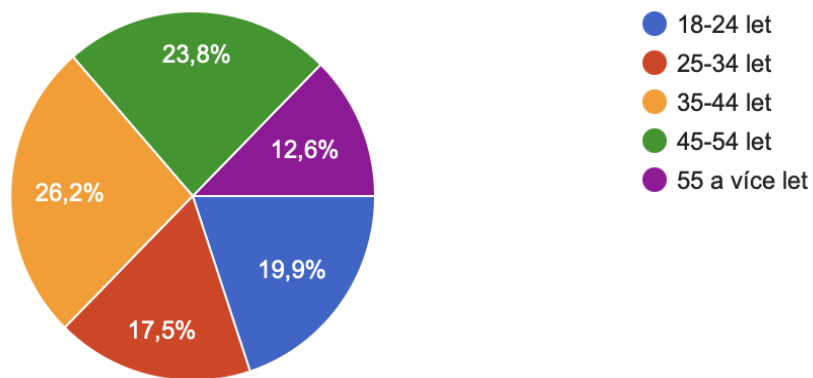
K zjištění potřebných dat a informací pro tuto bakalářskou práci byl vytvořen online dotazník na platformě Google Formuláře. Pro dotazník byla zvolena distribuce přes internet mezi všechny věkové skupiny od osmnácti let, kteří alespoň jednou v životě navštívili město Liberec. Dotazník byl například zaslán pomocí Facebooku studentům Technické univerzity v Liberci, kde se tohoto šetření zúčastnili zejména studenti Ekonomické fakulty. Dále se tohoto šetření zúčastnilo velké množství dospělých pracujících už mnoho let v různých společnostech, například ve firmě BusLine a.s., zaměstnanci ve státní sféře, jako je například policejní nebo hasičský sbor České republiky nebo lidé pracující jako OSVČ. Tento dotazník jim byl poskytnut pomocí emailu a aplikace WhatsApp. Bližší segmentace konkrétních respondentů neproběhla, jelikož pro potřebné výsledky byla nejvíce validní široká veřejnost.

### 6.1 Výsledky dotazníkového šetření

207 respondentů zodpovědělo 20 otázek, 4 z těchto otázek navazovaly na předchozí odpovědi u daných otázek.

#### **V jaké věkové kategorii jste?**

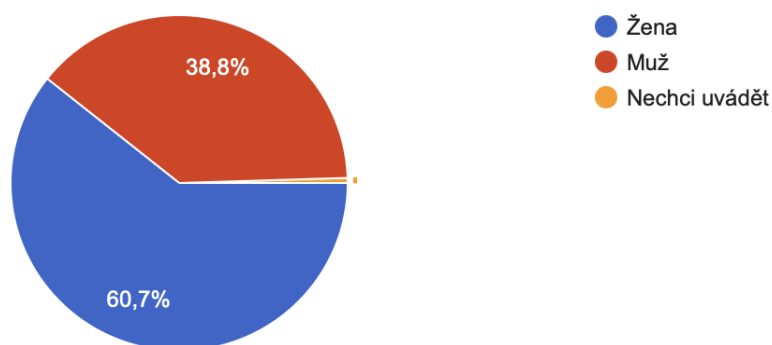
Na tuto otázku měli respondenti na výběr z 5 možností, které odpovídaly jejich věku. 19,9 % dotazovaných zodpovědělo, že se nachází ve věkovém rozpětí mezi 18 - 24 let. V rozmezí 25 - 34 let odpovědělo 17,5 % dotazovaných. 26,2 % respondentů zaškrtnulo pro odpověď kategorii 35 - 44 let, dále na věkové rozpětí mezi 45 - 54 let odpovědělo 23,8 % respondentů a 12,6 % respondentů se řadí do kategorie 55 let a více.



**Obrázek 2** Věk respondentů  
Zdroj: vlastní

### Jaké je vaše pohlaví?

Na tuto otázku odpovědělo 38,8 % respondentů, že jsou ženy, 60,7 % respondentů odpovědělo, že to jsou muži. Možnosti nechci uvádět využilo 0,5 % respondentů.



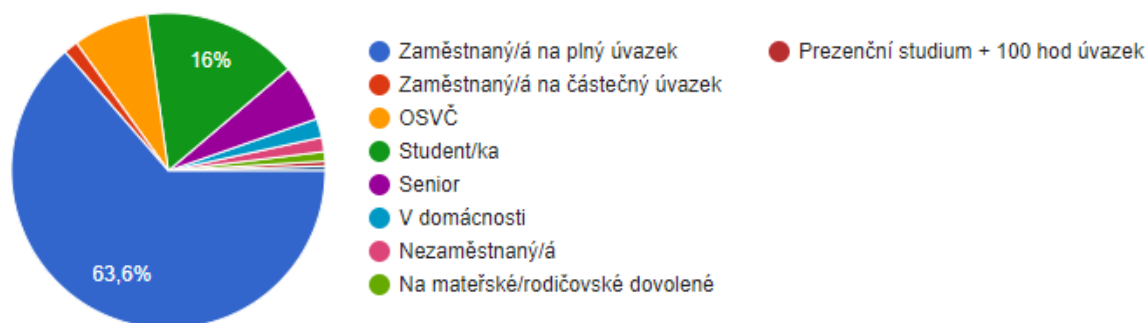
**Obrázek 3** Pohlaví respondentů  
Zdroj: vlastní

### Jaký je váš současný profesní status?

Zde měli respondenti na výběr z 8 daných odpovědí, devátá odpověď byla označena jako jiná, takže při volbě této odpovědi mohl respondent blíže specifikovat svůj současný profesní status. Největší zastoupení mezi respondenty tvoří zaměstnaní lidé na plný úvazek, kterých je 63,6 % a studenti, kterých je 16 %. Dále 7,8 % respondentů patří mezi OSVČ. 5,8 % respondentů se řadí mezi seniory, 1,9 % respondentů je v domácnosti, 1,5 % respondentů je nezaměstnaných a stejně tak 1,5 % je zaměstnaných na částečný úvazek. 1 % respondentů je na mateřské či rodičovské dovolené a 1 %



respondentů odpovědělo, že prezenčně studuje a má 100hodinový úvazek. Jeden respondent nezaškrtl žádnou možnost, tudíž jeho odpověď se nedá blíže specifikovat.

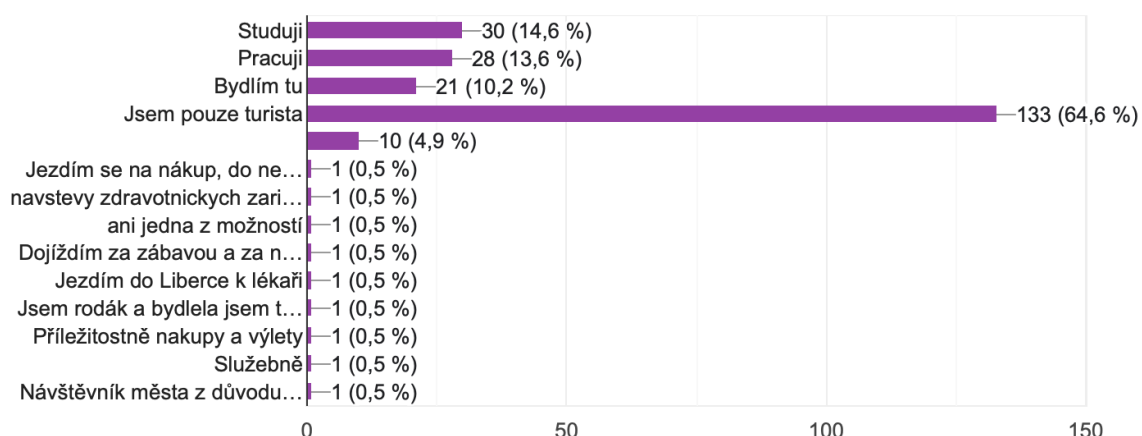


Obrázek 4 Profesní status respondentů

Zdroj: vlastní

### Jaké aktivity provozujete v Liberci?

Respondenti si mohli v této otázce vybrat z následujících odpovědí: studuji, pracuji, bydlím tu, jsem pouze turista nebo jinou možnost, kde opět mohli blíže specifikovat. Odpovědí bylo možné vybrat více. 64,6 % respondentů zvolilo možnost jsem pouze turista, 14,6 % respondentů zvolilo možnost studuji, 13,6 % respondentů v Liberci pracuje, 10,2 % respondentů v tomto městě bydlí a 4,9 % respondentů zvolilo možnost jiná, bez dalšího upřesnění. Blíže specifikované byly tyto odpovědi: jezdím sem na nákupy, do nemocnice, pracovně k soudu, na návštěvu zdravotnických zařízení, jsem rodák a bydlela jsem tam 35 let, ani jedna z možností, dojíždím za zábavou a za nákupy, jezdím do Liberce k lékaři, příležitostně nákupy a výlety, služebně a návštěvník města z důvodu nakupování. Každá ze zmíněných odpovědí představuje 0,5 % respondentů.

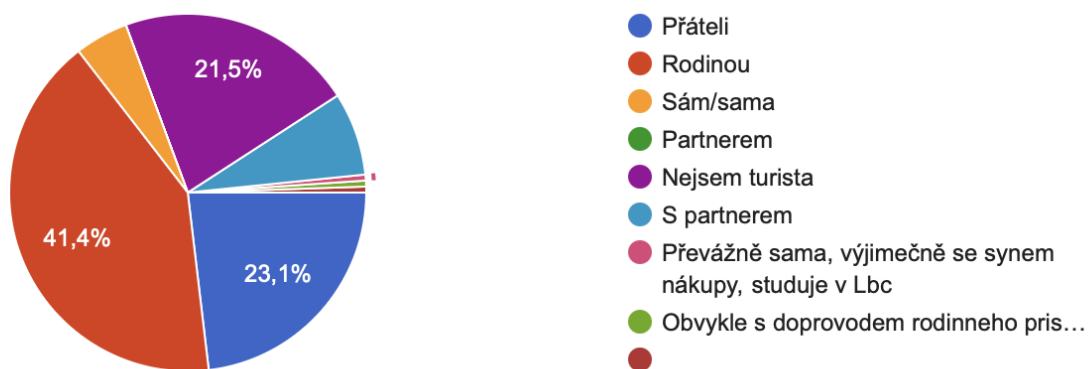


Obrázek 5 Aktivity respondentů v Liberci

Zdroj: vlastní

### S kým jste v Liberci pobýval/a?

Tato otázka navazovala na předchozí otázku. Pokud respondent neodpověděl jsem pouze turista, v této otázce zvolil odpověď nejsem turista. 41,4 % respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli jsem pouze turista, pobývalo v Liberci s rodinou, 23,1 % s přáteli, 21,5 % respondentů odpovědělo nejsem turista. 7,5 % respondentů pobývalo v Liberci s partnerem, 0,5 % respondentů odpovědělo, že zde pobývá převážně sama výjimečně se synem, nakupuje a syn studuje v Liberci. 0,5 % respondentů odpovědělo na otázku obvykle s doprovodem rodinného příslušníka a 0,5 % zvolilo odpověď jiné.



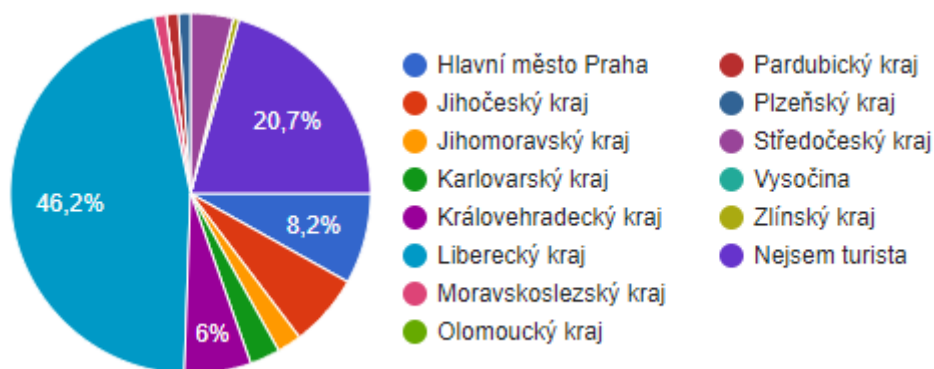
Obrázek 6 Doprovod respondentů

Zdroj: vlastní

### Z jakého kraje jste do Liberce zavítal/a?

Tato otázka také navazovala na to, zda respondent odpověděl, že je v Liberci pouze jako turista. Pokud neodpověděl, že je turista, v této otázce odpovídal nejsem turista, těchto respondentů bylo 20,7 %.

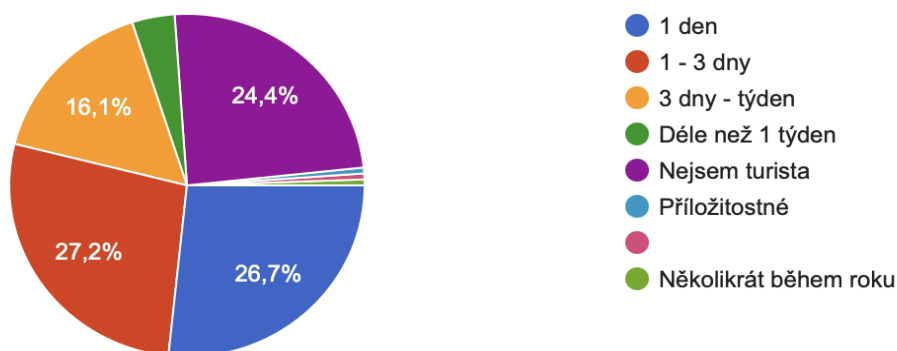
Liberecký kraj měl největší zastoupení, a to konkrétně u 46,2 % respondentů, 8,2 % respondentů bylo z Hlavního města Praha, 6,5 % z Jihočeského kraje, 6 % z Královehradeckého kraje, 3,8 % ze Středočeského kraje, 2,7 % z Karlovarského kraje, 2,2 % z Jihomoravského kraje a zbývající Plzeňský kraj, Moravskoslezský kraj a Pardubický kraj byli zastoupeni každý z nich po 1,1 % respondentů.



Obrázek 7 Trvalé bydliště respondentů  
Zdroj: vlastní

### Kolik dní jste v Liberci strávil/a?

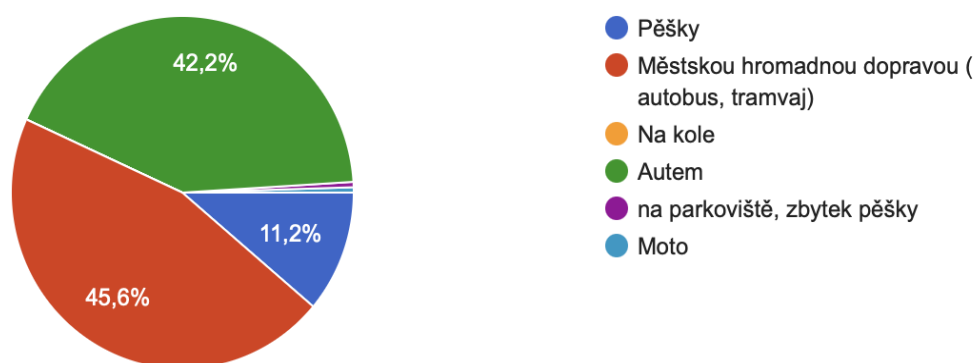
Otázka jako poslední navazovala na to, zda respondent odpověděl, že je pouze turista. Pokud turistou nebyl, v této otázce vybral možnost nejsem turista, takto odpovědělo 24,4 % respondentů. 27,2 % respondentů odpovědělo, že v Liberci strávili 1 - 3 dny, 26,7 % respondentů zde strávilo 1 den, 16,1 % respondentů odpovědělo 3 dny - týden. Déle než 1 týden odpovědělo 3,9 % respondentů. Příležitostně, několikrát během roku a jiná odpověď zde měly zastoupení po 0,6 % respondentů.



Obrázek 8 Počet dní strávených v Liberci  
Zdroj: vlastní

### Jakým způsobem se nejčastěji po Liberci přepravujete?

Zde měli respondenti na výběr z 5 odpovědí: pěšky, městskou hromadnou dopravou, na kole, autem a jiná. 45,6 % respondentů odpovědělo, že se po Liberci pohybují nejčastěji městskou hromadnou dopravou, 42,2 % respondentů zvolilo možnost přepravy autem, 11,2 % respondentů se přepravuje pěšky a mezi odpověďmi jiná byla přeprava motorkou a na parkoviště, zbytek pěšky byla zastoupena u 0,5 % respondentů.

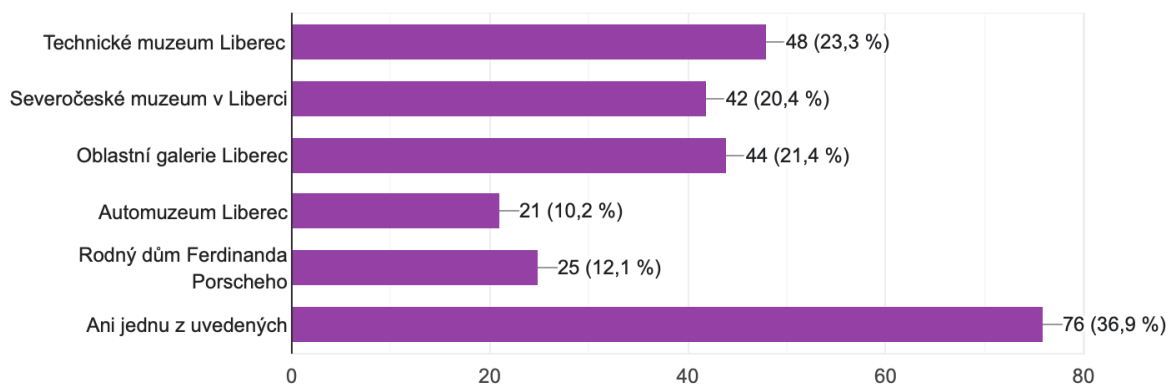


Obrázek 9 Způsob přepravy po Liberci

Zdroj: vlastní

### Kterou z uvedených institucí jste za poslední rok navštívil/a?

V této otázce měli respondenti možnost výběru ze 6 odpovědí a mohli jich zvolit více najednou. Možné odpovědi byly následující: Technické muzeum Liberec, Severočeské muzeum v Liberci, Oblastní galerie Liberec, Automuzeum Liberec, Rodný dům Ferdinanda Porscheho, ani jednu z uvedených. 36,9 % respondentů nenavštívilo ani jednu z uvedených institucí. 23,3 % respondentů navštívilo Technické muzeum Liberec, 21,4 % respondentů navštívilo Oblastní galerii Liberec, Severočeské muzeum v Liberci navštívilo 20,4 % respondentů, 12,1 % zavítalo do Rodného domu Ferdinanda Porscheho a nejméně respondentů 10,2 % navštívilo Automuzeum Liberec.

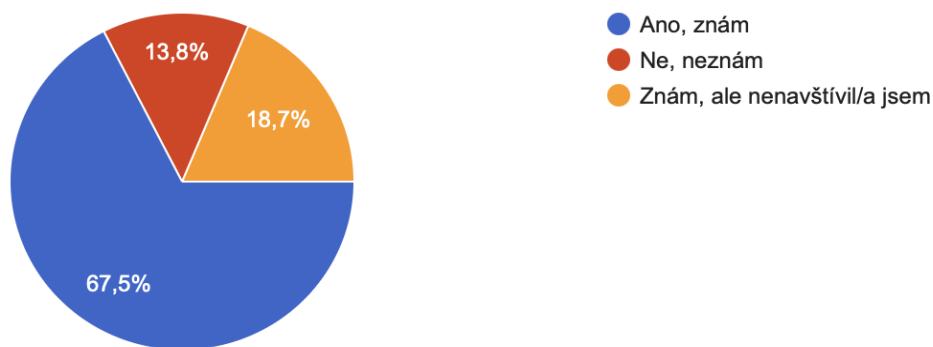


Obrázek 10 Návštěvnost různých institucí

Zdroj: vlastní

### Znáte Technické muzeum Liberec?

V této otázce respondenti vybírali mezi třemi možnostmi: ano znám, ne znám nebo znám, ale nenavštívil/a jsem. 67,5 % respondentů zvolilo možnost ano znám, 18,7 % odpovědělo ne znám, a zbylých 13,8 % respondentů Technické muzeum Liberec zná, ale nenavštívili ho.



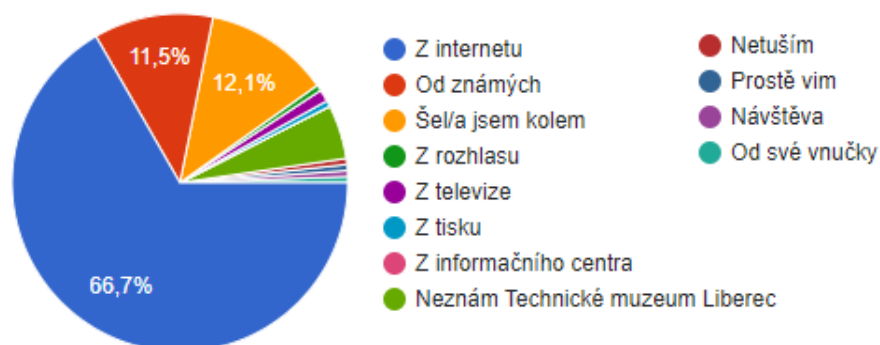
Obrázek 11 Povědomí o existenci Technického muzea Liberec

Zdroj: vlastní

### Jakým způsobem jste se o muzeu dozvěděl/a?

Tato otázka navazuje na otázku předchozí. Pokud respondenti odpověděli v předchozí otázce, že neznají Technické muzeum Liberec, tak v této otázce zvolili odpověď neznám Technické muzeum Liberec, těchto respondentů bylo 5,2 %.

Naprostou největší část respondentů, tj. 66,7 %, se o muzeum dozvědělo z internetu, 12,1 % díky tomu, že šli kolem, 11,5 % od známých, 1,1 % z televize. 0,6 % respondentů se o muzeu dozvědělo z rozhlasu, stejně tak jako 0,6 % netuší, kde se o muzeu dozvědělo, 0,6 % respondentů to prostě a jednoduše ví. Díky návštěvě a od vnučky se dozvědělo o Technickém muzeu Liberec v obou případech dalších 0,6 % respondentů.

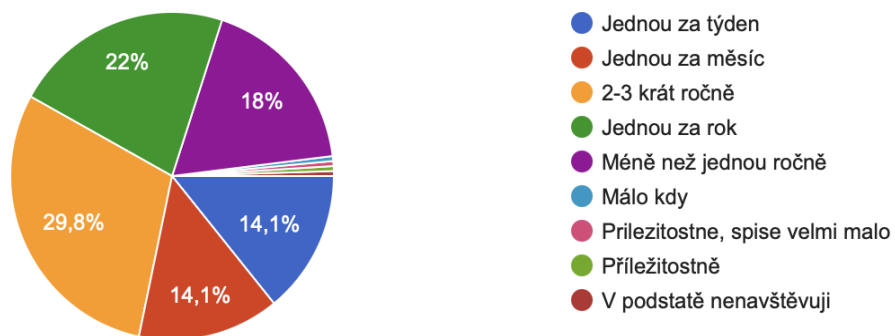


Obrázek 12 Způsob získání povědomí o muzeu

Zdroj: vlastní

### Jak často navštěvujete muzea?

V této otázce měli respondenti možnost výběru ze 6 odpovědí: jednou za týden, jednou za měsíc, 2 - 3 krát ročně, jednou za rok, méně než jednou ročně nebo jiná, kde mohli odpověď blíže specifikovat. 29,8 % respondentů odpovědělo, že navštěvují muzea 2 - 3 krát ročně, 22 % jednou za rok, 18 % méně než jednou ročně, 14,1 % jednou za měsíc a taktéž 14,1 % respondentů odpovědělo jednou týdně. 0,5 % respondentů odpovědělo málokdy, taktéž stejné procento odpovědělo příležitostně, velmi málo a nebo muzea v podstatě nenavštěvují.

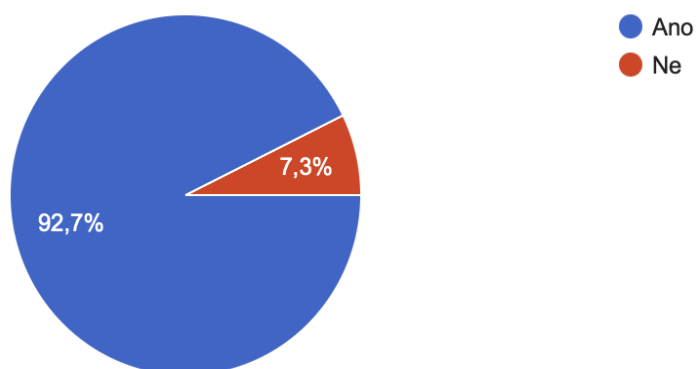


Obrázek 13 Návštěvnost muzea

Zdroj: vlastní

### Využíváte aktivně aplikace v chytrém telefonu?

Enormních 92,7 % dotázaných odpovědělo ano, zbylých 7,3 % respondentů odpovědělo, že aplikace v chytrém telefonu nevyužívají.

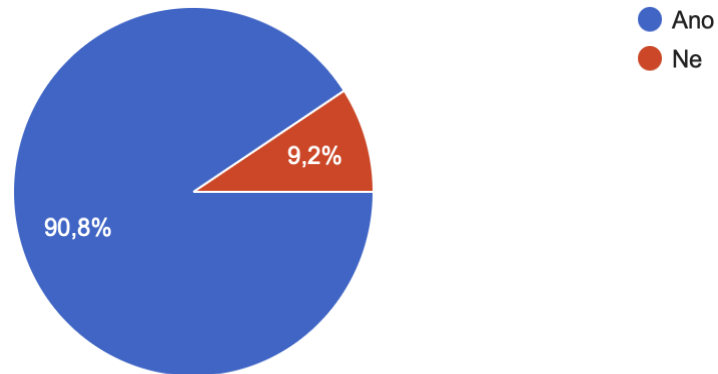


Obrázek 14 Používání aplikací v mobilním telefonu

Zdroj: vlastní

### Používáte sociální sítě například Facebook, Instagram atp.?

V této otázce zvolilo odpověď ano 90,8 % respondentů a 9,2 % poté odpověď ne.

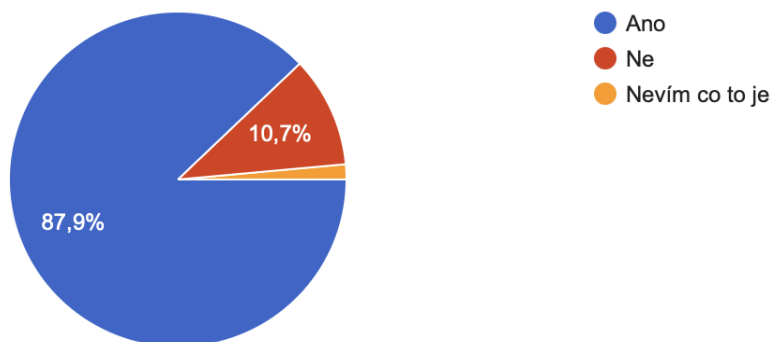


Obrázek 15 Používání sociálních sítí

Zdroj: vlastní

### Používáte QR kódy?

Zde měli dotazovaní na výběr ze 3 možných odpovědí, 87,9 % respondentů odpovědělo, že QR kódy používají, 10,7 % tyto kódy nepoužívá a 1,5 % dotazovaných neví, co QR kód je.



Obrázek 16 Použití QR kódů

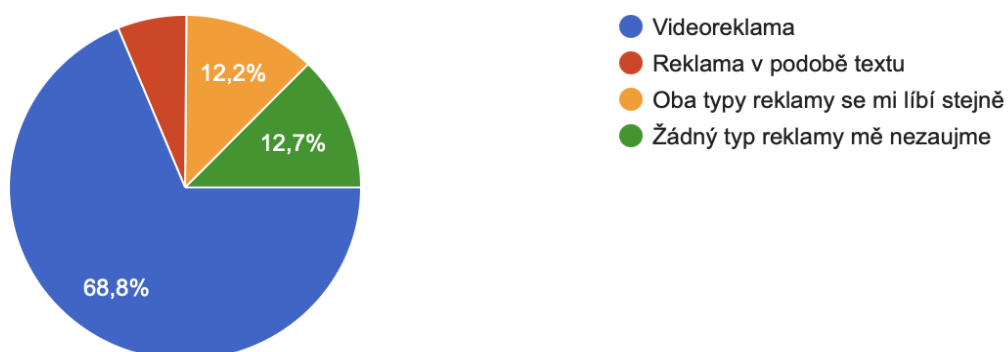
Zdroj: vlastní

### Co vás na internetu více zaujme?

V této otázce měli respondenti možnost zvolit 4 varianty odpovědí: videoreklama, reklama v podobě textu, oba typy reklamy se mi líbí stejně nebo žádný typ reklamy mě nezaujme. 68,8 %



dotazovaných odpovědělo, že je nejvíce zaujme videoreklama, 12,7 % nezaujme žádný typ reklamy, 12,2 % respondentů se oba typy reklamy líbí stejně a 6,3 % se nejvíce líbí reklama v podobě textu.

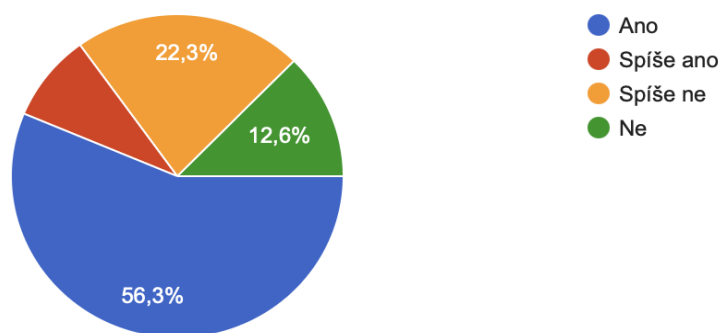


Obrázek 17 Internetové preference

Zdroj: vlastní

**Modelová situace: Představte si situaci, že stojíte na zastávce a čekáte na tramvaj nebo autobus. Všimnete si poutavé reklamy na tramvaji, na její ploše je QR kód. Naskenovali byste ho?**

V tomto případě mohli respondenti odpovědět čtyřmi způsoby: ano, spíše ano, spíše ne, ne. 56,3 % dotazovaných zvolilo odpověď ano, 22,3 % by QR kód nenaskenovalo, 12,6 % respondentů by naskenování spíše neprovedlo a 8,7 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo spíše ano.

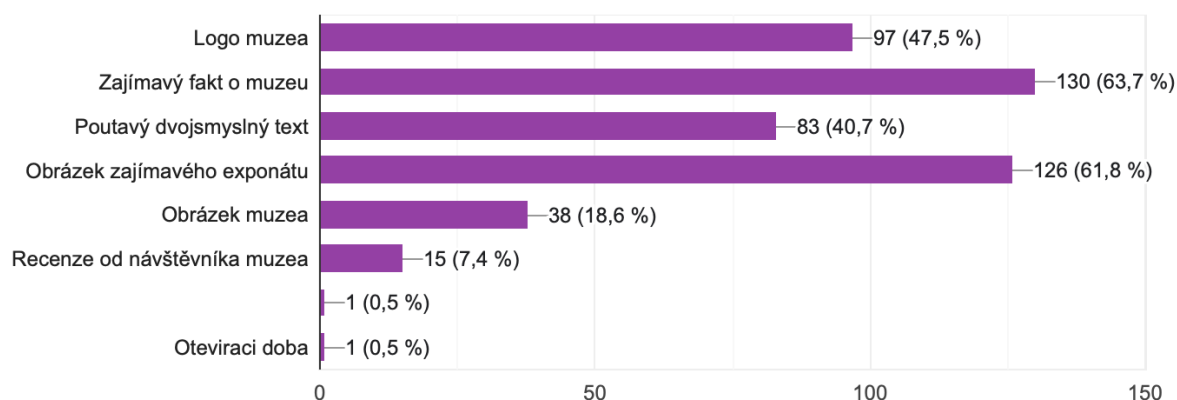


Obrázek 18 Modelová situace

Zdroj: vlastní

### Který z následujících prvků by podle vás měl být zahrnut v tištěné reklamě pro muzeum, aby byla co nejzajímavější?

U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. Na výběr měli tyto možnosti: logo muzea, zajímavý fakt o muzeu, poutavý dvojsmyslný text, obrázek zajímavého exponátu, obrázek muzea, recenze od návštěvníka nebo jiná. 63,7 % respondentů by doporučilo zajímavý fakt o muzeu, 61,8 % fotografii zajímavého exponátu, 47,5 % dotazovaných doporučuje logo muzea, 40,7 % poutavý dvojsmyslný text, 18,6 % by doporučilo pro reklamu obrázek muzea, 7,4 % recenzi od návštěvníka a zbylé 1 % respondentů by doporučilo otevírací dobu, a nebo jiné.

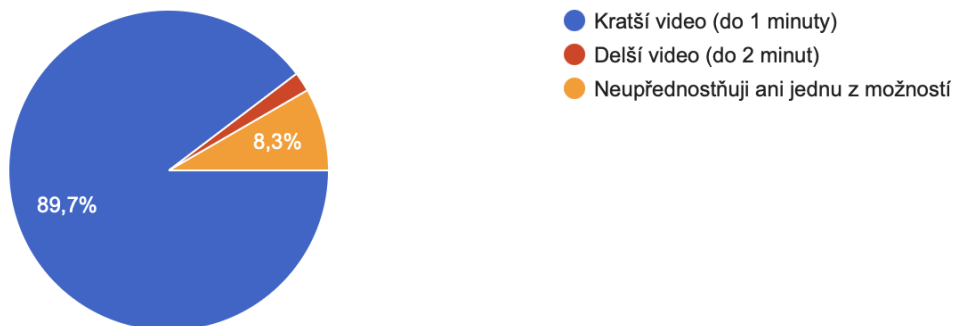


Obrázek 19 Nejzajímavější reklamní prvek

Zdroj: vlastní

### V oblasti reklamy pomocí videa (videomarketing) upřednostňujete radši:

V této otázce měli respondenti na výběr 3 odpovědi: kratší video do 1 minuty, delší video do 2 minut a nebo neupřednostňují ani jednu z možností. Kratší video do 1 minuty upřednostňuje 89,7 % dotazovaných, 8,3 % neupřednostňuje ani jednu z možností a 2 % respondentů by upřednostnilo delší video do 2 minut.

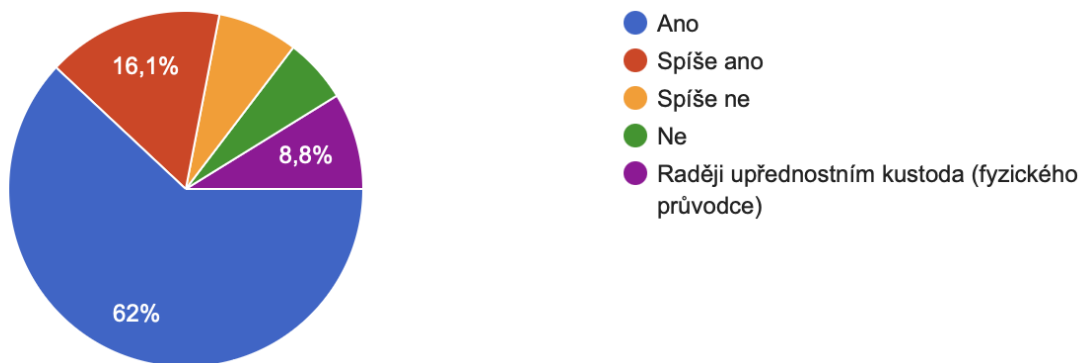


Obrázek 20 Upřednostněný druh videa

Zdroj: vlastní

**Kdyby byl v muzeu k dispozici online průvodce, který by se naskenoval pomocí QR kódu, využijete ho?**

V tomto případě bylo možné vybrat z 5 odpovědí: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nebo raději upřednostním kustoda. 62 % respondentů odpovědělo ano, 16,1 % odpovědělo spíše ano, 8,8 % by raději upřednostnilo kustoda, 7,3 % dotazovaných by spíše nevyužili online průvodce a 5,9 % odpovědělo, že online průvodce nevyužije.



Obrázek 21 Online průvodce

Zdroj: vlastní

Výsledkem dotazníkového šetření byly získány zajímavé informace ohledně cestovního ruchu ve městě Liberec a také byly zajištěny poznatky pro následný rozvoj Technického muzea Liberec.

Ohledně věku respondentů, nejvíce z nich se pohybuje mezi 35 – 44 rokem života, nejméně respondentů patří do kategorie 55 a více let. Mezi respondenty převažovaly ženy nad muži, konkrétně zhruba 60 % žen a 40 % mužů z 207 respondentů. Nejčastěji vyskytující se odpověď, co

se profesního statusu dotazovaných týče je ta, že zhruba 64 % respondentů je zaměstnaných na plný úvazek. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou v Liberci pouze jako turisté a do Liberce zavítali nejčastěji s rodinou a strávili zde nejčastěji 1 – 3 dny. Největší procento respondentů bydlí v Libereckém kraji a nejčastěji se po Liberci přepravují městskou hromadnou dopravou. Většina respondentů zvolila možnost u otázky návštěvnost konkrétních institucí, že nenavštívili žádnou a druhá nejčastější odpověď připadla Technickému muzeu Liberec. Respondenti znají Technické muzeum Liberec, a to konkrétně 68 % z nich a 67 % respondentů se o muzeu dozvědělo na internetu. Největší procento dotazovaných odpovědělo, že muzea navštěvují 2 – 3 krát ročně. Respondenti z 93 % používají mobilní aplikace, 88 % respondentů umí používat QR kódy a 91 % dotazovaných jsou aktivní na sociálních sítích. Videoreklama zaujme 69 % respondentů. Na modelovou situaci, která se týkala naskenování QR kódu, který by byl umístěn na tramvaji odpovědělo 57 % respondentů, že by tento kód naskenovali. Nejzajímavější reklamní prvek zvolilo 64 % dotazovaných zajímavý fakt o muzeu. Reklamní video o délce jedné minuty upřednostňuje 90 % dotazovaných. Pokud by muzeum nabízelo online průvodce 62 % respondentů odpovědělo, že by tohoto průvodce využilo.

## 7 Návrhy pro rozvoj Technického muzea Liberec

V této části bakalářské práce jsou zmíněny všechny návrhy k rozvoji Technického muzea Liberec. Hlavním cílem je přivést do muzea co nejvíce návštěvníků a díky tomu zvýšit celkovou návštěvnost a zisky muzea. Všechny návrhy se opírají o reálné výsledky dotazníkového šetření.

### 7.1 Návrh pro realizaci reklamy na tramvajích

Vzhledem k tomu, že Technické muzeum v Liberci je zájmový spolek, neoplývá velkou finanční rezervou, tudíž si nemůže dovolit velké náklady na realizaci reklamy. Proto byl zvolen druh této reklamy, která patří mezi jednu z nejlevnějších možností. Přesněji byla muzeu navržena reklama v podobě fólií, které se vylepují na tramvaje. Samozřejmě by další variantou mohla být fólie na autobusech. Prioritou číslo jedna je ale fólie na tramvaj, protože v samotném muzeu nalezneme expozice s tramvajemi, a navíc se muzeum nachází přímo vedle tramvajových kolejí. Tento návrh byl také odsouhlasen vedením muzea.

#### 7.1.1 Vizuální stránka fólie

Návrh, jak by měla daná fólie vypadat a co by měla obsahovat je následující. Jak již bylo zmíněno, muzeum nemá velký rozpočet, takže by se jednalo o jednu z menších reklamních fólií, která by byla na tramvaji implementována na zkoušku po dobu jednoho měsíce. Na ní by byl zajímavý jasný, ale lákavý text, doplněný obrázkem budovy Technického muzea Liberec či obrázkem zajímavé expozice a hlavním bodem celé reklamní plochy by byl QR kód, který by si lidé mohli naskenovat a díky tomu se dostat na propagační video, které bylo zhotoveno přímo pro Technické muzeum Liberec za účelem přilákání návštěvníků a zvýšení povědomí o muzeu. Toto video je podrobněji popsáno v kapitole 8.3 Propagační video.

Na trhu se samozřejmě vyskytuje mnoho firem, které tento druh reklamy zprostředkovávají. Mezi ně patří například Kangaroo group, a.s. a AiPT s. r. o. Existuje jich daleko více, ale tyto dvě společnosti zahrnují ve své nabídce reklamu přímo pro město Liberec, proto jsou v této kapitole zmíněny pouze tyto dvě.

### 7.1.2 Kangaroo group a.s.

Kangaroo group, a.s. je reklamní agentura se zaměřením na komplexní řešení tiskových a reklamních potřeb zákazníků. Nabízí nepřeberné množství služeb, jako je výroba katalogů a vizitek, 3D reklama, tvorba webových stránek, velkoplošný tisk, výstavní systémy, reklamní předměty a především polepy aut, firemních vozů a reklama na MHD (Kangaroo, 2024).

Mezi jejich hlavní cíl patří uspokojení veškerých požadavků klientů a získání jejich důvěry pro navázání partnerství v oblasti reklamy a polygrafie. Díky týmu s bohatými zkušenostmi a nejnovějším vybavením je společnost schopna realizace i těch nejnáročnějších projektů v požadované kvalitě a termínu. Firma působí na trhu už více než 10 let a za tuto dobu si stihla vybudovat silnou pozici v České republice, a dokonce i v zahraničí, například v Rakousku, Německu a USA. Spolupráci Kangaroo group navázala jak s malými, tak i s velkými korporacemi. Firma sídlí v moderní administrativní budově v Újezdu u Brna poblíž sjezdu z dálnice D1, takže je ideálně přístupná (Kangaroo, 2024).

Co se reklamy na tramvajích týče, firma poskytuje tento typ reklamy v několika městech. Jmenovitě jsou to města: Brno, Praha, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové, Ústí nad Labem, Olomouc, České Budějovice, Zlín, Jihlava, Pardubice, Karlovy Vary, Most, Litvínov a Liberec. Společnost nabízí různé velikosti fólií, ať už od nejmenších, které stojí pár tisíc korun, tak po fólie na celou tramvaj, které se pohybují v řádech statisíců korun (Kangaroo, 2024).

Pro město Liberec jsou k dispozici mezi menšími typy fólií například fólie Cityboard, která má rozměry zhruba 120 cm na šířku a 180 cm na výšku. Cena jednoho kusu této fólie se pohybuje od 3100 Kč. Samozřejmě je k této ceně nutné přičíst další náklady, kterými jsou třeba náklady za pronájem plochy tramvaje, zhotovení samotného polepu, instalaci a poté také odstranění. Také se zde mohou vyskytnout náklady za grafickou práci, pokud zákazník již nemá vlastní návrh vyhotovený, kde hodinová sazba grafika stojí přibližně 850 Kč. Pro muzeum jsem nechala spočítat zhotovení fólie o velikosti 300 x 60 cm, její celková cena by činila 5 538 Kč na měsíc bez DPH. Fólie po zadání objednávky bývá vyhotovená do třech týdnů, maximálně do jednoho měsíce. Záleží samozřejmě na aktuální vytíženosti společnosti a také na tom, zda je k dispozici prázdná plocha na tramvaji (Kangaroo, 2024).

Na obrázku níže lze vidět názorné zobrazení reklamní fólie na tramvaji o velikosti 120 x 180 cm.



*Obrázek 22 Reklamní fólie na tramvaj*

Zdroj: (Kangaroo, 2024)

### **7.1.3 AiPT s. r. o.**

Tato firma působí na trhu již více než 24 let, oplývá bohatými zkušenostmi v oboru a realizacemi nepřeborného množství různých kampaní. Ručí za efektivitu, nízkou cenu a rychlost. Svými službami společnost disponuje po celé České republice. Firma realizovala několik stovek reklamních kampaní, jako například celoplošnou kampaň pro klienta Rudolf Jelínek nebo pro firmu ESET Research Czech Republic s. r. o v Brně. Ceník je identický s firmou předešlou, takže není třeba ho znovu zmiňovat. Sídlo společnosti je v Liberci (AiPT, 2024).

### **7.1.4 Výběr dodavatele reklamy**

Závěrem k této kapitole je třeba shrnout argumentaci, proč byla přednostně oslovena firma Kangaroo a. s. a ne firma AiPT s. r. o. Hlavním důvodem bylo, že společnost Kangaroo a. s. má vizuálně lépe zpracované webové stránky. Marketing a komunikace se zákazníkem a vizuální stránka proto hrají velice důležitou roli při prvotním oslovení potenciálního zákazníka a toto rozhodnutí je tomu příkladem.

## 7.2 Návrh pro modernizaci webových stránek

Webové stránky Technického muzea Liberec jsou již při prvním otevření evidentně zastaralé, jejich rozložení obsahu je chaotické, font je také zvolen nevhodně, je těžké se v nich správně orientovat. Barevná paleta by také stála za úpravu a celkové zjednodušení. Kvalita příspěvků také není nejlepší, mají nízké rozlišení, a tak kazí celkový dojem. Lidé nemají rádi přeplácené a složité věci, nad kterými musejí dlouho přemýšlet. Pro podnik jako takový mají obrovskou výpovědní hodnotu, jelikož většina potenciálních návštěvníků před tím, než samotnou návštěvu podniku zrealizují, vyhledá nejprve webové stránky. Jde tedy o první dojem, který již znovu neuděláte. Je velmi důležité, aby tyto stránky byly atraktivní, informativní, přehledné a jednoduché. Po diskusi, která na toto téma v muzeu proběhla, vedení usoudilo, že by bylo na místě, aby se vzhled změnil a aktualizoval. Naposledy byly stránky obnoveny v roce 2017. Trendy v dnešní uspěchané době se mění každým rokem a obměna je tedy nevyhnutelná. Na obrázku níže jsou aktuální webové stránky Technického muzea Liberec.



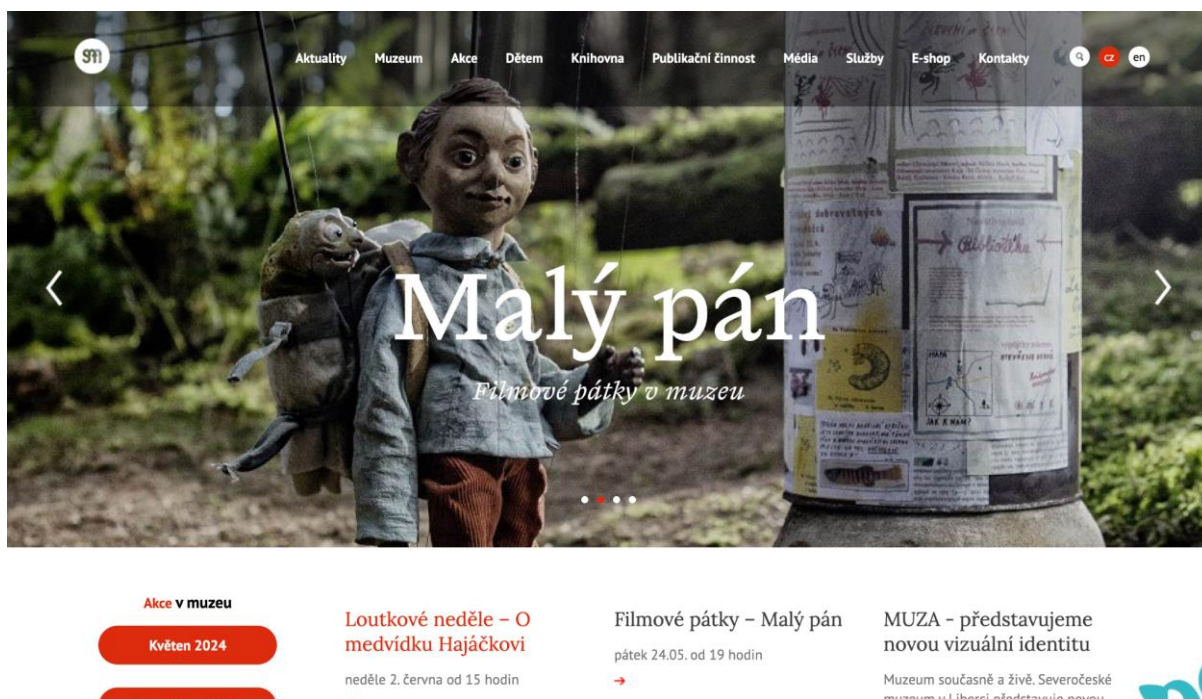
Obrázek 23 Webové stránky Technického muzea Liberec

Zdroj: <https://www.tmliberec.cz/>



### 7.2.1 Porovnání webových stránek

Pro představu a porovnání webových stránek jiné instituce v Liberci je ideální k tomuto účelu použít Severočeské muzeum v Liberci. Na těchto stránkách můžeme vidět minimalističtější design, kvalitněji zpracované příspěvky a fotografie bez nekvalitního rozlišení, tlumené jednoduché a decentní barvy, font je zde také zvolen lépe. Nachází se na nich dokonce pohyblivý panel, kde probíhá aktuální dění, což návštěvníky stránek také daleko více zaujme a nenápadně jim tak nabídne nápad k budoucí návštěvě muzea. Zároveň uspořádání a řazení obsahu je zvolené vhodněji, to vede k minimalizaci tápání a dlouhého hledání daného výrazu. Nové příspěvky jsou řazené hezky vedle sebe, takže je jich vidět v jeden moment větší počet a rázem má návštěvník webových stránek možnost vybírat ze širší palety možností. V pravém horním rohu je jasně viditelná možnost přepnutí stránek do anglického jazyka, což potenciální návštěvníci ze zahraničí rozhodně ocení a také funkce vyhledávání je určitě velkým bonusem. Technické muzeum Liberec tuto funkci na svých webových stránkách také má, ale bohužel je v nabídce až úplně ve spodní části stránky.



Obrázek 24 Webové stránky Severočeského muzea

Zdroj: <https://www.muzeumlb.cz/>

Celkový dojem působí uhlazeněji, méně chaoticky a je vidět, že webové stránky jsou novější a častěji aktualizované.

### **7.2.2 Webfusion s. r. o**

Nejlepší způsob pro realizaci změny je přenechat tuto činnost odborníkovi v tomto oboru. Společností existuje nepřeberné množství, jedna z možných variant pro zadání rekonstrukce a optimalizaci webových stránek pro muzeum je firma Webfusion s. r. o.

Zakladatelem firmy je Petr Sanetrník, který svoji firmu vytvořil v roce 2015, na popud nespokojenosti s již existujícími společnostmi, které mu nedokázaly vyhovět s jeho tehdejšími požadavky pro vytvoření webu. Nejdříve firma začínala s malými zakázkami pro známé nebo na doporučení, v roce 2018 se k Petrovi přidal další člen, Martin Nasswetter a firma rychle vzrostla. Firma má v dnešní době desítky zaměstnanců, zakládá si na znalostech, lidském a profesionálním přístupu, na neustálém vzdělávání zaměstnanců a na monitorování aktuálních trendů v zahraničí. Mezi jejich hlavní přednosti patří tvorba webu, e-shopu, online marketing, vývoj aplikací, grafická tvorba a mnoho dalších služeb v co nejvyšší kvalitě za přijatelnou cenu (Webfusion, 2023).

Proces vytvoření nových webových stránek spočívá v několika krocích, od zadání samotné poptávky po doručení nového webu. Celý tento proces a doba zhotovení webových stránek potom trvá firmě zhruba dva měsíce. Cena se pohybuje od 30 000 Kč až po stovky tisíc korun. V případě muzea by stačil základní nejlevnější návrh, který se pohybuje v cenové relaci 30 000 Kč. Návrh takové investice odhaduje firma na 5 měsíců. Samozřejmě ani tato nejlevnější možnost není pro muzeum zrovna přijatelná, jelikož jak už bylo zmíněno, muzeum nemá nadbytek financí. Proto by bylo dobré uvažovat o možné potenciální žádání o dotaci od Libereckého kraje. Hypotéza je ale taková, že by se i přes fakt, že by byla investice dražší, do budoucna by se opravdu vyplatila, vzhledem k tomu, že pro každou organizaci jsou webové stránky neodmyslitelnou součástí marketingu a komunikace s veřejností (Webfusion, 2023).

### **7.3 Návrh pro implementaci QR kódů k expozicím muzea**

Další možností pro rozvoj Technického muzea Liberec je zavedení QR kódů přímo do vnitřních prostor muzea, konkrétně rozmístění těchto kódů k těm nejvíce obdivovaným a zajímavým expozicím. Po naskenování takového QR kódu by se návštěvníkovi otevřelo například zajímavé video s komentářem k danému exponátu, nebo komentovaná audio nahrávka, která by mohla personálu ulehčit práci, co se výkladu týče. Toto by mohlo pomoci i při vysoké návštěvnosti, kdy by kustodi nestíhali předávat své znalosti všem návštěvníkům. Dále by se díky této funkci dalo zvýšit

zpřístupnění v podobě textu k danému exponátu v různých jazycích, které by mohlo eliminovat jazykovou bariéru. V tomto případě by bylo určitě vhodné přidat text v anglickém jazyce a dále také v německém jazyce, vzhledem k poloze Liberce. Jednou z dalších možností a využití QR kódů je zavedení dětské hry pomocí této funkce, konkrétně například hledání pokladu či plnění různých úkolů, kde na konci by pro děti byla připravena odměna. Děti si rády hrají a tato forma zábavy a poznání v jednom by pro ně byla skvělou volbou, narozdíl od běžného výkladu či textu, který by spíše zaujal řady dospělých. Díky této funkci by se také eliminovalo přehlédnutí určitých expozic, které nejsou pro návštěvníky tak zajímavé. Tento druh rozvoje podniku je pro Technické muzeum Liberec velice vhodný, jelikož minimalizuje náklady na potenciální vývoj a tisk nových informačních popisků daných expozic ve fyzické podobě. Jejich zavedení je jednoduché a nemusel by se kvůli této činnosti najímat specialista v tomto oboru, což by také minimalizovalo náklady. Tento druh rozvoje byl diskutován s vedením Technického muzea Liberec a byl taktéž podpořen.

## 8 Propagační film

V této části je popsáno, co si můžeme představit pod pojmem propagační film a následně je popsán samotný propagační film, který byl natočen pro Technické muzeum Liberec.

### 8.1 Propagační film neziskových organizací

Propagační filmy hrají pro neziskové organizace důležitou roli, a to konkrétně v marketingové komunikaci kulturních institucí. Může se například jednat o propagaci města, země, památky nebo obce. Vzhledem k tomu, že turismus a cestovní ruch jsou úzce spjaty s kulturou i průmyslem, propagační filmy představují efektivní a moderní nástroj pro oslovení a přilákání potenciálních návštěvníků z tuzemska i ze zahraničí. Když je propagační film vytvářen, je důležité se zaměřit na emoce a poutavý příběh, nikoliv na odbornou přednášku, která působí nudně. Jedinečnost a krása propagovaného místa by měla v daný okamžik oslovit sledovatele filmu. Obce a města navazují při tvorbě propagačního filmu spolupráci s místními (regionálními) televizemi. Nejen, že je díky tomu zajištěna práce s odborníky v tomto oboru, ale také je zde možná budoucí implementace do vysílání dané regionální televize. Existuje chytrý způsob, jak rozložit náklady na tvorbu filmu a zároveň získat cenné partnery a to spolupracováním se zavedenými zařízeními v dané lokalitě, kterým by tyto podniky mohli také získat dlouhodobou reklamu a propagaci pro svoje služby (Johnová, 2008).

### 8.2 Přehled sledování videoobsahu v ČR

Dle Českého statistického úřadu se internet stal dominantní silou na poli volnočasových aktivit, která přitahuje pozornost současné digitální společnosti. Mezi jednu z nejoblíbenějších činností v online prostředí patří sledování videí. Statistiky z roku 2023 ukazují, že 71 % lidí starších 16 let patří mezi pravidelné sledující. Číslo u lidí ve věku 16 až 24 let dosahuje dokonce neuvěřitelných 99 %. S rostoucím věkem však sledovanost tohoto obsahu upadá, přičemž videa na internetu sleduje pouhých 9 % lidí nad 75 let (Český statistický úřad, 2023).

Videa jsou na internetu dostupná na velké škále platform. Mezi nejznámější a nejvíce používané patří ty, na kterých je možnost sdílení mezi různými uživateli. Mezi nejpoblárnějšího zástupce těchto platform patří YouTube. V roce 2023 sledovalo videa na této platformě 64 % osob starších

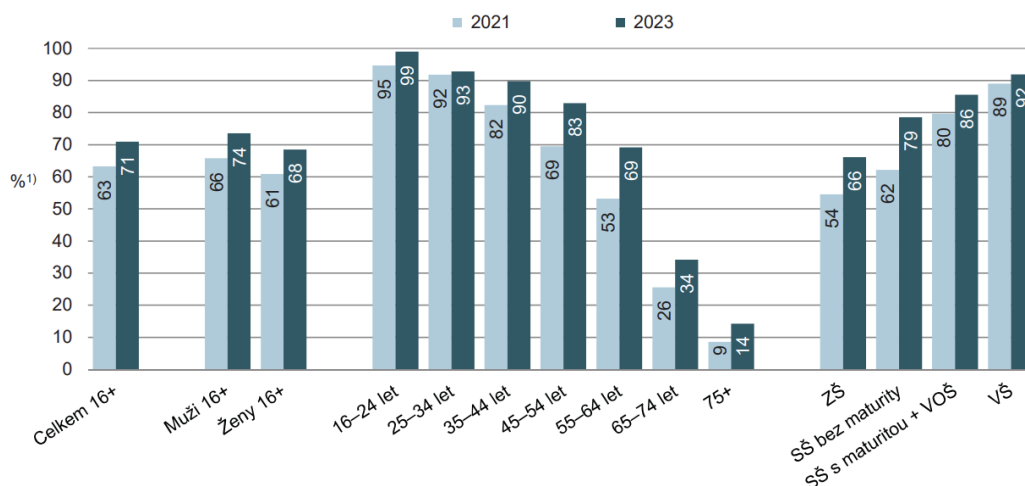
16 let. Každoročně se počet sledujících zvyšuje. Největší zastoupení najdeme u mladých lidí ve věku 16 až 24 let, kde toto číslo dosahuje 98 % (Český statistický úřad, 2023).

Zde je přehled osob v České republice za uplynulý rok 2023, kteří sledovali videa a pořady na internetu:

	Sledování videí na Youtube či jiných stránkách určených ke sdílení			Sledování televize na internetu (např. ivysílání České televize, Stream, DVTV)			Sledování placených pořadů (např. na Netflixu, Voyu, HBO MAX)		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>5 477,1</b>	<b>64,1</b>	<b>74,6</b>	<b>3 500,7</b>	<b>41,0</b>	<b>47,6</b>	<b>2 967,3</b>	<b>34,7</b>	<b>40,4</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	2 746,4	66,9	76,7	1 701,8	41,4	47,5	1 502,2	36,6	41,9
Ženy 16+	2 730,7	61,5	72,5	1 798,8	40,5	47,8	1 465,0	33,0	38,9
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	921,7	97,9	98,1	517,8	55,0	55,1	526,8	56,0	56,1
25–34 let	1 088,5	89,2	90,6	655,1	53,7	54,6	626,6	51,4	52,2
35–44 let	1 210,8	83,8	84,3	769,2	53,2	53,5	716,2	49,6	49,9
45–54 let	1 121,9	71,9	73,2	791,8	50,7	51,7	632,8	40,5	41,3
55–64 let	687,4	56,1	61,9	476,8	38,9	42,9	321,8	26,3	29,0
65–74 let	344,7	27,5	42,1	222,7	17,8	27,2	125,7	10,0	15,4
75+	102,1	11,4	33,1	67,2	7,5	21,8	17,2	1,9	5,6
<b>Vzdělání (25–64 let)</b>									
Základní	187,1	61,0	75,9	98,4	32,1	39,9	56,2	18,3	22,8
Střední bez maturity	1 144,4	68,8	72,4	685,6	41,2	43,4	574,9	34,6	36,4
Střední s maturitou + VOŠ	1 654,0	77,1	78,1	1 073,0	50,0	50,7	992,7	46,3	46,9
Vysokoškolské	1 123,2	84,1	84,1	836,0	62,6	62,6	673,8	50,5	50,5
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	3 796,8	77,1	78,5	2 501,5	50,8	51,7	2 197,7	44,6	45,5
Ženy v domácnosti	312,4	89,8	90,7	183,4	52,8	53,3	166,8	48,0	48,4
Studenti	724,0	97,4	97,4	400,3	53,8	53,8	398,3	53,6	53,6
Starobní důchodci	458,9	20,6	39,1	306,8	13,8	26,1	144,9	6,5	12,3
Invalidní důchodci	87,2	52,4	66,3	59,8	36,0	45,5	35,3	21,2	26,8

*Obrázek 25 Osoby v ČR sledující videa a pořady online*

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042309t.pdf/273e38fc-d899-4b0a-a8fb-0e0000000000?version=1.1>



<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících

### Obrázek 26 Osoby v ČR sledující pořady na internetu

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042309t.pdf/273e38fc-d899-4b0a-a8fb-0eeee50e0301?version=1.1>

Z uvedených statistik je evidentní, že sledování videoobsahu na internetu je mezi Českými občany velice populární.

## 8.3 Propagační video

Z údajů Českého statistického úřadu a z celkového pohledu na dnešní digitální dobu vyplývá, že vhodnou cestou pro efektivní reklamu je vytvoření propagačního videa. Po důkladné analýze sociálních sítí a webových stránek Technického muzea Liberec byla vedením odsouhlasena změna na těchto platformách, respektive novinka, která by přinesla zvýšení povědomí a celkové navýšení návštěvnosti instituce. Video bylo zhotoveno za pomoci zkušeného odborníka v tomto oboru, který v minulosti vyprodukoval například svatební videa nebo záznamy z rozhovorů. Také byla tato osoba zvolena díky minimálním nákladům. Natáčení videa trvalo necelé dvě hodiny, samotné střihání a zhotovení finálního výsledku zabralo tři dny.

### 8.3.1 Specifika videa

Samotné video je dlouhé zhruba 1 minutu, což odpovídá ideální délce k udržení pozornosti člověka, ale také ideálnímu času na předání nejpotřebnějších a nejdůležitějších informací. Video obsahuje záběry vnějších i vnitřních prostor Technického muzea Liberec. Je v něm zachyceno několik

zajímavých expozic, které muzeum nabízí, jako jsou například kola, automobily, letadlo, mechanické stroje a mnoho dalšího. Zaměstnanci muzea zůstávali při natáčení po celou dobu v jednotlivých pavilonech, takže byli kdykoliv ochotni s čímkoliv poradit či pomoci. Bylo umožněno dokonce překročení vyhrazených prostor, za které se běžný návštěvník nedostane. Samozřejmě jenom pro tyto výjimečné případy.

Co se zvukové stopy týče, je video komentované tak, aby za pouhou minutu v sledovateli vzbudilo chuť muzeum navštívit a zároveň mu předalo co nejvíce potřebných informací, a tak mu zjednodušilo potenciální proces shromažďování informací o této instituci. Barva a tón hlasu hraje obrovskou roli, a tak pro tento úkon byla zvolena umělá inteligence, která je k nerozeznání od lidského hlasu.

Video je natočeno na výšku, a to z důvodu, že tento formát je nejvíce vhodný pro následnou implementaci na sociální sítě, kterými jsou například Facebook, Instagram a webové stránky Technického muzea Liberec. Ve spodní části videa se nácházejí titulky ke zvukovému komentáři. Umístění videa na webových stránkách bude přímo na hlavní stránce tak, aby návštěvník při prvním otevření této stránky viděl video okamžitě a nemusel ho již dohledávat v některé ze záložek webových stránek. To by totiž mohlo přinést snížení počtu sledujících. Stejně tak tomu bude v případě Instagramu, kde se dá příspěvek připnout na horní místo na profilu účtu Technického muzea Liberec, tak aby bylo vždy na této přední pozici. Nahráno může být také ve formě "reels", které jsou v dnešní době velice populární. Pokud by se tento příspěvek dostal do popředí algoritmu Instagramu, objevil by se potom nahodilým uživatelům, a to by tak přilákalo další potenciální sledující, potažmo návštěvníky muzea. Obdobně je tomu u platformy Facebook, kde se také dá umístit video na profil muzea pod záložkou již zmíněných "reels". Video bylo zhotoveno v dynamickém a minimalistickém stylu, který je v dnešní době velice populární.

Postprodukce, ve které je video zpracováno, využívá nastavení různých oblastí, kterými jsou například jas, šum, kontrast, zvýraznění a spousta dalších, a také editorů.

Níže jsou k dispozici fotografie, které byly zachyceny při natáčení.





*Obrázek 27 Průběh natáčení*  
Zdroj: vlastní



*Obrázek 28 Stabilizátor a fotoaparát použité k natočení videa*  
Zdroj: vlastní

Video bylo díky známosti zhotoveno pro Technické muzeum Liberec zcela zdarma. V budoucnu by mělo zajistit zvýšení povědomí a návštěvnosti muzea.



## Závěr

V první části této bakalářské práce byl definován pojem cestovní ruch a jeho druhy, byla zmíněna kultura a její spojitost s cestovním ruchem, rozdělení muzeí a významnost muzeí. Byl definován pojem marketing, spojitost marketingu a cestovního ruchu, druhy marketingu, marketingový mix. Dále byl představen pojem art marketing, marketing na internetu a video marketing.

Druhá část této bakalářské práce obsahuje představení Technického muzea Liberec, SWOT analýzu současného stavu Technického muzea Liberec, dotazníkové šetření a následné výsledky tohoto dotazníkového šetření. Dále práce obsahuje tři návrhy pro rozvoj Technického muzea Liberec. Prvním návrhem je realizace reklamy na tramvajích, druhým návrhem je modernizace webových stránek a třetím návrhem je návrh pro implementaci QR kódů k expozicím muzea. Tato část také popisuje propagační video, které bylo pro Technické muzeum Liberec zhotoveno. Jsou zde upřesněny jeho specifika a také je v této části popsán přehled sledování videoobsahu v ČR a propagační film neziskových organizací.

Cílem této práce bylo rozvinutí Technického muzea Liberec za pomoci nejnovějších trendů, které by přilákali do muzea více návštěvníků. Návrhy byly muzeu představeny. S prvním návrhem implementace reklamy na tramvaj vzhledem k nízké finanční náročnosti muzeum souhlasilo, a v budoucnu pravděpodobně dojde k realizaci tohoto návrhu. Návrh na modernizaci webových stránek prozatím muzeum nevyužije, a to vzhledem k finanční náročnosti tohoto návrhu. Třetí návrh, kterým je implementace QR kódů k expozicím muzea, Technické muzeum využije. Propagační video se těší velkému úspěchu a muzeum ho bude využívat k reklamě a propagaci. Cíl této práce se tedy dá považovat za splněný.

## Seznam použité literatury

AIPT, 2024. AiPT - Specialista na reklamu v MHD po celé ČR - aipt.cz. Dostupné z: <https://www.aitp.cz/>. [citováno 2024-05-23].

ASOCIACE MUZEÍ A GALERIÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2023. Asociace muzeí a galerií České republiky. Dostupné z: <https://www.cz-museums.cz/search?q=typologie>. [citováno 2024-06-01].

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2024. museum. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/museum>. [citováno 2024-06-01].

CARLSSON, Rebecca, 2023. Why We Need Museums Now More Than Ever — The Importance of Museums. online. In: MuseumNext. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/why-we-need-museums-now-more-than-ever/>. [citováno 2024-06-01].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. 9. Používání internetu pro zábavu. online. In: 9. Používání internetu pro zábavu. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-pouzivani-internetu-zabavu>. [citováno 2024-05-22].

DANIELS, John D.; Lee H. RADEBAUGH a Daniel P. SULLIVAN, 2017. International business: environments & operations. Sixteenth Edition. New York, NY: Pearson. ISBN 978-0-13-420005-7.

GOTTWALDOVÁ, Michaela, 2023. Co je marketing? Definice a jeho využití v praxi | Avedeo. 2023-12-19. Dostupné z: <https://www.avedeo.cz/co-je-marketing/>. [citováno 2024-05-21].

HALL, Heather, 2019. The Top 23 Places for a Destination Wedding—According to the Experts. online. In: Harper's BAZAAR. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/wedding/planning/g29837545/destination-wedding-locations/>. [citováno 2024-06-01].

HOLUBÍK, Lukáš, 2023. Video marketing - aneb proč používat videa ve vašem marketingu - Digitální agentura | grou.cz. 2023-07-26. Dostupné z: <https://grou.cz/marketing-blog/video-marketing/>, <https://grou.cz/marketing-blog/video-marketing/>. [citováno 2024-05-21].

HOUŠKA, Petr, 2014. Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-041-9.

HRONČEKOVÁ GREGOROVÁ, Bohuslava a Pavel HRONČEK, 2023. TEMNÝ CESTOVNÝ RUCH (DARK TOURISM) A BÁZA JEHO - ProQuest. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2928643445/F33490593C63471CPQ/2?sourcetype=Scholarly%20Journals>. [citováno 2024-06-13].

HUTT, Rosamond, 2020. 10 destinations that depend on tourism for jobs. online. In: World Economic Forum. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/destinations-rely-most-on-tourism-travel/>. [citováno 2024-06-01].

INDROVÁ, Jarmila, 2009. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-2724-0.

KANGAROO, 2024. Polepy MHD: Velkoplošné reklamní polepy tramvají a autobusů. Dostupné z: <https://www.kangaroo.cz/cs/portfolio/polepy-mhd/>. [citováno 2024-05-23].

KELLER, Jan, 2000. Vzestup a pád středních vrstev. Edice Studie, 27. sv. Praha: Sociologické nakl. (Slon). ISBN 978-80-85850-95-6.

KESNER, Ladislav, 2005. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1104-1.

KLIMEŠOVÁ, Denisa, 2021. Video marketing, aneb proč je dobré mít video v marketingové strategii | ImperialMedia. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/video-marketing-aneb-proc-je-dobre-mit-video-v-marketingove-strategii/>. [citováno 2024-05-21].

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

LEHMANNOVÁ, Martina, 2020. Definice muzea. In: ICOM CZECHIA. 2020-. Dostupné z: ICOM CZECHIA, <https://icom-czech.mini.icom.museum/icom/definice-muzea/>. [citováno 2024-06-01].

MALLYA, Thaddeus, 2007. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

MATĚJŮ, Martin, 2020. Kultura – Sociologická encyklopedie. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura>. [citováno 2024-06-01].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. Specifické formy cestovního ruchu. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.

ŠÍLOVÁ, Hana, 2019. Základní statistické údaje – STATISTIKA KULTURY České republiky. Dostupné z: <https://www.statistikakultury.cz/zakladni-statisticke-udaje/>. [citováno 2024-06-01].

TECHNICKÉ MUZEUM LIBEREC, 2017. Historie | Technické muzeum Liberec. Dostupné z: <https://www.tmliberec.cz/historie/>. [citováno 2024-05-31].

TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. Turismus a veřejná správa: průniky - dysfunkce - problémy - šance, státní politika turismu České republiky, systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-3842-0.

UNWTO, 2023. Glossary of tourism terms | UNWTO. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. [citováno 2024-06-01].

WEBFUSION, 2023. Tvorba webových stránek. In: Webfusion. 2023-. Dostupné z: Webfusion, <https://webfusion.cz/tvorba-webovych-stranek/>. [citováno 2024-05-24].

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2.

## Seznam příloh

Příloha A	Dotazníkové šetření .....	65
Příloha B	Odkaz na propagační video .....	74

## Příloha A Dotazníkové šetření

# Rozvoj podniku působícího v cestovním ruchu s využitím nejnovějších trendů

**B** *I* U  

Dovoďte mi abych se představila, jmenuji se Michaela Němcová a jsem studentkou bakalářského programu na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. V rámci mé bakalářské práce se zaměřuji na rozvoj Technického muzea Liberec. Upřímné odpovědi a Vaše aktivní účast mi pomohou shromáždit cenné informace pro mé výzkumné šetření.

Dotazník je určen pro všechny osoby, které dovršily minimálního věku osmnácti let a alespoň jednou navštívily město Liberec.

Všem moc děkuji za vyplnění.

Michaela Němcová

⋮

1) V Liberci: (můžete zaškrtnout více možností)

Zaškrťovací políčka ▼

<input type="checkbox"/> Studuji	×
<input type="checkbox"/> Pracuji	×
<input type="checkbox"/> Bydlím tu	×
<input type="checkbox"/> Jsem pouze turista	×
<input type="checkbox"/> Jiná...	×

2) Jestliže jste odpověděl/a JSEM POUZE TURISTA, v Liberci jste pobýval/a s:

- Přáteli
- Rodinou
- Sám/sama
- Partnerem
- Nejsem turista
- Jiná...

...

3) Jestliže jste odpověděl/a JSEM POUZE TURISTA, z jakého kraje jste do Liberce zavítal/a?

- Hlavní město Praha
- Možnost 2
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Nejsem turista



4) Jestliže jste odpověděl/a JSEM POUZE TURISTA, kolik dní jste v Liberci strávil/a?

- 1 den
- 1 - 3 dny
- 3 dny - týden
- Déle než 1 týden
- Nejsem turista
- Jiná...

---

:::

5) Jakým způsobem se nejčastěji po Liberci přepravujete?

- Pěšky
- Městskou hromadnou dopravou (autobus, tramvaj)
- Na kole
- Autem
- Jiná...

6) Prosím zaškrtněte, kterou z uvedených institucí jste za poslední rok navštívil/a (můžete zaškrtnout více možností):

- Technické muzeum Liberec
  - Severočeské muzeum v Liberci
  - Oblastní galerie Liberec
  - Automuzeum Liberec
  - Rodný dům Ferdinanda Porscheho
  - Ani jednu z uvedených
- 

7) Znáte Technické muzeum Liberec?

- Ano, znám
- Ne, neznám
- Zním, ale nenavštívil/a jsem

\*\*\*

8) Jestliže jste odpověděl/a ANO, jakým způsobem jste se o muzeu dozvěděl/a?

- Z internetu
  - Od známých
  - Šel/a jsem kolem
  - Z rozhlasu
  - Z televize
  - Z tisku
  - Z informačního centra
  - Neznám Technické muzeum Liberec
  - Jiná...
- 

9) Jak často navštěvujete muzea?

- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- 2-3 krát ročně
- Jednou za rok
- Méně než jednou ročně
- Jiná...

10) Využíváte aktivně aplikace v chytrém telefonu?

Ano

Ne

---

11) Používáte sociální sítě, jako jsou například Facebook, Instagram atp.?

Ano

Ne

---

12) Používáte QR kódy?

Ano

Ne

Nevím co to je

---

:::

13) Prosím, vyberte si z níže uvedených možností, co vás na internetu více zaujme:

Videoreklama

Reklama v podobě textu

Oba typy reklamy se mi líbí stejně

Žádný typ reklamy mě nezaujme

14) Představte si prosím situaci, že stojíte na zastávce a čekáte na tramvaj nebo autobus. Všimnete si poutavé reklamy na tramvaji, na její ploše je QR kód. Naskenovali byste si ho?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

---

:::

15) Který z následujících prvků by podle Vás měl být zahrnut v tištěné reklamě pro muzeum, aby byla co nejzajímavější? (můžete zaškrtnout více možností)

- Logo muzea
- Zajímavý fakt o muzeu
- Poutavý dvojsmyslný text
- Obrázek zajímavého exponátu
- Obrázek muzea
- Recenze od návštěvníka muzea
- Jiná...

16) V oblasti reklamy pomocí videa (videomarketing) upřednostňujete radši:

- Kratší video (do 1 minuty)
- Delší video (do 2 minut)
- Neupřednostňuji ani jednu z možností

---

:::

17) Kdyby byl v muzeu k dispozici online průvodce (naskenujete ho pomocí QR kódu), využijete ho?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Raději upřednostním kustos (fyzického průvodce)
- Jiná...

---

18) Jste:

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

19) V jaké věkové kategorii jste?

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 a více let

---

:::

20) Jaký je Váš současný profesní status?:

- Zaměstnaný/á na plný úvazek
- Zaměstnaný/á na částečný úvazek
- OSVČ
- Student/ka
- Senior
- V domácnosti
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Jiná...

## **Příloha B    Odkaz na propagační video**

[https://www.youtube.com/shorts/q\\_C\\_pIHtOQ](https://www.youtube.com/shorts/q_C_pIHtOQ)