

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Životní cyklus atraktivity a možná řešení situací ohrožující další vývoj
zvolené atraktivity – včetně aplikované SWOT analýzy**
Africké muzeum Dr. Emila Holuba

Bakalářská práce

Autor: David Sušil

Studijní obor: Management cestovního ruchu (kombinovaná forma)

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Hradec Králové

Květen 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Holicích dne

David Sušil

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. PaedDr. Jiřímu Štyrskému, CSc. za metodické vedení práce, praktické rady a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval ředitelce Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích paní Marcelle Jeřábkové za ochotu a pomoc při získávání potřebných informací.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá aplikací atraktivity cestovního ruchu Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích na teorii životního cyklu produktu a destinace cestovního ruchu. Součástí výzkumných otázek je také zjištění možností dalšího rozvoje muzea, zhodnocení úspěšnosti provedené rekonstrukce v roce 2011 a jejího dopadu na průměrnou návštěvnost. Výsledků bylo dosaženo za pomoci dotazníkového šetření, vlastního pozorování a studie odborných textů zaměřených na problematiku muzeí a výzkumů Dr. Emila Holuba. Obsahem práce je také aplikovaná SWOT analýza, která ukazuje možnosti dalšího rozvoje a případné hrozby, nebo příležitosti muzea.

Klíčová slova:

životní cyklus, muzeum, atraktivita, Dr. Emil Holub, Holice, cestovní ruch

Annotation

The bachelor thesis is focused on applying the theory of life cycle of destination and product of tourism on attractiveness of tourism. The research is focused on discovering possibilities of further development of African museum of Dr. Emil Holub in Holice. Another purpose of this work is to evaluate success of the reconstruction undertaken in 2011 and its impact on attendance. Conclusions are attained with use of expert literature, questionnaire survey and guided interview with director of museum. The thesis also contains an applied SWOT analysis, which shows possibilities of further development and potential threats that could endangered the future of the museum.

Key words:

life cycle, museum, attractiveness, Dr. Emil Holub, Holice, tourism

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl a metodika práce	2
2. 1. Cíl práce.....	2
2. 2. Metodika zpracování.....	2
2. 3. Literární rešerše.....	4
3. Teoretická část	6
3. 1. Muzeum	6
3. 1. 1. Druhy muzeí.....	7
3. 1. 2. Management muzeí	9
3. 2. Produkt v cestovním ruchu.....	12
3. 2. 1. Produkt muzea.....	14
3. 3. SWOT analýza.....	16
3. 4. Životní cyklus.....	17
3. 4. 1. Životní cyklus destinace.....	17
3. 4. 2. Životní cyklus produktu	20
3. 4. 3. Matice Bostonské poradenské skupiny (BCG matice).....	22
4. Praktická část	25
4. 1. Případová studie Dr. Emil Holub jako cestovatel.....	25
4. 2. Muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích.....	29
4. 2. 1. Historie muzea.....	29
4. 2. 2. Rekonstrukce muzea	30
4. 2. 3. Organizační schéma Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích	30
4. 2. 4. Současná podoba muzea.....	31
4. 2. 5. SWOT analýza Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích	35
4. 3. Průběh šetření	36
4. 3. 1. Dotazníkové šetření.....	36
4. 3. 2. Vlastní pozorování	37
4. 4. Výsledky šetření.....	37
4. 4. 1. Vyhodnocení dotazníkového šetření	37
4. 4. 2. Životní cyklus muzea	51
4. 5. Shrnutí výsledků	54
5. Závěr	56
6. Seznam použitých zdrojů	
7. Přílohy	

Seznam schémat

Schéma č. 1: Klasické organizační schéma muzea	str. 11
Schéma č. 2: Strategické plánování podle A. Thompson a A. Strickland	str. 12
Schéma č. 3: Tři pilíře kulturní atraktivity (produktu)	str. 15
Schéma č. 4: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy	str. 16
Schéma č. 5: Životní cyklus destinace cestovního ruchu	str. 20
Schéma č. 6: Životní cyklus produktu cestovního ruchu	str. 22
Schéma č. 7: Matice Bostonské poradenské skupiny	str. 24
Schéma č. 8: Organizační schéma Afrického muzea Dr. Emila Holuba	str. 30

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Fotografie Dr. Emila Holuba	str. 25
Obrázek č. 2: Promítací a přednášková místnost	str. 32
Obrázek č. 3: Preparát lva Kapského (Prince)	str. 32
Obrázek č. 4: Rozdělení expozice hlavní místnosti muzea	str. 33
Obrázek č. 5: Rozdělení expozice hlavní místnosti muzea	str. 33
Obrázek č. 6: Interaktivní kvíz Po stopách Emila Holuba	str. 33
Obrázek č. 7: Imitace africké domorodé osady	str. 33
Obrázek č. 8: Rozdělení expozice hlavní místnosti muzea	str. 34
Obrázek č. 9: Exponát z cyklu Trabantem napříč Afrikou	str. 34
Obrázek č. 10: Reklamní transparent ve městě Holice	str. 51
Obrázek č. 11: Poutací cedule na silnici R35 (Hradec Králové – Brno)	str. 51

Seznam grafů

Graf č. 1: Vyhodnocení 1. otázky dotazníkového šetření	str. 38
Graf č. 2: Vyhodnocení 2. otázky dotazníkového šetření	str. 39
Graf č. 3: Vyhodnocení 3. otázky dotazníkového šetření	str. 40
Graf č. 4: Vyhodnocení 4. otázky dotazníkového šetření	str. 41
Graf č. 5: Vyhodnocení 5. otázky dotazníkového šetření	str. 42
Graf č. 6: Vyhodnocení 6. otázky dotazníkového šetření	str. 43
Graf č. 7: Vyhodnocení 7. otázky dotazníkového šetření	str. 43
Graf č. 8: Vyhodnocení 8. otázky dotazníkového šetření	str. 44
Graf č. 9: Vyhodnocení 9. otázky dotazníkového šetření	str. 45

Graf č. 10: Vyhodnocení 10. otázky dotazníkového šetření	str. 46
Graf č. 11: Vyhodnocení 11. otázky dotazníkového šetření	str. 47
Graf č. 12: Vyhodnocení 12. otázky dotazníkového šetření	str. 48
Graf č. 13: Vyhodnocení 13. otázky dotazníkového šetření	str. 49
Graf č. 14: Vyhodnocení 14. otázky dotazníkového šetření	str. 49
Graf č. 15: Průběžná návštěvnost muzea od založení do současnosti	str. 52

1. Úvod

Práce je zaměřena na zkoumání a zjištění současného stavu atraktivity Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích z pohledu životního cyklu atraktivity cestovního ruchu. Nedílnou součástí tohoto průzkumu je také vyobrazení životního cyklu zvoleného objektu od jeho založení po současnost a možnosti dalšího rozvoje v budoucnosti.

Africké muzeum Dr. Emila Hluba je velmi významnou atraktivitou z pohledu cestovního ruchu zaměřeného na poznání africké kultury a fauny. Důležité je také pro město, ve kterém se nachází. Právě díky slavnému rodákovi a jeho muzeu je město Holice známé z pohledu cestovního ruchu. Z tohoto důvodu je důležité zaměřit se na udržení atraktivnosti tohoto komplexu, který je stěžejní pro udržení a rozvoj cestovního ruchu v této oblasti. Město a také zdejší obyvatelé jsou si této skutečnosti vědomi a z toho důvodu se snaží udržovat a dále rozvíjet muzeum. Jedním z těchto impulzů je i nedávná revitalizace muzea, která napomohla k dalšímu rozvoji a zviditelnění této atraktivity. Práce se zabývá vlivem této rekonstrukce na postavení muzea v životním cyklu a zjišťuje, v jaké míře vnímají účastníci cestovního ruchu tuto změnu.

Teoretická část práce přibližuje důležité podklady a poznatky spojené s muzejní činností, životním cyklem atraktivit cestovního ruchu, podrobným systémem průzkumu spojeným s vytvářením SWOT analýzy a dalšími odbornými skutečnostmi, které jsou potřebné pro správné vypracování praktické části práce.

Svým potenciálem práce také připomíná slavného cestovatele, který se zasloužil o přiblížení africké kultury, fauny a flory. Na jeho působení v oblasti jižní Afriky je zaměřena praktická část, která obsahuje například přiblížení historie muzea, případovou studii pojednávající o životě Dr. Holuba nebo aplikovanou SWOT analýzu zvolené atraktivity.

V praktické části je dále zahrnuto rozebrání životního cyklu muzea, vyhodnocení dotazníkového šetření, zhodnocením připravenosti a vybavenosti muzea pro potenciální účastníky cestovního ruchu a také možnostmi dalšího rozvoje tohoto specifického muzea. Velmi důležité je zhodnocení efektivnosti proběhlé rekonstrukce muzea ve snaze zvýšení návštěvnosti objektu. V neposlední řadě je praktická část zaměřena na okomentování a zhodnocení kulturních akcí, které muzeum koná v průběhu roku za účelem přilákání nových a stávajících účastníků cestovního ruchu.

2. Cíl a metodika práce

2. 1. Cíl práce

Bakalářská práce se zabývá rozborem životního cyklu a efektivitou nedávné rekonstrukce muzea. Přináší pohled na jeho vývoj jako významného objektu pro cestovní ruch ve městě Holice a názor zdejších obyvatel na jeho další rozvoj. Práce je zaměřena zejména na přínos nedávné rekonstrukce z pohledu oživení celkového konceptu muzea a přilákání nových a stávajících návštěvníků. Úkolem práce je zjistit v jaké fázi životního cyklu se vybraná atraktivita nachází a jakým směrem se má řídit její budoucí rozvoj. Praktická část má za úkol zhodnotit výše uvedená kritéria a přináší odpovědi na výzkumné otázky.

Výzkumné otázky

- 1: V jaké fázi životního cyklu atraktivita se zvolené muzeum Dr. Emila Holuba nachází a jaké jsou potenciální možnosti jeho rozvoje?
- 2: Jak ovlivnila rekonstrukce muzea jeho návštěvnost a jaká je spokojenost návštěvníků se současnou tematikou výstavy?

2. 2. Metodika zpracování

Výsledku a celkového zpracování práce je dosaženo díky kombinaci studie odborných textů, knih a internetových článků zaměřených na vybranou problematiku. Tyto poznatky jsou doplněny o informace získané z přímých rozhovorů s ředitelkou muzea v Holicích. Názorů zdejších návštěvníků je dosaženo díky dotazníkovému šetření, které přináší základní podklady pro zodpovězení kladených výzkumných otázek. Díky spojení těchto informačních zdrojů je možné dosáhnout kromě odpovědí na zmíněné otázky také uceleného přehledu informací o zvolené atraktivitě. Knižní zdroje jsou získány z vlastních zdrojů a ve studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové. Dalším zdrojem informací jsou internetové stránky zaměřené na problematiku, historii a propagaci zvoleného muzea.

Získání odpovědí na zvolené výzkumné otázky je dosaženo díky dotazníkovému šetření, které nejpřesněji vyjadřuje pocity a spokojenost zdejších obyvatel a dalších návštěvníků. Důkladné vyhodnocení získaných informací je stěžejní pro správné zařazení zvoleného objektu do teoretického pojetí životního cyklu atraktivit. Vzhledem k menší dostupnosti informací

zabývajících se především provozem a celkovou koncepcí muzea na internetu a v knižních zdrojích, jsou důležité zmíněné rozhovory s ředitelkou muzea paní Jeřábkovou. Tyto rozhovory jsou zaměřeny jak na vedení muzea, tak i na návštěvníky, kteří mohou skrze dotazníkové šetření, porovnat stávající moderní expozici s předchozí. Spojením těchto informačních zdrojů vzniká ucelený přehled poznatků, které přibližují současný stav a pozici muzea na trhu cestovního ruchu a také možnosti dalšího rozvoje zvolené atraktivity.

Teoretická část práce je zaměřena na přiblížení a vysvětlení důležitých skutečností a pojmů, které jsou spojeny s cestovním ruchem jako takovým, ale zejména s marketingem a managementem muzeí, které tvoří významnou část cestovního ruchu. Díky této části je lépe pochopitelná část praktická, která využívá zmíněných teoretických poznatků a znalostí pro ověření správnosti kladených výzkumných otázek. Informace v teoretickém oddílu práce utvářejí podklad pro kvalitní zpracování praktické části, proto je důležité správné vymezení zvolených pojmů, které jsou stěžejní pro oblast cestovního ruchu, životního cyklu atraktivit a muzeí.

Praktická část využívá informací a poznatků získaných z dotazníků, rozhovorů a studia odborných textů. Díky tomuto spojení je možné pravdivé a efektivní zodpovězení výzkumných otázek, ale také utřídění a organizace dalšího rozvoje muzea. První oddíl praktické části přináší informace o dosavadním vývoji a chodu muzea. Tyto poznatky jsou důležité pro určení dosavadního rozvoje objektu v konceptu životního cyklu muzea. Jedná se především o historická fakta zaměřená na založení muzea, úspěchy a neúspěchy v průběhu jeho dlouholeté existence, ale také na základní informace spojené s životem Dr. Emila Holuba. Uspořádání těchto informací je důležité pro zjištění vývoje z pohledu návštěvnosti a dosavadního postupu v rámci životního cyklu muzea. Kromě historických kroků v rozvoji muzea je tato část zaměřena také na současnou expozici, aktuální program prohlídky muzea se všemi zajímavostmi a interaktivními doplňky a také na připravované akce a aktivity konané v muzeu. Nedílnou součástí praktické části je vypracování SWOT analýzy, která je důležitá pro utřídění vnitřní struktury muzea a také vnějších faktorů, které významně ovlivňují rozvoj zvoleného objektu. Zjištění silných a slabých stránek vybraného objektu je důležité z pohledu vlastního zlepšení a dalších možností rozvoje, které může vedení muzea využít pro další expozice a konané akce. Příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí muzea jsou také důležitým faktorem, který je potřeba při zkoumání životního cyklu atraktivity zohlednit.

Druhý oddíl praktického zkoumání ověřuje a zodpovídá výzkumné otázky. Výsledků je dosaženo za pomoci vyhodnocení dotazníkového šetření, které napomáhá získání potřebných informací od účastníků cestovního ruchu v dané destinaci. Díky spojení informací z prvního a

druhého oddílu praktické části je možné zjistit celkový vývoj muzea a jeho postavení v rámci konceptu životního cyklu atraktivity. Tento oddíl tedy vyhodnocuje dotazníková šetření a doplňuje je o informace, získané především ze zmíněných rozhovorů a dalších písemných zdrojů, poskytnutých zejména vedením muzea a města. Základním úkolem této části je tedy správné zodpovězení a ověření výzkumných otázek.

Získávání podrobnějších informací zejména o chodu muzea a jeho dosavadním vývoji bylo poměrně složité. Důvodem byl nedostatek písemných zdrojů, zaměřených na problematiku zvoleného objektu. Většina informací, zejména v praktické části práce, byla získána z vlastního pozorování, dotazníkového šetření a rozhovorů. Bylo tedy stěžejní správné spojení získaných informací pro efektivní a správné zodpovězení kladených otázek.

2. 3. Literární rešerše

K dosažení výsledků bakalářské práce a jejího celkového zpracování, bylo důležité správné využití dostupných literárních zdrojů, které tvoří podklad zejména pro teoretickou část práce.

Teoretická část je zaměřena na utřídění a vysvětlení pojmů a konkrétních metod marketingu a managementu cestovního ruchu. Jedním ze zásadních zdrojů, který se danou problematikou zabývá, je dílo Jakubíkové (2012) *Marketing v cestovním ruchu*. Jakubíková zde poskytuje komplexní přehled možností rozvoje, řízení a konkrétních přístupů v oblasti destinací a atraktivit cestovního ruchu. Mezi hlavní literární zdroje, za pomoci kterých je vytvořena důležitá teoretická část, určitě patří skripta vydaná Zelenkou (2015) *Cestovní ruch: Marketing*. Skripta jsou zaměřena na marketing cestovního ruchu jako samostatnou součást trhu se specifickými možnostmi řízení a řešením problémů. Zdroj je používán především pro upřesnění a vysvětlení pojmů a metod v oblasti marketingu cestovního ruchu. Pro doplnění a aplikaci informací na oblast řízení muzeí a podobných objektů je zvolena publikace *Marketing a management muzeí a památek* od Kesnera (2005). Kniha se orientuje na oblast vedení a provozování muzeí a doplňuje tak teoretickou část o věcné informace a postupy. Díky této knize je možné správně aplikovat teoretické postupy a vysvětlit teorii týkající se muzeí obecně, ale hlavně teorii, která je nutná pro řádné vypracování práce na konkrétní zvolené muzeum. Zahraničním zdrojem informací, který je taktéž zaměřený na praktické poznatky v oblasti vedení a řízení muzeí, je kniha od autorů Genoways a Ireland (2003) *Museum Administration: An Introduction*. Dílo dává potenciálním zájemcům o vedení muzeí potřebné informace pro správný a efektivní chod muzea. Jedná se o užitečné doplnění práce o názory a postupy v oblasti řízení těchto atraktivit cestovního ruchu, z pohledu zahraničních tvůrců.

V praktické části je pro vytvoření základního povědomí o životě slavného holického rodáka využito dílo s názvem Emil Holub: cestovatel, etnograf, sběratel, do autora M. Šámala (2013). Šámal (2013) v této knize popisuje život Emila Holuba a dobrodružství, které tento cestovatel prožil na svých cestách po jižní Africe. Zdrojem informací, především pro vytvoření kvalitního dotazníkového šetření, je kniha D. Havlíčkové Metodika – kompetence, kvalita, kvalifikace, (sebe) koncepce: pro neformální vzdělávání (2015). Havlíčková (2015) zde mimo jiné vysvětluje výhody a nevýhody různých formulací dotazníkového šetření a vysvětluje efektivní kladení dotazníkových otázek.

3. Teoretická část

Hlavním úkolem této části práce je shromáždění potřebných informací pro správné vyhodnocení a pochopení výsledků praktického oddílu práce. Zejména se jedná o teoretická východiska a pojmy spojené s činností muzeí a marketingem podobných zařízení.

3. 1. Muzeum

V první řadě je důležité definovat pojem muzeum v oblasti cestovního ruchu a vysvětlit jeho specifika jako důležitého produktu cestovního ruchu. Mezinárodní rada muzeí ICOM ve spolupráci s organizací UNESCO (2015) definují muzeum jako „*nezisková stálá instituce ve službách společnosti a jejího vývoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, komunikuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví lidstva a jeho prostředí za účelem vzdělávání, studia a potěšení.*“ Tato definice asi nejlépe vystihuje potenciál a funkci muzeí v cestovním ruchu a zároveň zařazuje muzea mezi vzdělávací prostředky tohoto oboru. Kesner (2005) ve svém díle Marketing a management muzeí a památek doplňuje, že v dnešní době je důležité nezaměňovat pojem muzeum a turistická atrakce, která zcela nenaplnuje zmíněnou definici. Podle Kesnera (2005) mezi takové turistické atrakce, které většinou i v názvu obsahují slovo muzeum, patří například muzeum mučicích nástrojů nebo muzeum voskových figurín.

Většina lidí a také autorů chápe muzea jako místa plná exponátů, které mají připomínat historické události nebo přiblížit cizí kultury, faunu, floru a další možné spojitosti. Genoways a Ireland (2003) ve spojení s Americkou aliancí muzeí uvádějí, že v rámci dalšího rozvoje muzeí a vzbuzení většího zájmu o jejich návštěvu je nutné zaměřit se na výstavy, tvořené čistě za účelem vzdělání a to bez použití nudných exponátů. Jako tyto druhy muzeí uvádějí Genoways a Ireland (2003) například přírodní a vědecká centra, která nedisponují historickými exponáty, ale jsou zaměřena na vzdělávání obyvatelstva a tím naplňují jednu z hlavních myšlenek muzeí. Lze tedy chápat, že se snaží o jakési rozšíření klasické definice muzeí o další podobné prostory, které využívají namísto historických exponátů především profesionální personál ve spojení s těžko dostupnými zařízeními a tím podávají veřejnosti nevšední a zajímavé vědomosti novým způsobem.

Jedním z dalších zdrojů, který definuje pojem muzeum, a to zejména na území České republiky, je zákon číslo 122/2000 Sb., Zákon o ochraně sbírek muzejní povahy (2000). Ten definuje předmět muzejní činnosti, sbírku a objekty do ní zahrnuté a další pojmy spojené s touto oblastí cestovního ruchu. Podle tohoto zákona zní definice muzea takto: „*Muzeem je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořky pro vědecké a studijní účely, zkoumá*

prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořiny získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvořin vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejně prospěšných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku.“ (Zákon o ochraně sbírek muzejní povahy, 2000)

Zákon (2000) kromě jiného definuje také sbírku předmětů tvořící expozici muzea, a samotný sbírkový předmět. Sbírkovým předmětem se podle zákona číslo 122/ 2000 Sb. (2000) rozumí „*Věc movitá nebo nemovitost nebo soubor těchto věcí, a to přírodnina nebo lidský výtvoř. Sbírkovým předmětem jsou také preparáty lidských a zvířecích těl nebo jejich částí a kosterní pozůstatky lidské a zvířecí.*“

Dále je zákon zaměřen především na ochranu muzejní činnosti a sbírek, které jsou nebo nejsou ve vlastnictví muzeí.

3. 1. 1. Druhy muzeí

Asi nejlépe rozebraný a popsáný způsob rozdělení muzeí podle oblasti jejich zaměření a působnosti je vyobrazen v díle autorky Johnové s názvem Marketing kulturního dědictví a umění (2008). Johnová (2008) zde rozřazuje muzea podle předmětu jejich výstav a stálých expozic za účelem získání uceleného přehledu v oblasti muzejní činnosti.

Dalšími autory, kteří podrobně rozdělují muzea ve světovém měřítku, jsou Ambrose a Paine v jejich díle Museum Basics (2006), které je zaměřeno na základní informace v oblasti řízení a zavádění nových muzeí na trh cestovního ruchu. Ambrose a Paine (2006) klasifikují muzea podle: obsahu expozice, řídicího orgánu (státní, soukromé...), plochy působnosti (národní, regionální, městské...), skupiny návštěvníků a podle způsobu provedení výstavy (klasická, interaktivní...).

Pro potřeby této bakalářské práce je podrobněji vysvětlena klasifikace podle Johnové (2008), která je zaměřena na dělení podle obsahu expozice. Ambrose a Paine (2006) uvádějí rozsáhlejší diverzifikaci muzeí podle tematiky jejich výstav, ovšem pro zaměření bakalářské práce jsou stěžejní vybrané druhy muzeí.

1) Historická muzea

Jako první druh muzeí uvádí Johnová (2008) tato tzv. historická muzea, která jsou podle ní zaměřena na poznávání kulturního dědictví a získávání vědomostí spojených s historií zvoleného tématu. Uvádí, že tento druh muzeí patří mezi nejznámější a nejčastěji navštěvovaná místa tohoto zaměření. Jako důvod tohoto jevu uvádí především zájem návštěvníků o poznávání

kulturního dědictví jejich národa či předků. Johnová (2008) také doporučuje zařazení přednášek, filmů, interaktivních aktivit nebo dalších komentářů pro zvýšení atraktivnosti a prestiže historických muzeí. Důvodem těchto aktualizací je podle ní silná konkurence v tomto oboru, kde potenciální hrozbou mohou být například historické knihy nebo specializované přednášky.

Johnová (2008) zdůrazňuje výhodu tohoto typu muzeí v podobě oslav a výročí významných historických událostí, které umožňují uspořádání kulturních akcí v muzeu s účelem přilákat co nejvíce nových, ale i stávajících návštěvníků. Dále doplňuje, že tuto možnost lze využít také u dalších druhů muzeí, ovšem ne v takové míře.

2) Antropologická a etnografická muzea

Dalším druhem muzeí, který popisuje Johnová (2008), jsou antropologická a etnografická muzea. Tato muzea a jejich expozice definuje jako objekty zaměřené zejména na vzácné a dlouhodobě shromažďované sbírky, spojené s významnou osobností, obdobím nebo kulturou. Jako hlavní přednost těchto muzeí uvádí vzácnost a ojedinělost těchto sbírek, která neustále láká nové návštěvníky.

Mezi hrozby, které mohou negativně ovlivnit existenci tohoto druhu muzeí, zařazuje Johnová (2008) především původ a následné spory o vlastnictví jednotlivých exponátů. Jako důvod těchto sporů uvádí, že většina historicky významných sbírek nebo jednotlivých předmětů pochází z válečného období nebo z dob kolonizace. Problém podle Johnové (2008) nastává, pokud je předmět vystaven v jiné zemi a země, ze které pochází, si nárokuje jeho vlastnictví. Samozřejmě, že původní země má na tento krok plné právo, ovšem z pohledu muzea se může jednat o ochuzení expozice a snížení zájmu u potenciálních návštěvníků.

3) Speciální muzea

Posledním typem muzeí, který je spojen s tematikou této práce a je podrobně vysvětlen Johnovou (2008), jsou tzv. speciální muzea. Johnová (2008) vysvětluje pojem speciální ve spojitosti s muzei, jako taková muzea, která jsou orientována pouze na určitou významnou osobnost, období, instituci, oblast výroby nebo figurují jako síně slávy, muzea filmu, hudby a také jako dětská muzea. Zdůrazňuje, že úspěšnost těchto muzeí silně závisí na publicitě a povědomí o zvolené osobnosti nebo dalšího zaměření. Jako potenciální hrozbu uvádí specifické skupiny lidí, kteří tvoří převážnou část návštěvníků těchto muzeí. Doplňuje, že tyto skupiny musejí být dostatečně početné pro uživení chodu muzea.

Jako příklady těchto muzeí lze v České republice uvést muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích, Muzeum Gastronomie v Praze, Technické muzeum v Brně a mnoho dalších.

3. 1. 2. Management muzeí

Další kapitola je zaměřena na oblast řízení muzejních institucí a možnosti rozhodování těchto objektů. Problematikou managementu muzeí, zejména na území České republiky, se zabývá Kesner ve své publikaci *Marketing a management muzeí a památek* (2005). Kesner (2005) se především specializuje na management z pohledu řízení muzea jako celku. Oproti tomu Genoways a Ireland (2003) definují vztahy mezi ředitelem a personálem, především z pohledu zlepšování a utužování těchto vztahů pro efektivní chod muzea. Moderní pohled na rozebírané téma přináší dílo *Museum Basics* od autorů Ambrose a Paine (2006), zaměřené na soudobé trendy v oblasti managementu muzeí.

Z historického hlediska a z hlediska vývoje managementu zdůrazňuje Kesner (2005) rozdílný vývoj v zahraničí a na území České republiky. Uvádí, že v případě zahraničních institucí dochází k systematickému zdokonalování vedení a stoupajícím kritériím pro vybrané funkce v rámci personálního složení vybraných muzeí. Mezi tyto faktory zařazuje zejména odbornost, vzdělanost a dlouholetou praxi vůdčích osobností muzeí. Ředitel muzea by podle Kesnera (2005) měl nejen disponovat znalostmi v oblasti managementu, marketingu a dalších ekonomických oborů, ale především by měl mít znalosti historie, kurátorství a dalších vědních oborů zaměřených na muzejní činnost. Dosazování nových zkušených ředitelů a rekvalifikaci těch stávajících Kesner (2005) nazývá tzv. procesem profesionalizace managementu a uvádí jej jako největší rozdíl mezi řízením muzeí u nás a jinde ve světě. Ohledně zmíněné možnosti rekvalifikace, či doplnění znalostí stávajících ředitelů a efektivnosti tohoto strategického kroku doplňuje Kesnera (2005) Americká asociace muzeí (1978). Ta tvrdí, že *„je smysluplnější vyškolit historiky umění, aby se stali manažery, než školit manažery, kteří nemusí mít žádný přirozený zájem o umění, aby si osvojili porozumění a sympatie pro umění a pochopili funkce muzeí.“* Kesner (2005) dále uvádí, že situace v muzeích na našem území bohužel tuto ideu reformy nenaplnuje. Upozorňuje, že i v současné době se na vedoucích funkcích těchto muzeí nacházejí nekvalifikované osoby, které byly na toto místo dosazeny například z důvodu nedostatku personálu nebo za odměnu. Tento fakt považuje za kámen úrazu z pohledu efektivního rozvoje muzejní činnosti na území České republiky.

Zřizovatel muzea

Za důležitou součást řízení muzea považuje Kesner (2005) vztah mezi organizací jako takovou a jejím zřizovatelem. Zřizovatel, jak ho popisuje Kesner (2005), předurčuje vývoj a potenciál muzea a to především díky stanovení cílů, jmenování ředitelů a dalších důležitých úloh v rámci tohoto procesu. Ovšem doplňuje, že do konkrétního řízení problémů spadajících do kompetencí organizace a jejího ředitele, by měl zřizovatel zasahovat co nejméně. Kesner (2005) tuto zásadu považuje za stěžejní pro samostatnost a rozvoj snahy samotného ředitele o efektivní vedení objektu.

Personální politika

Dalším důležitým vztahem, který určuje to, jak je muzeum úspěšné, je vztah mezi vedením muzea a jeho personálem. Podrobně se touto problematikou zabývají Genoways a Ireland (2003), kteří považují kvalitně zpracovanou komunikaci mezi těmito jednotkami za velmi důležitou pro naplňování cílů a bezchybný chod muzea. Jako základní kámen této komunikace a vztahů uvádějí právě personální politiku, která upravuje tyto vztahy a utváří tak určitá pravidla personální struktury muzea. Nejlepší formou je podle nich psaná, která zjednodušuje dostupnost, je lépe pochopitelná a zároveň zabraňuje případnému rozporování stanovených pravidel. Personální politika v organizaci jako je muzeum, podle Genoways a Ireland (2003), kromě jiného napomáhá zaměstnancům znát a využívat svá práva vůči zaměstnavateli a naopak. Uvádějí, že kvalitní zpracování těchto pravidel je velmi důležité a podrobně popisují postup jejich vzniku. Za první krok považují zvolení jedince či týmu z vedení muzea, kteří mají zkušenosti nebo vzdělání v oboru personalistiky a mohou vytvořit návrh těchto pravidel. Dále popisují, že je návrh předložen vedení muzea a zástupcům zaměstnanců pro projednání a případné odmítnutí či schválení. Takto projednaný návrh, jak uvádějí, je předložen řediteli ke konečnému schválení. Jako jednu z povinností ředitele zmiňují Genoways, Ireland (2003) pravidelnou kontrolu a aktualizaci těchto pravidel dle aktuálních změn v zákonech a v požadavcích jak zaměstnanců, tak zaměstnavatele. Mimo jiné doporučují při procesu vytváření těchto pravidel konzultaci s jinými objekty a muzei, které již tímto procesem prošly a mají užitečné zkušenosti v této oblasti. Jako hlavní důvod této konzultace uvádějí vyvarování se základních chyb v tomto procesu a rychlejší nastolení efektivních vztahů v organizaci.

Organizační schéma muzea

Problematikou organizace zaměstnanců a vedením muzea se zabývají Ambrose a Paine (2006), kteří předkládají dvě možnosti organizačního schématu pro organizace, jako jsou muzea. Jedním z uvedených schémat je tzv. moderní pojetí, které je využíváno především u větších a vyspělejších muzeí. Pro potřeby této práce je ovšem důležitější druhé zmíněné schéma tzv. klasické či staromódní. Toto schéma popisují Ambrose a Paine (2006) jako jednodušší a mírně zastaralé, ale jedná se o systém organizace, který je i v dnešní době hojně využíván právě u menších a lokálních muzeí s menším počtem zaměstnanců.

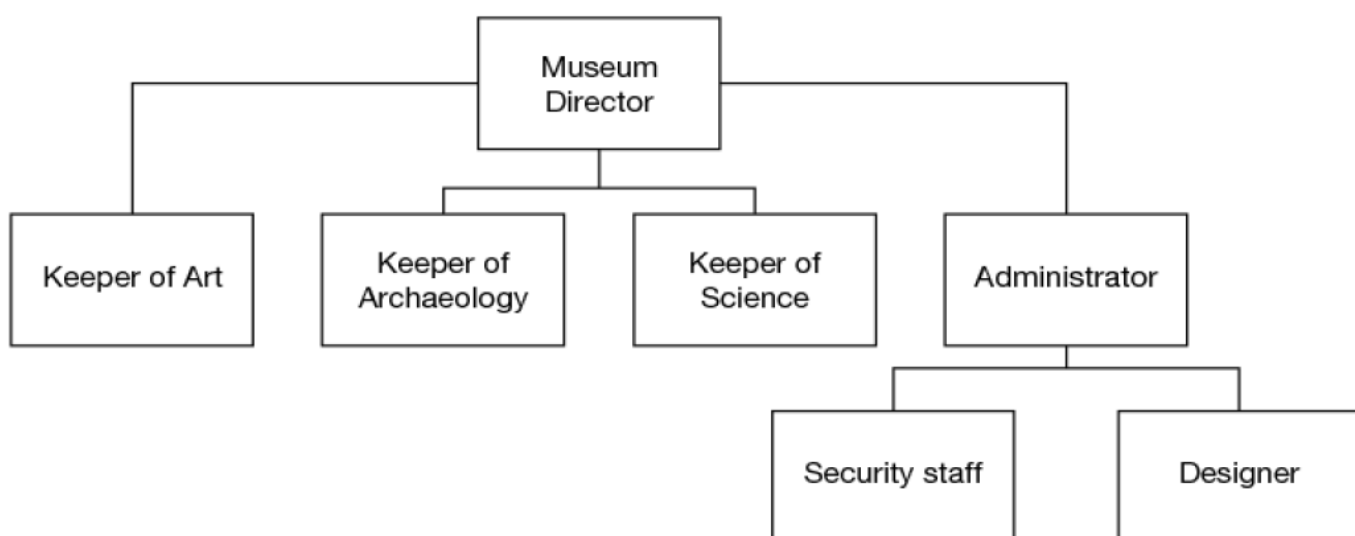


Schéma č. 1: Klasické organizační schéma muzea.

Zdroj: Ambrose a Paine (2006)

Strategický management

Jako jednu z hlavních dovedností a důležitý úkol managementu muzea uvádí Kesner (2005) tzv. strategické plánování. Za smysl tohoto procesu považuje především snahu muzea o další systematický rozvoj a ne pouze nutné přežívání. Mezi stěžejní součásti strategického plánování řadí analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, stanovení poslání a jeho reprodukce všem, kdo se na chodu muzea podílí, určení cílů strategického plánování a také vytvoření implementační strategie a zhotovení tzv. akčního plánu, který ukazuje, jak dosáhnout zvolených cílů. Dále doplňuje, že po zavedení a realizaci těchto plánů je nutné zhodnotit výsledky a případně na základě těchto výsledků upravit jednotlivé části plánu nebo změnit strategii jako celek. Jako součást průběžného strategického plánování Kesner (2005) uvádí zhodnocování tzv. výkonnostních indikátorů, které přinášejí užitečné informace pro případné řešení problémů.

Mezi tyto výkonnostní indikátory zařazuje například průběžné sledování návštěvnosti nebo zaznamenávání proběhlých expozic a dalších kulturních akcí v muzeu. Nedílnou součástí tohoto procesu, zejména v první části analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, je podle Kesnera (2005) důkladná SWOT analýza. Podrobný popis tohoto typu analýzy je uveden níže v teoretické části práce.

Pro lepší zorientování v postupu strategického plánování je uvedeno následující schéma od Thompson a Strickland (1996), které je publikováno v knize R. Zuzáka Strategický management (2012).

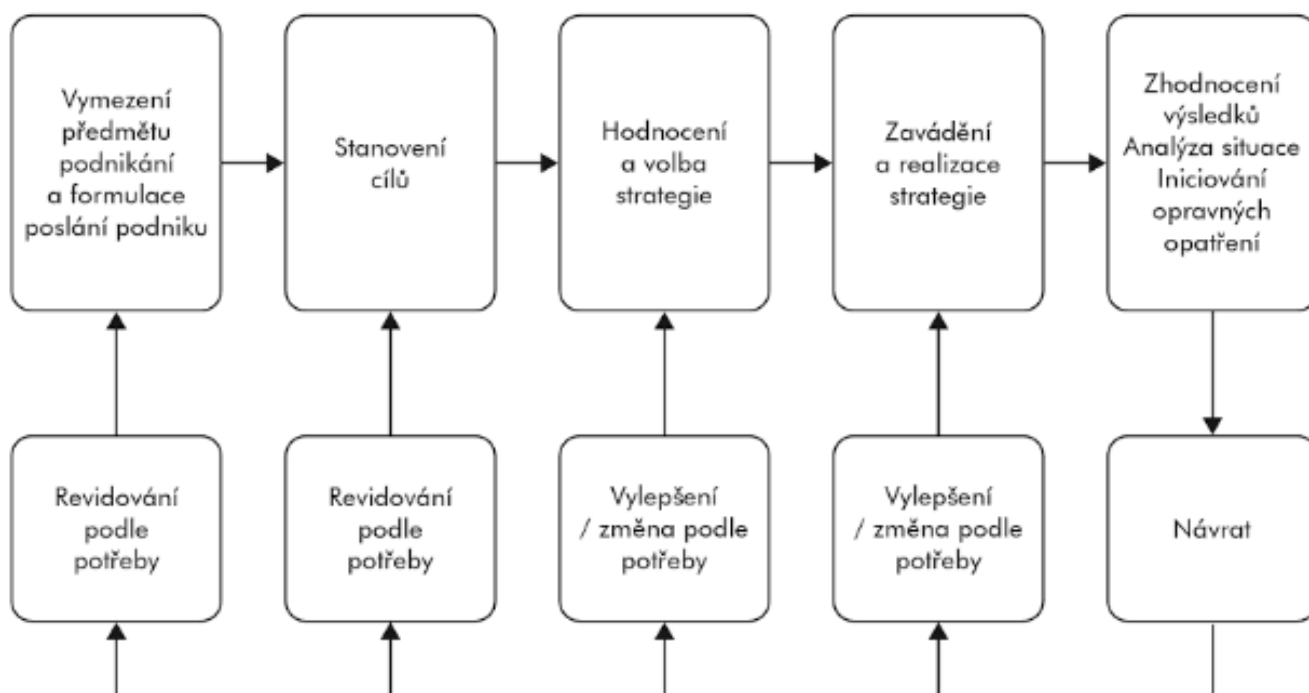


Schéma č. 2: Strategické plánování podle A. Thompson a A. Strickland.

Zdroj: Thompson a Strickland (1996) in Zuzák (2012)

3. 2. Produkt v cestovním ruchu

Zejména je důležité určit, jaká činnost tvoří hlavní produkt muzea a jakým způsobem jsou poskytované služby spojené s tvořením výstav a dalších kulturních akcí, které takové muzeum může pořádat.

Z obecného hlediska popisuje Zelenka (2015) produkt cestovního ruchu jako nabídku veškerého zboží a služeb, které poskytují subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu. Podle Zelenky (2015) je tato nabídka tvořena jak veřejnými, tak i soukromými subjekty, které působí na trhu cestovního ruchu. Dále se také zaměřuje na specifika produktu cestovního ruchu, mezi které udává například utváření balíčků, neboli package, častá platba předem, osobní přístup

nebo vliv počasí a s ním spojená sezónnost. Jako velkou výhodu oproti ostatním produktům v ostatních tržních odvětvích uvádí Zelenka (2015) především vysokou komplexnost, kterou vysvětluje jako možnost propojení určitých služeb a utvoření celistvého produktu cestovního ruchu. Zajímavý způsob rozdělení nabídky produktů a služeb cestovního ruchu doplňuje Jakubíková ve své knize Marketing cestovního ruchu (2012). Jakubíková (2012) uvádí, že nabídku lze rozdělit na primární a sekundární, kdy primární nabídka představuje prostředí jako takové a sekundární nabídku, která je zaměřená na infrastrukturu z pohledu cestovního ruchu. Za faktory primární nabídky považuje například přírodu nebo prostředí, které vzniklo díky činnosti lidí, ale není spojeno s cestovním ruchem. Oproti tomu sekundární nabídka podle Jakubíkové (2012) představuje připravenost a vybavenost atraktivity z pohledu potenciálního návštěvníka. Jako příklady sekundární nabídky uvádí zejména infrastrukturu destinace a její úroveň. Jakubíková (2012) dále rozděluje produkt do tzv. tří úrovní, které naznačují rozdíl mezi základním, reálným a rozšířeným produktem cestovního ruchu.

1) Základní produkt

Základní produkt Jakubíková (2012) definuje jako uspokojení základní potřeby a tužby zákazníka. Jedná se podle ní o hlavní důvod koupě daného produktu zákazníkem, který uspokojuje jeho prvotní zájem o produkt. Jako příklad základního produktu Jakubíková (2012) udává koupi ubytování v hotelu. Příkladem může být nákup vstupenky do muzea, kdy základním cílem zákazníka je návštěva zvolené expozice

2) Reálný produkt

Jako další úroveň produktu uvádí Jakubíková (2012) reálný produkt. Tento stupeň produktu popisuje jako obohacení základního produktu o další, vedlejší očekávání zákazníka. Udává, že se jedná především o vedlejší služby poskytované marketingovým oddělením, které se stará o kvalitu, design, značku, knowhow a celkový styl poskytované služby. Právě tyto parametry považuje Jakubíková (2012) za stěžejní pro vytvoření reálného produktu cestovního ruchu. Jako navazující příklad lze uvést kvalitu zpracování expozice nebo odbornost výkladu průvodce.

3) Rozšířený produkt

Posledním stádiem produktu cestovního ruchu je podle Jakubíkové (2012) tzv. rozšířený produkt, který ve své podstatě uspokojuje veškeré potřeby zákazníka. Jakubíková (2012) udává, že rozšířený produkt obohacuje zmíněný reálný produkt o další služby, které zákazník jeho

koupí získává. Dále doplňuje, že v rámci rozšířeného produktu lze zařadit i další doplňkové služby, které zákazník získá za příplatek.

Pro zaměření příkladu na oblast muzeí, lze mezi tento typ služeb uvést například doplňkový prodej suvenýrů s tematikou expozice nebo možnost zakoupení průkazu fotografa, který opravňuje návštěvníka k pořizování snímků uvnitř muzea.

3. 2. 1. Produkt muzea

Specifikací produktu v oblasti muzejních objektů se podrobněji zabývá kniha Marketing a management muzeí a památek od Kesnera (2005). Kesner (2005) zde jako hlavní podstatu a náplň produktu muzeí a dalších kulturních institucí, uvádí především prožitek, který návštěvník zakoupením vstupenky a návštěvou muzea získává. Za hlavní smysl tohoto prožitku považuje především jeho vzdělávací funkci ve spojení s uspokojením zákaznickovy touhy po návštěvě kulturně zaměřené atraktivity. Kesner (2005) klade důraz také na další činnosti muzea, které jsou součástí produktu, ale zákazník si nemusí uvědomovat jejich důležitost a fakt, že tyto činnosti patří do jím zakoupeného produktu. Doplňuje, že se jedná především o udržování a péči o svěřené exponáty, která je v mnoha případech finančně a časově náročná. Johnová (2008) řadí tento segment služeb do doprovodných a doplňkových služeb. Dále Johnová (2008) posuzuje produkt muzeí z více materiálního pohledu a zařazuje do něj například jednotlivé exponáty, expozici, památkový objekt nebo muzeum jako celek. Kesner (2005) ovšem upozorňuje, že zákazník si koupí vstupenky, nekupuje jednotlivé exponáty nebo další vybavení muzea a tudíž by tyto předměty neměly být zahrnuty v produktu muzeí. Dále Kesner (2005) klade důraz na životnost zmíněného prožitku z návštěvy a uvádí, že pro správné naplnění zákaznickových potřeb by toto obohacení vědomostí mělo mít především dlouhodobý význam. Nemělo by se podle něj jednat pouze o nárazovou zkušenost, ale návštěva by měla naplnit svůj vzdělávací účel a uvíznout zákazníkovi v paměti.

Johnová (2008) ve své publikaci zahrnuje do produktu muzeí také doplňkové služby, různé doprovodné akce nebo programy. Kesner (2005) na tyto doplňkové aktivity muzeí naráží ve spojitosti s již zmíněným dělením produktu na základní, reálný a rozšířený. Ovšem oproti výše uvedenému dělení, které je zpracováno podle Jakubíkové (2008), zde Kesner (2005) uvádí upravené rozřídění produktu v aplikaci na oblast muzeí. Kesner (2005) vynechává stádium reálného produktu a zaměřuje se především na základní a rozšířený produkt.

1) Základní produkt muzeí

Jako první stádium produktu se zaměřením na oblast muzeí uvádí Kesner (2005) samotné výstavy, exponáty, vzdělávací programy a základní produkt jako celek. V definování základního produktu klade největší důraz na kvalitu celkového dojmu z těchto stěžejních prostředků muzea.

2) Rozšířený produkt muzeí

Jako důležitý aspekt úspěšného rozšířeného produktu uvádí Kesner (2005) kvalitní doplnění základního produktu o doplňkové služby. Mezi ně řadí například dětské koutky, občerstvení a prodej kvalitních doplňkových služeb s tematikou muzea nebo výstavy. Ve své koncepci zařazuje vzhled budovy a podobné aspekty přímo do rozšířeného produktu a tím se výrazně liší od dělení dle Jakubíkové (2008). V rámci rozšířeného produktu Kesner (2005) upozorňuje na možnost většího zájmu návštěvníků o doplňkové služby, než o samotný základní produkt v podobě výstavy. Tento jev vysvětluje na příkladu moderních muzeí, která disponují solidním a kvalitně zpracovaným zázemím doplňkových služeb a relaxačních zón. Uvádí, že v současné době mnoho návštěvníků upřednostňuje návštěvu přílehlých obchodů se suvenýry, dětských hřišť nebo kaváren a tráví v těchto vedlejších objektech více času, než při prohlídce samotné expozice. Upozorňuje také, že muzea ve snaze o rozvoj nabídky a komplexnost nabízeného produktu tento nešvar podporují a tím nevědomky posouvají primární účel produktu muzeí na druhé místo.

Kesner (2005) mimo jiné posuzuje produkt muzeí z pohledu konkurenčních bojů a definuje základní pilíře úspěchu nabídky muzeí. Dělení do tří pilířů je propojeno s Kesnerovým (2005) rozdělením produktu na základní a rozšířený. Tyto pilíře nazývá podle jejich zaměření jako budovy ve spojení s prostředím, doplňkové služby a komerční prodej v objektu a jako poslední pilíř uvádí samotnou výstavu, program a sbírky. Následující obrázek ukazuje propojení těchto pilířů.

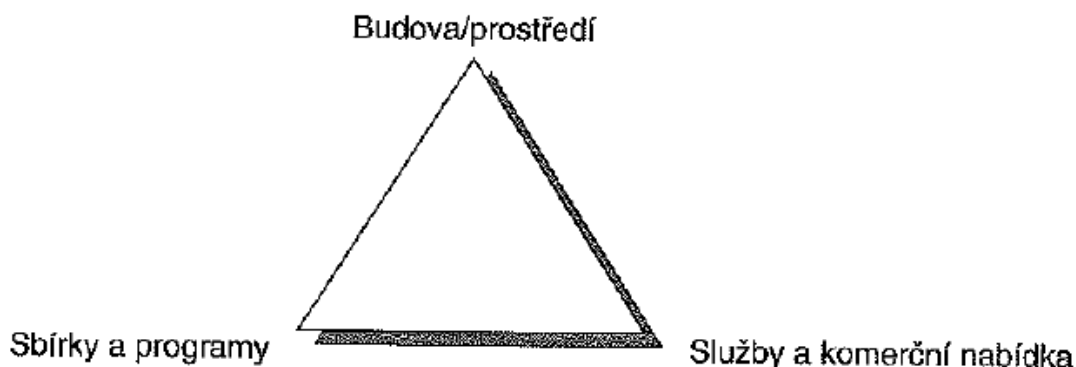


Schéma 3: Tři pilíře kulturní atraktivity (produktu).

Zdroj: Kesner (2005)

3. 3. SWOT analýza

Nedílnou součástí teoretického oddílu práce je definování a vymezení pojmu SWOT analýza v souvislosti s cestovním ruchem obecně, ale především se zaměřením na atraktivitu cestovního ruchu.

Zelenka (2015) popisuje tento nástroj marketingu cestovního ruchu jako jeden z nejpoužívanějších procesů získávání informací o potenciálu podniku samotného i jeho okolí. Jako hlavní myšlenku této metody uvádí především spojení analýzy S-W, zaměřené na vnitřní prostředí podniku, a analýzy O-T, která zkoumá vnější prostředí a jeho vlivy působící na atraktivitu.

Podrobněji popisuje proces vytvoření a zpracování SWOT analýzy Jakubíková (2012) ve své knize Marketing v cestovním ruchu. Jako hlavní princip SWOT analýzy uvádí Jakubíková (2012) zjištění schopnosti podniku reagovat a přizpůsobit se změnám v okolí objektu, ale také možnosti provedení změn uvnitř organizace. Důležité je také vysvětlení samotného názvu SWOT analýzy, který zároveň vysvětluje základní princip tohoto zkoumání.

Jakubíková (2012) také rozděluje tento proces na analýzu S-W a O-T přičemž doporučuje nejprve zaměřit výzkum na okolní prostředí a případné indikátory z okolního prostředí, které mohou ovlivňovat chod podniku. Analýzu O-T definuje jako proces zjišťování příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) v okolním prostředí podniku a následné vymezení dalšího postupu řízení objektu pro co nejefektivnější adaptace na tyto změny. Oproti tomu analýza S-W se podle Jakubíkové (2012) zaměřuje především na zjištění silných a slabých stránek (strengths, weaknesses) a možností uvnitř zkoumaného objektu či destinace.

Pro správné pochopení celého systému a jednotlivých položek SWOT analýzy je uvedeno následující schéma.

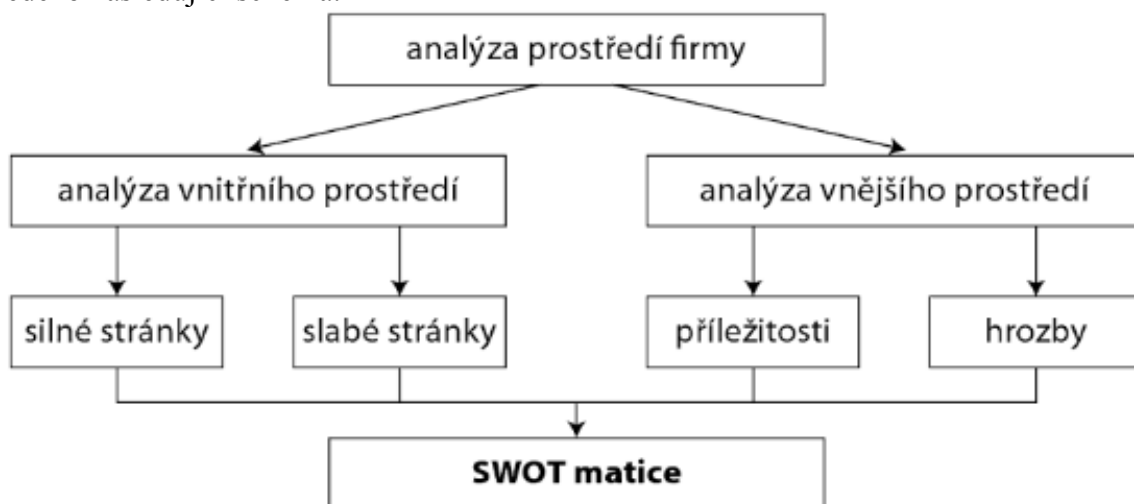


Schéma 4: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy.

Zdroj: Jakubíková (2012)

Kvalitně vypracovaná SWOT analýza napomáhá správnému vedení a rozhodování podniku, vytvořením přehledného souhrnu okolních a vnitřních faktorů, které podnik ovlivňují a které je dobré znát.

3. 4. Životní cyklus

Problematika životního cyklu produktu a destinace cestovního ruchu je z pohledu udržitelného cestovního ruchu velmi důležitá. Částečným spojením a využitím těchto dvou teoretických postupů lze také vytvořit přehled životního cyklu atraktivity cestovního ruchu. Samozřejmě nelze tvrdit, že samotné muzeum lze považovat za destinaci cestovního ruchu, ale atraktivitu jako takovou je možné popsat jako místo výdeje služeb cestovního ruchu a jeho produktu. Muzeum je ovšem důležitou součástí potenciálu destinace cestovního ruchu a je ho také možné, v některých destinacích, považovat za jakýsi hlavní pilíř pro cestovní ruch v lokalitě.

Podrobněji se rozbořem životního cyklu produktu a destinace cestovního ruchu zabývají autoři Jakubíková (2012) a Ryglová et. al (2011), kteří vysvětlují principy těchto teoretických postupů.

3. 4. 1. Životní cyklus destinace

Ryglová (2011) definuje pojem životní cyklus destinace jako přirozený či běžný postup času destinace od jejího uvedení na trh až k případnému konečnému poklesu zisků na minimum. Management destinace v průběhu životního cyklu usiluje o maximální ziskovost, ale také o co možná nejdelší životní cyklus destinace a to za použití různých vnitřních, ale také okolních podnětů pro udržení atraktivnosti zvolené oblasti. Ryglová et. al. (2011) mezi takové faktory řadí například průběžné investice do obnovy destinace a další úsilí o modernizaci a udržení přitažlivosti destinace. Beránek (2013) ve svém díle Moderní řízení hotelového provozu upozorňuje, že destinaci cestovního ruchu lze chápat jako produkt cestovního ruchu z pohledu životnosti a jednotlivých fází, kterými destinace prochází. Životní fáze destinace pojmenovává takto:

1) Objevení

Beránek (2013) tuto fázi popisuje jako prvotní a málo viditelné provádění změn v organizaci destinace a vytvoření základní infrastruktury pro cestovní ruch. Z pohledu vlastností zákazníka vyhledávajícího podobné destinace se jedná především o turisty dobrodružné

povahy, kteří chtějí vyzkoušet něco nového. Beránek (2013) také vysvětluje, že případní turisté jsou v této fázi vřele vítáni zdejšími obyvateli.

2) Vtažení

Jako specifikum této fáze uvádí Beránek (2013) především nárůst počtu návštěvníků a postupný rozvoj infrastruktury cestovního ruchu v destinaci. Znakem je také zvyšující se procento zdejších obyvatel, kteří začínají podnikat na tomto trhu. Beránek (2013) také uvádí, že se stoupajícím počtem návštěvníků se zvyšují i jejich požadavky a začíná se projevovat efekt sezónnosti.

3) Rozvoj

Hlavním znakem této fáze je podle Beránka (2013) zejména masivně se rozvíjející propagace destinace a snižující se zapojení místních obyvatel do rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Dále také dochází k vytváření dalších, nových atraktivit cestovního ruchu a zdejší obyvatelé ztrácejí kontrolu nad managementem cestovního ruchu. Tento jev je zejména zapříčiněn investicemi větších společností, přicházejících z okolních či vzdálenějších destinací. Beránek (2013) doplňuje, že formou umírnění takového rapidního růstu je vytvoření kvalitního destinačního managementu pro snížení případných negativních dopadů na vytíženou destinaci.

4) Konsolidace

Fáze konsolidace je podle Beránka (2013) obdobím, kdy se tzv. tempo růstu návštěvnosti začíná zpomalovat, ovšem celkový počet návštěvníků stále dosahuje větších počtů. V této fázi je již velká část zdejších podniků a celkově ekonomika zdejší oblasti propojená s cestovním ruchem a to tvoří destinaci na cestovním ruchu závislou. Současně se v tomto období mění zaměření infrastruktury na hotelové a restaurační řetězce, které ohrožují menší lokální podniky. Beránek (2013) spojuje tuto hrozbu se změnou typu návštěvníků z jednotlivců na hromadné zájezdy, u kterých se vytrácí zájem o prvotní potenciál lokality a poznávání její kultury.

5) Stagnace

Období stagnace, jak uvádí Beránek (2013), je specifické zejména dosažením maximálního počtu návštěvníků a pomyslným vyčerpáním zdrojů destinace. Zjevné jsou v této fázi také negativní dopady nejen na krajinu, ale také na destinaci jako celek, způsobené zavedením masivního cestovního ruchu v lokalitě. Jedná se podle něj například o narušení a

erozi krajiny spojené s vybudováním infrastruktury pro cestovní ruch. Jako velmi důležitý faktor uvádí Beránek (2013), že přírodní a kulturní atraktivity, které tvořily původní předmět zájmu návštěvníků, jsou vytlačeny do pozadí nově zbudovaných, umělých objektů cestovního ruchu. Celková kapacita služeb není ani v hlavní sezóně plně využívána a začíná se objevovat nenávisť zdejších obyvatel vůči návštěvníkům.

6) Poststagnace

Závěrečnou fázi životního cyklu destinace lze podle Beránka (2013) rozdělit do několika dalších oblastí rozvoje podle rozhodnutí destinačního managementu v lokalitě. Jedná se o fázi, kdy se celkový počet návštěvníků začal rapidně snižovat a zájem o stávající uspořádání destinace je velmi nízký. Dle rozhodnutí managementu o dalším vývoji destinace lze životní cyklus rozdělit takto:

Úpadek – Tuto volbu Beránek (2013) popisuje jako bezohledné vyčerpání veškerého potenciálu destinace s možností nenávratného zásahu do životního prostředí lokality.

Stabilizace – Strategii stabilizace lze zvolit, pokud se managementu destinace podaří zmírnit a stabilizovat rapidní pokles návštěvnosti, vedoucí k posunutí lokality z fáze stagnace do fáze poststagnace.

Adaptace – Krok, který je zaměřen především na ochranu destinace a umožnění dalším turistům navštěvovat destinaci. Jako hlavní podmínku tohoto rozhodnutí uvádí Beránek (2013) nepřekročení únosné kapacity lokality.

Omlazení – Nejnáročnější, ale zároveň nejefektivnější metoda z pohledu návštěvnosti a ziskovosti oblastí. Destinační management musí utvořit nový celkový vzhled a infrastrukturu destinace. Velmi finančně a časově náročný proces, který ovšem podle Beránka (2013) znamená obnovu životního cyklu destinace a rapidní zvýšení návštěvnosti.

Celkový proces životního cyklu destinace cestovního ruchu je nejlépe viditelný na následujícím schématu Butlerova modelu, který z velké části vyobrazuje výše zmíněné fáze životního cyklu destinace.

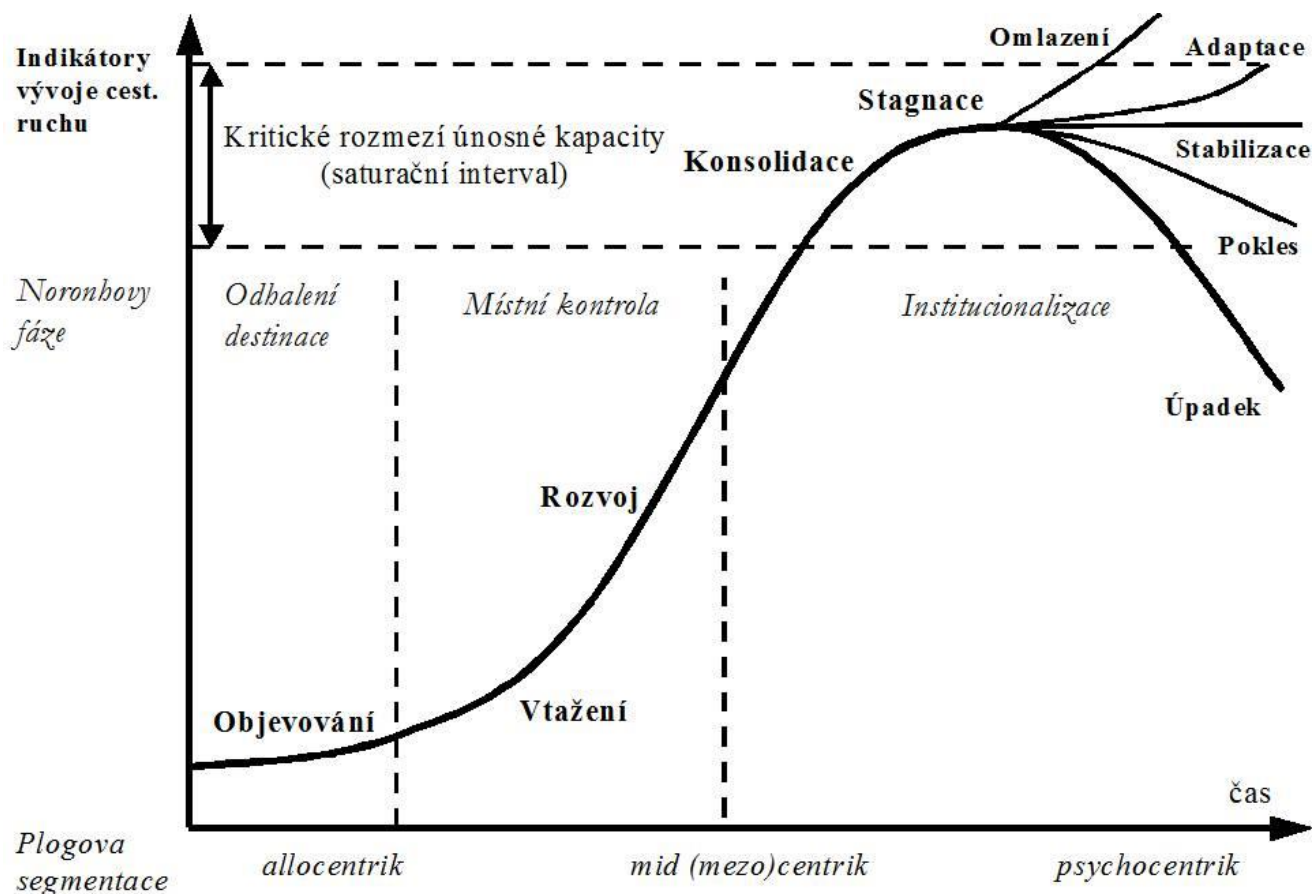


Schéma 5: Životní cyklus destinace cestovního ruchu

Zdroj: Butler (1980), Noronha (1976), Plog (1973). In: Jakubíková (2012)

3. 4. 2. Životní cyklus produktu

Užitečné informace zaměřené specificky na životní cyklus produktu cestovního ruchu přinášejí autoři Kratochvíl a Pažout (2017) ve svých skriptech s názvem Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu. Tímto tématem se také z části zabývá kniha Jakubíkové (2012) Marketing cestovního ruchu, ve které popisuje schéma a jednotlivé fáze tohoto životního cyklu.

Jakubíková (2012) definuje tento proces produktu jako jeho postupné působení na trhu cestovního ruchu, které začíná po ukončení vývoje zavedením na trh a postupným průchodem čtyřmi fázemi životního cyklu. Tyto jednotlivé fáze jsou pojmenovány jako zavádění, růst, zralost a pokles. Kratochvíl a Pažout (2017) doplňují zmíněné schéma o rozdělení fáze zralosti na dvě kratší období a to na fázi maturity (zralosti) a saturace (nasycení). Autoři také podrobně popisují všech 5 fází životního cyklu.

1) Zavádění

Jakubíková (2012) definuje tuto fázi jejím hlavním marketingovým cílem, který má za úkol zejména vytvořit povědomí o produktu a vzbudit u zákazníků zájem o tento produkt. Jedná se o produkty specifické vysokými náklady a nízkými zisky ve spojení s minimální mírou konkurence. Kratochvíl a Pažout (2017) doplňují, že zákazníci, kteří tento druh produktu nakupují, se chtějí především odlišit a vytvořit si jakýsi sociální status nadřazenosti.

2) Růst

Podle specifických bodů, které uvádí Jakubíková (2012), se tato fáze vyznačuje především rapidním nárůstem tržeb a zisků, doprovázených postupně se snižujícími náklady. Nežádoucím efektem této fáze životního cyklu je zvyšující se konkurence a hrozící riziko zvýšených konkurenčních bojů. Jako opatření pro tuto fázi a komplikace s konkurencí Jakubíková (2012) uvádí rozšíření nabídky o modifikace produktu, servis nebo například rozšíření záruky.

3) Zralost (maturita)

Kratochvíl a Pažout (2017) v tomto období životního cyklu vyzdvihují především snížením růstu zisku a tržeb z důvodu nasycení trhu. V této fázi je stěžejní zaměření na další modifikaci produktu a oslovení zákazníků kampaněmi a slevovými akcemi, které jsou užitečné zejména v konkurenčním boji. Jakubíková (2012) rozebírá stejné problémy spojené s touto fází a přidává možnost zaměření se na značku produktu ve smyslu kvality a připomenutí zákazníkům, kdo na trh s tímto produktem přišel jako první.

4) Nasycení (saturace)

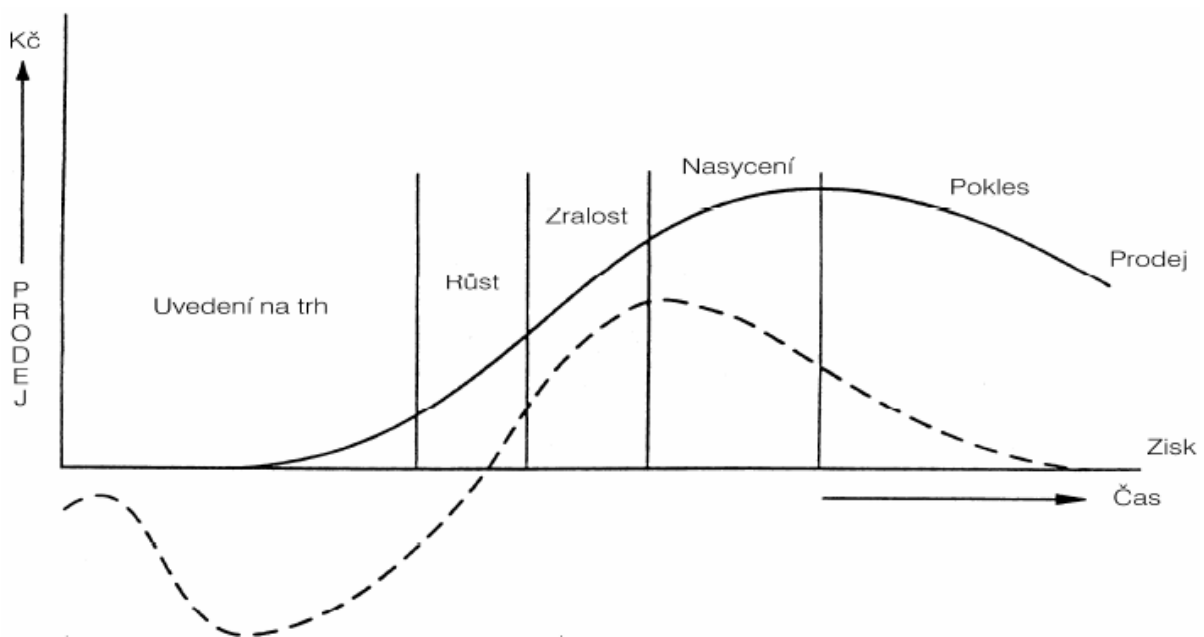
Kratochvíl a Pažout (2017) tuto fázi popisují jako čas předběžného plánování a rozhodování podniku o dalších krocích spojených s budoucí distribucí produktu. Specifická je tato fáze poklesem zisků a tržeb, ovšem je nutné zaměřit se také na další ukazatele užitečnosti produktu, jako je například zabránění místa na trhu v konkurenčním boji. Lépe řečeno produkt nemusí být ziskový, ale i tak může přinést podniku konkurenční výhodu.

Příkladem může být v oblasti muzea specifická část výstavy, kterou disponují dvě muzea v blízkém okolí. Pokud se jedno z muzeí rozhodne tuto část výstavy uzavřít z důvodů malé návštěvnosti, potenciální návštěvník, který má o tuto expozici zájem, musí navštívit konkurenční muzeum.

5) Pokles

Podle Jakubíkové (2012) je v této fázi nutné zaměřit se na dokončení vývoje nových produktů a u těch stávajících se připravit na snížení ceny, nákladů na reklamu a vyřazení nejslabších produktů z nabídky podniku. Kratochvíl a Pažout (2017) doplňují, že je možné uměle udržovat produkt v nabídce za pomoci dočasného zvýšení reklamy v případě, že nový produkt, který zastoupí ten stávající, není hotov. Proto také doporučují zaměřit se na co nejrychlejší a nejefektivnější zavedení nového produktu na trh.

Pro lepší zorientování v návaznosti zmíněných fází životního cyklu produktu cestovního ruchu je použito následující schéma. Zobrazené schéma aplikuje do životního cyklu produktu také ukazatel ziskovosti produktu a tím činí toto schéma přehlednější a lépe navazující na předchozí popis jednotlivých fází.



Poznámka: plná čára vyznačuje prodej produktu, čárkovaná čára představuje zisk produktu

Schéma 6: Životní cyklus produktu cestovního ruchu

Zdroj: Kratochvíl a Pažout (2017)

3. 4. 3. Matice Bostonské poradenské skupiny (BCG matice)

Jedním z dalších významných a často používaných nástrojů pro zjištění životnosti produktu je tzv. matice Bostonské poradenské skupiny. BCG matici a její využití podrobně

popisují autoři Kratochvíl a Palát (2017) nebo autorka Palatková et al (2012) ve svém díle Management cestovních kanceláři a agentur.

Palatková et. al. (2012) definuje tuto matici jako spojení ukazatelů relativního tržního podílu a tempa růstu, díky čemuž je možné rozdělit produkty do tzv. strategických jednotek obchodu. Jedná se tedy o nástroj, který pomáhá podniku zjistit, jaký produkt tvoří hlavní příjem zisků, který z produktů se nachází ve stádiu zavádění a je potřeba na něj soustředit největší pozornost, ale také na ty produkty, u kterých je životnost na sklonku a je potřeba se rozhodnout, jak s nimi dále naložit. Podrobnějším rozdělením těchto produktů do tzv. kvadrantů se zabývají Kratochvíl a Pažout (2017), kteří tyto jednotky popisují následovně:

1) Otazníky

Podle Kratochvíla a Pažouta (2017) se jedná o produkty specifické vysokým tempem růstu spojeným s menším tržním podílem. Zejména se jedná o produkty, které jsou teprve na začátku své životnosti, a je nutné zaměřit na ně zvýšenou pozornost. Palatková (2012) doplňuje, že u těchto produktů není jistá ziskovost a proto je nutné sledovat jejich vývoj a v případě zjevně hrozícího neúspěchu co nejdříve produkt stáhnout.

2) Hvězdy

Dalším kvadrantem, který popisují Kratochvíl s Pažoutem (2017), jsou tzv. hvězdy, které se vyznačují především zvýšeným tempem růstu a zvyšujícím se tržním podílem. Ve většině případů tvoří tento kvadrant budoucí „dojné krávy“, které tvoří nejstálější zisky podniku.

3) Dojné krávy

Velmi důležitý kvadrant a skupina produktů, která tvoří hlavní podklad pro ziskovost podniku. Jak uvádí Kratochvíl a Pažout (2017), jedná se o produkty, které disponují vysokým tržním podílem a tím dosahují nejvyšších zisků ze všech zmíněných kvadrantů. Jedná se o zavedené produkty, u kterých jsou nižší náklady na propagaci, a tím se zvyšuje jejich potenciál pro zvyšování zisku. Palatková (2012) zdůrazňuje jako jedinou nevýhodu těchto produktů sníženou dynamiku a přizpůsobivost změnám na trhu.

4) Psi

Posledním kvadrantem jsou podle Kratochvíla a Pažouta (2017) tzv. psi. Jedná se o produkty s nízkým tržním podílem a současně také s nízkým tempem růstu. Většinou jsou tyto

produkty specifické nízkými zisky nebo dokonce ztrátovostí, což vede k zamyšlení firmy nad jejich setrváním na trhu a v nabídce podniku. Palatková (2012) uvádí jako možnost aktualizaci produktu a jeho přesunutí do kvadrantu otazníků nebo konečné vyřazení produktu z nabídky.

Pro lepší návaznost rozebíraného tématu je uvedeno schéma matice Bostonské poradenské skupiny BCG.

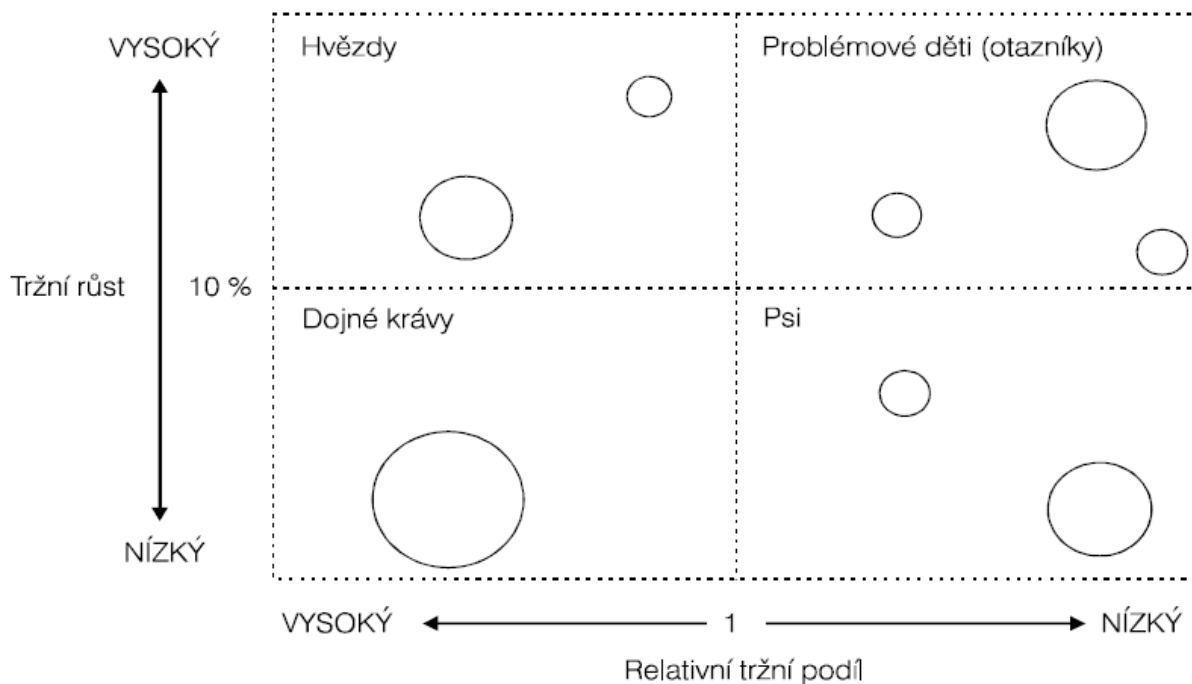


Schéma 7: Matice Bostonské poradenské skupiny

Zdroj: Kratochvíl, Pažout (2017)

4. Praktická část

Tento oddíl práce je zaměřený na výzkum a zjištění odpovědí na kladné otázky týkající se potenciálu a životního cyklu Muzea Dr. Emila Holuba v Holicích. Nedílnou součástí této části práce je také případová studie zahrnující informace o životě Dr. Emila Holuba a jeho objevech, které mají v oblasti geologie a mapování jižní Afriky vysoký význam. Důležitou součástí tohoto výzkumu jsou také informace týkající se chodu muzea a jeho expozice od založení do současnosti, které umožňují aktuální zařazení muzea do schématu životního cyklu atraktivity. Významná část informací pro zpracování této části práce je dosažena za pomoci vedení afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích a knihy pana Šámala (2013) Emil Holub, cestovatel, etnograf, sběratel.

4. 1. Případová studie Dr. Emil Holub jako cestovatel

Případová studie je zaměřena na utvoření povědomí o významném cestovateli a o jeho úspěších, které ve své době neměly obdoby. Předmětem studie je také nastínění méně známé tváře tohoto cestovatele z pohledu možných služeb Dr. Emila Holuba pro tehdejší Rakousko-Uhersko z pohledu získávání kolonizačních informací. Studie je zaměřena především na Holubovu druhou cestu po jižní Africe a otázky, které jsou spojené s jejím neúspěchem. Zejména doba před druhou výpravou přináší zajímavé informace Holubových záměrů a plánů této další výpravy.



Obrázek č. 1: Fotografie Dr. Emila Holuba

Zdroj: holubovomuzeum.cz (2010)

Jak uvádí web holubovomuzeum.cz (2010), Emil Holub se narodil 7. října 1847 ve městě Holice ve Východních Čechách. Šámal (2013) doplňuje, že jeho rodiči jsou tehdejší městský lékař v Holicích František Josef Holub a Anna Ebertová. Šámal (2013) také uvádí, že již v mládí a při studiích na základní škole na Starých Holicích se u mladého Emila projevuje silný zájem o přírodu a poznávání. Tyto sklony přetrvávají i po přestěhování rodiny do Pátku a následném studiu jak na Malostranském gymnáziu v Praze, tak i při pokračování středoškolského studia v Žatci. Zejména při studiu na zmíněném žateckém gymnáziu se Emil Holub začíná specializovat na obory geografie, botaniky, mineralogie a zoologie, ve kterých na rozdíl od ostatních předmětů získává lepší výsledky. I když je Emil Holub velmi pilným studentem, jeho prospěch zejména v jazycích nepatří mezi nejlepší. Podle Šámala (2013) se Emil Holub po ukončení studia v Žatci roku 1866 připravuje na studium medicíny na Karlo-Ferdinandově univerzitě v Praze. Po ukončení vysokoškolského studia v únoru 1872 již shromažďuje podklady a finance na svou první cestu do jižní Afriky, na kterou se vydává již v květnu téhož roku.

Šámal (2013) informuje, že Holub první cestu plánuje na 2 roky s hlavním cílem dosažení Viktoriiniých vodopádů. Ovšem již po příjezdu do Kapského města Holubovi dochází, že zejména z finančních důvodů bude dosažení jeho cíle trvat déle. Prostředky na své dobrodružné výpravy, které během svého prvního pobytu v Africe uskuteční 3, získává zejména díky provozování lékařské praxe v afrických osadách. Jak uvádí Šámal (2013) první pobyt v Africe namísto plánovaných 2 let trvá 7 a přes všechny překážky, se kterými se musí Holub během pobytu vypořádat, zvládne dosáhnout svého cíle. Uvádí, že mezi největší a nejvýznamnější úspěchy Holubovy první cesty patří objevy a studie v ornitologii, geografii a zejména obrovské množství sbírek a exponátů, které následně převáží do Evropy. Jeřábková (2017) doplňuje jeho bezpochyby nejvýznamnější úspěch v podobě zakreslení toku Viktoriiniých vodopádu, čehož docílil jako první člověk na světě.

Jak je uvedeno v knize Šámala (2013), po návratu do Evropy v roce 1879 se Emil Holub setkává s velmi vřelým přivítáním a jeho objevy a sbírky jsou proslulé po celém světě. Pořádá nespočet přednášek zaměřených na jeho zážitky z pobytu v jižní Africe a připravuje rozsáhlé výstavy, které navštěvují statisíce lidí. Mezi ty nejvýznamnější patří například velkolepá výstava ve Vídni a v Praze, kterou navštěvují významní lidé z celého světa. Šámal (2013) uvádí, že Holub již při svém návratu plánuje druhou výpravu do Afriky, jejíž potenciál nemá v této době období. Má se jednat o velmi náročnou cestu z jižního cípu Afriky, přes její celé území až na sever. Holub původně zamýšlí najmout okolo 12 bělošských pomocníků z různých zemí světa, kteří by ho na cestě doprovázeli. Opět především z finančních důvodů je nucen své

nároky snížit a spokojit se s menším počtem sluhů. Podle Šámala (2013) se Holubovi dostává uznání a podpory pro další výpravu například od samotného císaře Františka Josefa I. a právě v této době přicházejí spekulace o spojení jeho další dobrodružné výpravy se získáváním informací pro Rakousko-Uherskou kolonizaci oblastí v Africe, kterou sám Holub považuje za důležitý a přínosný krok pro rozvoj tehdejšího Rakousko-Uherska. Stejně podpory se Holubovi dostává také u dvora krále Leopolda II. z Belgie, který je zvláště zainteresovaný v získání informací pro rozvoj obchodu v Africe. Důležitou osobou, která podporuje Holuba již při jeho první cestě do Afriky, je pan Vojta Náprstek, který nadšeně získává pro cestovatelovy plány nejrůznější prostředky.

Jak uvádí Šámal (2013) i přes nedostatek financí a s menší skupinou pomocníků se Dr. Emil Holub roku 1883 vydává na svou druhou cestu do Afriky. Jejím cílem je bezpochyby překonání Afriky z jejího jižního cípu až na sever kontinentu ve spojení s podrobným studiem oblasti řeky Kongo, Zambezi a kultury zdejšího obyvatelstva. Cesta se má zaměřovat na kulturu Marucko-Mambundské říše, do které se doposud žádný z bělošských cestovatelů neodvážil. Jeřábková (2017) doplňuje, že mezi členy jeho sedmičlenné expozice patří také jeho žena Růžena Holubová, která v průběhu cest po africkém kontinentu prokazuje velkou odvahu a odhodlanost podpořit svého muže. O spolupráci Dr. Emila Holuba a tehdejšího Rakousko-Uherska již není pochyb a to především díky mnoha darům a významné finanční podpoře ze strany této mocnosti. V důsledku této spolupráce je tato výprava, jak uvádí Šámal (2013), pojmenována jako oficiální Rakousko-Uherská expedice. Mezi nejvíce viditelné kroky této spolupráce patří početné sponzorské dary od tehdejších rakouských a českých firem. Jedná se především o jejich produkty, které Holub nabízí zdejším obyvatelům a tím podporuje obchodování rakouských a českých firem zejména v oblasti jižní Afriky. Důkazem pomyslné kolonizační spolupráce jsou také některé zápisníky samotného Holuba, které přímo popisují problematiku kolonizace afrických zemí. Jedním z těchto zápisníků je například Holubovo dílo *Budoucnost Habeše, Tripolska a Maroka* (1901), ve kterém popisuje například ekonomickou situaci těchto zemí. Jak uvádí Šámal (2013) i přes velkou snahu celé Holubovy expedice o dosažení vytyčeného cíle je druhá výprava neúspěšná. Důvodem je především řada problémů, které Holuba potkávají na cestě skrze Afriku. Nejprve je jeho skupina zasažena malárií, při které umírají dva z jeho bělošských průvodců a definitivní konec výpravy přichází po napadení expedice bojovným kmenem Mašukulumbů u vesnice Galulongy, kde umírá další z průvodců a sám Holub s manželkou a zbytkem výpravy jen o vlasek uniknou smrti. Důsledkem tohoto přepadení je podle Šámala (2013) také ztráta značné části sbírek, které jsou rozkradeny, nebo ztraceny při rychlém ústupu z území Mašukulumbů. Tuto ztrátu se Holub snaží dohnat a po

úspěšném útěku se ze všech sil snaží shromáždit co největší počet předmětů sbírek. Šámal (2013) také doplňuje, že neúspěch expedice znamená pro Holuba životní prohru a velmi špatně se z ní vzpamatovává. Po utrpených ztrátách se Holub v roce 1887 rozhoduje k návratu do Evropy.

Po návratu z druhé expedice, jak uvádí Šámal (2013), Holub připravuje jednu z největších výstav svého druhu. Přípravy na první výstavu, která se koná ve Vídni, trvají od roku 1887 do roku 1891, kdy je výstava otevřena široké veřejnosti. Šámal (2013) popisuje specifické rysy této výstavy, ve kterých se Holub snaží o co nejreálnější přiblížení života domorodých kmenů v Africe a zdejších zvířat. Důkazem Holubovy náklonnosti k tehdejšímu Rakousko-Uhersku je také umístění první výstavy po jeho návratu právě ve zmíněné Vídni a ne v Praze, za což je také kritizován v novinových článcích, které komentují jeho výstavu. Web holubovomuzeum.cz (2010) dále doplňuje, že k přesunu výstavy z Vídně do Prahy je potřeba 72 vagónů a velikost této výstavy nebyla doposud překonána. Šámal (2013) ovšem doplňuje, že i přes Holubovo nadšení a vesměs pozitivní komentáře o výstavě ve světových médiích, není výsledná návštěvnost a především zisk nikterak vysoký a sám Holub tyto výsledky hodnotí jako velké zklamání.

Jak uvádí Šámal (2013) nelze ovšem zapomenout důležité přínosy Holubových cest a výzkumů pro tehdejší povědomí o africkém kontinentu. Jeho sbírky představují důležitou roli zejména v oblasti etnografie, geografie nebo zoologie a jsou dodnes považovány za největší na celém světě.

Dr. Emil Holub, jak uvádí Šámal (2013), chce znovu navštívit Afriku a nevzdává se svého snu o pokoření tohoto kontinentu. Ovšem především důsledky prodělaných nemocí na jeho druhé výpravě způsobují rapidně se zhoršující zdravotní stav slavného cestovatele. Holub, jak popisuje Šámal (2013), podstoupí v roce 1895 přednáškové turné konané v Americe, ale po jeho návratu oslepne na jedno oko a zdravotní stav se stále zhoršuje. Životní cesta slavného cestovatele Dr. Emila Holuba končí 21. 2. 1902 a jeho tělo je pochováno na čestném místě vídeňského hřbitova.

Z případové studie je tedy patrná určitá spolupráce mezi expedicemi Dr. Emila Holuba a tehdejší Rakousko-Uherskou vládou. Dr. Emil Holub chce svými sbírkami nejen ukázat světu kulturu afrických národů, ale také získat důležité informace, které napomohly vztahům mezi Evropou a Afrikou. Tento záměr, jak uvádí Šámal (2013), sám Holub považuje za důležitý krok v rozvoji Evropy, ale především kolonizace tehdejších oblastí Afriky.

4. 2. Muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích

4. 2. 1. Historie muzea

Jak informuje web holubovomuzeum.cz (2010), první snaha o uspořádání a vybudování prostoru pro výstavu pochází již z první poloviny 20. století, kdy město otevřelo výstavní síň v budově místní radnice. V této síni byly vystaveny exponáty, které Dr. Holub daroval svému rodnému městu a které se podařilo po jeho smrti shromáždit. Ovšem v roce 1945 je budova radnice zasažena bombardováním a je zcela zničena včetně vystavených exponátů.

Holubovomuzeum.cz (2010) další snahu o vytvoření památky na slavného rodáka popisuje zejména výstavou v roce 1947, která se k příležitosti 100 let od narození Dr. Holuba konala v místním hotelu U krále Jiřího. Této výstavě se účastní také manželka Dr. Emila Holuba, paní Růžena Holubová, která se aktivně zapojuje i do příprav expozice a poskytuje velké množství osobních věcí jejího manžela. Velká část těchto věcí darovaných paní Holubovou tvoří také součást dnešní výstavy.

Podle webu holubovomuzeum.cz (2010) zejména tato výstava napomáhá k následujícímu sledu událostí, které vedou k vybudování památníku Dr. Emila Holuba a vytvoření stálé expozice v Holicích. Muzeum Dr. Emila Holuba je otevřeno již v roce 1966 a už v této době pod názvem památník Dr. Emila Holuba lákalo tisíce návštěvníků ročně. Původní výstava, jak ji popisuje paní Jeřábková (2017), se skládala především z osobních věcí Dr. Holuba a menšího množství vycpaných zvířat, které přivezl z oblasti jižní Afriky sám cestovatel. V průběhu dalších let byla expozice doplňována nejen znovunalezenými exponáty Dr. Holuba, ale také nejrůznějšími dary od ostatních institucí a jedinců. Mezi ně patří například zoologická zahrada ve Dvoře Králové nebo pan Kopřivňanský, který muzeu dlouhodobě zapůjčil exponáty lva lovícího antilopu. Jedním z nejvýznamnějších exponátů, který ovšem svého důležitého postavení dosáhl až po několika letech umístění v muzeu, je bez pochyb preparát vymřelého druhu lva Kapského. Jak uvádí web holubovomuzeum.cz (2010), jedná se o lva Prince, kterého Dr. Holub zakoupil již jako mládě na své první cestě po jižní Africe. K tomuto zvířeti měl Dr. Holub velmi osobní vztah a po Princově nešťastné smrti nechal jeho kůži vycpat a přivezl si ji s sebou do Čech. V současné době tvoří tento preparát jeden z nejvýznamnějších předmětů celého muzea. Jak informuje paní Jeřábková (2017), na celém světě se dochovalo pouze 7 exponátů tohoto druhu lva a jeden z nich je umístěn právě v holickém muzeu.

4. 2. 2. Rekonstrukce muzea

Dle informací na webu holubovomuzeum.cz (2010) je rekonstrukce zaměřena na oživení expozice a interiéru muzea. Díky programu NUTS II Severovýchod je muzeu poskytnuta dotace v celkové částce 19 682 233,-Kč, která napomáhá k uskutečnění této rekonstrukce. Celkové náklady proběhlé rekonstrukce jsou stanoveny na 22 286 269,-Kč a její doba je 1 rok. V roce 2011 je rekonstrukce započata a muzeum se pro veřejnost znovu otevírá již 3. května 2012.

Hlavním architektem rekonstrukce je vybrán akademický architekt pan David Vávra, který má, jak uvádí web deník.cz (2009), osobní vztah k tomuto slavnému cestovateli, a proto se rozhodl vytvořit návrh budoucího uspořádání muzea a nové expozice. Vávra, podle webu deník.cz (2010), usiluje ve svém návrhu o tzv. živé muzeum, které návštěvníkům nejlépe přiblíží atmosféru džungle a Holubových cest po jižní Africe. Mezi hlavní inovace navržené Vávrou patří například místnost pro pořádání přednášek a besed, interaktivní kvíz doprovázející prohlídku, imitace Viktoriiných vodopádu za pomoci projekce na mlhovou stěnu a v neposlední řadě nová venkovní část v podobě interaktivní naučné africké vesničky. Ta má za úkol zaměstnat především děti, které se zde za pomoci různých hádanek a kvízů dozvídají zajímavosti o fauně a flóře jižní Afriky.

4. 2. 3. Organizační schéma Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích

Následující schéma ukazuje rozdělení pracovních pozic ve zkoumaném muzeu. Schéma také umožňuje srovnání se světovým konceptem organizačních schémat menších muzeí v ostatních zemích, které je uvedeno v teoretické části podle Ambrose a Paine (2006).

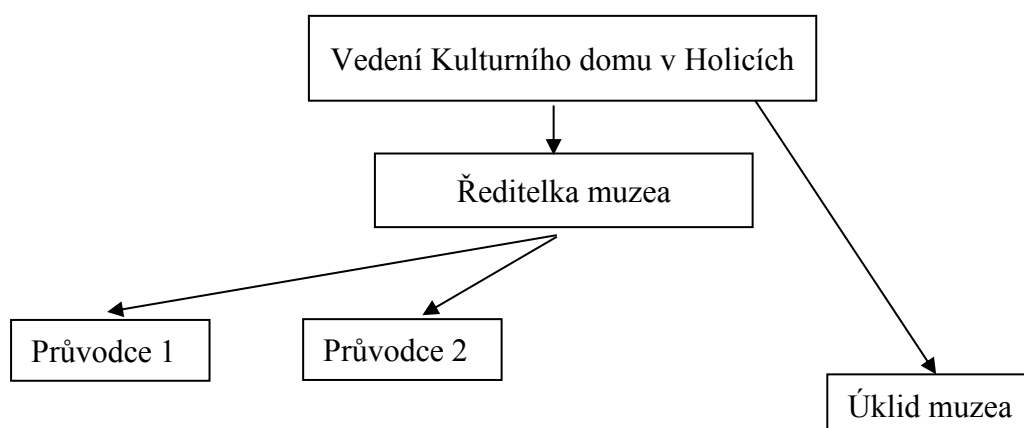


Schéma 8: Organizační schéma Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích.

Zdroj: vlastní zpracování podle Jeřábkové (2017)

Schéma číslo 8 ukazuje, že hlavním správcem chodu muzea je vedení Kulturního domu města Holice, které podle Jeřábkové (2017) rozhoduje o zásadních změnách v oblasti budoucího rozvoje muzea. Ředitelka muzea se přímo zodpovídá řediteli kulturního domu a stará se o každodenní chod muzea, přípravu kulturních akcí, rozvržení expozice a jedná s průvodci, kteří tvoří jediné zaměstnance muzea. Jeřábková uvádí (2017), že jeden z průvodců je zaměstnán a druhý je přibírán na sezónu jako brigádník. Úklid muzea je zařizován společně s úklidem prostor kulturního domu.

4. 2. 4. Současná podoba muzea

Muzeum se nachází na menším prostranství, hned vedle kulturního domu v Holicích a naproti městské sportovní hale. Toto umístění je z pohledu muzea a příležitostí k jeho propagaci výhodné, zejména díky častým kulturním a sportovním akcím, konaným v těchto přilehlých budovách. Naproti muzeu stojí od roku 2014 Základní umělecká škola Karla Malicha, která byla oceněna titulem stavba roku 2015. K dispozici má muzeum potřebné zázemí v podobě rozsáhlého parkoviště bez parkovacího poplatku, restauraci v kulturním domě s možností venkovního posezení a občerstvení a také dostatečný počet stojanů pro cyklistické návštěvníky.

Ceny vstupného, uvedené na webové stránce holubovomuzeum.cz (2010), jsou rozděleny do několika kategorií podle věku od 20,-Kč do 40,-Kč a děti do 3 let zdarma. Návštěvníci mají také možnost zakoupit si průkaz, který jim dovoluje pořizovat fotografie a video záznamy za poplatek 20,-Kč. Mimo jiné muzeum umožňuje zakoupení dalších doplňkových předmětů s tematikou jižní Afriky a života Dr. Emila Holuba, mezi které patří například turistické známky, mapky, průvodci a podobně.

Web holubovomuzeum.cz (2010) informuje, že sezóna probíhá v muzeu od 1. dubna do posledního října a otevřeno je od úterý do neděle v čase od 9:00 do 12:00 a odpoledne od 13:00 do 16:00. V období hlavní sezóny od května do srpna je otevírací doba v těchto dnech prodloužena do 17:00.

Program současné expozice

Po zakoupení vstupného se návštěvníci odebírají do promítacího sálu, kde je průvodce nejprve uvítá a následně přehraje na promítacím plátně krátký film nastiňující základní informace o životě Dr. Emila Holuba a jeho cestách po jižní Africe. Tento film, jak uvádí web holubovomuzeum.cz (2010), vznikl díky Milanu Steindlerovi a Martinu Koppovi, kteří film režírovali a jsou také autory scénáře. Hlavní roli Dr. Emila Holuba ztvárnil pan Martin Sitta, kterému v roli Růženy Holubové asistovala paní Petra Špalková. Film propojuje hrané scény

těchto dvou herců situované v prostředí jejich bytu a pohyblivé animace ukazující Holubovo působení v jižní Africe. Dokument je dostupný v české a anglické verzi. Tento fakt lze chápat jako nedostatek pro případnou návštěvu německých turistů, kteří město Holice navštěvují. Místnost, ve které se promítá zmíněný dokument, slouží také jako přednášková síň pro konání besed a dalších kulturních akcí. Součástí expozice této místnosti jsou také dokumenty a fotografie, týkající se Holubova mládí a jeho života v Holicích. Hlavním klenotem první navštívené místnosti je také preparát výše zmíněného lva Kapského, Prince.



Obrázek č. 2: Promítací a přednášková místnost.



Obrázek č. 3: Preparát lva Kapského (Prince)

Zdroj: Autor (2017)

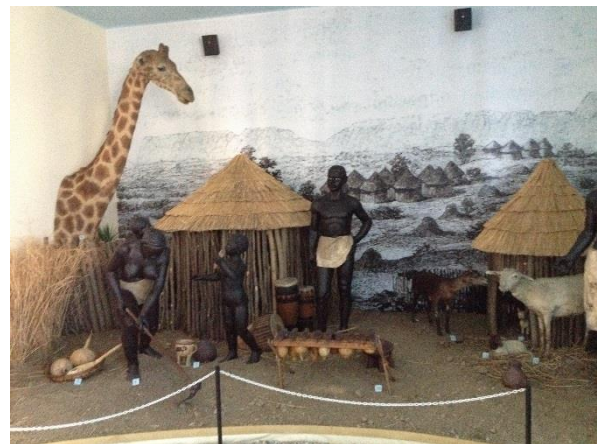
Po zhlédnutí dokumentu a prohlídce exponátů v promítací místnosti se návštěvníci s průvodcem přesouvají k hlavní místnosti expozice. V hlavní místnosti se nachází většina exponátů, které jsou rozděleny do několika oddělených sekcí. První sekce prohlídky je zaměřena na Holubovu první cestu do jižní Afriky a jeho úspěch v podobě zakreslení toku Viktoriiných vodopádů. Další část prohlídky se soustředí na jeho druhé působení v jižní Africe a představuje také jeho spolucestovatele, kteří ho na cestách doprovázeli. Třetí část expozice ukazuje osobní život Dr. Emila Holuba po návratu z jižní Afriky a velkolepou výstavu jeho sbírek v Praze a Vídní v letech 1891 - 1892. Poslední část první poloviny expozice v hlavní místnosti je věnována ženě Dr. Emila Holuba paní Růženě Holubové.



Obrázek č. 4 a 5: Rozdělení expozice hlavní místnosti muzea.

Zdroj: Autor (2017)

Přesun do další části muzea, je doprovázen interaktivní hrou zaměřenou na získané vědomosti z předchozí části prohlídky. Hra je zpracována za pomoci velkoplošné dotykové televize, na které návštěvníci zodpovídají kvízové otázky spojené s cestami Dr. Emila Holuba po jižní Africe. Po vyplnění tohoto kvízu návštěvníci pokračují do vedlejší místnosti, kde je nejvíce patrný rukopis arch. Davida Vávry, autora rekonstrukce. Návštěvníci v této místnosti uvidí imitaci africké osady, plastiku Viktoriínských vodopádů, ale také funkční Viktoriínské vodopády, které jsou vytvořeny za pomoci projekce na mlhovou stěnu. Tento efekt vytváří iluzi padající vody a spolu s audio doprovodem zvuků džungle umocňuje zážitek návštěvníka. Zároveň je v této místnosti zhotovena relaxační zóna, ze které lze pozorovat venkovní část expozice představující africkou vesničku pro děti.



Obrázek č. 6: Interaktivní kvíz Po stopách Emila Holuba

Obrázek č. 7: Imitace africké domorodé osady

Zdroj: Autor (2017)

Závěrečná část prohlídky je věnována následovníkům Dr. Emila Holuba, kteří se po jeho stopách také odvážili zkoumat oblasti Afriky. Tato expozice je situována v druhé polovině hlavní místnosti a je opět rozdělena do 4 sekcí podle tématu. Jednotlivé sekce jsou věnovány panu Bedřichu Machulkovi, pánům Hanzelkovi a Zikmundovi a cestovnímu cyklu Trabantem napříč Afrikou. Součástí druhé poloviny expozice jsou opět interaktivní kvízy, zaměřené na úspěchy zmíněných následovníků. Muzeum v této části prohlídky disponuje vnitřním dětským koutkem.



Obrázek č. 8: Rozdělení expozice hlavní místnosti muzea

Obrázek č. 9: Exponát z cyklu Trabantem napříč Afrikou

Zdroj: Autor (2017)

Po ukončení prohlídky vnitřní části muzea mají návštěvníci možnost navštívit venkovní část expozice, která je vytvořena v podobě již zmíněné africké vesničky. Návštěvníci zde mají možnost prohlédnout si podobu domorodého přístřešku a pro děti jsou zde umístěny houpačky.

Kulturní akce v muzeu

Jak uvádí Jeřábková (2017), každoročně jsou v průběhu hlavní sezóny konány kulturní akce v prostorách muzea. Jedná se například o různé besedy, workshopy, přednášky nebo dokonce koncerty. Ukázkou může být současný cyklus přednášek pana Vojtěcha Hlásného, který zde přednáší na téma jeho nedávné cesty Afrikou na motocyklu Jawa. Kulturní akce přinášejí zajímavé a zábavné pojetí informací, ve kterých například přednášející popisuje své zážitky z cest. Akce jsou zároveň silným lákadlem a příležitostí oslovit zdejší obyvatele pro návštěvu muzea.

4. 2. 5. SWOT analýza Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích

Následující schéma nejlépe popisuje informace, získané ředitelkou muzea paní Jeřábkovou (2017), ohledně současné situace muzea z pohledu teoretického konceptu SWOT analýzy.

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- jméno Dr. Emil Holub a jeho světový význam- modernizace interiéru, novodobý vzhled- možnost pořádání kulturních akcí, besed a přednášek- pozice muzea v blízkosti sportovní haly a kulturního domu- venkovní prostranství příslušící k muzeu- nově vybudované dětské hřiště- poloha muzea v blízkosti větších měst (Pardubice, Hradec Králové), ve kterých se často konají kulturní akce (možnost oslovení pořadatelů pro propagaci muzea)- interaktivní pojetí expozice	Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- spojení kulturních akcí muzea a města (oslavy města Holic, pivní slavnosti), které jsou pořádány na prostranství před muzeem- absence podobných atraktivit v blízkém okolí- poměrně vysoký počet škol a školek v okolí- poloha města na důležité silnici mezi Hradcem Králové a Brnem (R35)- muzeum situováno v rodném městě Dr. Emila Holuba = možnost vytvoření naučné stezky
Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- málo rozvinutá reklama upozorňující na proběhlou rekonstrukci- omezená kapacita maximálně 40 dětí najednou- málo průvodců (spojené s omezením kapacity)- stálost expozice, málo časté změny v programu výstavy	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- upadající zájem o muzea celkově, zejména u mladších generací- určitá závislost muzea na počasí (zejména pro cyklisty, kteří chtějí muzeum navštívit a tvoří podstatnou část návštěvníků)- Sezónnost- silná závislost muzea na vedení kulturního domu a města

Tabulka č. 1: SWOT analýza muzea Dr. Emila Holuba v Holicích

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jeřábkové (2017)

4. 3. Průběh šetření

Získávání informací pro dosažení kladených otázek, které tvoří zásadní část bakalářské práce, je dosaženo především za využití dotazníkového šetření a vlastního pozorování.

4. 3. 1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhá zejména v oblasti Holic a blízkém okolí, kde je největší předpoklad výskytu lidí, kteří mají povědomí o zdejším významném muzeu a uvědomují si důležitost objevů Dr. Emila Holuba nejen pro město Holice, ale také pro národ jako takový. Výhodou dotazníkového šetření je, jak udává Havlíčková (2015), především velmi nízká časová a finanční náročnost. V případě této bakalářské práce probíhá šetření přibližně jeden měsíc a to formou písemnou, ale také za pomoci internetového serveru, díky kterému lze rozesílat dotazníky většímu množství lidí a snížit tak náklady na jejich tisk a dopravu na místo sběru dat. Mimo internetový sběr dat jsou dotazníky umístěny také přímo v Africkém muzeu Dr. Emila Holuba v Holicích, kde do tohoto průzkumu mohou přispět zejména nově příchozí návštěvníci. Havlíčková (2015) dále klade důraz na ujasnění cílů dotazníkového šetření, kterým by měly být přizpůsobeny zahrnuté otázky. Tento úkol považuje za základ kvalitního dotazníkového šetření, bez kterého nelze dospět k přehledným a užitečným informacím pro získání požadovaných odpovědí na kladené otázky. Při přípravě samotného dotazníku je nutné uvědomit si směr a rozsáhlost kladených otázek tak, aby dostatečně zahrnuly všechny oblasti probíhajícího šetření. Je tedy nutné otázky formulovat tak, aby na jejich základě bylo možné vyhodnotit muzeum z pohledu životního cyklu atraktivity cestovního ruchu a napomoci vedení muzea při dalších krocích v otázce budoucího rozvoje. Důležitou součástí tohoto průzkumu je také zjištění postoje zdejších obyvatel k proběhlé rekonstrukci a jejich vztah k činnosti muzea jako celku. Takto získané poznatky zároveň napomáhají srovnání přitažlivosti expozice z dob před rekonstrukcí a po jejím provedení. Díky těmto informacím je možné zjistit efektivitu této rekonstrukce a vyhodnotit tak její úspěšnost. Havlíčková (2015) při tvorbě otázek pro dotazníkové šetření doporučuje jednoduchost, atraktivnost, srozumitelnost a především přiměřené množství kladených otázek, které zaručí kvalitní odpovědi. Z pohledu druhů otázek jsou podle Havlíčkové (2015) nejčastějším typem otázky uzavřené, které nabízejí respondentovi pouze jednu možnost odpovědi. Dotazník, vypracovaný pro potřeby této bakalářské práce, obsahuje celkem 16 otázek, z čehož 14 otázek je sestaveno jako uzavřené a 2 otázky formou otevřených otázek, kdy respondent rozepisuje své odpovědi podle vlastního uvážení. Havlíčková (2015) upozorňuje na obtížnější vytváření správně položených otevřených otázek a zejména varuje před složitějším vyhodnocením tohoto typu dotazování.

Pro vyhodnocování jednotlivých otázek dotazníkového šetření je zvoleno vytvoření grafu pro každou ze zodpovězených otázek a její písemný popis. Tuto metodu doporučuje také Havlíčková (2015), která jako výhody tohoto vyhodnocení vyzdvihuje lepší přehlednost a efektivnější aplikaci dosažených informací.

4. 3. 2. Vlastní pozorování

Na základě vlastního pozorování zejména u rozhovorů s vedením muzea a respondenty u tištěných dotazníků, je možné vytvořit spojitosti a získat informace, které doplňují dotazníkové šetření a umožňují tak kvalitnější zpracování výsledků šetření. Nejdůležitějšími informacemi získanými tímto pozorováním jsou samozřejmě ty, kterých bylo dosaženo na základě rozhovorů s ředitelkou muzea a zdejším personálem. Díky těmto osobám je možné získat informace týkající se především každodenního chodu muzea a dalších okolností, které napomáhají efektivnímu zpracování výzkumu a vhodně doplňují výsledky dotazníkového šetření.

V případě vlastního pozorování u ostatních osob, které se na chodu muzea nijak nepodílejí, ale ve většině případů tvoří jeho návštěvníky, je pozornost zaměřena především na reakce respondentů po nastolení tématu zdejšího muzea a proběhlé rekonstrukce. Zejména toto propojení dotazníkového šetření a reakcí respondentů lze využít pro efektivní zodpovězení otázky reakce návštěvníků na zrekonstruovanou podobu muzea.

4. 4. Výsledky šetření

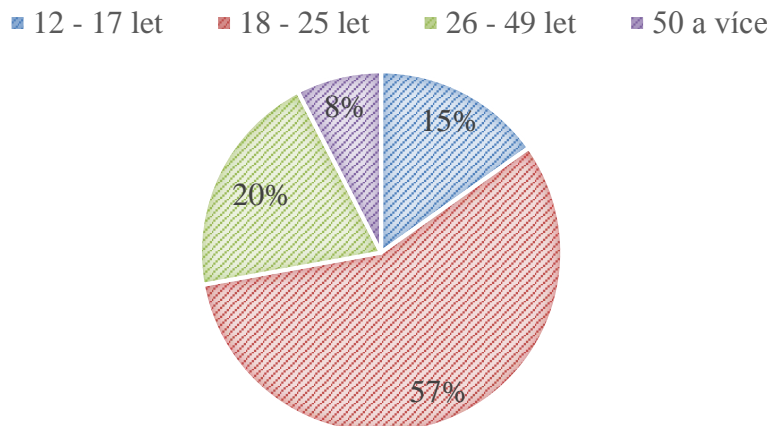
Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení celkového výzkumu a to především díky dosaženým informacím skrze provedené dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření vede k získání níže zpracovaných informací.

4. 4. 1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení je zpracováno za pomoci grafu ke každé z kladených otázek, který je doplněn stručným komentářem, zaměřeným na využití získaných informací pro zodpovězení výzkumných otázek. Celkově je dotazníkové šetření rozesláno 200 potenciálním respondentům, přičemž finální návratnost správně vyplněných dotazníků dosahuje 53%. Návratnost dotazníkového šetření tedy lehce přesahuje polovinu rozeslaných dotazníků a lze tedy říci, že i přes výzkum probíhající mimo hlavní sezónu muzea jde o poměrně vysoký počet. Skutečnost průběhu hlavního výzkumu mimo hlavní sezónu zvolené atraktivity, je bráno pro případný další

výzkum v této oblasti jako ponaučení, díky kterému lze v budoucím výzkumu dosáhnout většího počtu výsledků.

1) Otázka číslo 1 – Kolik je Vám let?



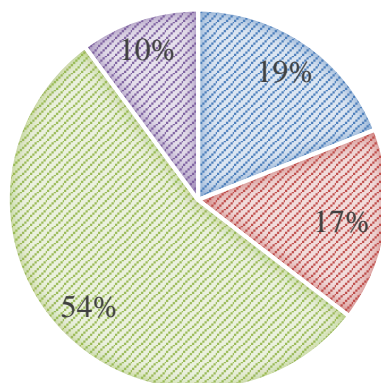
Graf č. 1: Vyhodnocení 1. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

První otázka je zaměřena na věk respondenta a rozdělení do rozvržených věkových skupin. Z grafu č. 1 lze pozorovat, že převážná většina respondentů je ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let. Jedná se o mladší a z pohledu cestovního ruchu flexibilní jedince, kteří rádi navštěvují a objevují nová místa. Druhá skupina s největším počtem respondentů je ve věku od 26 do 49 let. Ve většině případů se jedná o rodiny s dětmi, které podobné atraktivitu cestovního ruchu velmi rády navštěvují, zejména jako možnost rozvoje jejich dětí. Poslední dvě skupiny s nejnižším počtem odpovědí jsou ve věku od 12 do 17 let a skupina, které je 50 a více. Mladší skupina navštěvuje muzeum v rámci školních nebo rodinných výletů a ve většině případů neovlivňuje pravidelnost návštěv. Druhá skupina starších lidí také navštěvuje muzeum spíše kolektivně. V určité chvíli dochází k propojení těchto dvou skupin, kdy prarodiče navštěvují muzeum s vnoučaty.

2) Otázka číslo 2 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

■ Základní ■ Střední bez maturity / vyučen ■ Střední s maturitou ■ Vysokoškolské



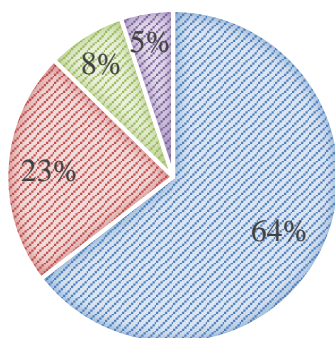
Graf č. 2: Vyhodnocení 2. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Druhá otázka je zaměřena na utvoření povědomí o vzdělanosti lidí zvolené destinace. Z průzkumu vychází jako nejpočetnější skupina ta, která dosáhla středního vzdělání zakončeného maturitní zkouškou. Graf č. 2 ukazuje, že tato skupina lidí dosahuje 54% z celkového počtu dotazovaných. Jako druhá nejčastější odpověď (viz. graf č. 2) je základní vzdělání. Tato odpověď je spojena s předchozí otázkou a kromě 3 výsledků odpovídá počtu respondentů ve věkové skupině od 12 do 17 let, u které se tato úroveň vzdělání předpokládá. Mezi nejméně početné odpovědi patří středoškolské vzdělání bez maturity, například s výučním listem, a podle očekávání vysokoškolské vzdělání, které ze všech respondentů zakončilo pouze 10%.

3) Otázka číslo 3 – Odkud pocházíte?

- Holice
- Okolní města a vesnice
- Jiné měst o v Pardubickém kraji
- Město mimo Pardubický kraj



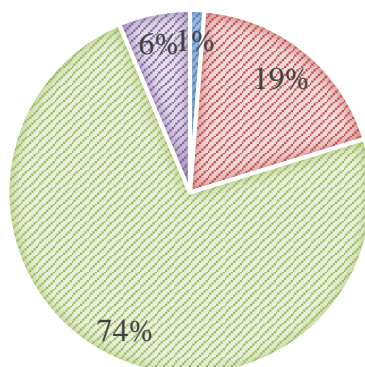
Graf č. 3: Vyhodnocení 3. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Další otázka je zaměřena na informace ohledně místa bydliště respondentů. V tomto případě lze doporučit pro případné další dotazníkové šetření lepší formulaci otázky. V průběhu šetření mohlo dojít k zaměnění místa bydliště a místa narození. Z dosažených informací a přiloženého grafu č. 3 je patrné, že největší skupina respondentů pochází z Holic a blízkého okolí. Podrobný výpis okolních měst a vesnic lze nalézt v kompletním dotazníku, který je zařazen v přílohách této práce. Díky těmto informacím je možné tvrdit, že jedna z potenciálních slabin muzea je neefektivní reklama v jiných městech a na okolních komunikacích, která by přilákala projíždějící potenciální návštěvníky ze vzdálenějších destinací. Samozřejmě pro zjištění názorů především zdejších obyvatel na chod muzea jsou tyto odpovědi velmi užitečné a díky celkovému součtu 87% respondentů, kteří pocházejí z blízkého okolí, je možné získat představu o vztahu obyvatel a muzea.

4) Otázka číslo 4 – Jak často navštěvujete muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích?

- Nikdy jsem zde nebyl.
- Jednou v životě jsem muzeum navštívil.
- Byl jsem zde vícekrát (2 a více návštěv v životě)
- Muzeum navštěvuji často (každoročně, vícekrát do roka)



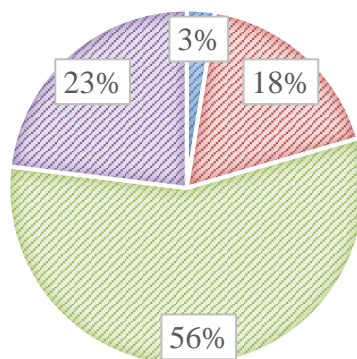
Graf č. 4: Vyhodnocení 4. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Tato otázka již zahrnuje podstatné informace pro zhodnocení atraktivity z pohledu životního cyklu. Zaměřuje se především na povědomí zdejších obyvatel o muzeu a jejich frekvence návštěvnosti tohoto objektu. Převážná většina respondentů překvapivě vypovídá, že muzeum navštívil již několikrát za život. Celkem se k této odpovědi přiklání přes 70% dotazovaných jedinců (viz. graf č. 4). Díky těmto informacím lze tvrdit, že obyvatelé muzeum navštěvují opakovaně a nelze tedy vyloučit jejich budoucí návštěvu. Je tedy jisté, že muzeum má své stále návštěvníky, kteří nenavštěvují muzeum pravidelně několikrát do roka, ale rádi muzeum navštíví znova. Tvrzení, že muzeum je lákavou atraktivitou v této oblasti, potvrzuje také pouhé 1% respondentů, kteří zvolili možnost a) nikdy jsem zde nebyl.

5) Otázka číslo 5 – S kým muzeem navštěvujete?

■ Sám ■ Přátelé ■ Rodina, děti, příbuzní ■ V rámci zájezdu, nebo školního výletu

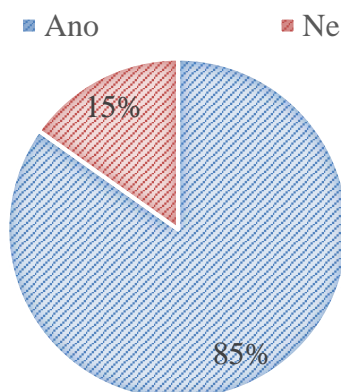


Graf č. 5: Vyhodnocení 5. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Otázka číslo 5 je zaměřena na preference návštěvníků z pohledu jejich společnosti při prohlídce muzea. Z grafu č. 5 je patrné, že nejvíce účastníků dotazníkového šetření volí prohlídku expozice ve společnosti jejich rodin, dětí či příbuzných. Největší část návštěvníků muzea tvoří především rodiny, pro které návštěva této atraktivity představuje příjemné strávení volného času, ale jejich hlavním zájmem není poznání a vzdělávání. Podobná definice se týká také možnosti návštěvy ve společnosti přátel, která v průzkumu dosáhla výsledku 18%. Opačného rázu jsou poté zbylé dvě možnosti, které v součtu dosáhly pouhých 26% a představují skupinu lidí, kteří navštěvují muzeum za účelem vzdělání a obohacení svých vědomostí. Nelze tvrdit, že jedna z těchto dvou skupin lidí je více či méně důležitá z pohledu návštěvnosti muzea, ale napomáhá k určení strategie, reklamy a případných doplňků expozice muzea. Každá z těchto dvou skupin má specifické požadavky a muzeum musí být připraveno maximálně naplnit očekávání všech návštěvníků.

6) Otázka číslo 6 – Znáte podobu muzea z dob PŘED rekonstrukcí?



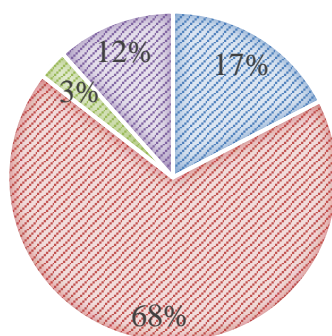
Graf č. 6: Vyhodnocení 6. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Otázka je zaměřena především na zjištění povědomí účastníků dotazníkového šetření, ohledně minulosti muzea a jeho expozice. Na uvedeném grafu je možné pozorovat, že přes 80% dotázaných zná uzpůsobení interiéru a expozice muzea před celkovou rekonstrukcí objektu. Podle zvolené odpovědi respondenti mohou odpovědět na následující otázku zaměřenou na jejich pocity z předchozího programu prohlídky a uspořádání interiéru.

7) Otázka číslo 7 – Pokud ano, jak hodnotíte výstavu a uspořádání interiéru?

- Celkově se mi výstava a muzeum líbilo
- Výstava byla pěkná, ale muzeum působilo zašle
- Výstava byla nudná, ale interiér muzea se mi líbil
- Návštěva muzea mě celkově nezaujala



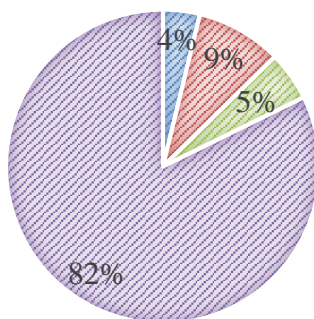
Graf č. 7: Vyhodnocení 7. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Otázka číslo 7 je zaměřena na pocity návštěvníků z předchozí výstavy a vzhledu muzea před rekonstrukcí. Respondenti v tomto případě nejvíce považují předchozí expozici za pěkně zpracovanou, ale původní interiér na ně nepůsobí zašle a opotřebeně. Tuto variantu odpovědi volí necelých 70% dotazovaných (viz. graf č. 7). Získaná informace poukazuje na správné rozhodnutí v podobě celkové rekonstrukce a modernizace interiéru. Poměrně početná skupina respondentů (necelých 20%), ovšem vypovídá, že předchozí uspořádání výstavy na ně působilo dostatečně kvalitně a není potřeba cokoliv měnit. Ovšem z důvodu převahy obyvatel toužících po nové podobě muzea se vedení rozhodlo pro tuto rekonstrukci. Z pohledu koncepce životního cyklu produktu, vysvětleného v teoretické části práce podle Jakubíkové (2012), se muzeum v období před rekonstrukcí ocitá ve fázi poklesu, a proto je nutné vymyslet nový směr muzea. Toto tvrzení potvrzuje i výsledek dotazníkového šetření na základě výše uvedeného grafu č. 7.

8) Otázka číslo 8 – Jaký je Váš postoj k proběhlé rekonstrukci

- Nezajímá mě, muzeum nenavštěvuji
- O žádné rekonstrukci nevím
- Rekonstrukci považuji za zbytečnou
- Jsem rád, že je muzeum zrekonstruováno



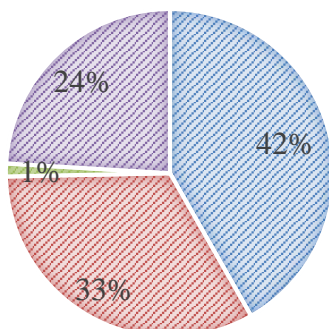
Graf č. 8: Vyhodnocení 8. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Jedná se o jednu z nejdůležitějších otázek dotazníkového šetření a celkového výzkumu. Je zaměřena především na reakci obyvatel a návštěvníků na proběhlou revitalizaci muzea. Z výše uvedeného grafu č. 8, je patrný kladný ohlas tohoto kroku muzea. Pozitivní variantu odpovědi zvolilo přes 80% respondentů, což potvrzuje původní myšlenku pozitivního vztahu zdejších obyvatel k muzeu. Druhá nejčastější odpověď směřuje ke slabině zdejšího muzea v podobě neefektivní reklamy. Je nutné zdůraznit, že se jedná o reakci respondentů na tento krok muzea, ale ne na jeho zpracování.

9) Otázka číslo 9 – Jak hodnotíte současný design interiéru muzea?

- Velice se mi líbí
- Pěkné, ale čekal jsem více
- Nelíbí se mi
- Zatím jsem neměl/a možnost zrekonstruované muzeum navštívit



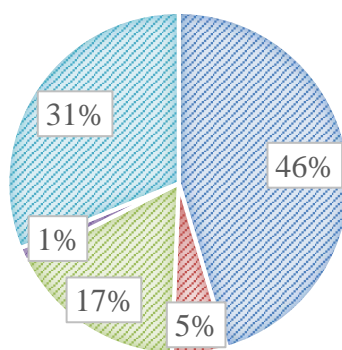
Graf č. 9: Vyhodnocení 9. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Otázka číslo 9 již zohledňuje názory respondentů na zpracování celkové rekonstrukce objektu z pohledu uspořádání interiéru, které je z rekonstrukce nejvíce patrné. Z výše uvedeného grafu č. 9 lze pozorovat, že pocity návštěvníků jsou poměrně různorodé. Okolo 40% procent dotazovaných označuje nový interiér jako povedený a odpovídající délce a finanční náročnosti rekonstrukce. Oproti tomu přes 20% respondentů považuje rekonstrukci za průměrnou a nesplňující jejich očekávání. Dobrou zprávou je určitě pouhé 1% lidí, kteří považují rekonstrukci za nepovedenou. Z určitého pohledu je také pozitivní poměrně početná skupina dotazovaných, kteří zatím neměli příležitost zrekonstruované muzeum navštívit. Pro muzeum tito lidé představují potenciální návštěvníky, které lze zaujmout například kulturní akcí nebo efektivnější reklamou.

10) Otázka číslo 10 – Jak hodnotíte současný program prohlídky?

- Prohlídka je dobře zpracovaná a líbí se mi
- Prohlídka je naučná, ale nelíbila se mi
- Nic nového ani užitečného jsem se nedozvěděl, ale prohlídka je zábavná.
- Program prohlídky je nezábavný a nelíbí se mi
- Novou expozici jsem zatím nenavštívil/a



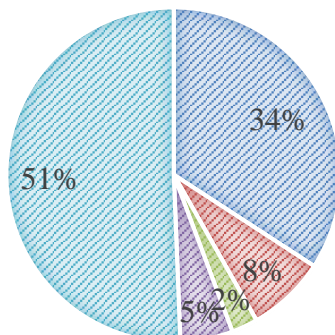
Graf č. 10: Vyhodnocení 10. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Respondenti jsou také dotazováni na služby spojené s prohlídkou samotného muzea. Mezi tyto služby patří výklad průvodce, doprovodný film, interaktivní kvíz a celkové pojetí prohlídky muzea. Celkově se současný program prohlídky líbí necelým 50% dotazovaných, kteří označují prohlídku za zábavnou a přínosnou (viz graf č. 10). 17 % respondentů označuje prohlídku jako zábavnou, ovšem bez informační a vzdělávacího přínosu. Opět je nutné zdůraznit, že se jedná o subjektivní názory jedinců, kteří mohou být zaměřeni především na získávání informací a vzdělávání. Pro důkladnější rozčlenění požadavků návštěvníků je nutné podrobnější zkoumání v této oblasti, které nesouvisí s podstatou této práce. Z velké části tedy respondenti hodnotí prohlídku především jako zábavnou s průměrným vzdělávacím účinkem. V součtu pouhých 6% dotazovaných označuje expozici za nudnou a bez většího přínosu. Znovu je možné v grafu č. 10 spatřit velký potenciál u poměrně početné skupiny lidí, kteří novou expozici neměli zatím možnost navštívit a nevyklučují budoucí návštěvu muzea.

11) Otázka číslo 11 – Jak hodnotíte proběhlé kulturní akce v muzeu?

- O žádných akcích nevím
- Tyto kulturní akce se mi líbí a rád je navštěvuji
- Akce navštěvuji, ale nelíbí se mi jejich program a zpracování
- Akce nenavštěvuji, připadají mi zbytečné
- O akcích vím, ale nenavštěvuji je



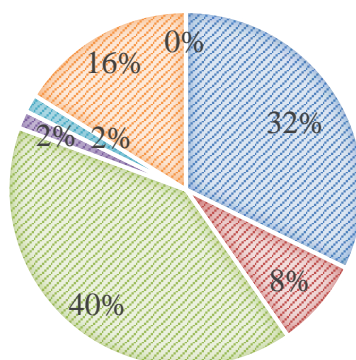
Graf č. 11: Vyhodnocení 11. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Důležitá součást výzkumu je také zaměřena na mimořádné akce, konané za účelem přilákání nových, ale i stávajících návštěvníků muzea. Mezi tyto akce patří různé besedy, přednášky, workshopy a další akce spojené s Afrikou nebo životem Dr. Emila Holuba. Bohužel, jak je patrné z výše uvedeného grafu, je o tyto akce poměrně malý zájem a neplní tak svou úlohu v koncepci celkového chodu muzea. Jak lze pozorovat v grafu č. 11, přes polovinu respondentů má dostatečné informace o konaných akcích, ale i přesto se jich neúčastní. Důvodem tohoto jevu může být převážné zaměření akcí na děti nebo nevhodně zvolený program těchto kulturních akcí. Druhá nejpočetnější odpověď, dosahující necelých 35% odpovědí, také potvrzuje horší management akcí. V tomto případě není pochyb, že stěžejním problémem neúspěchu kulturních akcí v muzeu je jejich neefektivní propagace. Muzeum musí přeorganizovat pořádání těchto akcí, protože se jedná o velmi perspektivní možnost zatraktivnění celého objektu, které může přispět z pohledu životního cyklu o lepší umístění muzea. Důvodem tohoto tvrzení je poměrně malá skupina respondentů, kteří označují akce za celkově neatraktivní, z čehož plyne, že pokud budou akce lépe organizované a jejich program bude atraktivnější, většina lidí se k jejich návštěvě rozhodne.

12) Otázka číslo 12 – Jak jste se o konaných akcích dozvěděl/a?

- Z doslechu, od přátel
- Z místního rozhlasu, rádia
- Z článku v místních novinách
- Z letáku po městě
- Z internetových stránek muzea
- Z účtu muzea na sociální síti
- Přímo v muzeu

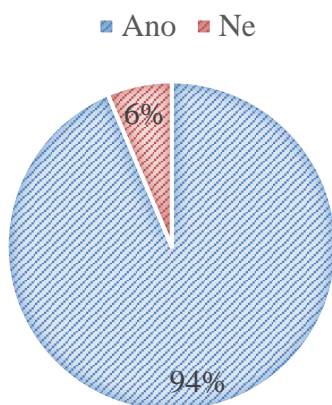


Graf č. 12: Vyhodnocení 12. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Otázka, která navazuje na téma kulturních akcí konaných v muzeu, je zaměřena přímo na propagaci těchto akcí. Z grafu č. 12 je patrné, že reklama je poměrně silným problémem v této oblasti. Jako nejefektivnější se díky získaným datům jeví reklamní strategie v podobě článku či reklamního spotu v místních novinách, u které procento odpovědí dosahuje 40%. Nevýhodou tohoto způsobu propagace je ovšem časový odstup mezi přečtením článku a datem konání akce. Zdejší noviny jsou rozdávány pouze 1 měsíčně a hrozí zde, že potenciální zákazník na kulturní akci jednoduše zapomene. K tomuto způsobu vedlejší, připomínající reklamy mohou sloužit další zmíněné prostředky jako internetové stránky, účet na sociálních sítích, nebo letáky vyvěšené ve městě a okolí. U těchto reklamních prostředků je ovšem v součtu pouze 28% odpovědí, což potvrzuje slabší efekt těchto způsobů propagace. Poměrně vysoký podíl (přes 30% odpovědí) má na propagaci kulturních akcí varianta doslechu a komunikačního šumu. Tento jev je samozřejmě přínosem pro reklamu muzea, ovšem vedení muzea ho nemůže nijak ovlivnit a tudíž jej nelze považovat za strategický způsob propagace.

13) Otázka číslo 13 – Doporučili byste návštěvu muzea svým známým?

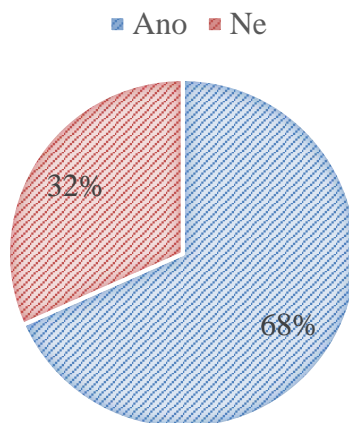


Graf č. 13: Vyhodnocení 13. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Data získaná z výsledků této otázky potvrzují pozitivní pocity zdejších obyvatel a návštěvníků muzea ze současné podoby objektu, o kterou se chtějí podělit i s dalšími potenciálními návštěvníky. Na výše uvedeném grafu č. 13 doporučuje návštěvu muzea přes 90% respondentů.

14) Otázka číslo 14 – Chystáte se v budoucnosti muzeem navštívit?



Graf č. 14: Vyhodnocení 14. otázky dotazníkového šetření.

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě výsledků dotazníkového šetření.

Necelých 70% respondentů vypovědělo, že se v budoucnu znovu nebo poprvé chystají navštívit tuto atraktivitu (viz graf č. 14). Z pohledu muzea je tento fakt vítanou informací, která potvrzuje zájem zdejších obyvatel o tento objekt.

15) Otázka číslo 15 – Co na Vás z prohlídky udělalo největší dojem?

První ze dvou otevřených otázek dotazníkového šetření je zaměřena na nejvýraznější vzpomínku, kterou si návštěvníci muzea zapamatují a představuje pro ně tudíž podstatu samotné prohlídky, kterou mohou sdílet se svým okolím. Ve většině případů se respondenti shodují, že nejsilnější dojem na ně dělá výstava jako celek. Ve svých odpovědích označují v tomto případě především vycpané exponáty zvířat, osobní věci Dr. Emila Holuba, interaktivní zpracování muzea, připravenost personálu nebo přizpůsobení prohlídky dětem.

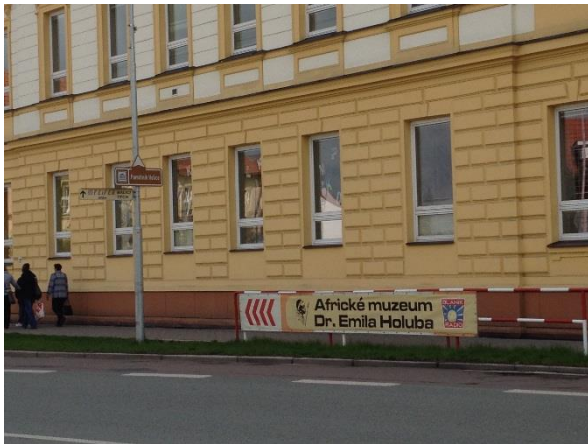
Mezi jedny z častých odpovědí patří například zmíněný film, který popisuje život a úspěchy Dr. Emila Holuba a moderně doplňuje celkovou expozici. Poměrně početná skupina respondentů také zmiňuje expozici spojenou s cyklem Trabantem kolem světa, která má v muzeu své místo a návštěvníky láká především na exponát rozpuštěného trabantu, který se těchto dobrodružných cest účastnil.

Celkově tedy na návštěvníky muzea tvoří největší dojem především zpracování expozice jako takové a v několika případech respondenti vyzdvihují dokumentární film a expozici zaměřenou na cyklus Trabantem kolem světa.

16) Otázka číslo 16 – Co byste doporučili pro zvýšení návštěvnosti muzea?

Závěrečná otázka šetření je zaměřena na názory respondentů z pohledu slabin atraktivity a doporučení pro zlepšení podpory návštěvnosti muzea. Drtivá většina dotazovaných se shoduje na jedné, v průběhu šetření již zmiňované slabině, kterou je reklama objektu. Tento fakt potvrzuje tvrzení, že rozšíření reklamy v okolí může přilákat větší počet návštěvníků. Respondenti spojují tyto poznámky s částečně nevyužitým potenciálem rekonstrukce, která může i v současné době přilákat další návštěvníky.

Současná stálá reklama muzea je tvořena především transparenty a cedulemi, které jsou rozmístěny po městě a na silničním spoji mezi Hradcem Králové a Brnem, který vede přes obchvat města. Transparenty rozmístěné ve městě správně upozorňují na existenci muzea a navádějí potenciální návštěvníky k muzeu. Ovšem reklamní cedule umístěné na zmíněném obchvatu působí zmatečně a neupozorňují na výskyt muzea v Holicích. Na těchto cedulích stojí napsáno Památník Dr. Emila Holuba, což může většina lidí považovat za sochu nebo jiný monument spojený se slavným rodákem, který oproti muzeu není tak atraktivní. Z tohoto pohledu je tedy jedním z možných budoucích kroků muzea zlepšení reklamy především v okolí města a na zmíněném silničním tahu.



Obrázek č. 10: Reklamní transparent ve městě Holice

Obrázek č. 11: Poutací cedule na silnici R35 (Hradec Králové – Brno)

Zdroj: Autor (2017)

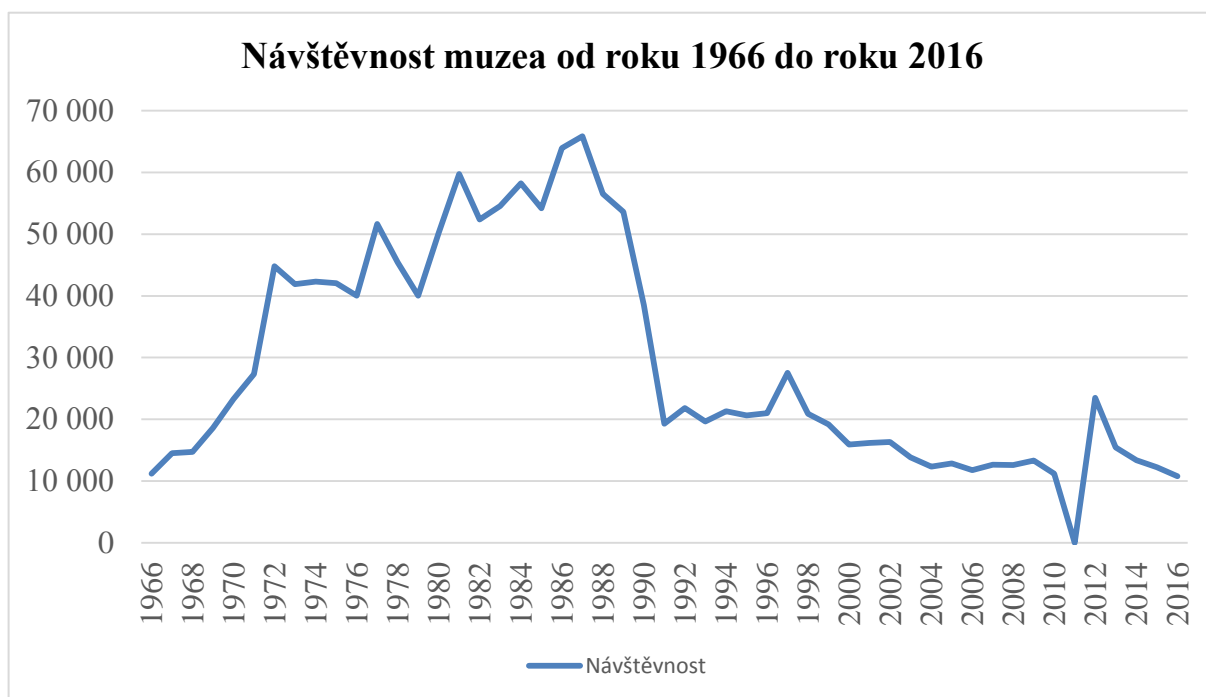
Jednou z dalších připomínek je rozšíření expozice o nové exponáty a zajímavosti. Muzeum je vázáno dobou udržitelnosti, která započala ukončením rekonstrukce a končí v květnu roku 2017. Již nyní vedení muzea připravuje kroky k oživení expozice a přilákání nových i stávajících návštěvníků.

Několik respondentů doporučuje také zmiňované kulturní akce a jejich početnější konání v průběhu roku nebo větší propojení muzea a škol nejen v okolí, ale i ve vzdálenějších městech.

4. 4. 2. Životní cyklus muzea

Z pohledu aplikace životního cyklu na muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích, jsou především stěžejní informace získané z dotazníkového šetření a z vlastního pozorování, které jsou doplněny o data zaměřená na návštěvnost objektu od založení do současnosti. Zejména tato data, získaná z velké části díky vedení muzea v Holicích, jsou podkladem zodpovězení hlavních výzkumných otázek této práce.

Od roku 1966, kdy bylo muzeum otevřeno, uběhlo již 51 let, což je u atraktivity této velikost dlouhá doba, zejména pokud je umístěna v méně přitažlivé oblasti cestovního ruchu. Z pohledu tohoto tržního odvětví je Africké muzeum Dr. Emila Holuba asi nejvýznamnějším přínosem pro destinaci Holic a blízkého okolí. Pro lepší orientaci a vizualizaci životního cyklu muzea je vypracován následující graf, který ukazuje návštěvnost atraktivity od založení do současnosti.



Graf č. 15: Průběžná návštěvnost muzea od založení do současnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací získaných od paní Jeřábkové (2017)

Etapu od roku založení, tedy od roku 1966 až do roku 1970, lze z konceptu životního cyklu uvedeného v teoretické části pojmenovat jako fázi zavádění, kdy je hlavním cílem podle Jakubíkové (2012) zejména vytvoření povědomí a zájmu u potenciálních návštěvníků. Z výše uvedeného grafu je patrné, že od založení, kdy návštěvnost lehce přesáhne hranici 10 000 návštěv, má zájem o muzeum převážně rostoucí potenciál.

Na základě informací získaných z grafu lze tvrdit, že růst návštěvnosti přetrvával i do fáze růstu, kterou časově vymezuje období mezi roky 1970 až 1978. V této etapě životního cyklu muzea návštěvnost stále stoupá, až na menší výkyvy mezi roky 1973 a 1976, kdy se návštěvnost pohybuje lehce nad hranicí 40 000 návštěvníků ročně. Rapidní růst zejména v roce 1972 lze označit jako výsledek úspěšného zavedení muzea na trh.

Fázi životního cyklu, označovanou jako fázi zralosti, která je v teoretické části popsána podle Jakubíkové (2012), lze přirovnat k období v rozmezí od roku 1978 až do roku 1989. V této etapě dosahuje návštěvnost muzea svého historického maxima, které bylo dosaženo v roce 1987. Počet návštěv v tomto roce ukazuje ohromujících 65 877 turistů. Na základě konceptu životního cyklu produktu podle Kratochvíla a Pažouta (2017), lze fázi zralosti rozdělit do dvou přesnějších etap. Jak je uvedeno v teoretické části práce, tyto fáze se nazývají maturita a saturace. Období z výše uvedeného grafu, odpovídající teoretickému popisu fáze saturace,

odpovídají sezóny po roce 1987, kdy je dosaženo historicky nejvyššího počtu návštěv, až do roku 1989.

Rapidní pokles návštěv, který přenáší muzeum z pohledu životního cyklu do další fáze, nastává po roce 1989. V roce 1990 se počet návštěv muzea snižuje z původních 53 000 na necelých 40 000 a v následujících letech se průměr snižuje na rozmezí mezi 10 000 až 20 000 návštěv ročně. Jev, který se odehrává v letech 1990 a 1991, kdy návštěvnost muzea klesá více jak o polovinu, lze z určitého úhlu pohledu přisuzovat politickým událostem této doby. Změny vlády mohou mít negativní dopady na státní příspěvkové organizace jako muzea, která nemohou v danou chvíli operovat se svým plánem a tím přicházejí o návštěvníky. Nelze však přisuzovat vinu natolik rapidnímu poklesu návštěvnosti pouze těmto událostem.

V roce 2011 je v grafu č. 15 vyznačena proběhlá rekonstrukce a s ní spojená snaha muzea znovu nastartovat muzeum z pohledu životního cyklu. Tento krok lze spojovat s teoretickým popisem, který uvádí Kratochvíl a Pažout (2017) v teoretické části, kdy se zaměřují na rozvoj a přípravu nového produktu a jeho nové zavedení na trh. Svým způsobem je možné tento krok adaptovat na pojem spojený s životním cyklem destinace. Jak uvádí Beránek (2013), jedná se o část životního cyklu pojmenovanou adaptace, kdy se destinace (nebo atraktivita) snaží o zatraktivnění a přilákání nových návštěvníků. Na základě dat získaných z výše uvedeného grafu č. 15 je patrné, že po znovuotevření návštěvnost opět přesahuje hranici 20 000 turistů za rok. Ovšem tato zpráva se v následujících letech vytrácí a návštěvnost muzea se opět snižuje až k loňské rekordně nejnižší návštěvě dosahující pouhých 10 789 turistů.

Současná pozice Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích je bohužel velmi špatná. I přes nedávnou rekonstrukci má návštěvnost klesající tendenci a z pohledu životního cyklu atraktivity je muzeum neoddiskutovatelně zařazeno do fáze poklesu. Při snaze aplikace muzea na teoretický postup životního cyklu destinace cestovního ruchu odpovídá současná situace fázi poklesu až úpadku. Z pohledu zejména stávajících návštěvníků, místních obyvatel a především vedení muzea je tato skutečnost velké zklamání. Nelze ovšem zapomenout na velkou snahu vedení muzea o jeho záchranu a blížící se termín konce udržitelnosti stávající expozice vedení objektu znovu otevírá dveře pro úpravu expozice a přilákání nových návštěvníků.

4. 5. Shrnutí výsledků

Z pohledu dosažení odpovědí na kladené výzkumné otázky, lze práci zhodnotit jako přínosnou. To především z důvodu převážného zodpovězení těchto otázek a informačního přínosu pro vedení muzea, které může data získaná studiem této práce využít při rozhodování o dalším vývoji muzea. Zejména z dotazníkového šetření je patrný kladný vztah zdejších obyvatel a dalších návštěvníků muzea k organizaci a vedení této atraktivity. Ohledně kvality dotazníkového šetření lze pro budoucí výzkum doporučit několik kroků jako již zmíněný výzkum v hlavní sezóně nebo například lepší a jasnější strukturu otázek.

Ohledně zjištění fáze životního cyklu Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích, jsou výsledky poněkud znepokojivé a zarážející. Oproti očekávání na začátku výzkumu, kdy se považovala rekonstrukce za velmi úspěšnou a dlouhotrvající, jsou výsledky tohoto výzkumu opačného tvrzení. Efekt rekonstrukce je patrný, což dokazuje i výše uvedený graf č. 15, ovšem jeho trvání je velmi krátké. Z pohledu dalších kroků muzea, které doporučují respondenti dotazníkového šetření, je zřejmé silné zaměření na rozvoj reklamy a další propagace rekonstrukce muzea. Reklamní síť muzea samotného je na slušné úrovni, ale slabší upozornění na proběhlé rekonstrukční práce v muzeu ubírá na efektivitě tohoto kroku a nevyužívá zcela jeho potenciál. Spojení zkvalitnění propagační činnosti muzea a současné práce vedení muzea na oživení expozice mohou v budoucnu přilákat další návštěvníky a zlepšit tak osud zdejšího muzea. Další doporučení, které může zlepšit image muzea, je započtení poplatku za pořizování fotografií do základní výše vstupného a toto omezení nezmiňovat. Jedním z potenciálních možností rozvoje muzea může být také vybudování naučné stezky, která je odvozena z proběhlé SWOT analýzy muzea. Tento projekt je poměrně složitější, ovšem při zapojení vedení města a muzea lze utvořit stezku, která by zejména v letních měsících napomohla ke zvýšení povědomí potenciálních návštěvníků o existenci tohoto muzea.

Ohledně zaměření kulturních akcí konaných v muzeu je z dotazníkového šetření patrný nezájem u zdejších obyvatel. Toto tvrzení potvrzují data z grafu č. 11, který poukazuje na nízkou úroveň návštěvnosti těchto akcí. Doporučením pro zlepšení výše uvedené situace kulturních akcí může být například důkladnější propagace těchto akcí nebo jejich důmyslné rozvržení v rámci sezóny. Rozvržením je myšleno zejména plánování kulturních akcí muzea ve spojitosti podobných akcí konaných na prostranství před kulturním domem nebo sportovními akcemi konanými v protější sportovní hale.

Výsledky proběhlého výzkumu lze shrnout jako spojení dotazníkového šetření a vlastního pozorování, kterému velmi napomáhají informace získané díky spolupráci vedení

muzea v Holicích. Výzkum z části potvrzuje originalitu a krásné zpracování této tematické výstavy jednoho z nejvýznamnějších českých cestovatelů. Dr. Emil Holub proslavil Českou republiku v oblasti výzkumu etnografie, zoologie a geografie oblasti jižní Afriky a díky svým úspěchům je považován za jednoho z nejdůležitějších cestovatelů 19. století.

5. Závěr

Z pohledu výzkumné části této práce bylo všech podstatných a požadovaných odpovědí dosaženo. Získání odpovědí na položené výzkumné otázky splňuje samotnou podstatu práce a přináší nový pohled na možnosti dalšího rozvoje muzea, který může vedení objektu napomoci při dalším rozhodování. Propojení výsledků dotazníkového šetření, které představují názory obyvatel a zároveň návštěvníků muzea s vedením tohoto muzea, přináší užitečné srovnání a rady pro další rozvoj atraktivity. U dotazníkového šetření, jak již bylo zmíněno, lze pro případný budoucí výzkum doporučit několik zlepšení pro dosažení přesnějších a početnějších výsledků. Jmenovitě se jedná o zmiňované období sběru informací mimo hlavní sezónu a v několika případech menší nejasnosti ve formulaci dotazníkových otázek. Tyto menší nedostatky ovšem nemají vliv na celkové výsledky výzkumu.

Adaptace teoretického pojetí životního cyklu produktu na atraktivitu cestovního ruchu patří mezi ojedinělou ukázkou spojitosti této teorie s různými oblastmi cestovního ruchu. Výsledky tohoto výzkumu potvrzují možnost aplikace této teorie v širším pojetí produktu cestovního ruchu. Dobrou zprávou z pohledu muzea je určitě viditelná podpora zdejšího obyvatelstva, která je patrná z výsledků šetření. Velké díky také patří ředitelce muzea paní Jeřábkové, která byla v průběhu šetření velmi ochotná a poskytla přístup k jinak neveřejným informacím, jako je například statistika návštěvnosti.

Mezi možnosti dalšího rozvoje muzea, které jsou uvedeny v práci, patří zejména větší podpora a zaměření se na rozvoj propagační činnosti nebo snaha o vytvoření naučné stezky v Holicích a blízkém okolí. Tyto kroky mohou napomoci při oživení zvolené atraktivity a zvrácení špatně se vyvíjející návštěvnosti muzea.

Závěrem je dobré připomenout podstatu této bakalářské práce, která spočívá nejen ve výzkumu a zodpovězení výše uvedených otázek, ale také v připomenutí jednoho velmi vzdělaného a odvážného muže, který i přes všechny překážky dokázal proslavit tento národ na poli vědy. Životním motem Dr. Emila Holuba bylo: „Toužil jsem prospěti vědě a vlasti své.“ Dokonce po tolika letech je možné říci, že svou vizi naplnil do posledního slova.

6. Seznam použitých zdrojů

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.

ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 122/2000 Sb.: Zákon o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů*. [online]: Parlament ČR, 2000, ročník 2000, číslo 122. [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-122>

DOPORUČENÍ NA OCHRANU A PODPORU MUZEÍ A SBÍREK., *ICOM Czechia* [online]. 2015 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-czech/pdf/eticky_kodex/2015_Doporuceni_na_ochranu_a_podporu_muzei_UNESCO_ICO_M.pdf

GENOWAYS, Hugh H. a Lynne M. IRELAND. *Museum administration: an introduction*. Walnut Creek, Calif.: Altamira Press, c2003. ISBN 978-0759102941.

HAVLÍČKOVÁ, Daniela, ed. *Metodika - Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce: pro neformální vzdělávání*. Brno: Národní institut pro další vzdělávání, 2015. ISBN 9788087449509.

HOLUB, Emil. *Budoucnost Habeše, Tripolska a Maroka*. Praha: Česká společnost zeměvědná, 1901.

Holubovomuzeum.cz [online]. Holice, 2010 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.holubovomuzeum.cz/>

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

JEŘÁBKOVÁ, Marcela. Ústní sdělení při osobním rozhovoru, Holice, 2. 3. 2017, 25. 3. 2017 a 8. 4. 2017

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.

KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. *Destinační management: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu* [online]. In: Brno: Ministerstvo pro místní rozvoj, Neuvedeno, s. 98 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PEŠKA, Lukáš. *David Vávra: 'Muzeum Emila Holuba chci udělat živé!'*. In: Denik.cz [online]. Holice, 2009 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/umeni/david-vavra-muzeum-20090910.html>

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

ŠÁMAL, Martin. *Emil Holub: cestovatel, etnograf, sběratel*. Praha: Vyšehrad, 2013. ISBN 978-80-7429-243-9.

THOMPSON, Arthur A. a A. J. STRICKLAND. *Strategic management: concepts & cases*. 9th ed. Chicago: Irwin, c1996. ISBN 9780256162059.

TIMOTHY, Ambrose a Crispin PAINE. *Museum basics*. 2.ed. London: Routledge, 2006. ISBN 9780415366342.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZUZÁK, Roman. *Strategický management*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 978-80-86730-82-

7. Přílohy

Kompletní dotazník

Vážený respondente, respondentko,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, za účelem získání informací pro zpracování mé bakalářské práce na téma: Životní cyklus atraktivity cestovního ruchu, Museum Dr. Emila Holuba v Holicích.

Vyplnění dotazníku je dobrovolné a anonymní. Vybrané odpovědi zakroužkujte.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas.

David Sušil

Student Univerzity Hradec Králové

(Fakulta informatiky a managementu)

1) Kolik je Vám let?

- a) 12 – 17
- b) 18 - 25
- c) 26 – 49
- d) 50 a více

2) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) střední bez maturity / vyučen
- b) střední s maturitou
- c) vysokoškolské

3) Odkud pocházíte?

- a) Holice
- b) Okolní města a vesnice (*Dolní, Horní Ředice; Dolní, Horní Roveň; Ostřetín; Veliny; Poběžovice; Chvojenec; Vysoké Chvojno*).
- c) Jiné město v Pardubickém kraji.
- d) Město mimo Pardubický kraj.

4) Jak často navštěvujete muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích?

- a) Nikdy jsem zde nebyl.
- b) Jednou v životě jsem muzeum navštívil.
- c) Byl jsem zde vícekrát (2 a více návštěv v životě).
- d) Muzeum navštěvuji často (každoročně, vícekrát do roka).

5) S kým muzeum navštěvujete?

- a) Sám
- b) Přátelé
- c) Rodina, děti, příbuzní
- d) V rámci zájezdu, nebo školního výletu

6) Znáte podobu muzea a výstavy z dob před rekonstrukcí?

- a) Ano
- b) Ne

7) Pokud ano, jak hodnotíte předchozí výstavu a uspořádání interiéru?

- a) Celkově se mi výstava a muzeum líbilo.
- b) Výstava byla pěkná, ale muzeum působilo zašle.
- b) Výstava byla nudná, ale interiér muzea se mi líbil.
- c) Návštěva muzea mě celkově nezaujala.

8) Jaký je Váš postoj k proběhlé rekonstrukci?

- a) Nezajímá mě, muzeum nenavštěvuji.
- b) O žádné rekonstrukci nevím.
- d) Rekonstrukci považuji za zbytečnou.
- e) Jsem rád, že je muzeum zrekonstruováno.

9) Jak hodnotíte současný design interiéru muzea?

- a) Velice se mi líbí
- b) Pěkné, ale čekal/a jsem více.
- c) Nelíbí se mi
- d) Zatím jsem neměl/a možnost zrekonstruované muzeum navštívit

10) Jak hodnotíte současný program prohlídky?

- a) Prohlídka je dobře zpracována a líbí se mi.
- b) Prohlídka je naučná, ale nelíbila se mi.
- c) Nic nového ani užitečného jsem se nedozvěděl/a, ale prohlídka je zábavná.
- d) Program prohlídky je nezábavný a nelíbí se mi.
- e) Novou expozici jsem zatím nenavštívil/a

11) Jak hodnotíte proběhlé kulturní akce konané v muzeu? (*Noc v muzeu, Holubovy Holice, Štědrý den v muzeu, další přednášky a besedy*)

- a) O žádných akcích nevím
- b) Tyto kulturní akce se mi líbí a rád/a je navštěvuji.
- c) Akce navštěvuji, ale nelíbí se mi jejich program a zpracování.
- d) Akce nenavštěvuji, připadají mi zbytečné.

12) Jak jste se o konaných akcích dozvěděl/a?

- a) Z doslechu, od přátel
- b) Z místního rozhlasu, rádia
- c) Z článku v místních novinách
- d) Z letáků po městě
- e) Z internetových stránek muzea
- f) Z účtu muzea na sociální síti (Facebook)
- g) Přímo v muzeu

13) Doporučili byste návštěvu muzea svým známým?

- a) Ano
- b) Ne

14) Chystáte se v budoucnosti muzeum navštívit?

- a) Ano
- b) Ne

15) Co na Vás z prohlídky udělalo největší dojem?

.....
.....
.....

16) Co byste doporučili pro zvýšení návštěvnosti muzea?

.....
.....
.....

Přehled návštěvnosti památníku Dr. Emila Holuba

P Ř E H L E D o návštěvnosti Památníku Dr. Emile HOLUBA

R O K	Počet návštěvníků		R O K	Počet návštěvníků	
	v roce	kumulovaně		v roce	kumulovaně
1966	11.201	11.201	2003	13.818	1,319.216
1967	14.526	25.727	2004	12.343	1,331.559
1968	14.706	40.433	2005	12.875	1,344.434
1969	18.595	59.028	2006	11.748	1,356.182
1970	23.301	82.329	2007	12.654	1,368.836
1971	27.343	109.672	2008	12.574	1,381.410
1972	44.809	154.481	2009	13.241	1,394.651
1973	41.903	196.384	2010	11.144	1,405.828
1974	42.311	238.695	2011	MUZEUM	UZAVŘENO
1975	42.037	280.732	2012	23.465	1,429.293
1976	40.022	320.754	2013	15.464	1,444.760
1977	51.634	372.388	2014	13.354	1,458.114
1978	45.417	417.805	2015	12.220	1,470.334
1979	40.036	457.841	2016	10.489	1,481.126
1980	50.206	508.047			
1981	59.743	567.790			
1982	52.391	620.181			
1983	54.553	674.734			
1984	58.260	732.994			
1985	54.170	787.164			
1986	63.960	851.124			
1987	65.877	917.001			
1988	56.522	973.523			
1989	53.631	1,027.154			
1990	38.540	1,065.694			
1991	19.304	1,084.998			
1992	21.830	1,106.828			
1993	19.636	1,126.464			
1994	21.284	1,147.748			
1995	20.609	1,168.357			
1996	20.996	1,189.353			
1997	27.523	1,216.876			
1998	20.916	1,237.792			
1999	19.177	1,256.969			
2000	15.904	1,272.873			
2001	16.185	1,289.058			
2002	16.340	1,305.398			

Univerzita Hradec Králové
 Fakulta informatiky a managementu
 Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
 Forma: Kombinovaná
 Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
 (mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Sušil David	Družstevní 669, Holice	II500665

TÉMA ČESKY:

Životní cyklus atraktivity a možná řešení situací ohrožující další vývoj zvolené atraktivity - včetně aplikované SWOT analýzy

TÉMA ANGLICKY:

Life Cycle of Attractiveness and Possibilities to Solve Problems with Further Development of Selected Attractiveness - Including SWOT Analysis

VEDOUcí PRÁCE:

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. - KRČR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Název Práce:

Životní cyklus Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích

Cíl práce:

Hlavním cílem práce je rozebrání životního cyklu zvolené atraktivity a možnosti dalšího rozvoje objektu z hlediska cestovního ruchu. Práce je zaměřena na zjištění životního cyklu Afrického muzea Dr. Emila Holuba v Holicích. Cíle bude dosaženo za pomoci odborných textů, vlastního pozorování a náhodného dotazování účastníků cestovního ruchu.

Osnova:

Úvod

Teoretická část

- životní cyklus destinace
- SWOT analýza

Praktická část

- Shromáždění podkladů a informací
- Vyhodnocení výsledků

Závěr

Seznam použitých zdrojů

Seznam příloh

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

ŠÁMAL, Martin. Emil Holub: cestovatel, etnograf, sběratel. Praha: Vyšehrad, 2013. ISBN 978-80-7429-243-9.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: