

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

**Management atraktivity cestovního ruchu**

Muzeum vodáctví

Bakalářská práce

Autor: Jana Zindrová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu  
Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

srpen 2016

## **Prohlášení**

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

V Hradci Králové dne

---

Jana Zindrová

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří mi pomohli s vypracování této bakalářské práce. Konkrétně vedoucímu práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za rady, náměty a připomínky, které mi během konzultací poskytl. Poděkování rovněž patří Bohumilu Pražákovi za ochotné zodpovězení všech otázek ohledně Muzea vodáctví. Děkuji i rodině a přátelům, kteří mi poskytují podporu během celého období studia.

Jana Zindrová

## **Anotace**

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav nově vzniklého Muzea vodáctví ve Zruči nad Sázavou z pohledu managementu a marketingu. Cílem bakalářské práce je navrhnout způsoby zvýšení povědomí o existenci muzea a jeho návštěvnosti, a definovat cílovou skupinu návštěvníků. Tato problematika je zkoumána v praktické části práce podle předložených teoretických východisek. Na základě detailního prostudování historie vodáctví a teorie tvorby muzejní expozice je zhodnoceno zpracování expozice vodáctví po obsahové a vizuální stránce. Z výzkumu vyplývá, že většina návštěvníků kombinuje prohlídku muzea s návštěvou jiné atraktivity v okolí z důvodu krátké časové náročnosti prohlídky expozice. V závěru práce jsou shrnuty všechny poznatky plynoucí z výzkumu a navržena doporučení pro zlepšení fungování muzea, zejména zvýšení jeho návštěvnosti.

## **Klíčová slova**

Management, marketing, atraktivita cestovního ruchu, vodáctví, Zruč nad Sázavou, muzeum, historie, produkt cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, propagace v cestovním ruchu

## **Title**

Tourism attractiveness management, Museum of watermanship

## **Annotation**

This bachelor thesis analyses current situation of a newly established Museum of waterman ship in Zruč nad Sázavou from a perspective of marketing and management. The aim of the thesis is to propose ways to increase awareness of the museum and its visits as well as to define the target group of visitors. This issue is examined in the practical part of the thesis according to the presented theoretical foundations. Based on a detailed study of the waterman ship history and the theory of museum exposition design, the elaboration of the waterman ship exhibition from the contextual and visual content is evaluated. The research indicates that the majority of visitors combines a tour of the museum with a visit to other attractions in the area because of the short time-consuming visitation of the exhibition. The conclusion

summarizes all the knowledge arising from research and suggested recommendations for the improvement of the museum functioning, in particular, for the number of visits increasing.

**Key words**

Management, marketing, tourist attraction, watermanship, Zruč nad Sázavou, muzeum, history, tourism product, tourism destination, promotion

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce .....	3
3	Metodika zpracování .....	4
3.1	Výzkumná otázka .....	4
3.2	Stanovení hypotéz.....	5
3.3	Metody výzkumu .....	5
4	Teoretická část.....	7
4.1	Destinační management.....	7
4.1.1	Destinace cestovního ruchu.....	9
4.1.2	Organizace destinačního managementu.....	11
4.1.3	Aktéři destinačního managementu.....	12
4.1.4	Funkce destinačního managementu.....	12
4.1.5	Strategie destinačního managementu .....	12
4.1.6	Marketing destinace .....	13
4.2	Management a marketing atraktivity cestovního ruchu.....	16
4.2.1	Marketing atraktivity .....	16
4.2.2	Produkt cestovního ruchu .....	17
4.2.3	Marketing v cestovním ruchu .....	19
4.2.4	Marketingový výzkum .....	20
4.2.5	Marketing na internetu.....	22
4.2.6	Propagace v cestovním ruchu .....	22
4.2.7	Muzejnictví.....	23
4.3	Historie vodáctví a jeho význam .....	26
4.3.1	Vodáctví v České republice .....	26
4.3.2	Význam vodáctví.....	34

5	Praktická část .....	36
5.1	Město Zruč nad Sázavou .....	36
5.1.1	Historie města a zámku .....	36
5.1.2	Průmysl.....	37
5.1.3	Doprava, lokace .....	38
5.1.4	Atraktivita ve městě a v okolí.....	38
5.2	Vodácké muzeum ve Zručích nad Sázavou .....	40
5.3	Vlastní výzkum .....	45
5.4	Výsledky a zhodnocení výzkumu .....	57
6	Shrnutí výsledků práce .....	59
7	Závěry a doporučení .....	61
8	Seznam použitých zdrojů.....	62
9	Přílohy .....	68

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Turistické regiony České republiky.....	9
Obrázek 2: Turistické oblasti České republiky.....	10
Obrázek 3: Tři úrovně produktu.....	19
Obrázek 4: Zámek Zruč nad Sázavou .....	37
Obrázek 5: Kolowratská věž.....	39
Obrázek 6: Lokace Zručského zámku .....	41
Obrázek 7: Lesknoucí se laminované texty.....	52
Obrázek 8: Dobové tábořiště s potřebným vybavením.....	53
Obrázek 9: Vitríny v patře s exponáty - vesty a helmy.....	54
Obrázek 10: Kopyto lodi a helmy a nářadí.....	54
Obrázek 11: Duffkův záběr.....	69
Obrázek 12: Matylda na Velkém Jeniseji na Sibiři.....	70
Obrázek 13: Schéma zámeckého dvoru .....	72

## **Seznam grafů**

Graf 1: Věkové složení respondentů.....	46
Graf 2: Turistický region původu respondentů.....	46
Graf 3: Zastoupení respondentů s dětmi .....	47
Graf 4: Spojení návštěvy Muzea vodáctví s další atraktivitou .....	48
Graf 5: Zdroj informace o otevření Muzea vodáctví.....	49
Graf 6: Úvaha o návštěvě Muzea vodáctví při sjíždění řeky Sázavy .....	49



## **Seznam příloh**

Příloha 1: Významné osobnosti českého vodáctví.....	68
Příloha 2: Schéma zámeckého dvoru.....	72
Příloha 3: Dotazník.....	73
Příloha 4: Leták I. Vodáckého festivalu.....	74
Příloha 5: Fotografie a logo Muzea vodáctví.....	75

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav nově vzniklého Muzea vodáctví ve Zruči nad Sázavou z pohledu managementu a marketingu.

Autorka si toto téma zvolila, protože má od dětství velmi blízko k vodním sportům, je členkou vodáckého oddílu a o historii vodáctví se zajímá. Téma také bylo zvoleno z důvodu nedávného stého výročí založení Českého svazu kanoistů. V návaznosti na jubilejní výročí založení ČSK bylo vytvořeno Vodácké muzeum ve Zruči nad Sázavou.

Vodáctví je pro Českou republiku fenoménem. V žádné jiné zemi se tato aktivita tolik nerozšířila a neoslovila takové množství lidí. První velký rozkvět nastal po vzniku Československa, kdy se zakládala vodácká tábořiště, pořádaly se prvotní vodácké závody maratonského typu atp. Skautské hnutí se výrazně zasloužilo o propagaci vodáctví v Čechách, obzvláště díky zakládání dětských oddílů vodní turistiky. Skupinky dětí splouvaly řeky na upravených pramicích s pádly místo vesel. Boom vodáctví je provázán s trampingu. Trampské osady se často nacházely u řek a trampové v kánoích procestovali české luhy a háje. Další rozmach vodáctví a trampingu nastal v 70. letech, kdy lidé na vodu unikali před normalizačním režimem. Třetí vlna propuknula po roce 1989. Vznikaly vodácké půjčovny, soukromá tábořiště či vodácké cestovní kanceláře a koryta se opět od této doby v letních měsících zaplňovala kánoemi. Čeští vodáci míří i do zahraničí a na proslavené Matyldě (upravený vojenský člun) uskutečňují několik prvosjezdů. Mezi nejznámější patří určitě sjezd řeky Indus. Mnoho přejezatých říčních úseků, bohužel, zaniká pod přehradami. Ale to už je součást rozvoje civilizace. Vodáctví vždy ovlivňovalo a ovlivňuje mnoho oblastí života, jako jsou kultura, socializace, politické dění, sport, cestování, objevování a mnoho dalších. Měli bychom si ho jako národ vážit a pokračovat v něm v souladu s přírodou.

Bakalářská práce je rozdělena na teoreticko-metodickou část a aplikační část. V teoreticko-metodické části je popsán destinační management, management a marketing atraktivity cestovního ruchu, muzejnictví, tvorba expozic a historie vodáctví. Jsou zde vysvětleny používané pojmy a postupy. Aplikační (praktická) část

pojednává o městě Zruč nad Sázavou a analyzuje Muzeum vodáctví. V této části je i vyhodnocení výzkumu, který rozebírá demografickou strukturu návštěvníků, navrhuje možnosti zvýšení návštěvnosti, zhodnotí expozici atd.

## **2 CÍL PRÁCE**

Cílem bakalářské práce „Management atraktivity cestovního ruchu - Muzeum vodáctví“ je zhodnocení nově vzniklého Muzea vodáctví ve Zručí nad Sázavou z pohledu managementu a marketingu a zjištění, jaký má vliv na okolí a obyvatele. Z výsledků dotazníkového šetření bude specifikována demografická skupina návštěvníků a navržena cílová skupina. Cílem je také navrhnout několik možností rozšíření povědomí o existenci muzea a zvýšení jeho návštěvnosti. Na základě prostudování historie vodáctví a teorie tvorby muzejní expozice bude zhodnoceno zpracování expozice Muzea vodáctví po obsahové (exponáty, texty) a vizuální stránce.

### **3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ**

Podklady ke zpracování bakalářské práce jsou založené na analýze odborných knih, prostudování mnoha dostupných webových stránek, pročetí periodik se zaměřením na potřebnou problematiku atd.

Ke zpracování praktické části práce bylo potřeba získat bližší informace ve vodáckém muzeu ve Zruči nad Sázavou. Část údajů byla získána z časopisu Hydro (viz zdroje). Další informace byly zjištěny v osobních rozhovorech se spoluzakladatelem a iniciátorem Vodáckého muzea, panem Bohumilem Pražákem a s paní Martinou Fialovou ze zručského infocentra. Muzeum bylo otevřeno nedávno (v září roku 2015), a proto nebylo možné některá data získat. Nebylo tak možné porovnat vývoj demografického složení návštěvníků. Jeden z výstupů bakalářské práce má být návrh ke zviditelnění vodáckého muzea. Dotazníkové šetření bylo použito ke zjištění demografického složení návštěvníků a jejich pohledu na muzeum ve směru spokojenosti.

Seznam zdrojů je vytvořen takovým způsobem, že vždy na prvním řádku jsou název citace a rok, kterými byla citace v textu označena. Na druhém řádku je již normální citační norma.

#### **3.1 Výzkumná otázka**

Na počátku výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jaké jsou možnosti zvýšení návštěvnosti Vodáckého muzea?

Otázka je zaměřená na stanovení možných reálných způsobů zvýšení návštěvnosti. Bude i zjištěno, jak se návštěvníci o existenci muzea dozvěděli a jakým způsobem se k nim další informace o muzeu nejspíše dostanou.

- Jak muzeum zpracovalo expozici?

Přípravení expozice má svá pravidla. Jejich dodržováním je možné povznést expozici na vyšší úroveň, a tím zvýšit návštěvnost, oblíbenost, veřejné povědomí,... Taková expozice je pro návštěvníka příjemnější a zajímavá, lépe se mu vstřebávají informace a chápou souvislosti, je rozumně seřazena atd.

V návaznosti na teoretické základy o tvorbě expozic z teoretické části bude expozice muzea zhodnocena.

- Jaká je demografická struktura návštěvníků?

Demografická struktura návštěvníků bude zjištěna pomocí dotazníku. Povědomí o demografické struktuře návštěvníků může posloužit k lepší definici cílové skupiny a k zacílení na tuto skupinu.

### **3.2 Stanovení hypotéz**

Na počátku výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

- Lidé návštěvu vodáckého muzea min. z 20 % propojují s návštěvou jiné atraktivity cestovního ruchu v okolí.

Prohlídka areálu nezabere celý den. Je vysoká pravděpodobnost, že návštěva muzea bude spojena s návštěvou i jiné atraktivity. Je tedy důležitá spolupráce muzea s ostatními atraktivitami v okolí, aby návštěvníci měli větší motivaci do místa přijet i z větší dálky. Hypotéza bude prověřena pomocí otázky v dotazníku.

- Vodácké muzeum je natolik originální a jedinečnou expozicí v České republice, že min. 10 % návštěvníků přijíždí i ze vzdálenějších míst, nejenom z turistického regionu Střední Čechy.

Předpokladem je, že Vodácké muzeum svou originalitou upoutá pozornost potenciálních návštěvníků i ze vzdálenějších míst. Je však zapotřebí, aby ve svém okolí spolupracovali subjekty (informační centra, město, ubytovací a stravovací zařízení atp.) na propojení atraktivit cestovního ruchu a zvýšili tím motivaci k návštěvě místa. I tato hypotéza bude ověřena díky otázkou v dotazníku.

### **3.3 Metody výzkumu**

Pro sběr dat potřebných k následnému zpracování bylo podstatné zvolit vhodný způsob jejich získání. V této kapitole jsou popsány metody, které byly aplikovány na sběr informací pro praktickou část bakalářské práce.

Dotazník je založen na písemném nebo ústním pokládání jednoznačných a srozumitelných otázek respondentům. Odpovědi na otázky mohou být volné

(dotazovaný se může svobodně vyjádřit), uzavřené (respondent vybírá z variant) a polouzavřené (soubor odpovědí a možnost vlastní odpovědi). Výhodou dotazníku je přehlednost a snadné třídění odpovědí. Dotazníky budou předloženy všem návštěvníkům Muzea vodáctví při jeho slavnostním otevření 19. 9. 2015 v čase mezi 10:00 a 16:00. Výsledky dotazníku poslouží ke zjištění demografického složení návštěvníků a jejich spokojenosti. Důležité zjištění přinese odpověď na otázku týkající se návštěvy dalších atraktivit v okolí. Její výsledek napoví managementu muzea, zda je výhodnější vytvářet vlastní marketing nebo se spojit s dalšími atraktivitami a cílit na společné zákazníky spolu. Dotazníkem bude také zjištěno, jakým způsobem se návštěvníci o muzeu dozvěděli a jakou formou by se nadále chtěli dozvídat aktuality o muzeu. Všechny zjištěné závěry jsou vzhledem k počtu respondentů pouze orientační.

Rozhovor je podle Reichela (2009) získávání informací na kvalitativním i kvantitativním přístupu. Mezi druhy rozhovorů patří strukturovaný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor, volný rozhovor či skupinová diskuse. Rozhovory budou vedeny se spoluzakladatelem muzea Bohumilem Pražákem, se starostou Zruče nad Sázavou Mgr. Martinem Hujerem. Pro kapitolu 5.2 (pojednávající o zřízení, fungování a plánech muzea) budou čerpány informace z těchto rozhovorů. V několika případech bude rozhovor proveden také s návštěvníky muzea ke zjištění jejich spokojenosti, očekávání, připomínek atd.

Metodu pozorování Reichel (2009:94) definuje jako „*techniku sběru informací založenou na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání.*“ Pozorováno bude chování rezidentů a návštěvníků a také styl a způsob vytvoření expozice.

## 4 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je rozdělena do tří podkapitol. Těmi jsou destinační management, management a marketing atraktivity cestovního ruchu a historie vodáctví a jeho význam. Témata jsou v podkapitolách popsány a rozebrány.

### 4.1 Destinační management

Destinační management je podle výkladového slovníku (Zelenka, Pásková, 2012:106) „*systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, koordinaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci.*“ Dále definice říká, že pokud je destinační management prováděn kvalitně, budou jeho výsledkem „*udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo značka kvality, společný (sdílený) informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení i organizací.*“ Jeho součástí mohou být (Zelenka, Pásková, 2012 a Királ'ová, 2003):

- návštěvnický management,
- model limitů přijatelné změny (model LAC<sup>1</sup>),
- spektrum rekreačních příležitostí,
- klastry cestovního ruchu.

#### Návštěvnický management

Návštěvnický management je podle Királ'ové (2003) soubor technik a nástrojů k usměrňování toku návštěvníků a jejich chování. Zelenka a Pásková (2012) a Zelenka a Kacetl (2013) uvádějí jako ústřední nástroje:

- přístupový management - řízení toku návštěvníků pomocí výběru vstupních poplatků, otevírací doby či ceny;
- péče o trasy - udržování původních cest a vytváření nových, jejich značení

---

<sup>1</sup> LAC = z angl. Limits of Acceptable Change Model (Zelenka, Pásková, 2012).



- interpretační infrastruktury – vhodné umístění a kvalita infrastruktury, tedy naučných a instruktážních tabulí, turistický informačních center (TIC);
- zonace – rozdělení chráněného území do zón rozdílně přijatelných forem a intenzit cestovního ruchu s posouzením environmentálních aspektů, zalidnění oblasti a současný i budoucí žádoucí míry rozvinutosti a distribuce cestovního ruchu;
- cenovou politiku – snížení sezónnosti pomocí manipulace s cenou tak, že cena je navýšena v hlavní sezóně a v místech s největší návštěvností;
- zpřístupnění atraktivity udržitelným způsobem – přijatelné umístění vstupních/výstupních míst, parkovišť a infrastruktury;
- organizaci vzdělávacích seminářů a programů;
- jasné dorozumívání se s klienty, atd.

### **Model limitů přijatelné změny**

Királová (2003) model limitů přijatelné změny definuje jako určení přijatelného zatížení oblasti, které je velmi důležité pro udržitelný rozvoj. Mezi způsoby zjišťování zatížení je řazeno „EIA<sup>2</sup>, stanovení únosného zatížení území, indikátory udržitelného rozvoje, mnohé modely návštěvnického managementu aj.“ (Zelenka, Pásková, 2012:351).

### **Spektrum rekreačních příležitostí**

Spektrum rekreačních příležitostí pojímá lokalizační (geografické), realizační (např. infrastruktura) a selektivní (např. demografické ukazatele) předpoklady rozvoje cestovního ruchu na území (Királová, 2003; Zelenka, Pásková, 2012). Zelenka a Pásková (2012) popisují termín jako metodu pro analýzu příhodného komplexu potencialit pro opatření rekreačních potřeb obyvatel. Dále autoři uvádí, že metoda je dynamická a reaguje na poptávku případných návštěvníků.

### **Klastr cestovního ruchu**

Klastr cestovního ruchu je podle autorů výkladového slovníku (Zelenka, Pásková, 2012) neformální nebo formální spojení soukromých subjektů, školicího

---

<sup>2</sup> EIA = z angl. Environmental Impact Analysis, Metoda souhrnného zhodnocení vlivu větších staveb na životní prostředí (Zelenka, Pásková, 2012).

sektoru „společností destinačního managementu či obcí pro podporu rozvoje“ (Zelenka, Pásková, 2012:263).

Posláním destinačního managementu je „sloužit regionu v oblasti zajištění koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu a tím zásadně napomáhat zvýšení jeho prodejnosti jako destinace na cílových trzích“ (Enterprise, 2016).

#### 4.1.1 Destinace cestovního ruchu

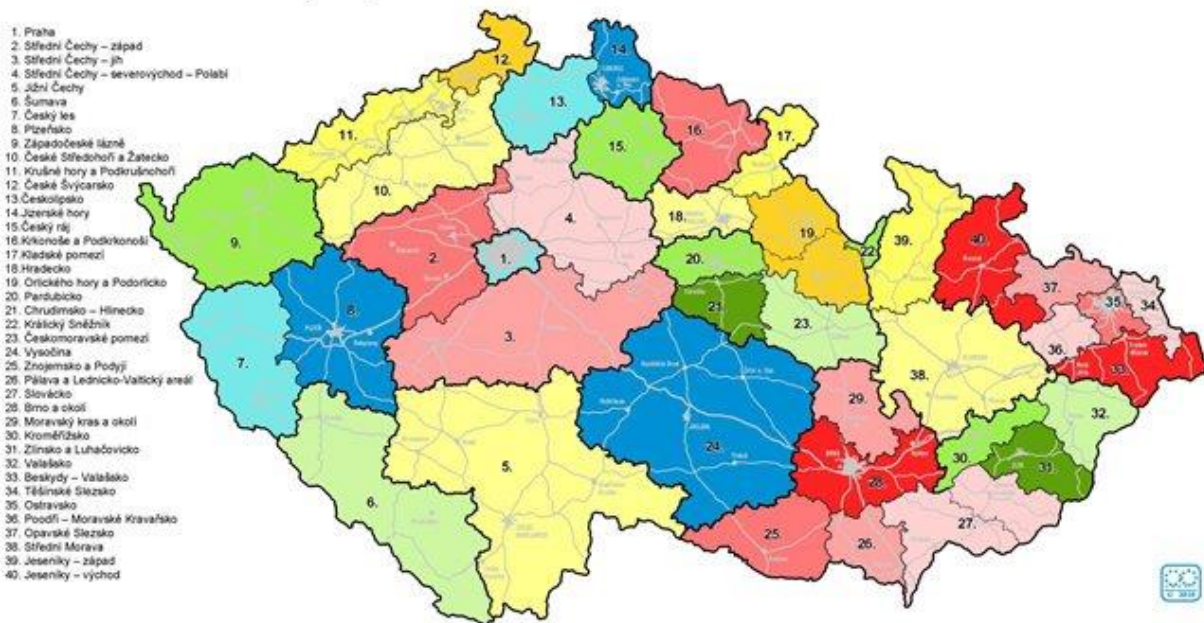
Podle výkladového slovníku (Zelenka, Pásková, 2012) je destinace cestovního ruchu oblast (země, regiony, města, střediska), která je charakteristická hustším nashromážděním atraktivit cestovního ruchu, zdokonalenými službami cestovního ruchu (infocentra, ...) a s tím související infrastrukturou (značené naučné stezky, silnice,...). Dále se autoři ve slovníku zmiňují o dělení na turistické oblasti a regiony, které slouží jako prameny pro marketingové aktivity agentury CzechTourism k podpoře tuzemského cestovního ruchu. Od ledna 2010 platí podle agentury CzechTourism (2010) dělení České republiky na 17 regionů (viz obrázek 1) a 40 oblastí (viz obrázek 2).



Obrázek 1: Turistické regiony České republiky

Zdroj: CzechTourism (2010)

## Turistické oblasti České republiky



**Obrázek 2: Turistické oblasti České republiky**

Zdroj: CzechTourism (2010)

Protože<sup>3</sup> destinace může zahrnovat více regionů, je důležitá spolupráce mezi jednotlivými sektory. Participovat by se na managementu destinace měli zástupci obyvatel a podnikatelů, místní samospráva, obchodní komory apod. Při jednání o managementu a marketingu destinace je potřeba začlenit tyto činnosti: projektování územního rozvoje, podpora a kontrola podnikatelské činnosti, usměrňování v oboru životního prostředí, snaha o rozvoj cestovního ruchu a vedení aktivit s ním spojených.

Cestovní ruch v destinaci může být v hnacím (polarizujícím) odvětvím, indukovaným či neutrálním odvětvím. Hnacím je tehdy, pokud má přímé působení na hospodářský a sociální rozvoj oblasti, ovlivňuje zaměření dalších podpůrných aktivit a odvětví, prohlubuje spolupráci mezi destinacemi. Destinacemi, pro které je cestovní ruch polarizujícím odvětvím, jsou např. Karlovy Vary, Český Krumlov nebo Vyšší Brod. Když má cestovní ruch na oblast nepřímý účinek (není dynamickým odvětvím), nazývá se odvětvím indukovaným (např. Liberec). Pro Kolín nebo Most je cestovní ruch neutrálním odvětvím, protože nemá vliv na rozvoj sociální ani hospodářský.

<sup>3</sup> Zbytek kapitoly je zpracován podle knihy Marketing destinace cestovního ruchu od Királ'ové (2003).

#### 4.1.2 Organizace destinačního managementu

Celkové řízení má podle Palatkové (2006) za úkol specifická organizace, která se označuje jako Organizace destinačního managementu popř. marketingu (DMC – Destination management company). Palatková dále uvádí, že DMC je organizací zastřešující menší subjekty působící v destinaci, řídící spolupráci mezi nimi, zajišťující prodej produktů destinace a starající se o vhodnou propagaci destinace jako kompletu. Podle Enterprise (2016) je DMC běžně podporována či vybudována hlavními poskytovateli služeb v destinaci. DMC může podle Hrubantové (2013) fungovat v různých právních formách, kterými v České republice jsou obecně prospěšné společnosti, sdružení právnických osob, svazky obcí atd.

Palatková (2006) píše, že destinační management se používá v několika úrovních, kterými jsou:

- lokální turistická organizace (Pražská informační služba),
- regionální turistická organizace (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava),
- národní turistická organizace (CzechTourism),
- kontinentální turistická organizace.

Nejdl (2011) uvádí typický řetězec pro menší a vnitřně strukturované území nebo destinační management: místo (spojení obcí, město), oblast, regiony cestovního ruchu, kraj a stát. Čím je menší území, tím je „*menší rozsah působnosti a uplatňování pravomocí*“ (Hrubantová, 2013:20). Důležitou funkci má organizace v zabezpečení rozvoje regionu, plní také plno úkolů a povinností. Do aktivit organizace podle Hrubantové (2013:20) patří:

- *„formulace strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu,*
- *spolupráce s krajem na vytváření koncepce rozvoje cestovního ruchu,*
- *vytváření vize rozvoje cestovního ruchu v regionu,*
- *posilování image regionu a jeho prezentace a propagace,*
- *tvorba strategií v oblasti turistických produktů,*
- *koordinace spolupráce subjektů,*
- *podpora a zabezpečení vzdělání v cestovním ruchu,*

- *analýza současné situace a identifikace faktorů rozvoje“.*

#### **4.1.3 Aktéři destinačního managementu**

Destinace je chápána jako celek a k tomu, aby mohla dobře pracovat, je nutná spolupráce všech zúčastněných stran. Mezi aktéry jsou řazeny následující sektory (Hospodářská komora ČR, 2009):

- veřejný sektor (úřady, správy chráněných území),
- soukromý sektor (podnikatelé v cestovním ruchu),
- dobrovolný sektor (zájmová sdružení),
- místní obyvatelstvo.

Jednotlivé sektory mají podle Hrubantové (2013) odlišné zájmy, je tedy snaha o nalezení společného řešení a harmonizace zájmů všech zainteresovaných stran.

#### **4.1.4 Funkce destinačního managementu**

Destinační management má podle Nejdla (2011:89) následující funkce: *„marketingová, nabídková, destinačně rozvojová, zastupování zájmů cestovního ruchu a rozhodujícího činitele tvorby regionální rozvojové politiky turismu“.*

Nejprve jsou podle webových stránek Enterprise (2016) identifikovány potřeby a požadavky možných klientů a přeloženy do formy prodeje možných produktů, pak jsou nalezeni spolehliví dodavatelé (služeb, atraktivit) a je zajištěna jejich shoda na finální podobě produktu (na značce, ceně atd.), dodávky jsou sladěny po stránce nákladové, časové a kvalitativní. Dále je uvedeno, že je vytvořena značka dodavatele, kteráž poslouží k tvorbě image regionu, dále je zajištěn vhodný marketing, propagace a systém prodeje těchto produktů.

#### **4.1.5 Strategie destinačního managementu**

Strategie destinačního managementu je podle Enterprise (2016) rozdělena na šest oblastí: vývoj produktů a produktových balíčků, propagace, marketing, monitoring trhu, organizace destinačního managementu v regionu a financování činnosti destinačního managementu v regionu.

#### 4.1.6 Marketing destinace

Součástí řízení destinace je podle Hrubantové (2013) i marketing, protože bez účinných marketingových nástrojů se celý proces řízení neobejde. Marketing destinace je často vnímán jako podložka managementu destinace. Oba přístupy se v několika ohledech překrývají.

Marketing je Kotlerem a Armstrongem (2004:30) definován „jako společenský<sup>4</sup> a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Dále autoři uvádějí, že mezi primární aktivity marketingu se řadí vyvíjení nových produktů, zkoumání, komunikace, distribuce, cenová strategie a služby konzumentům. Produkty jsou podle autorů firmami nabízeny konečným zákazníkům přímo nebo prostřednictvím prostředníků (např. cestovních kancelářů). Zelenka (2015) uvádí, že hodnotný marketing by měl mít následující vlastnosti: souslednost, propojenost se strategií firmy, plánovitost, vybalancované užívání částí marketingového mixu a marketingových nástrojů, neustálý marketingový průzkum atd. Tyto vlastnosti jsou shrnuty v tzv. pilířích marketingu:

- marketingová komunikace,
- marketingová strategie,
- segmentace trhu,
- marketingové nástroje,
- marketingový mix.

Jak píše Zelenka (2015), marketingová komunikace není jen komunikace firmy s eventuálním zákazníkem, ale i s vlastními zaměstnanci, veřejností či dalšími aktéry cestovního ruchu. Autor dále uvádí, že nepřetržitý proces komunikace uplatňuje rozmanitá komunikační média a dle potřeby různě zakódovaná sdělení. Pole působnosti marketingové komunikace je značně rozšířeno díky informačním technologiím, které vlastně vytvořily novou ekonomiku (Kotler, Armstrong, 2004). Zelenka (2015) se zmiňuje o důležitosti provedení výzkumu k vytvoření obsahu marketingové komunikace.

---

<sup>4</sup> Umožňuje vyšší životní standard

Marketingová strategie je podle Zelenky (2015:17) „*ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.)*“. Királová (2003) a Zelenka (2015) dále specifikují toto jednání jako kontinuální a dlouhodobý proces, který se orientuje na zlepšení rozvoje (např. cestovního ruchu v destinaci); vychází ze zrealizovaných analýz, z pozice firmy, z předpokladů; a je v harmonii s vymezenou misí a vizí destinace. Marketingová strategie může dle Zelenky (2015) klást důraz na některý z marketingových nástrojů, třeba na cenu (nejnižší možná cena či maximalizace zisku).

Segmentace trhu je záměrné rozčlenění trhu na bázi marketingového výzkumu na „*vzájemně co nejodlišnější, vnitřně naopak co nejsourodější komerčně dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je efektivní vytvářet produkt, resp. zacílit vůči nim marketingovou strategii, sestavit marketingový mix, realizovat marketingovou komunikaci či využít další marketingové nástroje*“ (Zelenka, Pásková, 2012:511). V publikaci je dále uvedeno, že jako kritéria pro specifikaci segmentu trhu se používají následující hlediska: geografická (oblast původu), demografická a sociálně ekonomická (stáří, pohlaví, výše příjmu, společenská skupina či vzdělání), psychografická (zájmy, způsob života). Autoři také zmiňují měřitelnost, dostupnost, udržitelnost, nepřetržitost a schopnost konkurence jako vlastnosti, kterými by měly segmenty disponovat. Segmentace návštěvníků, jak uvádí Zelenka (2015), je proces rozdělovací případné návštěvníky do skupin podle jednoho (jednoúrovňová segmentace) nebo více kritérií (více úrovňová segmentace) a tato kritéria tvoří segmentační základny pro různé druhy segmentace (geografické, účel cesty, chování zákazníků atd.).

V některých zdrojích (Zelenka, 2015; Kotler, Armstrong, 2004) je uváděno, že marketingové nástroje jsou obsaženy v marketingovém mixu. Obecně se podle slovníku (Zelenka, Pásková, 2012) dají popsat jako faktory vnitřního a vnějšího působení v marketingu – např. interní metody, projektování, marketingová strategie.

Do marketingového mixu jsou podle Zelenky (2015) zařazeny faktory, kterými se uskutečňují cíle marketingové strategie, obvyklý Kotlerův marketingový mix je tzv.

4P, tedy produkt/product (sortiment, kvalita), cena/price (ceníky, slevy, platební podmínky), propagace/promotion (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, veřejné vztahy) a distribuce/place (prodejní cesty, dostupnost distribuční sítě). Morrisonův marketingový mix 8P pro cestovní ruch obsahuje pojmy produkt/product, lidé/people, tvorba balíčků/packaging, programování nabídky/programming, cena/price, propagace/promotion, forma distribuce/place a spolupráce/partnership (Needham, 1999). Morrisonovo dělení rozšířil Zelenka (2015) na 8P + ICT<sup>5</sup>. ICT je marketingový nástroj, který nabízí možnost prostřednictvím informačních a komunikačních technologií zvýšení povědomí a ochrany klientů, zlepšení kvality služeb, jejich zjednodušení a zrychlení zprostředkování, stimulace zákazníků, atd. (Zelenka, 2015). Marketingový mix je podle Királ'ové (2003) součástí marketingové strategie.

Marketingový výzkum je systematické zjišťování a analýza rozličných stránek trhu, vlastních i konkurenčních marketingových aktivit, manýry konzumentů, prodejních cest apod. (Zelenka, Pásková, 2012). Autoři dělí marketingový výzkum na výzkum primární, který čerpá z prvotních a nově zjištěných informací (např. rozhovor či dotazník), a výzkum sekundární, jež čerpá z dat už zveřejněných, seskupených. Dále výzkum dělí podle zaměření a výstupů na kvantitativní, kvalitativní a teoretický a dle formy zpracování na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Způsoby a metody marketingového výzkumu se mnohdy rozmanitě propojují. V kapitole 4.2.5 je marketingový výzkum popsán detailněji.

*„Marketing destinací zpravidla provádí spíše orgány veřejného sektoru, a to zejména proto, aby dosáhly vytyčených cílů. Významnou součástí marketingu destinace jsou turistická informační centra, která danou oblast propagují.“ (Zelenka, 2015:186)*

Cíli marketingu destinace jsou vylepšení image místa, přivedení investorů, redukce sezónnosti, úprava chování klientů, místních obyvatel a podnikatelů (Zelenka, 2015). Pokud je marketing destinace v rukou orgánů veřejné správy, cíle se podle Horner a Swarbrooke (2003) trochu liší, jsou jimi zlepšení image oblasti (a tím přivedení investorů), zvýšení množství a druhů zařízení, která mohou využívat i místní lidé, podpoření hrdosti na oblast, snaha o vylepšení politické přijatelnosti

---

<sup>5</sup> ICT = Informační a komunikační technologie



oblasti. S přihlédnutím na udržitelný cestovní ruch cíle marketingu destinace podle Zelenky (2015) mohou znít: snížení sezónnosti (protažení sezóny, udělat další sezónu mimo sezónními produkty), redukce návštěvnosti v hlavní sezóně (v případě překročení únosné kapacity), zvýšení návštěvnosti zvolených atraktivit a stejnoměrnější užití potenciálu cestovního ruchu oblasti, zhotovení podmínek pro dlouhodobou návštěvnost (vylepšení image místa, změna chování podnikatelů a rezidentů, zvýšení spokojenosti návštěvníků).

Podle Zelenky (2015:184) „významnou možností, jak ovlivňovat produkt a prostředí destinace, je kooperace destinačního managementu při vytváření strategických plánů rozvoje destinace. Také v kontextu udržitelného rozvoje cestovního ruchu by cestovní ruch měl být citlivě vkomponován do celkových plánů rozvoje destinace, včetně územního plánu“. Další přístupy, nástroje a aktivity marketingu destinace podle autora jsou: zhotovování společného produktu destinace a propagačních materiálů, budování informačního systému destinace, event marketing<sup>6</sup> (marketing užívající místní akce ke zvýšení návštěvnosti a zlepšení pověsti destinace), udělání a užívání společných symbolů atd.

Aktivity marketingu místa jsou rozvíjeny k určité oblasti (Zelenka, 2015). Jeho nástroji jsou management událostí, používání symbolů destinace, certifikace místních produktů, budování dobré pověsti destinace atd. (Zelenka, Pásková, 2012).

## **4.2 Management a marketing atraktivity cestovního ruchu**

V této podkapitole jsou popsána témata marketing destinace, marketing atraktivity, produkt cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu, marketingový výzkum a propagace v cestovním ruchu.

### **4.2.1 Marketing atraktivity**

Atraktivita cestovního ruchu je popsána ve slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012) jako zajímavá část přírody, krajina, kulturní nebo společenský objekt či událost a tyto zajímavosti lze dělit na přírodní a kulturní, na hmotné a nehmotné (genius loci), podle významu (místní, národní) aj.

---

<sup>6</sup> Event marketing = marketing událostí

Pojem atrakce cestovního ruchu Zelenka a Pásková (2012) vysvětlují jako člověkem zhotovenou atraktivitu, jejíž motivací ke vzniku je zisk a mohou jimi být tematické akce, tematické parky apod.

Návštěvy atraktivit bývají stěžejní motivací k cestování. Roste význam úmyslně vytvořených atrakcí cestovního ruchu vytvořených s cílem přilákat návštěvníky i ze vzdálenějších míst (Zelenka, 2015:176). Podle autora je „*návštěvnost, míra prožívání a pochopení atraktivit podmíněna také vzděláním návštěvníků, jejich vnímavostí a motivací pro cestu.*“

Trh atraktivit je podle Horner a Swarbrooke (2003) a Zelenky (2015) zajímavý z několika aspektů:

- Vzdálenost, jakou jsou lidé svolní překonat k návštěvě určité atraktivity (LegoLand). Naproti nim stojí atraktivity místního významu (lokální muzea) zaměřující se na místní obyvatelstvo.
- Častost návštěv lidmi může být pravidelná, občasná nebo nulová.
- Motivace k návštěvě může být různorodá. Například touha po adrenalinovém zážitku, estetický zážitek z výstavy či vzdělání na odborném semináři.
- Nejvhodnější metody segmentace trhu atraktivit. K segmentům se řadí rodiny, autobusové zájezdy, firemní akce atd.

Cenová politika u návštěvnických atraktivit je podle Horner a Swarbrooke (2003) složitou záležitostí zejména kvůli subvencování některých atraktivit; kvůli systému slev, které se cílí na tržní segmenty (např. rodiny), na zvýšení návštěvnosti mimo hlavní sezónu či na sociálně znevýhodněné návštěvníky (studenti, senioři); kvůli pocitu vyšší protihodnoty (nejvyšší návštěvnost mají nejdražší zábavní parky).

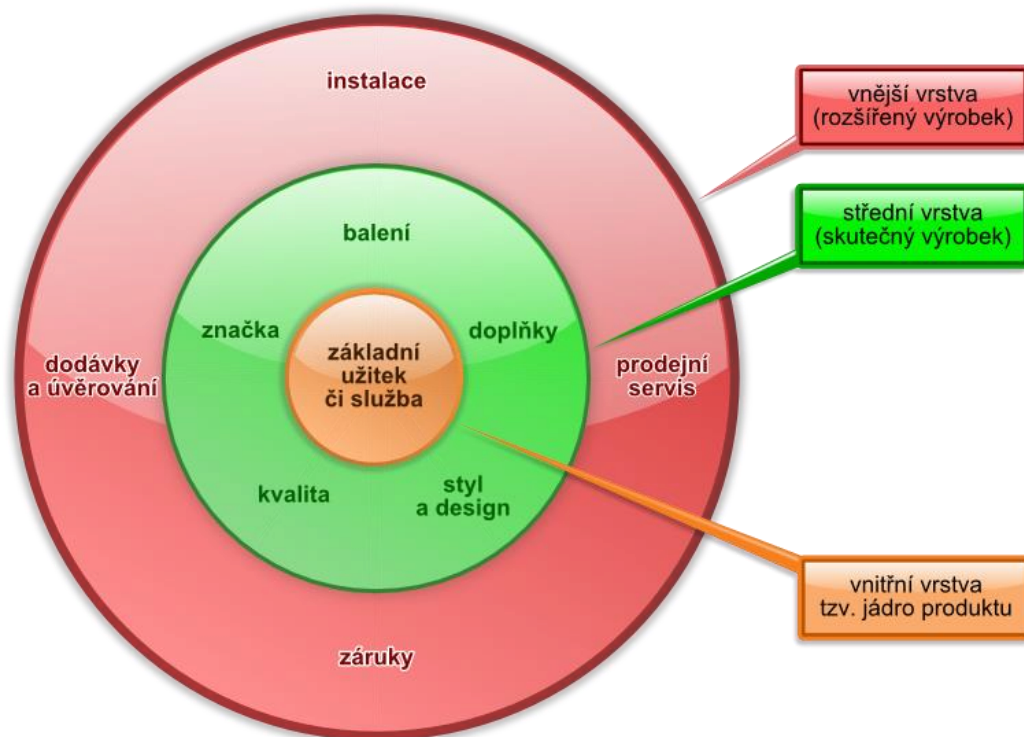
Propagace televizní reklamou je pro většinu atraktivit finančně náročná, používá se tedy inzerce v tiskových médiích, vlastní brožury či prezentace na webu (Horner, Swarbrooke 2003 a Zelenka, 2015).

#### **4.2.2 Produkt cestovního ruchu**

*„Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.“* (Zelenka,

Pásková, 2012) Autoři ho řadí mezi kontrolovatelné faktory a do marketingového mixu. Produkt cestovního ruchu je podle autorů slovníku charakteristický komplexností, osobním prožíváním spotřeby produktu, snadnou nahraditelností (jiná destinace), jednoduchou imitací, vysokou účastí lidské práce a dohotovením lidským faktorem, a jsou jím služby (doprava, práce průvodců, ubytování apod.) či zboží (tištěný průvodce, upomínkové předměty apod.). V cestovním ruchu je produkt dle autorů vysoce specifický, a to zejména v případě služeb, kdy specifika jsou osobní poskytování, platba předem, nemožnost skladování a předchozího vyzkoušení, omezená životnost, působení faktorů, které mohou být ovlivněny částečně, nebo vůbec (sezónnost, počasí, ostatní účastníci zájezdu). Z těchto specifických vlastností služeb vyplývají specifika marketingu cestovního ruchu, která jsou rozebrána v následující kapitole.

Zelenka (2015) píše o různých stupních komplexnosti produktu cestovního ruchu a řadí mezi ně zprostředkování a poskytnutí jednotlivých služeb (ubytování), komplex služeb (kompletní balíček), destinaci jakožto souhrnnou nabídku atraktivit, služeb a možných zážitků; pro zákazníka se do komplexního zážitku řadí i doba od opuštění domova, do návratu. V cenové kalkulaci by podle Zelenky (2015) měly být zahrnuty náklady na ochranu životního prostředí a na postupné využívání atraktivit cestovního ruchu a při tvorbě produktu se musí vycházet z únosné kapacity oblasti či objektu. *„Na kvalitní produkt v cestovním ruchu by měl být uplatňován koncept tří úrovní produktu (totálního produktu).“* (Zelenka, 2015:95) Třemi úrovněmi jsou (viz obrázek 3): základní produkt (vzrušení a atmosféra), reálný produkt (kvalita služeb, sortiment atrakcí, bezpečnost, obchodní značka atd.) a rozšířený produkt, kam spadá otevírací doba, parkování počasí apod. Autor dále uvádí, že trendem tvorby produktů cestovního ruchu je tvorba atrakcí se vztahem k místním tradicím a k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.



**Obrázek 3: Tři úrovně produktu**

Zdroj: Lévek (2015)

#### **4.2.3 Marketing v cestovním ruchu**

Marketing destinace vyvstává z vize destinace a je postaven na studování životního cyklu produktu destinace, na označení tržních příležitostí, na segmentaci a na zjišťování motivace (Palatková, 2006). Vizí jsou podle Palatkové myšleny stanovené dlouhodobé (pět až deset let) možnosti, plány či sny.

Na změny v marketingu cestovního ruchu mají vliv následující vnější faktory:

- politické – zvyšování počtu států v Evropské unii, politická nestabilita, politické změny, nové zákony, liberalizace, privatizace;
- ekonomické – zastavení provozu bezcelních prodejen, změna DPH, měnové kurzy, hospodářský růst (např. východoevropských zemí);
- sociální – demografické změny, migrace do Evropské unie, zvýšení informovanosti klientů;
- technologické – technologické inovace (virtuální prohlídky), elektronická média místo katalogů, přímý marketing (Zelenka, 2015).

V oblasti atraktivit podle Zelenky (2015:91) přijdou zejména změny v marketingu v oblasti virtuální reality a stanou se základem mnoha novodobých technicky vyspělých produktů, o oblast udržitelnosti cestovního ruchu se bude zvyšovat zájem a v oblasti marketingového výzkumu se díky informačním a komunikačním technologiím posune „*sledování cestovního ruchu a shromažďování kvantitativních údajů k zájmu o příčiny chování zákazníků (kvalitativní přístup)*“. Autor dále uvádí, že kvůli pokrokům v oblasti informačních a komunikačních technologiích se výrazně změní eventuality koncového zákazníka, a to tak, že již nebude potřebovat služeb zprostředkovatelů, protože bude mít přístup k mnoha informacím a nabídky si bude moci sám porovnat.

Ze specifických vlastností služeb podle Zelenky (2015) vyplývají specifika marketingu cestovního ruchu, kterými jsou: vázanost na užívání konkrétního prostoru (sjezd řeky, prohlídka města), časová závislost (sezónnost, datum konání), komplexnost, zastupitelnost (destinace – Itálie/Chorvatsko, zprostředkovatel – CK/CA<sup>7</sup>, dodavatel služeb), včasné zabezpečení (omezená kapacita), segmentace trhu (destinace, cena, délka pobytu), částečná nehmotnost služby (zážitek, úsměv, atmosféra), pomíjivost, závislost na poskytovatelích, nezahrnutí negativních externalit do ceny (dopady na životní prostředí), distribuční cesty, faktory ovlivnitelnosti spokojenosti (ovlivnitelné, částečně ovlivnitelné – dodavatelé jednotlivých služeb, neovlivnitelné – počasí, ostatní zákazníci), důraz na image produktu, imitace služeb, vliv psychiky a emocí při nákupu (očekávání, reference známých, nemožnost si předem vyzkoušet).

#### **4.2.4 Marketingový výzkum**

Hodnotný marketing čerpá ze znalostí světa v minulosti, současnosti a z perspektivy do budoucnosti. Marketingový výzkum tyto znalosti opatřuje. (Zelenka, 2015) Marketingový výzkum je podle Zelenky a Páskové (2012:330) „*systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.*“ Zelenka (2015) dělí marketingový výzkum:

---

<sup>7</sup> CK = cestovní kancelář, CA = cestovní agentura

- podle způsobu získávání dat na primární a sekundární marketingový výzkum (oba jsou detailněji popsány v následujících dvou odstavcích) či jejich kombinaci;
- podle zacílení a výstupů na kvalitativní, kvantitativní a teoretický výzkum;
- podle časového aspektu jde o výzkumy zaměřené na minulost (zkoumání výsledků televizní reklamy), současnost (aktuální segmentace zákazníků) a plánování do budoucna (vliv změny ceny jízdenky na prodejnost, konkurenci).

Pro primární marketingový výzkum je typické získávání dat a názorů od dotazovaných přímým kontaktem (rozhovor, online dotazník apod.), zkoumání v terénu (marketing konkurence), užívání primárních zdrojů dat pro výzkum atd. Cíle primárního marketingového výzkumu jsou rozdílné a orientují se na konkurenceschopnost, na zdařilost marketingových strategií, na (případně) účastníky cestovního ruchu, u kterých zjišťují preference, segmentace, spokojenost se službami atd. Zvláštní oblastí tohoto výzkumu je teoretický marketingový výzkum, který se specializuje na rozšíření teorie marketingu cestovního ruchu (např. pochopení postupu rozhodování možných zájemců, faktorů ovlivňujících marketing a jeho rozvoj). Technikami primárního rozvoje jsou kupříkladu anketa, dotazníkové šetření, rozbor fotografií pořízených návštěvníky, řízený rozhovor, rozbor primárních dat (např. analýza obsahu sociálních sítí, nad daty CRS<sup>8</sup>). Mezi výhody primárního marketingového výzkumu se řadí možnost zacílení výzkumu, aktuálnost a možnost výlučnosti výsledků. Nevýhodami jsou časová a finanční náročnost. (odstavec zpracován podle: Zelenka, 2015)

Do technik sekundárního marketingového výzkumu se řadí analýza informací již publikovaných, bezplatných či dostupných za úplatu. Například jimi jsou rozbor turistických údajů (celorepublikové údaje o ubytovacích zařízeních), uveřejněných studií či článků. Nízká cena a rychlá přístupnost výsledků jsou výhodami sekundárního marketingového výzkumu, nedostatkem je pravděpodobná neaktuálnost dat, nepřesná znalost postupu získání zpracovávaných podkladů. Pro sekundární marketingový výzkum je možné čerpat z odborných publikací, televize,

---

<sup>8</sup> CRS = centrální rezervační systém

poradenských firem, národních profesních asociací apod. (odstavec zpracován podle: Zelenka, 2015)

Do obvyklých cílů marketingového výzkumu v cestovním ruchu Palatková (2006) řadí formování správné segmentace klientů, určení jejich spokojenosti, zkoumání trendů, aktivit podnikatelských subjektů, analýza produktů, cen, metod distribuce atd.

#### **4.2.5 Marketing na internetu**

V cestovním ruchu zaujímá internet významnou roli hlavně v propagaci, v podávání informací či v online rezervacích. Výhodami marketingu na internetu jsou například snížení nákladů (komunikace, výzkum), vylepšení image organizace, aktuálnost. Všeobecné výhody služeb WWW stránek jsou nepřetržitá dostupnost, velký počet oslovených klientů, monitorování chování klientů na webu, rozšíření marketingového mixu o komunikační a distribuční kanál, interaktivita, aktuálnost apod. (odstavec zpracován podle: Zelenka, 2015)

#### **4.2.6 Propagace v cestovním ruchu**

V cestovním ruchu je na propagaci kladen velký důraz. Zelenka a Pásková (2012:447) ve slovníku cestovního ruchu popisují propagaci jako jeden z marketingových nástrojů sloužící „*pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky*“, a patří do ní reklama (i interní), public relations<sup>9</sup>, publicita a osobní prodej.

Reklama – placená forma propagace, je nejzřetelnější částí propagace a vykonává funkce informační, přesvědčovací a připomínací. Do interní reklamy, která je podstatným faktorem úspěšnosti subjektu cestovního ruchu, patří komunikace se zákazníkem, čistota, výzdoba apod. Pružnost, efektivnost a možnost pravidelné opakovatelnosti různými způsoby jsou pozitiva reklamy. Ve stinných stránkách jsou finanční náročnost, zahlcenost cílových skupin reklamou, obtížné sledování účinnosti reklamy. (odstavec zpracován podle: Zelenka, 2015)

Public relations Zelenka a Pásková (2015) popisují jako zamýšlený i nezamýšlený neustálý vliv na veřejnost s úmyslem vytvoření pozitivního smýšlení na

---

<sup>9</sup> Public relations = z angl., vztahy s veřejností

daný subjekt. Do aktivit public relations řadí publicitu, což je zaujetí veřejnosti neplacenou formou bez možnosti hlídání obsahu.

Podpora prodeje pojmá podle Zelenky (2015) aktivity, které podněcují vedle publicity a reklamy prodej. Součástí podpory prodeje jsou v cestovním ruchu výhodné nabídky pro časté zákazníky, snižování ceny atd.

#### **4.2.7 Muzejnictví**

Webová stránka Muzeum (2016) píše, že termín muzeum pochází z řeckého mouseion, což znamená „chrám múz“, a Mezinárodní muzejní rada ji popisuje jako nevýdělečnou instituci ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřenou veřejnosti. Funkcemi těchto institucí jsou získání, uchování, zkoumání, zprostředkování a vystavování hmotných dokladů o člověku a jeho prostředí za účelem studia, vzdělání, výchovy a zábavy. Dále se na stránkách zmiňují, že podle zaměření a obsahu se dělí na všeobecná a specializovaná muzea. Muzea se skládají z expozic a depozitářů – expozice jsou přístupné veřejnosti, depozitáře ne. Instituce, ve kterých se shromažďují umělecké sbírky, se nazývají galerie. V českých zemích bylo první muzeum založeno roku 1802 - Šerštíkovo muzeum v Těšíně.

Podle ČTK (2015) je v ČR evidováno 510 muzeí, tři čtvrtiny jsou spravovány státem, kraji či obcemi, a v roce 2014 jich navštívilo 11,5 milionu lidí. ČTK dále uvádí, že pro období 2015 – 2020 platí nová koncepce rozvoje muzejnictví v ČR. Ministerstvo v ní dle ČTK (2015) „*usiluje o stanovení přehlednějších, jednodušších a přívětivějších právních a ekonomických pravidel,*“ klade důraz na technologické inovace (např. digitalizaci sbírek), mezioborovou spolupráci, atd.

Sbírky muzeí zřizovaných státem, kraji či obcemi musí být podle eMuzeum (2001) ze zákona 122/2000 Sb. vedeny v centrální evidenci sbírek.

Na stránkách Muzeum (2016) se zmiňují o existenci několika společenství, která sdružují muzea a jejich pracovníky a snaží se o zvyšování kvalit a rozvoj muzejnictví. Český výbor ICOM je podle výše uvedených stránek společenství muzeí a muzejních pracovníků, které podporuje zapojení českých muzejních pracovníků do celosvětové komunity Mezinárodní rady muzeí ICOM. Asociace muzeí a galerií České republiky je sdružení muzeí, galerií, právnických a fyzických osob působící



v muzejnictví a jeho cílem je rozvoj muzejnictví, obhajoba zájmů a práv atd. Muzejní činnost v ČR také podporuje 7 muzejních center.

#### **4.2.7.1 Tvorba expozice**

Muzejní budova, prostředí či architektonického řešení expozice působí na subjektivní pocity návštěvníka. Důležitý je vhodný nástup do expozice, střídání rozloh místností, členění, barev. Předměty, které působí vizuálně chladně (keramika, sklo, kostěné nástroje,...) nebo teple (dřevo, látky,...) je nutné vyvažovat jinými výstavními výrazovými prostředky. Toto vše snižuje pravděpodobnost únavy, zvyšuje pozornost. Podstatným atributem je způsob a intenzita osvětlení (rozlišení dle vystavených exponátů, způsobu jejich rozmístění či jako oživení zamezující únavě, nesmí svítit do očí atd.). Intenzita osvětlení znatelně působí na proces stárnutí vystavované věci. (odstavec zpracován podle: Dolák, 2015)

Václav Rutar (2012) se ve své metodice přednášky *„Teorie přístupů k tvorbě expozic – Specifika muzejního a obecného výstavnictví – historická muzeologie. Typologie výstav a její znaky. Výstavní řeč.“* zmiňuje o mnoha tématech, na která musí být brán zřetel při zakládání expozice.

Dolák (2015:73) ve své publikaci expozice rozděluje na následující typy:

- kontextuální expozice – popis jevu „*v souvislostech, exponáty mají významovou spojitost a spolu s hojnými doplňky utvářejí komplexní obraz prezentované přírodní nebo kulturní skutečnosti*“;
- narativní expozice – skutečnost je podávána příběhem a chronologií;
- formalistická expozice – nekontextuální a nenarativní, předmět je doplněn o popisku bez posílení výpovědní hodnoty.

#### **4.2.7.2 Marketing muzea<sup>10</sup>**

V kapitole, která je zpracována podle Jana Doláka (2015) bude marketing muzea zčásti rozebrán podle marketingového mixu 4P, do kterého patří již dříve zmíněné promotion, place, product a price. Lokace muzea je ovlivnitelná jen z malé části. Obvykle není moc na výběr. Naopak cena je v rukou muzea. Existují dva extrémy

---

<sup>10</sup> kapitola zpracována podle: Dolák (2015)

– jedním jsou muzea, která jsou zdarma (státní muzea v Anglii, většina čínských muzeí), a pak předražená s vysokou návštěvností (Židovské muzeum v Praze).

Ředitelé muzeí byli dříve vybíráni do funkce podle znalostí v oboru (např. archeologie), dnes je brán zřetel především na znalosti managementu a marketingu.

Marketingové příručky kladou důraz na produkt – expozici a promyšlenou výstavní činnost. Expozice byla dosud hlavně hodnocena „zevnitř“, tzn. „z hlediska kvality, pravdivosti textů, designu, ceny vstupného“ (Dolák, 2015:83). Platí zde „zásady marketingu, tedy pohled na vyprodukovanou službu z pohledu zákazníka“ (Dolák, 2015:84). Významným prvkem je v současnosti kompletní image muzea. Za posledních šedesát let největší pokrok v muzejnictví a muzeologii udělala muzeopedagogika.

Muzea se vždy snažila aplikovat moderní techniku – magnetofony, videoprojekce, hologramy, 3D atd. Omezujícím prvkem jsou pořizovací náklady. Moderní technika se však nesmí stát samoúčelnou a hlavním prostředníkem expozice. Je potřeba ji vhodně využít.

V současnosti diskutovaná témata v muzejnictví jsou digitalizace, mobilita sbírek a zpřístupnění sbírkových předmětů pomocí internetu ve sjednocených databázích.

Návštěvník je snadněji vtažen do problematiky svou aktivizací (nemít vše „bez práce“). Lépe si pamatuje informace a jejich provázanosti, pokud je získá aktivní a manuální činností, jako jsou otevření zásuvky, vyndání mapy, vyzkoušení práce s pazourkem, střelba z luku. Pokud není možné takovouto expozici nabídnout denně, je vhodné pořádat workshopy či besedy.

Prohlídky mohou být individuální či průvodcované. Průvodcovské slovo sice návštěvníkovi podá informaci pohodlněji, ale ztratí volnost při procházení expozice.

Existují různé typy průvodců, návštěvníků, expozic. Každému vyhovuje něco jiného. Univerzální či nejlepší cesta tedy neexistuje.

### **4.3 Historie vodáctví a jeho význam**

Řeky jsou odedávna vnímány jako cesty a mnoho staletí bylo cestování po řekách jednodušší než po souši. S rozvojem železniční a silniční sítě na našem území říční doprava ustupuje. Kolem řek se lidstvo usazovalo a pohybovalo od pradávna. Lidé uměli svá plavidla po tekoucí vodě ovládat. Především se jednalo o voraře a šífaře<sup>11</sup>, jimž bylo plavení po vodě zdrojem obživy. Lidé, kteří jedou řeku pro svou zábavu – vodáci – se objevují až v 19. století.

#### **4.3.1 Vodáctví v České republice**

Od druhé poloviny šedesátých let se podle Českého svazu kanoistů (2013) všestranní kanoisté rozdělují na dvě sekce - na sekci kanoistů, kteří se zaměřují na sportovní a závodní činnost a na sekci turistů. K tomuto rozdělení došlo kvůli rozšíření stylů, závodům, preferencím atd. Vodáctví, které je charakteristické a historicky významné pro Českou republiku, je právě to turistické.

##### **4.3.1.1 Vodáctví jako fenomén České republiky**

V této kapitole je historie shrnuta tak, aby si čtenář vytvořil nadhled a pochopil význam vodáctví jako českého fenoménu. Pro tuto kapitolu bylo čerpáno ze dvou epizod dokumentárního seriálu České televize „Zvláštní znamení touha“, konkrétně z prvního a čtvrtého dílu.

Velkou zásluhu na rozšíření turistického vodáctví mají Kluby českých turistů (KČT), kde bylo roku 1924 registrováno 253 vodáků, skautské hnutí a turistické oddíly. Ke splouvání si upravili rybářskou pramici a místo vesel začali používat pádla. Rozvoj vodáctví šel ruku v ruce s trampingem, s poloorganizovaným hnutím dobrodruhů. Mnoho osad leželo v blízkosti řek. Jedna z nejvýznamnějších – Ztracenka u Štěchovic – je dnes pod hladinou Slapské přehrad. Na kánoích trampové projedli celou republiku. Řekám dali přezdívky: Kocába = Hadí řeka, Sázava = Zlatá řeka, Vltava = Velká řeka, Berounka = Stará řeka. Rozvojem skládacích kajaků (kolem roku 1919) se vodní turistika velmi zjednodušila a vodákům se zpřístupnily další toky. Velkým zásahem bylo postavení Vltavské kaskády a dalších přehrad. (odstavec zpracován podle: Zvláštní znamení touha, 2014b)

---

<sup>11</sup> Šífař = lodník, plavec na lodi

Za dob normalizace přišla „nová vlna trampingu“ a s ní takřka masová vodácká turistika. Téměř jediným řešením, jak se ukrýt před totalitním režimem, byly útky do přírody. Mimo oblast východního bloku nebylo jednoduché cestovat. Proto se zřizovaly a obnovovaly vodácké oddíly a kluby, se kterými se jezdilo na tzv. České poháry vodáků (ČPV), kde se setkávali lidé z celé tehdejší Československé socialistické republiky (ČSSR). Vodáci se vždy chtěli především bavit. Chtěli se bavit v přírodním prostředí jak sportem, tak společensky. Totalitní vláda brala tramy i vodáky jako nepřizpůsobivé lidi. V turistických aktivitách se jí však moc bránit nedařilo. (odstavec zpracován podle: Zvláštní znamení touha, 2014a)

Na křehkých laminátových lodích (kánoích, pramicích či kajacích) vodáci procestovali mnoho i náročných toků. Do míst, kam se již z obtížnostních důvodů „laminátka“ vzít nemohla, zmiňuje se Český svaz kanoistů (2013), se brával tehdejší „raft“, kterým byl předělaný vojenský člun, říkalo se mu „Matylda“ a čeští vodáci na něm zvládli zdolat i pár prvosjezdů v cizině. Nejčastěji zmiňovaným prvosjezdem je prvosjezd řeky Indus v Indii.

#### **4.3.1.2 Historie vodáctví v České republice<sup>12</sup>**

Nejstarší známá plavidla jsou „monoxyly“, což jsou vydlabané kmeny používané již před 3000 lety. Za prvního vodáka je považován sv. Vojtěch, který je znázorňován s pádlem a je patronem vodáků. Podle dochovaných záznamů z 15. století rytíř Zachař z Pašiněvsi přivezl do českých zemí kajak a kanoe ze Skandinávie. Také Petr Vok z Rožmberka se v 16. století údajně rád plavil.

Zprávy z poloviny 19. století jsou zachovány o plavidle tzv. „sandolíně“, lodi podobné pramici, jež sloužila k rybolovu, převozu i vyjížděním a „maňasu“, lodi ze třech prken pro jednoho člověka fungující jako rekreační a plovárenské plavidlo. Vznikají zábavné kroužky. V r. 1862 jsou založeny Pražský sokol a veslařské kluby. V 70. letech 19. století se na našich řekách objevily první kanoe, které přicházejí jako napodobeniny indiánských těžkých dřevěných lodí z Anglie. V r. 1893 je Josefem Rösslerem–Ořovským založen Český Yacht klub, což mělo pro rozvoj vodní turistiky a kanoistiky velký význam. Pro plavbu se používaly veslice a maňasy, ale hledal se nový typ lodi. Na svět přichází již zmiňované první těžké dřevěné kanoe. Roku 1988 byl

---

<sup>12</sup> kapitola zpracována podle: Český svaz kanoistů (2013)

založen Klub českých turistů. Po r. 1990 byly sjety všechny hlavní české řeky a uskutečnila se řada prvosjezdů na menších tocích.

První oddíl vodních skautů založil při Českém jachtařském klubu (ČYK) v r. 1912 Josef Rössler-Ořovský. Střediskem pěti existujících oddílů byl Střelecký ostrov v Praze. Roku 1913 vzniká kanoistický svaz a v témže roce se v Praze uskutečnily první kanoistické soutěže. Po vypuknutí 1. světové války se kanoistika omezila jen na drobné výlety a ve válečné době k pašování potravin do Prahy.

Po skončení 1. světové války byl založen Svaz kanoistů a v letech 1920 – 1930 dochází ke značnému rozmachu kanoistiky. Vzniká řada kanoistických klubů, rozvíjí se také trampské hnutí. Vory a pramice nahrazují kanoe a kajaky. Klub českých turistů vytváří specializované kroužky vodní turistiky nejenom v Praze, ale i v dalších městech a rozvíjí se i závodní činnost. V r. 1927 vychází první speciální Kilometráž českých řek od Ing. Gossla, v r. 1936 podrobná kilometráž Ing. Vrátí Teklého.

Pražský Klub vodních turistů od r. 1927 organizuje zájezdy na české a slovenské řeky na nákladním automobilu. První oficiální tábořiště bylo na Sejkém ostrově (na řece Vltavě, okres Příbram). Rozvíjí se i mezinárodní turistické styky. Sjety byly všechny hlavní řeky Evropy, uspořádány byly dále zájezdy do Finska, Holandska atd.

Vedle turistické činnosti se stále více rozvíjí závodní činnost. Zpočátku šlo o distanční závody (turistické jízdy zdatnosti a spolehlivosti), ale o málo později se závodilo na rychlostních tratích na 1 a 10 km.

Pro další rozvoj mezinárodní kanoistiky měl význam vznik Mezinárodní kanoistické federace roku 1924 v Kodani. Mezi pět zakládajících členů (Švédsko, Dánsko, Německo, Rakousko) patřil i náš svaz. Již v r. 1931 se konalo mezinárodní kanoistické mistrovství Československé republiky (ČSR). První Mistrovství Evropy (ME) v kanoistice se konalo v r. 1933 v Praze na trati Zbraslav - Praha. Byla to velká čest, pořádat na českém území tak významné závody. Svaz kanoistů však neměl placené pracovníky. Všechny práce vykonávali dobrovolní činovníci. Kasa svazu byla prázdná a s pořádáním velkých závodů neměl nikdo zkušenosti. Přesto mistrovství skončilo velkým sportovním i společenským úspěchem. Na závodech na tratích 1 a 10 km startovalo 58 závodníků z 10 zemí. Při mistrovství zasedal kongres, jež se snažil

sjednotit typy lodí a vytvářet stejné podmínky pro všechny. Upřesnil mezinárodní závodní řád a pro závodní lodě stanovil přesné rozměry. Toto rozhodnutí mělo velký vliv na techniku pádlování. Mezinárodní olympijský výbor v r. 1934 v Athénách zařadil rychlostní kanoistiku do programu XI. Olympijských her v Berlíně.

Od roku 1934 vycházel 7 x ročně časopis Kanoe a kajak, který významně přispěl k další propagaci kanoistiky a vodní turistiky u nás. Všestranný sportovec německého původu Emmerich Rath v první polovině 20. století prodával na pražských Příkopech sportovní vybavení – i vodácké. Velmi tím přispěl k rozvoji.

V letech 1933 – 1939 vývoj v kanoistice negativně ovlivnily politické a hospodářské problémy, nástup fašismu a příprava na válku. V těchto letech se Mistrovství Evropy přeměnilo na Mistrovství světa.

Ve Svazu kanoistů se o závodní kanoistiku starala závodní komise. Turistická činnost spadala pod pravomoc technické komise a později též turistické komise. Turistická komise organizovala prázdninové tábory, zájezdy, založila a spravovala síť tábořišť a stanic. Informovala členstvo o stavu vody a sjízdnosti řek, dávala k dispozici dobré vodácké mapy. Komise seznamovala s právy a povinnostmi členů při dopravě lodí vlaky, autobusy nebo parníky. Byla vedena evidence činnosti a ujetých kilometrů od jednotlivců členských klubů, v provedených prvosjezdech apod.

Závodní činnost se také rozvíjela. V roce 1934 se konalo II. Mistrovství Evropy v Kodani s účastí 9 národů. Češi vyhráli oba tituly na tratích 1 a 10 km. V r. 1936 proběhly olympijské hry v Berlíně, III. Mistrovství Evropy se konalo v Duisburgu. Kanoistické soutěže měly velký vliv na vývoj techniky pádlování, tvary lodí i pádel.

Vodní slalom se začal rodit v r. 1933 na Vltavě, zprvu na stojaté vodě. V časopise Kanoe a kajak byla popsána první pravidla nového sportu. Nejprve se jezdilo na kajacích, pak i na kanoích. Lodě pro slalom musely mít jiný tvar. Slalom se mohl jezdit na klidné stojaté vodě, na klidné, ale rychle tekoucí vodě nebo na extrémně těžké peřejnaté vodě. První slalomová trať byla vystavena u Brna na řece Svatce a měla sedm branek.

Do příznivého rozvoje kanoistického sportu drasticky zasáhly mnichovské události. Naši vodáci ztratili nejpřitažlivější úseky řek zabráním pohraničí, svaz

kanoistů přišel o některá tábořiště a stanice. Další ranou byla okupace Československa a zřízení Protektorátu Čechy a Morava. I přesto se činnost Svazu kanoistů úplně nezastavila. Problémy ale byly s pořízením lodí a její přepravou. Nebyl materiál, nebyli lod'áři. Závodníci i turisté si začali lodě stavět sami. To pokračovalo i po válce a přetrvávalo do 90. let. Turisticky se jezdilo hlavně soukromě, i když podmínky vzhledem k častým prohlídkám na řekách, zákazům stanování a všeobecná nejistota toto „cestování“ omezovaly. V roce 1942 byly schůze svazu zakázány. Organizační a řídicí činnost byla značně narušena. Za okupace se celých šest let jezdilo o historicky cenné putovní trofeje. Závodníci si je mezi sebou předávali tajně, jinak by jim je Němci zabavili.

Teprve v r. 1946 došlo k oživení vodáckého života jak v ČSR, tak v mezinárodních stycích. Svaz znovuobnovil činnost technické, závodní, turistické i slalomové komise. V r. 1947 bylo v ČSR již 46 vodáckých klubů, z toho 9 na Slovensku.

Na XIV. Olympijských hrách (OH) v r. 1948 v Londýně se konal kongres ICF<sup>13</sup>, na kterém bylo rozhodnuto pořádat Mistrovství světa (MS) ve vodním slalomu v každém lichém roce a MS v rychlostní kanoistice v každém sudém roce.

Po válce svaz navázal na přerušenu činnost ve vodní turistice. Pokusil se znovu obnovit síť tábořišť a stanic a znovu byla vydána publikace Kilometrůž českých řek (Ing. Teklý). Od r. 1949 se Svaz kanoistů začlenil do jednotné tělovýchovné organizace Sokol a začíná vycházet nový sportovní časopis Lodní sporty, od roku 1958 pak přejmenovaný na Vodní sporty. Je též předložen Pětiletý plán československých vodáků, jež má vést k rozvoji a podpoře kanoistiky a vodní turistiky, stanovit nové závodní řády, rozvíjet nová tábořiště, zavést systém pravidelných školení a kurzů trenérů, cvičitelů a rozhodčích a tréninkové výkonnostní činnosti.

Koncem 50. let se prosadil ve stavbě turistických a slalomových lodí nový materiál – laminát. Hlavní úlohu výroby lodí nesla amatérská výroba, která dosáhla vysoké úrovně.

---

<sup>13</sup> ICF = (International canoe federation) Mezinárodní kanoistická federace,

Ve 2. polovině 60. let došlo k rozdělení všestranných kanoistů na sekci kanoistů (činnost sportovní a závodní) a sekci vodních turistů (činnost turistická).

Po úspěších československých reprezentantů na Mistrovství Evropy a Olympijských hrách byli naši trenéři (v podstatě závodníci samotní) zváni do zahraničí, aby tam předávali své zkušenosti. Došlo k tomu, že českoslovenští kanoisté pomohli „vychovat“ své soupeře, což se později odrazilo v mezinárodních soutěžích a mnozí zahraniční závodníci poráželi své české učitele. Bylo to ale způsobeno i díky novým, lepším a rychlejším typům lodí bohatších zahraničních závodníků.

V r. 1957 vzniká Československý svaz tělesné výchovy (ČSVT) jako jednotná tělovýchovná organizace. Roste též počet oddílů. Sekce kanoistiky měla za hlavní úkol zajistit kvalitní reprezentaci. Společně se sekcí turistickou spolupracovali na rozvoji vodní turistiky. Tehdy se začaly organizovat tradiční turistické akce jako VTJZ (Vodácká technická jízda zdatnosti – později nahrazena Českým pohárem vodáků) na Jizeře, Svatce, Doubravce, Hamerském potoce, Vavříneckém potoce a spoustě dalších. Některé akce jsou základem termínové listiny dodnes.

V 70. letech (v době normalizace) postihla kanoistiku řada negativních opatření, např. v podobě omezení cestování, dopravy, omezení tábořišť, omezení pohybu na vodních tocích. To způsobilo pokles členské základy.

Po 90. letech se stávají populárními nová odvětví, jako jsou rafting, rodeo, kanoepolo, extrémní sjezdy, dračí lodě či paddleboardy. Rozmáhá se podnikání v oblasti vodáckých půjčoven, vodáckých cestovních kanceláří a soukromých tábořišť. Rozmach s sebou nese i negativa – „narvané“ řeky (hlavně Vltavu) v letních měsících. Masivní výstavba malých vodních elektráren způsobila omezení provozu na vodě (minimální průtok vody, bránění vodákům ve vstupu na břeh pro přenesení překážky,...).

Za účelem dobré koordinace a propagace vodáckých soutěží a akcí zpracovává každým rokem Komise vodní turistiky kalendář akcí vodní turistiky obsahující termín a místo konání, obtížnost, pořádající oddíl apod.



V každém odvětví jsou důležité osobnosti, které se zasloužily o rozkvět, pozitivně ho ovlivňovaly či stále ovlivňují. Krátké medailonky o významných osobnostech českého vodáctví jsou v příloze č. 1.

Pro lepší orientaci je na následující stránce vytvořena časová osa, na které jsou zapsány nejvýznamnější události.

Časová osa významných událostí ve vodáctví v Československu/ČR:

#### x – **DŘEVO**

15. stol. – rytíř Zachař z Pašiněvsi přivezl ze Skandinávie kajak a kanoe  
pol. 19. stol. – první zprávy o plavidle tzv. „sandolíně“, první loděnice  
1862 – založení Pražského sokola a veslařských klubů  
1870 – první kanoe na českých řekách  
1893 – založení ČYK, používání veslic a maňasů  
1912 – 1. oddíl vodních skautů při ČYK  
1913 – vznik kanoistického svazu, první kanoistické soutěže  
po 1. sv. v. – rozmach kanoistiky, vznik kanoistických klubů, rozvoj trampského hnutí  
1919 – skládací kajak s dřevěnou kostrou  
1924 – vznik Mezinárodní kanoistické federace  
od 1927 – sjetí hlavních řek Evropy, zájezdy do Holandska či Finska, první kilometráže českých řek  
1933 – 1. ME v kanoistice (v Praze), vznik vodního slalomu  
1942 – zakázány schůze svazu  
1946 – znovuoobnovení svazové činnosti  
1949 – pětiletý plán československých vodáků, začlenění svazu kanoistů do jednotné tělovýchovné organizace Sokol  
od konce 50. let – **LAMINÁT**

2. pol. 60. let – rozdělení všestranných kanoistů na sportovce a turisty  
1957 – vznik ČSVT  
70. léta – doba normalizace (omezení cestování, dopravy, tábořišť atd.)  
konec 80. let – **NAFUKOVACÍ LODĚ** (těsně před plastem)

#### 90. léta – **PLAST**

90. léta – nová odvětví (rafting, rodeo, dračí lodě atd.), rozrůstání vodáckých půjčoven, vodáckých CK, soukromých tábořišť

Zdroj: Český svaz kanoistů (2013), vlastní úprava

### 4.3.2 Význam vodáctví

Obsah kapitoly „Význam vodáctví“ čerpá z praxe autorky, která spočívá v působení ve vodáckém oddílu „Oddíl vodní turistiky Pečky, z. s.“ mezi lety 1994 až 2016.

Vodáctví ovlivnilo mnoho oblastí života, jako jsou například politické dění, sport, socializace, cestování, objevování nebo umění. Jeho význam je tedy poměrně široký a určitě stojí za shrnutí.

Z historického pohledu by mělo být vyzdviženo splavování dřeva po řekách šífary, o nichž je zmiňováno v článku „Zatopená sláva vltavského kaňonu“ v časopise Hydro (2014b).

Vývoj trampingu úzce souvisí s vodáctvím, a proto je zde uvedena citace scénáristy Fedora Skotala, ve které popisuje vývoj trampingu v návaznosti na politickou situaci: *„Ten prvorepublikový se na první pohled zdá trochu módní, operetní, bezstarostný – ale byl i politický, představoval významnou společenskou sílu a voličskou základnu. Jaksi to nepochopili komunisté po únoru 1948: tramping je dodnes většinově proletářský, jenže komunisté v něm viděli vnitřního nepřítele.“* (Spáčilová, 2015) Dále se autorka zmiňuje o kempech, které byly za normalizace zničeny při policejních razířích kvůli *„psaneckému komplexu společného nepřítele“*.

Večerní posedávání v tábořišti u ohně s kytarou dalo národu mnoho písní. Texty byly o touze po svobodě, naději, lásce k přírodě, vzpomínkách či o politické situaci. Již voraři vozili harmoniky a skládali písně po veřerech. Na ně pak navázali trempšřtí a vodáčřtí písničkáři – Géza Včelička (s písní Mrtvá peřej), Bob Hurikán (Řeka hučí, Peřej kanoí zmítá), Jarka Motl (Kajak), Jaroslav Echtner (Jen ty má Sázavo) a mnoho dalších. Skupina Hop trop přišla s písní Vodácká holka.

Téma vodáctví se stalo hlavním tématem i některých seriálů, filmů či knih. Z knižních titulů se jedná například o knihu od Zdeňka Šmída „Proč bychom se netopili aneb Vodácký průvodce pro Ofélii“<sup>14</sup> a „Proč bychom se netopili aneb Jak se držet nad vodou“, které se staly námětem pro stejnojmenné úspěšné seriálové zpracování z roku 2009. O příbězích vodáků je také roku 2004 natočen seriál „Hop

---

<sup>14</sup> Tento titul je považován za bibli vodáka.

nebo trop“ v hlavní roli s Ivanou Chýlkovou. V režii Karla Janáka vznikla v roce 2006 letní komedie „Raftáci“, která vzbudila zájem o vodáctví u mladší veřejnosti. Velmi chválenými komediami jsou podle ČSFD (2016) film Hynka Bočana „Svatební cesta do Jihlavy“ z roku 1983, jehož předlohou byla kniha Miroslava Skály či „Plavecký mariáš“ z roku 1952.

Mezi vodáky byli i tací, kteří se věnovali malířství a zachycovali na plátna krásy řek a jejich okolí. Nejznámějšími byli podle Českého svazu kanoistů (2013) Marko Čermák a Karel Macas.

Z filozofického pohledu by se dalo říci, že pohled na svět z lodi je jak z jiné perspektivy. Cestování po vodě tedy rozvíjí i myšlení a dává pocit svobody. Každý vodácký oddíl (či skupina nebo zájmový kroužek) má svou historii, tradici, pravidla, hierarchii, atd., dalo by se tudíž říci, že vodáctví je společenství.

*„Vodní turistice se v ČR jen v letních měsících věnuje kolem 670 000 lidí, což představuje obrát kolem 1,4 miliardy Kč. Z daní, které stát díky tomu vybere, ale do vodní turistiky zpět vrátí jen minimum.“ (Český svaz kanoistů, 2013:414)*

## **5 PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první a druhé jsou popsána témata město Zruč nad Sázavou a Vodácké muzeum. Třetí částí je vlastní výzkum, ve kterém je rozebráno převážně dotazníkové šetření. V závěru jsou shrnuty výsledky a je zhodnocen výzkum.

### **5.1 Město Zruč nad Sázavou**

V okrese Kutná Hora ve Středočeském kraji se nachází město Zruč nad Sázavou (Mapy, 2015). Je to poměrně malé město, ve kterém žije 4732 obyvatel (údaj z 1. 1. 2015; ČSÚ, 2014). Podle turistického dělení (CzechTourism, 2010) se Zruč nad Sázavou nachází v regionu Střední Čechy a v oblasti Střední Čechy – jih.

#### **5.1.1 Historie města a zámku**

Město Zruč (2015b) popisuje historii okolí velmi přehledně. Osídlování této lokality poblíž vodního toku Sázavy pravděpodobně začalo před rokem 1150, protože v kostele na kusu zdiva byl nalezen nápis MCL. Nejstarší dochovanou písemnou zmínkou je podací kostelní právo z roku 1328, které ve Zručí daroval Heřman z rodu Chvalovských z Ledec Klášteru na Zderaze v Praze. Další zmínkou je informace z roku 1355 o tom, že Petr z Orlíka se stal patronem zručského kostela. Po 200 let ve Zručí sídlili Kolovraté. Poté nastoupili Kalenicové a za jejich vlády byla roku 1561 Zruč povýšena na město. Tehdy zvolený erb (převzatý od rodu Kaleniců) je městem dodnes používán. Na červeném pozadí jsou umístěny dva stříbrné buvolí roky. Kalenicové přestavěli gotický hrad na renesanční zámek, který jim i s celým panstvím byl zkonfiskován na stavovském povstání roku 1623. Roku 1781 byl zámek zničen požárem, o sto let později v barokním stylu opraven Janem Skrejčovským a následně Janem Schebekem ve stylu romantickém. Rodu Schebků byl zámek vyvlastněn roku 1948, dnes patří městu.



**Obrázek 4: Zámek Zruč nad Sázavou**

Zdroj: J. Zindrová, 2016

Zruč nad Sázavou se rozrostla díky zde postavenému prosperujícímu závodu firmy Baťa, ve kterém se vyráběla dětská obuv. Dalšímu velkému rozvoji Zruče zamezil příchod Němců roku 1939. Vodní nádrž Švihov ze sedmdesátých let, která se nachází 4 km od Zruče, je zásobárnou pitné vody pro celé okolí včetně Prahy a dělá okolí města atraktivnější. (odstavec zpracován podle: Město Zruč, 2015a)

### **5.1.2 Průmysl**

Jak se zmiňuje Sázavan (2014), Zruč nad Sázavou se po ekonomické stránce přestala rozvíjet po ukončení velké produkce obuvi v závodě Sázavan (firma Baťa), což mělo i špatný vliv na malé živnostníky. V současnosti podle webové stránky Město Zruč (2015b) ve Zručí sídlí japonská firma ASMO specializující se na výrobu motorků (do klimatizací, na stahování okének atd.), významné jsou také firmy, které vyrábí součástky do aut, zdravotnickou obuv či výherní automaty. Působí zde plno dalších menších živností a firem.

### **5.1.3 Doprava, lokace**

Město podle serveru Mapy (2015) protínají dvě silnice druhé třídy, jedna vedoucí z Vlašimi do Kutné Hory a druhá z Uhlířských Janovic do Zruče nad Sázavou. Z dálnice D1 se do Zruče jede sjezdem na Soutice na 56. kilometru. Zruč je od Prahy vzdálena 70 km.

Důležitou spojnici je pro Zruč železnice. Zručí procházejí dle serveru Mapy (2015) dvě jednokolejné tratě: 212 a 235. Webová stránka Idos (2015) uvádí, že trať 212 vede z Čerčan, přes Sázavu do Světlé nad Sázavou a v letních měsících tudy projíždí populární historický parní vlak. Trať 235 spojuje Zruč s Kutnou Horou. Ve městě se nacházejí celkem 3 zastávky: Zruč nad Sázavou, Zruč nad Sázavou zastávka a Želivec.

Autobusová doprava podle jízdních řádů podle Idos (2015) zajišťuje spojení do mnoha okolních měst, např. Čáslav, Kutná Hora, Praha, Ledec nad Sázavou apod.

### **5.1.4 Atraktivity ve městě a v okolí**

Ve městě Zruč nad Sázavou je poměrně dost míst k navštívení. A tamější úřad se snaží zlepšovat podmínky pro zvýšení návštěvnosti. Důkazem toho jsou například projekty, které jsou poslední roky uskutečňovány a do budoucích let plánovány. Nejvýznamnějším projektem pro cestovní ruch je rekonstrukce prováděna na zámku a v jeho areálu. V roce 2015 proběhla 3. dotovaná etapa oprav, ve které došlo k opravě budovy pro Muzeum vodáctví, Kolowratské věži a ke stavbě tržnice na nádvoří. Návštěvníci mohou vystoupat na novou rozhlednu „Babku“<sup>15</sup> vysokou 24 metrů a rozhlédnout se z výšky 451 metrů nad mořem. Rozhledna je od zámeckého areálu vzdálena dva kilometry. Město také nechalo vytvořit „Naučnou stezku parkem“, která je doplněná o informační tabule, kde návštěvník najde popisy dřevin, dobové snímky okolí a zábavné úkoly pro děti. Město o všech projektech poměrně detailně informuje na svém webu a lidé tudíž mají přehled o tom, co se odehrává. Na některé projekty byla získána dotace. (odstavec zpracován podle: Město Zruč, 2015a)

Kolowratská věž, jak Město Zruč (2015) na svém webu uvádí, ve středověku sloužila jako hláska hradní stráže nebo jako úložiště zbraní. V současnosti se

---

<sup>15</sup>Do vymýšlení jména rozhledny byli zapojeni i žáci základní školy ze Zruče nad Sázavou (Město Zruč, 2016).

v každém patře věže nachází interaktivní expozice historických zbraní doplněná o mnoho zábavných zpestření pro děti. Z vršku věže se naskýtá výhled na zámecký areál.



**Obrázek 5: Kolowratská věž**

Zdroj: J. Zindrová, 2016

Zručská část cyklostezky je podle Cykloserveru (2016) napojena na cyklotrasu KČT<sup>16</sup> číslo 19, která je vedena podél řeky Sázavy od jejích pramenů z Lísku u Žďáru nad Sázavou k soutoku s Vltavou v Davli. Celková délka trasy je 245 km.

Velmi originální atrakcí je „Zručský kuličkový areál“, který se nachází u školní jídelny a slouží pro hry s barevnými hliněnkami. Na webových stránkách města (Město Zruč, 2015) jsou typy na jedenáct her a závodů s kuličkami, které se dají v areálu hrát.

Z technologických inovací web města nabízí virtuální prohlídku, která je dostupná z adresy: <http://www.mesto-zruc.cz/turista-1/virtualni-prohlidka/> Ve

---

<sup>16</sup> KČT = Klub českých turistů



virtuální prohlídce je možné si prohlédnout dětské hřiště, nádvoří zámku, „velkou pracovnu“ (místnost na zámku), cyklostezku, fontánu v parku a sportovní areál.

Pivovar Kácov (2016) na webových stránkách píše, že 10 kilometrů od Zruče nad Sázavou se nachází obec Kácov známá pivovarem Hubertus, o kterém jsou první zmínky z roku 1457.

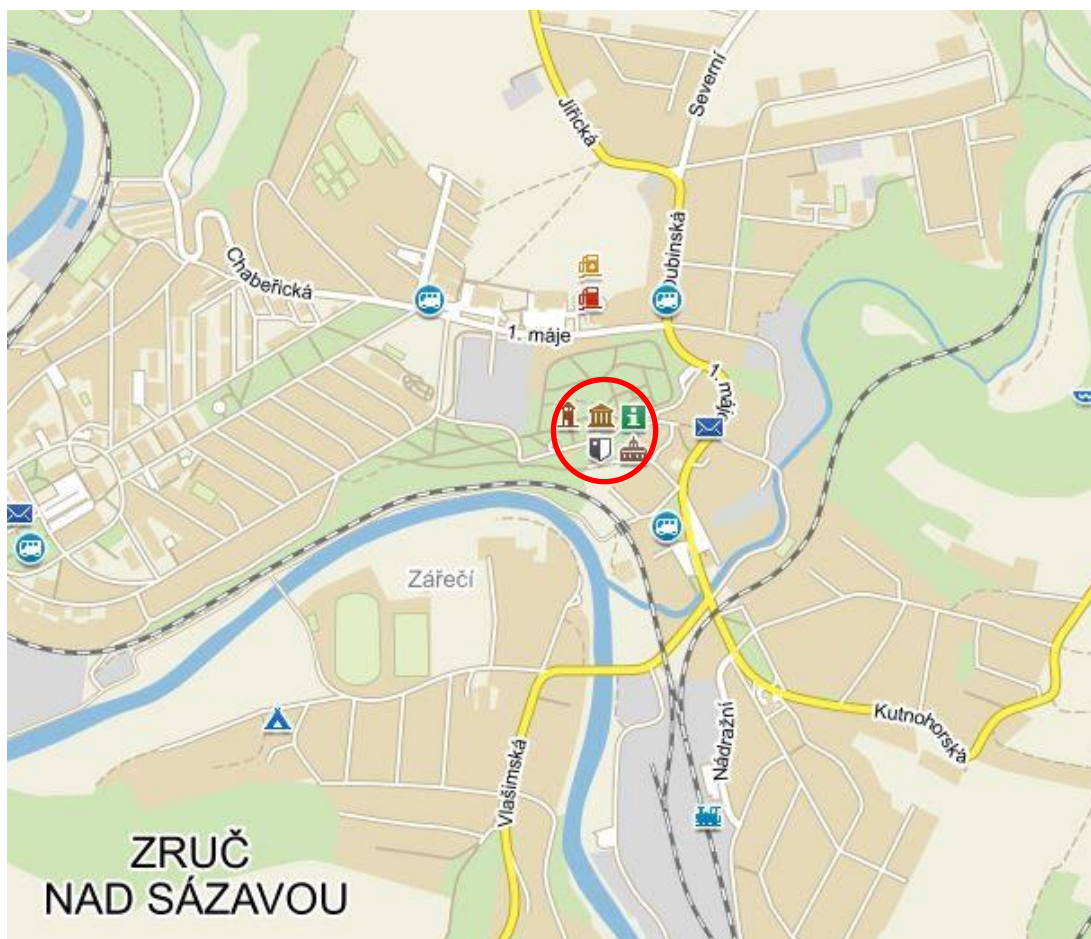
Ve vzdálenosti 33 kilometrů (změřeno podle webu Mapy, 2015) se nachází město Kutná Hora, kde je k vidění Chrám Svaté Barbory, Sedlecká kostnice, atd. Chrám je na seznamu Světového dědictví UNESCO.

## **5.2 Vodácké muzeum ve Zruči nad Sázavou**

Informace pro tuto kapitolu byly čerpány z rozhovorů se spoluzakladatelem Muzea vodáctví Bohumilem Pražákem a s paní Martinou Fialovou ze zručského infocentra. Část informací také pochází z autorčiny návštěvy místa.

Vodáctví na území Česka má květnatou minulost a k českému národu patří dodnes. S myšlenkou o založení muzea, které by bylo zaměřené na vodáctví, si pohrávalo již mnoho lidí. Jedním z nich byl i Bohumil „Míla“ Pražák. Zlom nastal na jaře roku 2014, kdy panu Bohumilu Pražákovi zavolal starosta Zruče nad Sázavou, pan Mgr. Martin Hujer, a požádal ho o pomoc s vytvořením expozice s názvem „Historie řeky Sázavy“. Téma se nakonec rozšířilo tak, že pojalo historii českého vodáctví kompletně. Realizace se ujalo pět lidí – Bohumil Pražák, Jitka Hermanová, Janko Gazda, Matouš Vazač a Jan Šup.

Jak řekla v rozhovoru paní Martina Fialová (2016), muzeum se nachází v areálu Zručského zámku (GPS: 49,744266N, 15,101455E, viz obrázek 6), konkrétně v budově, ve které se kdysi chovala drůbež, v tzv. „slepičárně“. Schéma zámeckého dvoru a umístění muzea je v příloze č. 2. Zámek, a tedy i „slepičárna“, jsou majetkem města Zruče nad Sázavou. Budova prošla kompletní rekonstrukcí, aby se v ní mohlo muzeum nacházet. Na opravu budovy a exteriéru expozice byla získána dotace, dodala Fialová.



**Obrázek 6: Lokace Zručského zámku**

Zdroj: Mapy (2016), vlastní úprava

Cenová politika je poměrně jednoduchá. Vstupné pro dospělé je 50 Kč, pro děti nad šest let, studenty a důchodce je cena 30 Kč. Vstup zdarma mají děti do šesti let a nositelé průkazu ZTP, ZTP/P. Ceny jsou zobrazeny v místním Infocentru a na tabulce před muzeem. Skupinové ceny jsou na dohodě. Vstupenky lze zakoupit ve zručském Infocentru na zámku.

Muzeum bylo poprvé slavnostně otevřeno 19. 9. 2015. Po pár týdnech bylo na zimní sezónu uzavřeno. Důvodem uzavření byla předpokládaná nízká návštěvnost a rozšíření a doplnění expozice. Od 23. 4. 2016 byla zahájena nová sezóna „Vodáckým festivalem“. Více k festivalu je v odstavci věnovanému propagaci. Muzeum má v průběhu roku různou otevírací dobu, která je uvedena například v Infocentru. V měsíci dubnu je otevřené jen o víkendech v časech 10:00 – 11:30, 12:30 – 17:00. Od května do září je expozice otevřena každý den ve stejné časy jako v dubnu. V měsících,

kdy je předpokládaná návštěvnost nízká, je návštěva muzea možná po předchozí (telefonické, e-mailové) domluvě v Infocentru. Otevírací doba je shodná s ostatními expozicemi v zámeckém areálu.

Podle Bohumila Pražáka (2016) původním záměrem bylo vytvoření expozice, která by mapovala historii řeky Sázavy. Po několika diskuzích mezi organizátory se došlo k závěru, že mnohem zajímavější a i dostatečně specifikované téma bude historie vodáctví.

Paní Fialová (2016) objasnila, že průvodci jsou zaměstnanci města Zruč nad Sázavou a místního Infocentra, které sídlí v průjezdu zámku. V sezóně roku 2015 byli na zámecký areál tři průvodci. Pro rok 2016 se předpokládá stejné číslo. Prohlídky jsou obvykle samostatné, možná je i prohlídka komentovaná.

Na ploše zhruba 200 m<sup>2</sup> jsou vystaveny exponáty, které naznačují historický vývoj vodáctví od počátku až po 90. léta minulého století. K vytvoření expozice bylo zapotřebí mnoha historických exponátů. V české vodácké komunitě bylo pomocí různých vodáckých webových stránek ([www.raft.cz](http://www.raft.cz), [www.padler.cz](http://www.padler.cz), [www.padlo.cz](http://www.padlo.cz) atd.) a časopisu Hydro<sup>17</sup> (zejména ve výtisku z podzimu roku 2015) oznámen plán o vytvoření Muzea vodáctví. V těchto člancích byli čtenáři požádáni o příspěvní či zapůjčení exponátu, který by se historie vodáctví týkal, do sbírky. Ve Zručí se tak se sešlo plno helem, kopyt na loď<sup>18</sup>, laminátových kajaků a kánoí, dřevěných lodí, staré vesty a oblečení, těžká dřevěná pádla, fotografie apod. V muzeu jsou na stěnách umístěny naučné tabule s informacemi, kde se návštěvník dozví historická fakta a zajímavosti. Částí expozice jsou i edukační modely pro přímý kontakt s vystavovanými exponáty a vodácký тренаžér. Nechybí malá knihovna, hudební koutek a také promítací místnost s filmy s vodáckou tematikou. Venkovní expozice je věnována hlavně dětem. Jsou zde umístěny na pružinách plastové lodě sloužící jako houpačky.

Z hlediska segmentace jsou cílovými skupinami rodiny s dětmi, vodáci a lidé nad 50 let. V průběhu vodácké sezóny je potřeba cílit na vodáky sjíždějící řeku zejména pomocí oku příjemných a do přírody zapadajících poutačů podél řeky a

---

<sup>17</sup> Od ledna roku 2016 byl časopis Hydro přejmenován na Pádler.

<sup>18</sup> Kopyto na loď = forma sloužící ke zhotovení tvaru laminátové lodě. Bylo jich poměrně málo dostupných a mezi vodáckými oddíly se často půjčovaly.

v kempech. Dále také na příjezdových cestách do Zruče nad Sázavou. Na cedulích u příjezdových cest Vodácké muzeum zatím zmíněno není, cedule budou podle pana starosty upraveny.

V rozhovoru pan Pražák (2016) prozradil, že propagace Muzea vodáctví probíhá přes Kutnohorský, Kolínský a Benešovský tisk. Portál Kudy z nudy ([www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)) navrhuje muzeum k návštěvě, podává pár důležitých informací o způsobu dopravy do města Zruč nad Sázavou a nabízí další místa v okolí k návštěvě. V tisku je prezentace prováděna buď pomocí informativního článku, nebo inzercí, která je placena městem Zruč nad Sázavou. Dále také přes již zmíněné internetové stránky specializované na vodáky. Letáčky jsou umístěny v Infocentru ve Zruči nad Sázavou. Jednou za měsíc jsou naplánované zajímavé přednášky z vodáckého odvětví a komentované prohlídky muzea. Velkou propagační akcí je rozhodně Vodácký festival, jež Bohumil Pražák organizuje, a který by měl být od dubna roku 2016 každoroční událostí. Vstup na něj je zdarma. Letáček k festivalu je v příloze č. 4. Náplň festivalu 23. 4. 2016 je následující:

- splutí řeky Sázavy z Horky do Zruče nad Sázavou na historických plavidlech a v dobovém oblečení;
- filmový festival „Expediční kamera“ v promítacím sále muzea;
- hudební festival, kde zazní písně od táboráku v podání známých i méně známých hudebníků;
- prezentace firem vodáckého světa (umístěná v nově zrekonstruované tržnici) atd.

Vedení muzea návštěvníky oslovuje i prostřednictvím sociálních sítí, a to zejména sítí Facebook, kde mají vytvořenou stránku s 420 „fanoušky“ (k 29. 7. 2016). Pravidelně zde podávají oznámení například o nových exponátech. Pár informací je možné se dozvědět i na webových stránkách muzea ([www.muzeumvodactvi.cz](http://www.muzeumvodactvi.cz)).

V plánu je, jak paní Fialová (2016) v rozhovoru uvedla, zhotovení turistických vizitek a známek. Hodně turistů sbírá tyto upomínkové předměty a navštěvují místa s cílem získání dalších známek nebo vizitek. Muzeum začíná pracovat na návrzích pohledů a dřevěných pádlech na šňůrku.

Jelikož muzeum spadá do zámeckého areálu, a ten je ve správě Zruče nad Sázavou, spolupráce mezi těmito subjekty probíhá. Je to převážně spolupráce finanční a propagační. Jeden ze zakladatelů (Bohumil Pražák) vlastní vodáckou půjčovnu Dronte s.r.o., která působí na devíti řekách v České republice včetně Sázavy. Spolupráce s touto půjčovnou probíhá na propagační bázi.

Zručský areál je podle paní Fialové (2016) ve fázi vtažení. Cestovní ruch tedy vzniká, iniciativa rezidentů vůči rozvoji cestovního ruchu roste stejně jako nároky návštěvníků. Parkovat je možné zdarma na parkovišti s dostatečnou kapacitou padesát metrů od vchodu do areálu.

Návštěvníci mohou psát připomínky, komentáře a hodnocení do návštěvní knihy. Příspěvky v návštěvní knize jsou inspirací pro pracovníky muzea.

Produkt cestovního ruchu (Muzeum vodáctví) obsahuje i součásti, které jeho dodavatel nemůže zcela, nebo může jen částečně ovlivnit. Rozebrání Muzea vodáctví do tří úrovní produktu vypadá následovně:

- Základní produkt – atmosféra, zábava, nové poznatky, nostalgie atd.
- Reálný produkt – kvalita služeb, obchodní značka, sdílení zábavy s ostatními návštěvníky atd.
- Rozšířený produkt – počasí, parkování, průtok vody korytem, doplňkové služby (např. stravování a maloobchodní prodejny, otevírací doba, služby pro návštěvníky se speciálními potřebami atd.

Muzeí, kde část expozice je věnována vodáctví nebo trampingu, se několik v České republice nachází, ale žádné muzeum není čistě specializované a takto detailně zaměřené. To je největší výhodou muzea a mělo by z toho čerpat. Jeho cílem je seznámení veřejnosti s historií vodáctví a prohloubení vztahu k vodáctví.

V příloze č. 5 jsou fotografie a logo Muzea vodáctví, pod kterým jednotně vystupuje.

### **5.3 Vlastní výzkum**

Pro sběr dat potřebných k výzkumu byly použity osobní rozhovory, dotazník a pozorování. Nejprve jsou vyhodnoceny dotazníky, poté zodpovězena výzkumná otázka a nakonec potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy.

Dotazník (viz příloha č. 3) byl předložen všem návštěvníkům, kteří přišli na slavnostním otevření muzea v sobotu 19. 9. 2015 v čase mezi 10:00 a 16:00. Celkový počet zodpovězených dotazníků je 52. Některé otázky v písemném dotazníku byly uzavřené, některé polouzavřené a některé volné. Výhodou dotazníku je přehlednost a snadné třídění výsledku, proto jsou výsledky dotazníku zpracovány do přehledných grafů. Na základě výsledků bylo zodpovězeno na výzkumnou otázku a byly potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy. Všechny zjištěné závěry jsou vzhledem k počtu respondentů pouze orientační.

Informace získané rozhovorem byly použity v kapitolách 5.1 a 5.2 a zároveň byla data použita pro zodpovězení výzkumné otázky. Osobní kvalitativní polostrukturovaný rozhovor byl veden se spoluzakladatelem Muzea vodáctví Bohumilem Pražákem. Kvalitativní strukturovaný rozhovor, který probíhal prostřednictvím e-mailové komunikace, byl veden s panem starostou města Zruče nad Sázavou Mgr. Martinem Hujerem.

Pro metodu pozorování bylo nutné nastudovat teorii tvorby muzejní expozice, historii vodáctví jako sportu a vodáctví jako fenoménu typického pro Českou republiku, aby mohlo být zhodnoceno zpracování expozice muzea. Metoda pozorování byla také aplikována na sledování chování rezidentů a návštěvníků v muzeu a jeho okolí v době slavnostního otevření. Po nastudování teorie o tvorbě expozic bylo možné pozorováním expozici Muzea Vodáctví z tohoto pohledu zhodnotit.

#### **Dotazníkové šetření**

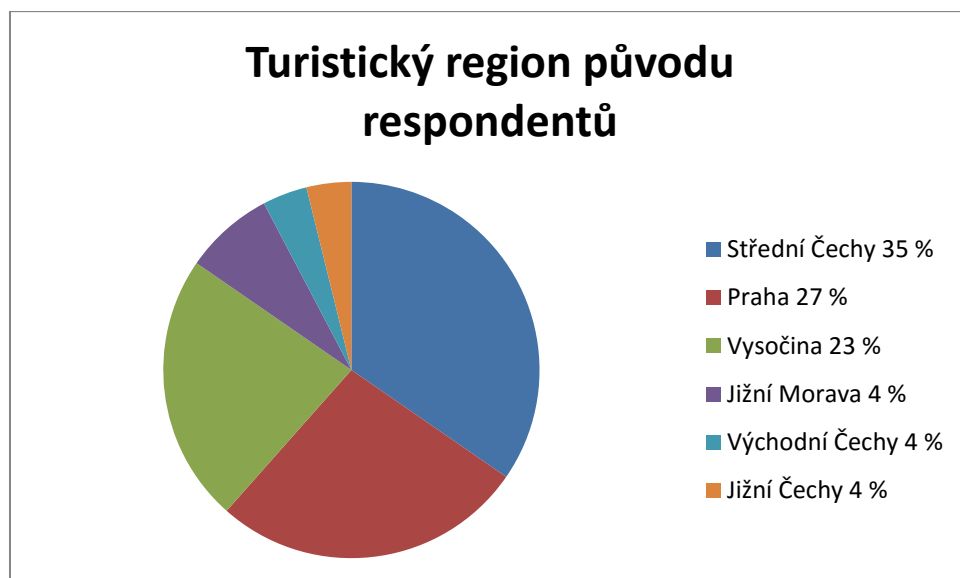
Věkové složení respondentů (viz graf 1) svědčí o tom, že největší zájem o Muzeum vodáctví je mezi návštěvníky ve věku 51 a více let. Této skupině lidí je pravděpodobně vodáctví bližší z důvodu osobní zkušenosti s vodáctvím z období totality. Mezi respondenty bylo zastoupeno 60 % mužů a 40 % žen.



**Graf 1: Věkové složení respondentů**

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

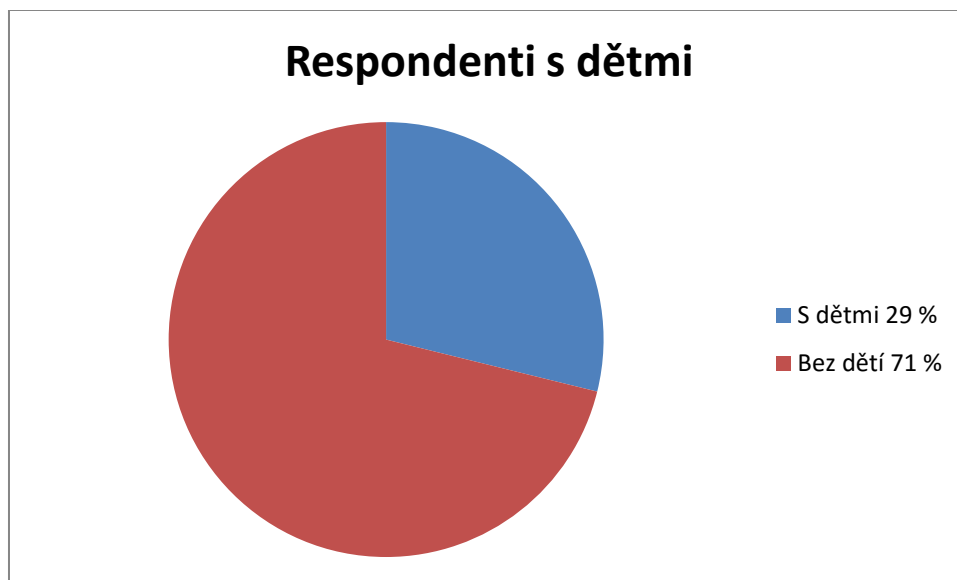
Zastoupení respondentů podle turistických regionů (viz graf 2), ze kterého pochází, ukazuje, že největší zájem byl u lidí z regionu Střední Čechy. Muzeum se v tomto regionu nachází, proto má počtem návštěvníků tak vysoké zastoupení. Zároveň je lokací velmi blízko regionu Vysočina a i tento fakt se na zastoupení respondentů projevil. 27 % respondentů bylo z Prahy.



**Graf 2: Turistický region původu respondentů**

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

71 % respondentů (viz graf 3) přišlo bez dětí. To je jistě ovlivněno věkovým složením respondentů. Poměrně vysoké množství respondentů dorazilo se svými potomky. Muzeum by se tedy nemělo opomínat malé návštěvníky a mělo by jim věnovat část expozice, která by pro ně byla zábavná a interaktivní.



**Graf 3: Zastoupení respondentů s dětmi**

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Téměř tři čtvrtiny respondentů (viz graf 4) spojily návštěvu Muzea Vodáctví s návštěvou jiné atraktivity. Ve většině případů byl navštíven interiér zámku a zámecká zahrada. V rozhovoru respondenti uvedli, že také navštěvovali výstavu „Království panenek“, expozici „Historie řeky Vltavy“, Kolowratskou věž, rozhlednu „Babku“ či muzeum "Od verpánku k Baťovi". Prohlídka Muzea vodáctví zabere asi hodinu, je tedy předpokladatelné, že návštěvníci navštíví ještě něco.

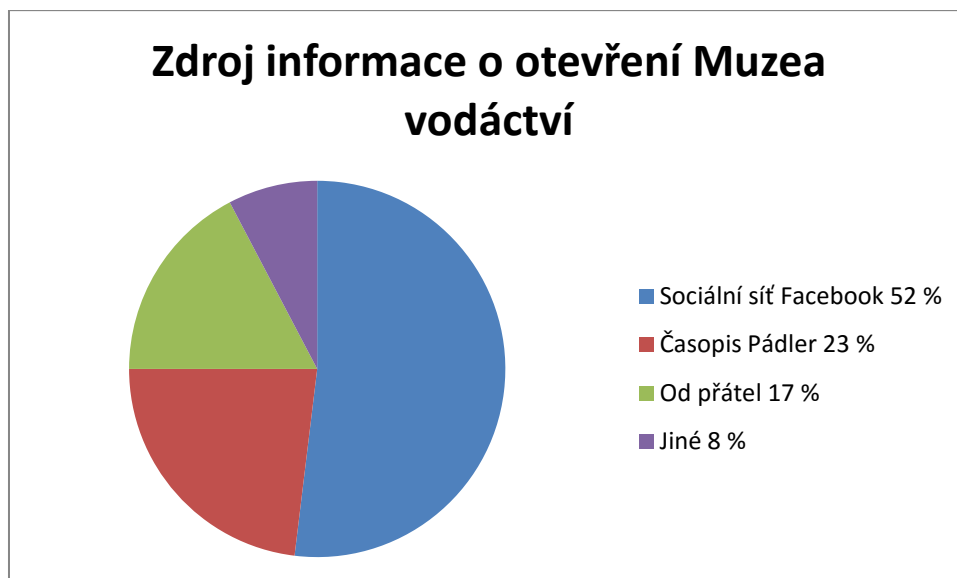




**Graf 4: Spojení návštěvy Muzea vodáctví s další atraktivitou**

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

51 % respondentů (viz graf 5) se o otevření muzea dozvědělo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na facebookových stránkách muzea byla vytvořena událost „Otevření Vodáckého muzea“, kam se 35 lidí přihlásilo. 23 % dotázaných mělo informaci z časopisu Hydro, kde byl otištěn informativní článek. Poměrně velké množství dotázaných se informací dozvědělo od přátel. Mezi těmito 17 % byli hlavně lidé ve věkovém rozmezí 51 a více let. V kategorii jiné byl například uveden plakát či regionální tisk.



**Graf 5: Zdroj informace o otevření Muzea vodáctví**

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Mezi dotázanými bylo 77 % lidí, kteří by rádi navštívili muzeum při sjíždění řeky Sázavy (viz graf 6). 21 % by o tom uvažovalo (hlavně v případě horšího počasí).



**Graf 6: Úvaha o návštěvě Muzea vodáctví při sjíždění řeky Sázavy**

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

V první otevřené otázce respondenti udávali důvody, které by je přiměly k opětovné návštěvě. Nejčastěji mezi důvody bylo uvedeno: Vodácký festival, obměna

expoze, komentované prohlídky, beseda se slavnou osobností, unikátní exponát, návštěvení se skupinou přátel, speciální událost atd.

Ve druhé otevřené otázce dotazovaní odpovídali na dotaz ohledně způsobu dozvídání se dalších informací o muzeu. Odpovědi jsou seřazeny od nejčastějších po méně časté: webové stránky muzea, sociální síť Facebook, e-mailem, vodácký časopis Pádler, ostatní webové stránky pro vodáky, regionální tisk, informační centra, letáčky v ubytovacích zařízeních atd. V následujícím osobním rozhovoru se 42 % respondentů zmínilo o nepropracovaných webových stránkách muzea. Očekávali, že na stránkách najdou více informací a graficky budou lépe zpracovány.

Všichni respondenti byli s návštěvou muzea spokojeni a prohlídku by doporučili svým známým. Zástupci starší generace obvykle přijeli zavzpomínat na staré časy, mladší za účelem seznámení se s historií vodáctví.

Muzeum by z hlediska segmentace návštěvníků mělo podle výsledků dotazníkového šetření cílit na osoby ve věku 51 a více let a 27 až 50 let, na rodiny s dětmi, vodáky a na potenciální zákazníky z turistických regionů Střední Čechy, Praha a Vysočina.

### **Výzkumné otázky**

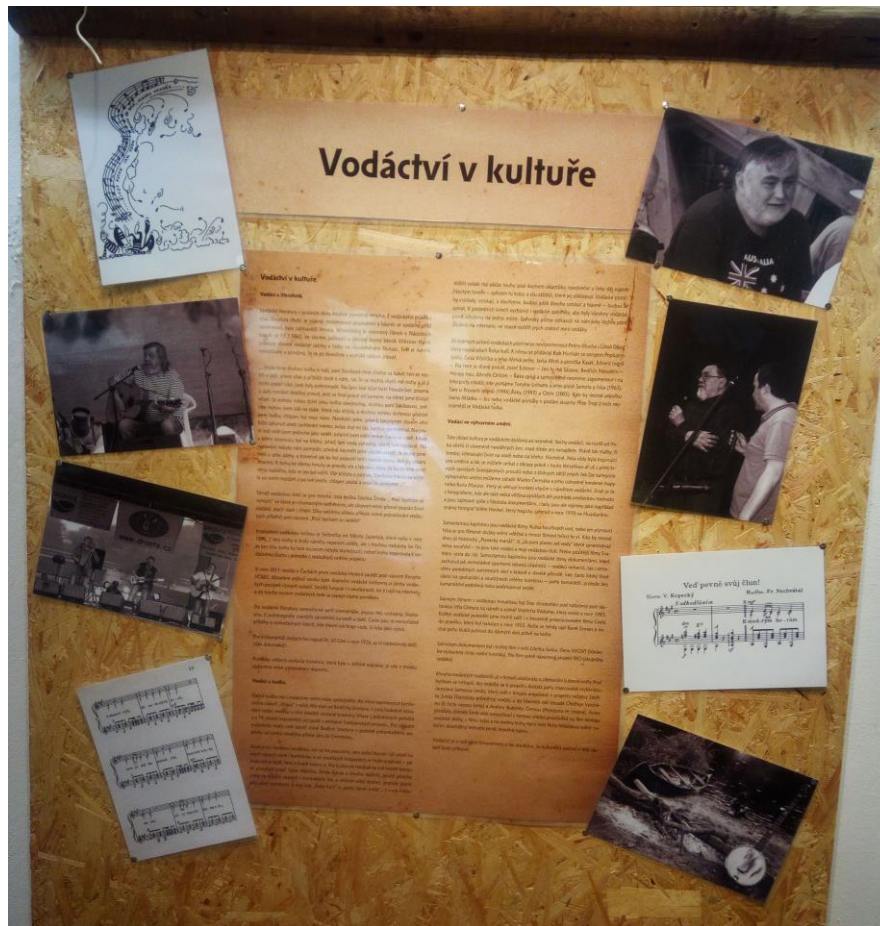
- První otázka: „Jaké jsou možnosti zvýšení návštěvnosti Vodáckého muzea?“

Na základě dotazníkového šetření a prozkoumání dostupných možností byly navrženy následující ovlivnitelné možnosti zvýšení návštěvnosti, které zapůsobí na cílovou skupinu a nebudou finančně náročné:

- vylepšení webových stránek muzea (graficky i obsahově);
- letáčky a brožurky v informačních centrech;
- spolupráce s dalšími atraktivitami v okolí;
- články na vodáckých webech ([www.padler.cz](http://www.padler.cz), [www.raft.cz](http://www.raft.cz), [www.padlo.cz](http://www.padlo.cz) atd.);
- registrace na cestovatelských portálech (např. [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)) a snaha o pozitivní reference od návštěvníků;
- nabízení turistických známek a vizitek, které spousta lidí sbírá;

- články a inzerce v lokálních tiscích (Kutnohorský, Kolínský a Benešovský tisk);
  - prezentace na veletrzích cestovního ruchu;
  - snaha o začlenění návštěvy muzea do balíčků (vodáckých) cestovních kanceláří;
  - oslovení tvůrců pořadů o cestování (např. pořad „Toulavá kamera“) s nabídkou typu na výlet;
  - pořádání speciálních akcí (festivally, besedy se známými osobnostmi, komentované prohlídky);
  - obměna expozice či unikátní exponát;
  - poutače podél řek, silnic a v kempech;
  - doporučení spokojených návštěvníků dalším potenciálním návštěvníkům.
- Druhá otázka: „Jak muzeum zpracovalo expozici?“

Teorie tvorby muzejní expozice byla popsána v kapitole 4.2.7.1 a zde na ni bude navázáno informacemi získanými pozorováním. Muzeum je umístěno v zámeckém areálu, konkrétně v krásně opečovávané zahradě v nově zrekonstruovaném objektu bývalé slepičárny. Budova zvenčí působí velmi příjemně – je obložena kameny. Interiér muzea je tvořen kombinací dřeva a kamene. Vizuálně chladně působící kámen je doplněn teple působícím dřevem. Při vstupu do muzea se spustí mužským hlasem namluvená nahrávka, která pronese úvodní slovo a přivítá návštěvníky. První část prohlídky je spíše teoretická. Na několika na stěnách visících OSB deskách jsou laminované texty (viz obrázek 7) věnované historii, vybavení, umění, kultuře, závodění atp. Každá tabule je věnována jednomu tématu a kolem textu jsou umístěny tematické obrázky. Laminovaný text se, bohužel, na pár místech leskne kvůli dopadajícímu světlu a návštěvník je nucen se nahýbat, aby text viděl. Text je psán ve větách, obsahuje větší množství informací a libě se čte.



**Obrázek 7: Lesknoucí se laminované texty**

Zdroj: J. Zindrová, 2016

Příchodem do další části se návštěvník ocitne ve vytvořeném tábořišti (viz obrázek 8), kde je vše, co bylo ke stanování u vody potřeba a spustí se záznam zvuku písničky od táboráku.



**Obrázek 8: Dobové tábořiště s potřebným vybavením**

Zdroj: J. Zindrová, 2016

Ve spodním patře jsou dále vystavené staré lodě, promítací sál s krátkými videi s historickými záběry a model jezu, který je velmi oblíbený nejen u dětí, ale i u dospělých. V patře muzea jsou umístěny vitríny, ve kterých jsou chronologicky seřazeny různé helmy, vesty (viz obrázek 9), neoprény, špricky, lodní pytle atd. Je zde i kopyto lodi či helmy a různá náradí (viz obrázek 10), která byla potřeba k vyhotovení či opravení laminátové lodě, helmy a listu pádla<sup>19</sup>.

Expozice je interaktivní, velmi zajímavá a zábavná. Podle teorie by byla zařazena do kontextuální expozice, protože problematiku popisuje v souvislostech, vystavované exponáty mají významovou spojitost a s dalšími doplňky formulují jednotný obraz.

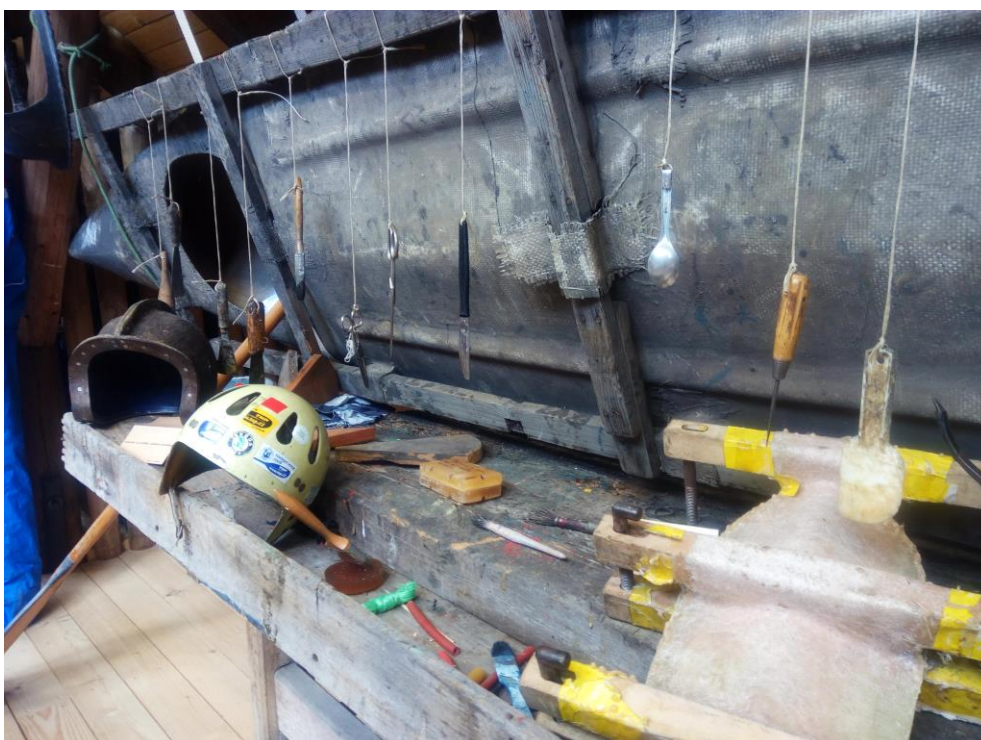
Rozvržení expozice navrhoval najatý profesionál. Je to rozhodně poznat, protože barevně je expozice velmi příjemná na oko, laděná je do přírodních odstínů a materiálů. Tím byla snížena pravděpodobnost únavy. Zvýšení pozornosti zabezpečují interaktivní prvky, jako jsou úvodní nahrávka mluveného slova, promítání videí, pouštění písniček, model jezu s vodou, pružinové houpačky.

<sup>19</sup> List pádla je spodní část pádla, která se při záběru dává do vody.



**Obrázek 9: Vitríny v patře s exponáty - vesty a helmy**

Zdroj: J. Zindrová, 2016



**Obrázek 10: Kopyto lodi a helmy a nářadí**

Zdroj: J. Zindrová, 2016

Historie vodáctví je v muzeu pojatá poměrně detailně a všechna významná data, která byla v teoretické části vyzdvížena na časové ose, byla na naučných deskách zmíněna. Některým bylo věnováno více prostoru (období od 1912 – 1950), některým méně (od 90. let do současnosti). První polovina 20. století je popsána detailněji, protože docházelo k největším pokrokům a rozšíření mezi další vodáky. Texty na naučných deskách se zaměřují na prvotní rozmach vodáctví v různých uskupeních, jako jsou například oddíly vodních turistů, Svaz kanoistů, Klub vodních turistů a jejich zásluhy. Hodně místa muzeum věnovalo kulturnímu významu (stýkání lidí, cestování, poznávání, literatura, hudba atd.). Z osob českého vodáctví, které jsou vypsány v příloze č. 1, nebyli zmíněni současní reprezentanti (Martin Doktor, Štěpánka Hilgertová a Vavřinec Hradilek).

Směr procházení expozice je doporučen, avšak je možné ji projít libovolně, klidně se i vrátit k místu, které návštěvníka zaujalo.

- Třetí otázka: „Jaká je demografická struktura návštěvníků?“

Demografická struktura je detailně popsána ve výsledcích dotazníkového šetření. Věk návštěvníků se nejčastěji pohybuje od 27 let výše. Většina pochází z regionů Střední Čechy, Praha a Vysočina. Většina návštěvníků přijde bez dětí.

### **Hypotézy**

- První hypotéza: „Lidé návštěvu vodáckého muzea min. z 20 % propojují s návštěvou jiné atraktivity cestovního ruchu v okolí.“

Tato hypotéza byla potvrzena na základě dotazníkového šetření, kde 71 % respondentů odpovědělo, že navštíví ještě další atraktivitu cestovního ruchu. Prohlídka Muzea vodáctví zabere přibližně hodinu, je tedy výhodné cestu do Zruče nad Sázavou spojit i s návštěvou jiné atraktivity. V rozhovoru, který následoval po vyplnění dotazníku, většina dotazovaných zmínila jako další místa návštěv Kolowratskou věž, zámek ve Zručích nad Sázavou nebo muzeum panenek, které se nachází v zámeckém areálu.



- Druhá hypotéza: „Vodácké muzeum je natolik originální a jedinečnou expozicí v České republice, že návštěvníci přijíždějí i ze vzdálenějších míst, nejenom z turistického regionu Střední Čechy.“

Druhá hypotéza se na základě dotazníkového šetření potvrdila. Muzeum sice navštěvují lidé hlavně z turistických regionů Střední Čechy, Praha a Vysočina, ale přijeli návštěvníci i z turistických regionů Jižní Morava, Východní Čechy a Jižní Čechy.

### **Vlastní pozorování**

Cílem vlastního pozorování bylo zhodnocení způsobu zpracování expozice Muzea Vodáctví. Základem pro toto hodnocení bylo nastudování historie vodáctví jako sportu a vodáctví jako fenoménu typického pro Českou republiku a teorie tvorby expozice.

Ve vodácké historii je plno důležitých okamžiků. Všechny se však do expozice vměstnat nedají. Informací by pak bylo mnoho a návštěvníci by mohli být „zatopeni“ údaji. Je potřeba podat informace v rozumné míře. Toto tvůrci muzea zvládli velmi dobře. Na návrhy rozmístění exponátů byla najata externí specializovaná firma. Rozdělení muzea do několika částí krásně vystihuje různé pohledy na vodáctví. Částmi jsou koutek s hudebními nástroji u umělého ohýnku, seřazená plavidla a pádla dle vývoje, staré spacáky a stany, promítací místnost atd. Informace na tabulích jsou přehledně podané jak obsahově, tak graficky. Vodáctví má blízko k přírodě a muzeum je i v tomto směru vytvořeno (špalky k sezení, dřevěné patro či kamenná podlaha). Interiér je zhotoven převážně z kamene a dřeva. Působí nadčasově, útulně, svěže a šetrně k přírodě.

Dále bylo pozorováno chování rezidentů a návštěvníků. Ač cestovní ruch ve Zruči nad Sázavou zaujímá poměrně významné místo, situace je klidná na obou stranách, obě strany z cestovního ruchu těží. Z reakce některých respondentů vyplývá, že rezidenti jsou milí a ochotní kupříkladu poradit cestu či místo, kde dobře vaří. Zatím nenastávají konfliktní situace i z důvodu, že jim je předejito následovně:

- Počet parkovacích míst pro návštěvníky je v okolí zámeckého areálu dostatečný a nedochází k obsazování parkovacích míst rezidentů.
- Vhodné rozmístění odpadkových košů předchází znečišťování okolí.

- Návštěvníci jsou koncentrováni převážně v areálu zámku.

## **5.4 Výsledky a zhodnocení výzkumu**

Dotazníkové šetření přineslo výsledky z oblasti demografického složení návštěvníků, jejich spokojenosti a způsobu získání informací o muzeu.

Demografická skupina návštěvníků je hlavně od 27 let výše. Většina z nich pochází z turistických regionů Střední Čechy, Praha a Vysočina. 71 % návštěvníků zavítá do muzea bez dětí.

71 % dotázaných spojuje návštěvu muzea s návštěvou jiné atraktivity. Je tedy výhodná spolupráce mezi atraktivitami v okolí, aby návštěvníci měli větší motivaci k návštěvě místa. Velmi přínosný je fakt, že muzeum se nachází v areálu zámku, takže poměrně velká část návštěvníků zámku zavítá i do Muzea vodáctví, navštíví Muzeum panenek, Kolowratskou věž, expozici Historie řeky Sázavy či dětskou naučnou stezku kolem zámku.

Dotazníkové šetření mohlo být lehce zkreslené tím, že bylo prováděno při slavnostním prvním otevření muzea. Ač akce byla veřejná a mohl přijít kdokoli, je pravděpodobné, že návštěvníci byli hlavně lidé, kterým je vodáctví blízké a lidé, kteří se realizace muzea nějakým způsobem účastnili. Zainteresovanost jedněch mohla způsobit kritičtější pohled na realizaci muzea, v druhém případě mohli spoluúčast a přátelské vztahy způsobit zkreslené kladné vnímání. Vzhledem k nižšímu počtu respondentů jsou závěry pouze orientační.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a prozkoumání dostupných možností byla zodpovězena první výzkumná otázka ohledně navržení možných způsobů zvýšení návštěvnosti muzea. Mezi navrhovanými možnostmi jsou zlepšení webových stránek, spolupráce s dalšími atraktivitami v okolí, registrace na cestovatelských portálech, poutače kolem silnic řek.

Druhá výzkumná otázka se týkala zpracování expozice a byla zhodnocena pozorováním. Vkusná kombinace kamene a dřeva vytváří útulné a příjemné prostředí. Vystavované předměty si plno lidí pamatuje z vlastního užívání a tím více je expozice baví, protože si u ní zavzpomínají. Detailně je expozice popsána v kapitole 5.3.

První hypotéza pojednávající o propojení návštěvy Muzea vodáctví s jinou atraktivitou byla potvrzena na základě dotazníkového šetření. Na toto tvrzení bylo navázáno ve výzkumu tím, že bylo zjištěno, jaké atraktivity se nacházejí v blízkém okolí Muzea vodáctví. To, že je muzeum originální a jedinečnou atraktivitou, za kterou se vydají návštěvníci ze vzdálenějších míst, se potvrdilo druhou hypotézou. Návštěvníci podle dotazníkového šetření přijíždí i z míst vzdálenějších, než je turistický region Střední Čechy.

## 6 SHRnutí VÝSLEDKŮ PRÁCE

Práce popisuje důležité teoreticko-metodické informace z oblasti destinačního managementu a managementu a marketingu atraktivity. Detailně líčí historii vodáctví z pohledu sportu a popisuje vodáctví jako fenomén typický pro Českou republiku.

V praktické části práce jsou teoretické znalosti aplikovány na popis města Zruč nad Sázavou a na analýzu Muzea vodáctví. Díky výsledkům dotazníkového šetření, rozhovorů a pozorování byla charakterizována demografická struktura návštěvníků (42 % návštěvníků má 51 a více let, 35 % je z regionu Střední Čechy, 71 % navštíví muzeum bez dětí) a cílová skupina zákazníků, bylo zhodnoceno chování rezidentů a návštěvníků. V aplikační části bylo také zhodnoceno zpracování expozice muzea a na základě výzkumu byly navrženy vhodné způsoby zvýšení návštěvnosti, které zapůsobí na cílovou skupinu a nebudou finančně náročné. Mezi navrhované možnosti patří například zlepšení webových stránek, spolupráce s dalšími atraktivitami v okolí, registrace na cestovatelských portálech, poutače kolem silnic řek. Expozice je interaktivní, zajímavá a zábavná. Zpracování expozice je velmi povedené. Vkusná kombinace kamene a dřeva vytváří útulné a příjemné prostředí. Historie vodáctví je v muzeu pojatá poměrně detailně a všechna významná data, která byla v teoretické části vyzdvížena na časové ose, byla na naučných deskách zmíněna. Velikost a vliv muzea jsou tak nepatrné, že chod města, jeho okolí a obyvatelstvo téměř neovlivní.

Výsledky práce mohou posloužit Muzeu vodáctví k dalšímu rozhodování a plánování propagace. Navrhované možnosti zvýšení návštěvnosti pomůžou mnohem lépe zacílit na cílovou skupinu. Důležitým výsledkem, který je pro budoucí rozvoj muzea důležitý, je fakt, že 71 % návštěvníků návštěvu muzea z důvodu nízké časové náročnosti (prohlídka zabere jednu hodinu) prohlídky expozice spojuje s návštěvou dalších atraktivit v okolí. 35 % návštěvníků je z turistického regionu Střední Čechy, 27 % pochází z Prahy. Je tedy doporučena spolupráce muzea s dalšími organizacemi a atraktivitami cestovního ruchu, aby byla zvýšena motivace potenciálních návštěvníků k příjezdu do destinace. Z výzkumu vyplývá, že více jak polovina návštěvníků (52 %) se o realizaci muzea dozvěděla přes sociální sítě a do budoucna by tento zdroj uvítala jako způsob dozvídání se dalších informací o novinkách v muzeu. 77 % dotázaných by

při sjíždění řeky Sázavy plánovalo navštívit Muzeum vodáctví. Všechny zjištěné závěry jsou vzhledem k počtu respondentů pouze orientační.

První hypotéza pojednávající o propojení návštěvy Muzea vodáctví s jinou atraktivitou byla potvrzena na základě dotazníkového šetření. To, že je muzeum originální a jedinečnou atraktivitou, za kterou se vydají návštěvníci ze vzdálenějších míst, se potvrdilo druhou hypotézou.

## **7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ**

Muzeum vodáctví se může pyšnit tím, že je jediné svého druhu v České republice, pro kterou bylo a je vodáctví charakteristické. Město Zruč nad Sázavou nabízí několik kulturních, sportovních a přírodních atraktivit. Je obklopeno lesy, protíná ho 245 kilometrů dlouhá cyklostezka a hlavně leží na řece Sázavě, po které splouvají vodáci.

Cílem bakalářské práce byla analýza Muzea vodáctví ve Zručí nad Sázavou z pohledu managementu a marketingu atraktivity a určení jakým způsobem muzeum ovlivní své okolí a obyvatele. Cílem bylo navržení několika možností rozšíření povědomí o muzeu a zvýšení jeho návštěvnosti. Od jednoho z prvotních cílů (zjištění vlivu na chod města, jeho okolí a obyvatele) bylo lehce odchýleno, protože vliv muzea je malý, téměř nepozorovatelný.

Důležitým výsledkem, který může být pro budoucnost muzea přínosný, je fakt, že většina návštěvníků návštěvu muzea z důvodu nízké časové náročnosti prohlídky expozice spojuje s návštěvou dalších atraktivit v okolí. Je tedy doporučena spolupráce s dalšími atraktivitami cestovního ruchu, aby byla zvýšena motivace potenciálních návštěvníků k příjezdu do destinace.

Za vyzdvižení by stálo zlepšení značení muzea. Poutače podél silnic zvou k návštěvě zámku, ne však k návštěvě Muzea vodáctví. Pro oko příjemné a do přírody zapadající značení muzea (např. vypálené do dřevěné desky) podél řeky Sázavy a oblíbených cyklostezek by také bylo namístě.

Dále by bylo vhodné zlepšit způsob zpracování webových stránek muzea. Stránky sloužící k prezentaci mají velké rezervy jak po obsahové stránce, tak po grafické.

Přínosným rozšířením práce by mohlo být téma trampingu, které s vodáctvím úzce souvisí. Jelikož o vzniku muzea trampingu se uvažuje, mohlo by být výhodné tato muzea spojit. Propojena by mohla být spoluprací na dálku nebo přímo umístěna v jedné budově.

## 8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Tištěné zdroje

1. Český svaz kanoistů (2013)  
ČESKÝ SVAZ KANOISTŮ. *100 let kanoistiky v českých zemích*. 1 vyd. Velké Přílepy: Nakladatelství Olympia, s.r.o., 2013, 432 s. ISBN 978-80-7376-349-7.
2. Horner, Swarbrooke (2003)  
HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
3. Hydro (20014a)  
*Hydro: Vodácký magazín*. 2014, **13**(1). ISSN 1214-3278.
4. Hydro (2014b)  
*Hydro: Vodácký magazín*. 2014, **13**(3). ISSN 1214-3278.
5. Hydro (2015)  
*Hydro: Vodácký magazín*. 2015, **14**(4). ISSN 1214-3278.
6. Királ'ová (2003)  
KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
7. Kotler, Armstrong (2004)  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
8. Needham (1999)  
DAVE NEEDHAM et al. *Business for higher awards*. Vyd. 2. Oxford: Heinemann, 1999, 673 s. ISBN 0435453149.
9. Nejdí (2011)  
NEJDÍ, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
10. Palatková (2006)  
PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

11. Reichel (2009)  
REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
12. Sokolová (2013)  
SOKOLOVÁ, Marcela. *Základy managementu I, prezentace k přednášce*. Hradec Králové: 2013
13. Zelenka, Pásková (2012)  
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
14. Zelenka (2015)  
ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

### Internetové zdroje

1. Cykloserver (2016)  
*Cykloserver: Cykloatlas on-line* [online]. 2016 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.cykloserver.cz/cykloatlas/#pos=49.75218P15.09561P14>
2. ČSFD (2016)  
ČSFD: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/filmoteky/?genre%5B%5D=9&language%5B%5D=P&language%5B%5D=CZ&film=&user=&ok=Zobrazit&form=collection>
3. ČSÚ (2014)  
Český statistický úřad: *Vývoj počtu obyvatel* [online]. 2014 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/13-2135-03--2\\_1\\_vyvoj\\_poctu\\_obyvatel](https://www.czso.cz/csu/czso/13-2135-03--2_1_vyvoj_poctu_obyvatel)
4. ČTK (2015)  
Vláda projedná koncepci muzejnictví na příštích pět let. In: *Deník.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/vlada-projedna-koncepci-muzejnictvi-na-pristich-pet-let-20150818.html](http://www.denik.cz/z_domova/vlada-projedna-koncepci-muzejnictvi-na-pristich-pet-let-20150818.html)
5. Dolák (2015)  
DOLÁK, Jan. *Muzeum a prezentace* [online]. Bratislava: Muzeológia a kultúrne



- dedičstvo, o.z., 2015 [cit. 2016-06-15]. ISBN 978-80-971715-8-2. Dostupné z: [http://www.muzeologia.sk/index.htm/files/Dolak J muzeum%20a%20prezentace.pdf](http://www.muzeologia.sk/index.htm/files/Dolak%20a%20prezentace.pdf)
6. Dragon Boat (2015)  
Historie dragonboatingu. *Dragonboat.cz: Česká asociace dračích lodí* [online]. Partner-media.cz, 2015 [cit. 2015-11]. Dostupné z: <http://www.dragonboat.cz/historie/>
  7. eMuzeum (2001)  
*eMuzeum: Muzeologie a metodika* [online]. Ministerstvo kultury České republiky, 2001 [cit. 2016-06-26]. Dostupné z: <http://www.emuzeum.cz/muzeologie-a-metodika/muzejni-standardy-1/>
  8. Enterprise (2016)  
*Enterprise: Destinační management* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.enterpriseplc.cz/cz/destinacni-management.php>
  9. Hospodářská komora ČR (2009)  
*Destinační společnosti v České republice* [online]. Hospodářská komora České republiky, 2009 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/44\\_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf](http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf)
  10. Hradilek (2016)  
Bio. *Vavřinec Hradilek* [online]. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.vavrahamradilek.cz/cs/bio.html>
  11. Hrubantová (2013)  
HRUBANTOVÁ, Monika. *Destinační management v Posázaví* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/36919>.  
Vedoucí práce PhDr. Irena Tyslová.
  12. Hruška (2015)  
HRUŠKA, Matěj. Josef Rössler. In: *Osobnosti.cz* [online]. [cit. 2015-11]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/josef-rossler.php>
  13. Idos (2015)  
*Jízdní řády* [online]. 2015 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>

14. Mapy (2015)  
Mapy [online]. 2015 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z:  
<https://mapy.cz/zakladni?x=15.0576131&y=49.7787569&z=11>
15. Mapy (2016)  
Mapy [online]. 2015 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z:  
<https://mapy.cz/zakladni?x=15.0963065&y=49.7415387&z=16&source=muzei&id=3855>
16. Město Zruč (2015a)  
Historie zámku. *Město Zruč* [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:  
<http://www.mesto-zruc.cz/turista-1/zamek-a-park/historie-zamku/>
17. Město Zruč (2015b)  
Zruč nad Sázavou. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Zruč\\_nad\\_Sázavou](https://cs.wikipedia.org/wiki/Zruč_nad_Sázavou)
18. Město Zruč (2016)  
Zručský zámek ožívá. *Město Zruč* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z:  
<http://www.mesto-zruc.cz/mesto/projekty/zrealizovane-projekty/2015/zrucsky-zamek-oziva-iii-etapa/>
19. Muzeum (2016)  
Muzeum: *Muzejnictví* [online]. 2016 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z:  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Muzeum>
20. Pivovar Kácov (2016)  
Pivovar Kácov: Pivovar. *Pivovar Kácov – Hubertus* [online]. Kácov, 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.pivovarkacov.cz/index.php?id=pivovar>
21. Pražský výběr (2015)  
Mistrovství Světa v rychlostní kanoistice 1958 - Císařská louka - Karel Popel. In: *Pražský Výběr* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Bjix0fyIY5c>
22. Sázavan (2014)  
*Sázavan: Historie a současnost výroby obuvi ve Zručí nad Sázavou* [online]. Zruč nad Sázavou, 2014 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z:  
<http://www.sazavan.cz/historie.php>

23. Spáčilová (2015)

SPÁČILOVÁ, Mirka. První osada, první píseň: Dějiny trampingu odhalí televizní seriál. *Idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

[http://kultura.zpravy.idnes.cz/dejiny-trampingu-serial-zvlastni-znamenitouha-ftk-/televize.aspx?c=A150820\\_124815\\_televize\\_vha](http://kultura.zpravy.idnes.cz/dejiny-trampingu-serial-zvlastni-znamenitouha-ftk-/televize.aspx?c=A150820_124815_televize_vha)

24. Rutar (2012)

Projekt oblasti podpory OP VK. *Teorie přístupů k tvorbě expozic: Specifika muzejního a obecného výstavnictví – historická muzeologie. Typologie výstav a její znaky. Výstavní řeč.* [online]. Hradec Králové: Investice do rozvoje a vzdělávání, 2012 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://projekt-opvk.cz/wp-content/uploads/m5a-rutar-metodika.pdf>

25. Zelenka, Kacetyl (2013)

ZELENKA, Josef a Jaroslav KACETL. Visitor management in protected areas. *Czech Journal of Tourism* [online]. 2013, 2(1), 5-18 [cit. 2016-02-15].

DOI: 10.2478/cjot-2013-0001. ISSN 1805-9767. Dostupné z:

[http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/\\$002fj\\$002fcjot.2013.2.issue-1\\$002fcjot-2013-0001\\$002fcjot-2013-0001.pdf/cjot-2013-0001.pdf?t:ac=j\\$002fcjot.2013.2.issue-1\\$002fcjot-2013-0001\\$002fcjot-2013-0001.xml](http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/$002fj$002fcjot.2013.2.issue-1$002fcjot-2013-0001$002fcjot-2013-0001.pdf/cjot-2013-0001.pdf?t:ac=j$002fcjot.2013.2.issue-1$002fcjot-2013-0001$002fcjot-2013-0001.xml)

## Filmové zdroje

1. Zvláštní znamení touha (2014a)

*Zvláštní znamení touha*. 1. díl. Tam nahoře v proudech je nebezpečno [epizoda dokumentárního seriálu]. Česko, 2014. ČT1. 2. 9. 2015.

2. Zvláštní znamení touha (2014b)

*Zvláštní znamení touha*. 4. díl. Po řece Vltavě pluje indián [epizoda dokumentárního seriálu]. Česko, 2014. ČT1. 23. 9. 2015.

## Ústní sdělení

1. Fialová (2016)

Téma: Informace o Muzeu vodáctví

Rozhovor s Martinou Fialovou, zaměstnankyní Infocentra ve Zruči nad Sázavou. Zruč nad Sázavou 12. 2. 2016

2. Pražák (2016)  
Téma: Informace o muzeu vodáctví  
Rozhovor s Bohumilem Pražákem, spoluzakladatelem Muzea vodáctví. Zruč nad Sázavou 12. 2. 2016

## Zdroje obrázků

1. American canoe (2013)  
American Canoe. *Milo Dufek receives iwhof award* [online]. 2013 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z <http://americancanoe.blogspot.cz/2013/10/milo-duffek-receives-iwhof-award.html>
2. CzechTourism (2010)  
CzechTourism. *Turistické oblasti* [online]. 2010 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
3. Hydro staré (2009)  
Hydro staré. *Matylda* [online]. 2009 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z [http://old.hydomagazin.cz/komentar\\_vypis.asp?id=864](http://old.hydomagazin.cz/komentar_vypis.asp?id=864)
4. Lévek (2015)  
LÉVEK, Martin. *Komunikační mix podniku* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=106025](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=106025). Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně. Vedoucí práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
5. Mapy (2016)  
*Mapy* [online]. 2015 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.0963065&y=49.7415387&z=16&source=muzeum&id=3855>
6. Město Zruč (2015b)  
*Město Zruč: Zručský zámek ožívá* [online]. Zruč nad Sázavou, 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: [http://www.mesto-zruc.cz/e\\_download.php?file=data/editor/635cs\\_2.pdf&original=Situace+-+dvůr+2014+01+14.pdf](http://www.mesto-zruc.cz/e_download.php?file=data/editor/635cs_2.pdf&original=Situace+-+dvůr+2014+01+14.pdf)

## 9 PŘÍLOHY

### Příloha č. 1

#### Významné osobnosti českého vodáctví

Každé odvětví má své významné osobnosti, které se zasloužily o rozkvět, pozitivně ho ovlivňovaly či stále ovlivňují. I v oblasti českého vodáctví tomu tak je. V českém vodáckém světě je plno výrazných osobností, a proto bylo složité vybrat ty nejzasloužilejší. Osobnosti jsou seřazeny chronologicky od zakladatelů a průkopníků vodáctví k současníkům.

Josef Rössler-Ořovský (1869 – 1933) byl významnou osobností nejen pro národ český, ale i pro celý svět. Ve sportu byl velmi akční a nadaný. Do Čech Ořovský přivedl v podstatě všechny sporty, které na přelomu 19. a 20. století existovaly. Na webu osobnosti.cz jsou uvedeny následující kluby, které Ořovský založil: Bruslařský klub Praha, Ski-klub (po Skandinávii první v Evropě), Český lawn tennis klub, Český yacht klub, Svaz lyžařů v Království českém, a hlavně Český svaz kanoistiky. Přeložil první fotbalová pravidla. Titul „první český lyžař“ si vysloužil tím, že roku 1887 sjel na lyžích Václavské náměstí. Pro téma vodáctví je však velmi významný fakt, že do Čech roku 1906 ze svých cest dovezl několik kanadských kánoí, kterými se následně čeští nadšenci inspirovali. (odstavec zpracován podle: Hruška, 2015)

Jan Brzák (1912 – 1988), kterého jeho okolí znalo pod skautskou přezdívkou Felix, se díky své vytrvalosti a všestrannosti zapsal do české kanoistické historie jako jeden z nejúspěšnějších závodníků. *„Byl jediným závodníkem, který se postavil na start Olympijských her v Berlíně 1938 a zároveň o 16 let později i v Helsinkách.“* Po ukončení závodní kariéry se stal trenérem. Je tvůrcem známého a inspirativního výroku: „Nejen žítí, plouti je nutno“. (odstavec zpracován podle: Český svaz kanoistů, 2013:416)

JUDr. Karel Popel (x – 1972) nebyl závodníkem. Byl však osobou, bez které by ostatní závodit nemohli - staral se o organizaci a propagaci nejen mnoha akcí, ale i celého sportovního odvětví (Hydro, 2014a). Byl předsedou Českého svazu kanoistiky (ČSK), místopředsedou a následně i předsedou Mezinárodní kanoistické federace (ICF). *„Karel byl prvním a dosud jediným zástupcem z Česka (i bývalého*

Československa), kterému byla ve světových sportovních federacích svěřena nejvyšší funkce, ve které působil až do roku 1960.“ (Hydro, 2014a:17) Vodní slalom je olympijskou disciplínou díky němu. Roku 1958 zorganizoval Mistrovství světa (MS) v rychlostní kanoistice v Praze na Císařské louce, které bylo tehdy největší událostí svého druhu a zúčastnilo se ho 362 závodníků z 22 zemí (Pražský výběr, 2015). Roku 2016 se v Praze na Vltavě uskutečnil 34. ročník Memoriálu Dr. Karla Popela, což je závod na dračích lodích (Dragon Boat, 2015).

Milo Duffek (\*1928) je ve světě známý jako reprezentant Švýcarska ve vodním slalomu a symbol útěku na svobodu. Z Čech emigroval roku 1953 do Ženevy. Milo přišel s novými technikami pádlování, kterými na MS v italském Meranu ohromil celý svět. Nejznámější je takzvaný „Duffek stroke“ – „Duffkův záběr“. Také zdokonalil techniku eskymáckého obratu s pádlem i bez něj. (odstavec zpracován podle: Hydro, 2014a)



**Obrázek 11: Duffkův záběr**

Zdroj: American canoe (2013)

Renáta Knýová (x – 2013) se poprvé dostala k pádlu přes vodní skauty. Do reprezentačního družstva byla zařazena roku 1954. Za jejího života se začínala zvětšovat odluka mezi slalomem a sjezdem. Renáta vynikala v obou oblastech a byla

pětinásobnou medailistkou MS v letech 1955 – 1964. V 80. letech po ukončení závodní kariéry se věnovala trenérské práci. Trénovala mnoho významných reprezentantů. Nejznámější a nejvýznamnější odchovankyní je Štěpánka Hilgertová. Byla jednou z mála trenérek. Do posledních let učila děti eskymovat na bazéně. (odstavec zpracován podle: Hydro, 2014a)

Jaromír Štětina (\*1943) byl senátorem, od roku 2014 je poslancem Evropského parlamentu, působí také jako novinář a publicista. Ve vodáckém světě je zapsán především jako autor knihy a člen výpravy z roku 1975 „S Matyldou po Indu“. Tato výprava uskutečnila prvosjezd spodního toku Indu v Pákistánu. Spolu s Otakarem Štěrbou „plánovali a podnikli ty největší vodácké expedice v dějinách naší země“. Na všech výpravách byli provázeni nafukovacím plavidlem Matylida, které vynalezli. (odstavec zpracován podle: Hydro, 2014a:18)



**Obrázek 12: Matylida na Velkém Jeniseji na Sibiři**

Zdroj: Hydro staré (2009)

Štěpánka Hilgertová (\*1968) začínala jezdit v roce 1980 pod dohledem Renáty Knýové. Již v 16 letech získala zlatou v přeboru ČSR v kategorii dospělých. „Od roku 1999 posbírala z dalších závodů MS šest zlatých medailí, čtyři stříbrné a jednu bronzovou.“ Zlaté získala také na olympiádě v Atlantě a v Sydney. Zúčastnila se již

šesti olympiád a stále je ve skvělé kondici. (odstavec zpracován podle: Hydro, 2014a:19)

Martin Doktor (\*1974) poprvé plul na lodi ve čtyřech letech a v 7 letech začal pravidelně trénovat. Po kanoistické rodině zdědil talent pro rychlostní kanoistiku. Již roku 1992 získal v juniorech titul mistr světa. Na MS v Duisburgu roku 1995 získal dvě stříbra a o rok později na olympiádě v Atlantě dvě zlaté. Z MS celkem přivezl 14 medailí a z mistrovství Evropy dalších 12. Po ukončení sportovní kariéry se věnoval trenérství. Nyní zastává post sportovního ředitele Českého olympijského výboru. (odstavec zpracován podle: Český svaz kanoistů, 2013:416)

Vavřinec Hradilek (\*1987), kterému se přezdívá Vávra, je v současnosti asi nejznámější osobností českého vodáctví. Do kajaku usedl v deseti letech pod vedením Milana Říhy. První velké vítězství byl světový pohár v Praze v roce 2007, na kterém zabral první místo. *„Od té doby se drží stabilně na špičce českého a světového vodního slalomu.“* Na olympiádě v Pekingu (2008) do finále o jedno místo nepostoupil a o čtyři roky déle v Londýně vyhrál stříbro. Z roku 2014 mu patří titul mistra světa ve vodním slalomu. Sjíždí i extrémní řeky a účastní se obávaného a náročného závodu Adidas Sickline. (odstavec zpracován podle: Hydro, 2014a:20)



Příloha č. 2

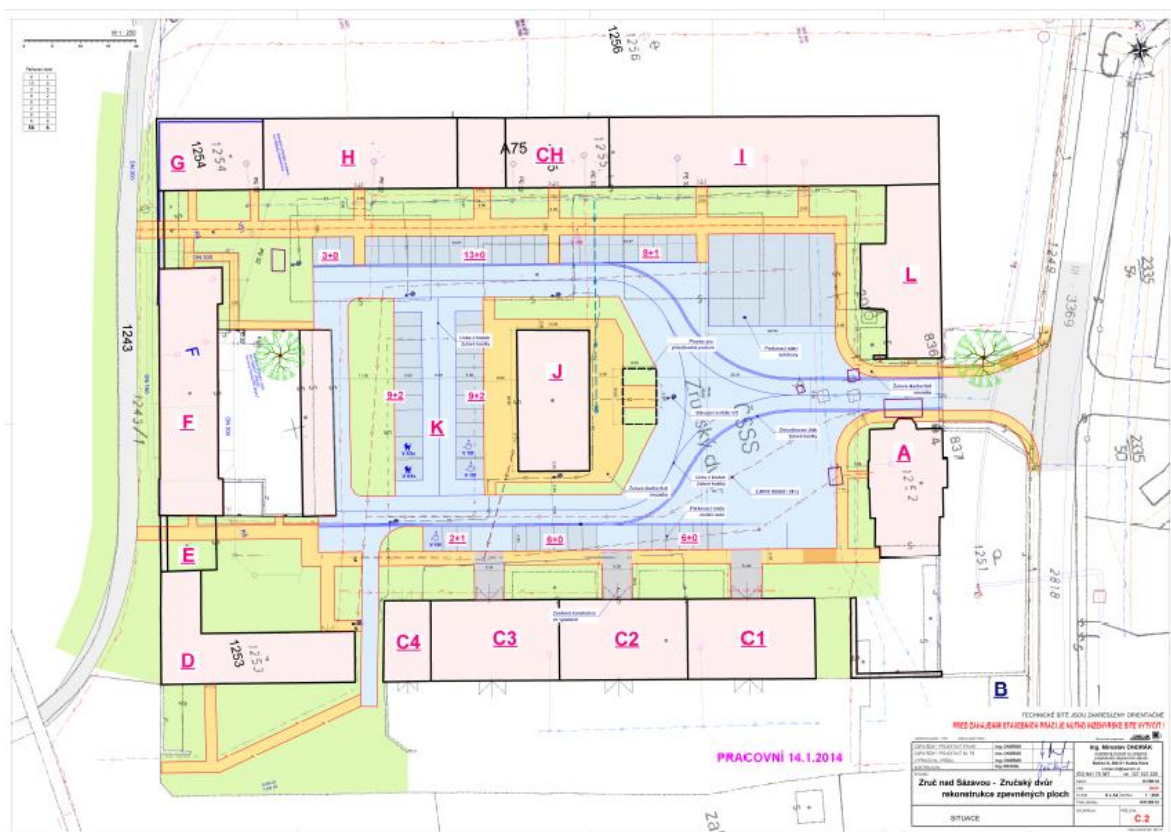
Schéma zámeckého dvoru.

Vodácké muzeum se nachází v budově D.

Město Zruč: Zručský zámek ožívá [online]. Zruč nad Sázavou, 2014 [cit. 2016-04-02].

Dostupné z: [http://www.mesto-](http://www.mesto-zruc.cz/e_download.php?file=data/editor/635cs_2.pdf&original=Situace+-+dvůr+2014+01+14.pdf)

[zruc.cz/e\\_download.php?file=data/editor/635cs\\_2.pdf&original=Situace+-+dvůr+2014+01+14.pdf](http://www.mesto-zruc.cz/e_download.php?file=data/editor/635cs_2.pdf&original=Situace+-+dvůr+2014+01+14.pdf)



Obrázek 13: Schéma zámeckého dvoru

Zdroj: Město Zruč (2015b)

### Příloha č. 3

#### Dotazník

(vlastní zpracování)

Věk:	12 až 18 let	19 až 26 let	27 až 50 let	51 a více let
Pohlaví:	žena	muž		
Region původu:	.....			
Jste tu s dětmi?	ano	ne		
Jste spokojeni se zázemím, s exponáty, s naučnými tabulemi?	ano	ne	nevím	
Máte v plánu návštěvu ještě jiné atraktivity kromě muzea?	ano	ne	nevím	
Navštívili byste muzeum při sjíždění řeky?	ano	ne	možná	
Doporučili byste návštěvu muzea známým?	ano	ne	možná	
Co by Vás přimělo k další návštěvě?	.....			
Jak se o muzeu dozvěděli?	sociální síť Facebook časopis Pádler od přátel jiné: .....			
Jakým způsobem byste se chtěli dozvídat další informace?	.....			

*(Vyhovující odpověď zakroužkujte nebo vypište.)*

# I. VODÁCKÝ FESTIVAL

**ZRUČ NAD SÁZAVOU** **DRONTE** **PADLER** **Pádlůvka**

**Vás srdečně zvou na vodácký festival**

## 23. 4. 2016

v areálu zámku  
ve **ZRUČI nad SÁZAVOU**

**VSTUP ZDARMA**

---

### SPLUTÍ HISTORICKÝCH PLAVIDEL

Sraz v Horce nad Sázavou pod jezem.  
Plujeme na starých kánoích, laminátkách  
a žebrovkách do Zruče nad Sázavou  
[www.dronte.cz](http://www.dronte.cz)

---

### FILMOVÝ FESTIVAL EXPEDIČNÍ KAMERA

Tentokráté zajímavé filmy z:  
AFRIKY, IRÁNU, COLOREDA,  
HIMALÁJI  
[www.expedicnikamera.cz](http://www.expedicnikamera.cz)

---

### HUDEBNÍ FESTIVAL

**EPY DĚLÁ ME** **Poušem tamis** **POUTNÍCI**

ponožky pana Semtamfuka  
[www.dronte.cz](http://www.dronte.cz)

---

### PREZENTACE FIREM VODÁCKÉHO SVĚTA

**JURK** **GUINOTE** **TNP** **WVV** **MDE** **Kojálek**

DREAM WILL ANYWHERE!  
DREAM WILL ANYWHERE!  
DREAM WILL ANYWHERE!  
DREAM WILL ANYWHERE!

[www.vodackfestival.cz.cz](http://www.vodackfestival.cz.cz)

---

### ZAHÁJENÍ NOVÉ SEZONY VODÁCKÉHO MUZEA

a ostatních expozic zručského zámku:  
MUZEUM PANENEK  
FORTIFIKAČNÍ UMĚNÍ  
ŘEKA SÁZAVA

[www.vodackemuzem.cz](http://www.vodackemuzem.cz)

Příloha č. 5

Fotografie a logo Muzea vodáctví

(archiv Muzea vodáctví)



**Logo 1: Logo Muzea vodáctví vytvořené Lenkou Lašanovou**



**Fotografie 1: Přízemí muzea**

Zdroj: Archiv Muzea vodáctví (2015)



**Fotografie 2: První patro muzea**

Zdroj: Archiv Muzea vodáctví (2015)



**Fotografie 3: Muzeum při slavnostním otevření 19. 9. 2015**

Zdroj: Archiv Muzea vodáctví (2015)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

<b>PŘEDKLÁDÁ:</b>	<b>ADRESA</b>	<b>OSOBNÍ ČÍSLO</b>
Zindrová Jana	V Horkách 990, Pečky	11300755

**TÉMA ČESKY:**

Management atraktivity cestovního ruchu  
Muzeum vodáctví

**TÉMA ANGLICKY:**

Tourism attractiveness management  
Museum of watermanship

**VEDOUcí PRÁCE:**

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl práce  
Cílem bakalářské práce "Management atraktivity cestovního ruchu - Muzeum vodáctví" je zjištění, jakým způsobem vznik Vodáckého muzea ovlivní chod města Zruče nad Sázavou, jeho okolí a obyvatelé.

**Obsah**

- 1 Úvod
- 2 Cíl práce
- 3 Metodika zpracování
- 3.1 Výzkumné otázky
- 3.2 Stanovení hypotéz
- 3.3 Metody výzkumu
- 4 Teoretická část
- 4.1 Destinační management
- 4.2 Management a marketing atraktivity cestovního ruchu
- 4.3 Historie vodáctví a jeho význam
- 4.3.1 Vodáctví v České republice
- 4.3.2 Významné osobnosti v českém vodáctví
- 4.3.3 Význam vodáctví
- 5 Praktická část
- 5.1 Město Zruč nad Sázavou
- 5.2 Vodácké muzeum ve Zruči nad Sázavou
- 5.3 Vlastní výzkum
- 5.4 Výsledky a zhodnocení výzkumu
- 6 Shrnutí výsledků práce
- 7 Závěry a doporučení
- 8 Seznam použitých zdrojů
- 9 Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- ZELENKA, Josef.** Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- RYGLOVÁ, Kateřina.** Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** Marketing: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. Management (Key Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- ČÁKA, Jan. Zmizelá Vltava.** Vyd. 3., v Pasece 1. Praha: Paseka, 2002, 335 s. ISBN 9788073763497.

100 let kanoistiky v českých zemích. 1. vyd. Praha [i.e. Velké Pilepy]: Olympia, 2013, 432 s. ISBN 978-80-7376-354-1.  
FOŘT, Vladimír. Jak to vlastně začalo. Vodácký magazín hydro. 2014, č. 1, s. 7-9.  
SNÍŽEK, Petr a Vladimír FOŘT. Osobnosti vodáckého století. Vodácký magazín hydro. 2014, č. 1, s. 16-22

Podpis studenta:

*Zimel*

Datum: 14. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

*h k*

Datum: 14. 10. 2015