



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Možnosti rozvoje montánního turismu v oblasti Příbramska

Vypracovala: Michaela Růžičková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela RŮŽIČKOVÁ**

Osobní číslo: **E16335**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Možnosti rozvoje montánního turismu v oblasti Příbramska**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat prostředí vybraného regionu se zaměřením na montánní turismus. Zjistit předpoklady pro rozvoj tohoto turismu ve vybraném regionu a poskytnout návrhy pro zlepšení současné situace při využívání montánního potenciálu regionu.

Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k tématu.
2. Popište vybraný region.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte předpoklady pro rozvoj montánního turismu na Příbramsku.
4. Provedte syntézu získaných informací.
5. Navrhněte opatření/produkty/návrhy na zlepšení současné situace.
6. Dva návrhy detailně specifikujte.
7. Formulujte závěry.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Boniface, B., Cooper, R., & Cooper, Ch. (2016). *Worldwide Destinatoinis: the Geography of Travel and Tourism*. New York: **Routledge**.

Hamarnehová, I. (2008). *Geografie cestovního ruchu Evropa*. Plzeň: **Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk**.

Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. New Yourk: **Routledge**.

Vystoupil, J., & Šauer, M. (2011). *Geografie cestovního ruchu ČR*. Plzeň: **Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk**.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2019

.....

Michaela Růžičková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Petrovi Janečkovi, Ph.D. za vstřícnost, ochotu, cenné rady a odborné vedení při tvorbě bakalářské práce. Dále děkuji představitelům Hornického muzea Příbram za jejich vstřícný přístup, jmenovitě děkuji Mgr. et Mgr. Stanislavě Moravcové za poskytnutí všech vyžádaných dokumentů a za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla vyjádřit poděkování a vděčnost své rodině a přátelům za velkou psychickou podporu a trpělivost během studií.

Obsah

Úvod	3
1. Cestovní ruch.....	4
1.1. Typologie cestovního ruchu.....	6
1.2. Montánní cestovní ruch	9
1.3. Muzea jako důležitá centra vzdělávání.....	10
1.4. Účastník cestovního ruchu.....	12
1.5. Destinace cestovního ruchu	12
1.6. Stravovací a ubytovací služby.....	13
1.7. Zákazník	13
2. Metodika a cíle práce	15
3. Situační analýza hornického regionu	17
3.1. Vymezení regionu a jeho pojetí	17
3.2. Charakteristika oblasti Příbramska.....	17
3.3. Lokalizační předpoklady	18
3.3.1. Přírodní předpoklady	18
3.3.2. Kulturně-historické předpoklady	18
3.4. Historie hornictví na Příbramsku	21
3.5. Hornické muzeum	25
3.5.1. Setkání hornických měst.....	28
3.5.2. Spolek Prokop.....	29
3.5.3. Muzeum zlata Nový Knín.....	29
3.6. SWOT analýza	30
3.6.1. Posouzení z hlediska SWOT analýzy Hornického muzea Příbram	32
3.7. Štola Josef.....	34

4.	Dotazníkové šetření	35
4.1.	Shrnutí dotazníkového průzkumu	43
5.	Doporučení a návrhy.....	44
5.1.	Doporučení.....	44
5.2.	Návrh 1: „Prokúpek a Barborka“ - dětské symboly hornictví.....	45
5.3.	Návrh 2: Hornická stezka „Po stopách stříbra“	48
6.	Závěr	53
I.	Summary a keywords.....	55
II.	Seznam použitých zdrojů	56
III.	Seznam obrázků a tabulek	60
IV.	Seznam příloh.....	62
V.	Přílohy.....	63

Úvod

Každá lokalita, případně město, má svůj historicko-společenský charakter, který s ním přetrvává mnoho století, a to až do dnešní doby. Tradice předávané z generace na generaci obohacují náš život a vytvářejí zvláštní duchovní atmosféru tohoto místa. Jednou z nejvýznamnějších tradic se pro město Příbram a jeho okolí stalo hornictví.

Bakalářská práce se zabývá problematikou montánního cestovního ruchu se zaměřením na Hornické muzeum Příbram. Toto muzeum je největším hornickým muzeem v České republice se stabilním umístěním na trhu cestovního ruchu. Má významný vliv v oblasti cestovního ruchu, ale i v kultuře a je prospěšné svým vlivem pro celý region. Průměrná roční návštěvnost muzea není zanedbatelná, naopak je velice významná a představuje více než 110 000 návštěvníků. Nelze opomenout ani zahraniční účastníky vzhledem k tomu, že sousedící státy, kde rovněž byla v dřívější době rozvinutá těžební a hornická činnost, nedisponují podobným a technicky dochovaným muzejním zařízením.

Cílem práce je na základě provedené analýzy a poznatků vytvořit podklady pro možnosti rozvoje montánního turismu na Příbramsku, které by mohly být impulzem k systematizaci práce a dalším krokem v cestě muzea k moderní muzejní praxi s atraktivním přístupem k návštěvníkům.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část obsahuje teoretické poznatky o cestovním ruchu a oblasti Příbramska. V zestručnělé podobě přibližuje několik století velmi bohaté hornické činnosti na zkoumaném území. Pozornost je zaměřena na Hornické muzeum Příbram, jeho poslání a cíle. V druhé části je provedena analýza prostředí muzea, SWOT analýza, analýza respondentů muzea a je zhodnocen současný stav. Na základě získaných dat jsou navrhována konkrétní doporučení ke zlepšení a zatraktivnění pobytu návštěvníků v Hornickém muzeu Příbram. Dále jsou podrobněji zpracovány dva návrhy s výhledem na případnou realizaci.

1. Cestovní ruch

Jedním z nejvíce dynamicky se rozvíjejícím odvětvím v celosvětovém měřítku je cestovní ruch. Podnikatelé, manažeři, specializované agentury musí sledovat nové trendy, potřeby, zájmy, specifika a vycházet jim vstříc. Pro úspěšnost je nutné umět včas rozpoznat změny a připravit se na ně, jinak na trhu dlouhodobě neuspějí. Správnost analytického rozhodování a určení strategických cílů je nutným předpokladem pro jakýkoliv přínos včetně ekonomického.

Cestovní ruch je nedílnou součástí HDP každého státu, při správném programování a zacílení vytváří nová pracovní místa, to znamená snižování nezaměstnanosti, ekonomický a společenský růst, výrazné multiplikační efekty apod. Důležitou snahou je postupné snížení sezónnosti, nezaměřovat se na jednotlivosti, ale vytvářet vícečetné prostory pro uplatnění cestovního ruchu, to znamená nabízet klientům průběžné zaměření. Lidé vyhledávají oblasti, které jim mají co nabídnout. Hledají odpočinek, rozptýlení, adrenalin, kulturní a sportovní vyžití, poznávání historie či vyzkoušení místní gastronomie atp. Jsou více informovaní, zkušenější, náročnější a za své peníze očekávají stále vyšší a vyšší přidanou hodnotu.

Základem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Dalšími předpoklady jsou volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé politické prostředí. Fungující a vhodně se rozvíjející cestovní ruch nemá jen celospolečenský přínos, ale významnou měrou přispívá i k rozvoji místně podnikatelskému prostředí včetně domovské samosprávy. Cestovní ruch zvyšuje životní úroveň a poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které jej chtějí využít ve svůj prospěch. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch je obecný termín, jenž má mnoho definic používaných po celém světě. Jedna z mezinárodně uznávaných definic dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) z roku 1991 zní:

„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo jejího běžného prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (UNWTO, 1991 in Hesková, 2011)

Petrů (2007) upřesňuje, že přechodnou dobou pro statistické účely u mezinárodního cestovního ruchu je jeden rok a v případě tuzemského cestovního ruchu se jedná o délku 6 měsíců. Dále definuje cestovní ruch jako: *„cestování a přebývání mimo místo trvalého*

bydliště, obvykle ve volném čase, a to za cílem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“

Cestovní ruch plní ve společnosti následující funkce:

- ekonomické;
- rekreačně – zdravotní;
- kulturně poznávací;
- informační;
- výchovné (Petrů, 2007).

Cestovní ruch je obvykle spojován s dovolenou, poznáváním nových míst, příjemně stráveným volným časem či únikem od pracovních povinností. Tato představa se postupně stává poněkud nepřesnou. Cestovní ruch a jeho specifika se výrazně rozšiřují a vzájemně doplňují a jejich průběh není vyloženě sezónní. Je dnes odvětvím, které generuje celosvětově miliardový příjem v přepočtu na koruny. Stále větší část světové populace se zapojuje do problematiky zabývající se cestovním ruchem. Je jevem, který se nerasatelně otiskuje do prostředí kolem nás. Cestovní ruch je charakteristický svojí komplexností. Nelze jej studovat prostřednictvím jednoho vědního oboru. V cestovním ruchu se odehrává celá řada interakcí mezi různorodými skupinami aktérů, jejichž jednání je podloženo reálnou nabídkou a poptávkou. Pestrá struktura vazeb se interaguje se složitým a citlivým systémem, které nacházíme jak uvnitř cestovního ruchu, tak ve spojení s jeho vnějším prostředím.

Petrů (2007) uvádí, že *„cestovní ruch nevznikl pouze z touhy člověka spatřit přírodní krásy a historické památky ani v důsledku migračního pudu lidí. Vznikl na základě určitého stupně vývoje, zejména materiálních podmínek života společnosti.“*

Také tvrdí, že postavení každé země v rámci mezinárodního cestovního ruchu určuje celá řada faktorů, z nichž mezi nejdůležitější patří následující:

- atraktivnost území;
- dostupnost území;
- vybavenost území a úroveň poskytovaných služeb;
- politika cestovního ruchu;
- ostatní (např. cenová hladina, kriminalita) (Petrů, 2007).

1.1. Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze rozdělit do dvou základních skupin - a to na formy cestovního ruchu a na druhy cestovního ruchu, které se však vzájemně překrývají, a tak se obvykle používá společný termín typologie cestovního ruchu.

Existuje celá řada klasifikačních kritérií pro vymezení typů cestovního ruchu. Foret a Foretová (2001) rozlišují typy cestovního ruchu podle místa na domácí či zahraniční, podle času na krátkodobý nebo naopak dlouhodobý a podle způsobu organizace na skupinový nebo individuální atd.

Cestování je jedním z účinných způsobů, jak vidět svět, poznávat nové kultury a zároveň se setkávat s novými lidmi. Mnoho turistů však cestuje za jinými účely a to je důvod, proč existuje mnoho různých typů cestovního ruchu, které vysvětlují, proč si turisté zvolí konkrétní destinace a specifika, u kterých očekávají, že je prožijí na daném místě.

Cestovní ruch má různé typy závislé na uspokojování konkrétních potřeb účastníka. Je hluboce diferencovaný, ale zároveň i komplexní. Potřeby turistů mají výrazně individuální charakter a liší se od ostatních potřeb několika specifickými rysy. Zvláštnost požadavků klade zvýšené nároky na způsob realizace a zabezpečení služeb. (Petrů, 2007)

Typy cestovního ruchu se neustále vyvíjí v souvislosti s novými specifickými potřebami. Petrů (2007) řadí k dalším typům: „*cestovní ruch mládeže, cestovní ruch třetí generace (seniorů, důchodců), cestovní ruch rodin s dětmi, lovecký cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, incentivní, mototuristický, osamělých lidí, dobrodružný, agroturistika, zážitkový, vesmírný. Vždy se zohledňuje konkrétní prvek, ať už věk, způsob dopravy, motiv účasti a jiné.*“

Ve všech těchto oblastech je vhodné klást důraz na nenásilné, ale zároveň co nejvíce aktivní zapojení klientů cestovního ruchu. Získají tak další vědomosti a zkušenosti a aktivně naplňují svou volnočasovou aktivitu. Může se jednat až o celoživotní zážitky.

Jak uvádí ve své literatuře Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) „*typy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle vztahu k platební bilanci a dalšími charakteristikami:*“

- domácí cestovní ruch – osoby nepřekračující hranice státu, ve kterém trvale žijí a cestují;
- zahraniční cestovní ruch – osoby, jež překračují hranice jednoho či více státu;

- tranzitní cestovní ruch – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu za účelem trasy do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, anebo se jedná o pohyb cestujícího na letišti při mezipřistání letadla.

- **Rekreační cestovní ruch**

Uskutečňovaný ve vhodném přírodním prostředí (vody, lesy, hory) za účelem relaxování. Přispívá k reprodukci a zlepšení fyzické a psychické kondice člověka. Jeho hnací silou - pro zmírnění civilizačního stresu - je aktivní odpočinek, vytváření blahobytu, obnovení pracovní schopnosti, ochrana a zlepšování zdraví člověka. Rekreační cestovní ruch má společných mnoho charakteristik s wellness a zdravotním cestovním ruchem. Hlavním cílem rekreačního cestovního ruchu je aktivní účast na nějaké rekreační aktivitě, účast na sportovním nebo kulturním představení, návštěvy hradů, muzea lidového umění nebo jako další příklad může sloužit i gastronomie či náboženství. Rekrece může být definována jako uskutečňování volnočasových aktivit a může zahrnovat mimořádně odlišné aktivity jako je golf, sportovní rybolov, horolezectví atp. (Webster, 2012)

- **Kulturně-poznávací cestovní ruch**

Je orientovaný na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastní i jiné země. Jedná se o formu cestovního ruchu, která umožňuje turistům ponořit se do místních kulturních aktivit, jako jsou rituály, slavnosti apod. Cílem je poskytnout příležitost pro autentickou kulturní výměnu mezi místními obyvateli a návštěvníky. (IGI Global, 2019)

- **Nábožensky-poutní cestovní ruch**

Poutní cestovní ruch se týká návštěv poutních a posvátných míst (Lurdy, Jeruzalém, Vatikán, Svatá Hora aj.), církevních památek a účasti na církevních ceremoniích. Náboženský cestovní ruch patří mezi nejranější formy cestovního ruchu. V západním světě města jako Jeruzalém, Řím a Mekka nadále každoročně přitahují miliony návštěvníků. Trh s náboženstvím a vírou má tu výhodu, že apeluje na lidi z celého světa, všech věkových kategorií a všech národností. (Tourismandmore.com, 2014)

- **Vzdělávací cestovní ruch**

Účastníci jsou motivováni k získání nových znalostí a dovedností (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti). Tento typ cestovního ruchu nabývá velké

popularity a neustále se rozrůstá zejména v těch destinacích, které nabízejí široce používaný jazyk v mezinárodním měřítku. (IGI Global, 2019)

- **Společensky orientovaný cestovní ruch**

Jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život. (Foret & Foretová, 2001). Určitě významnou akcí v této oblasti je symposium Hornická Příbram, kde se již tradičně setkávají zájemci o aktuální informace z oborů souvisejících s hornickou činností. Uvedené symposium je dlouhodobé, tradiční a má značný přesah i do zahraničí.

- **Zdravotní cestovní ruch**

Zahrnují zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí, za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur v lázních či jiných zdravotních zařízeních. Cestování pro zdraví a wellness je jedním z nejdůležitějších turistických ekonomických výnosů, které vytváří cestovní ruch, turistické destinace a zdravotnictví. V České republice je tento typ cestovního ruchu významný jak pro domácí, tak pro příjezdový cestovní ruch. České lázeňství má mnohaletou tradici, proto nabídka českého lázeňství a historických památek patří mezi hlavní atraktivity naší země. (Scth.gov.sa, 2017)

- **Sportovní cestovní ruch**

Využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích. Kromě zřejmých a obrovských výhod cestování, sportovní turismus je pro ekonomiku skvělý z jednoho jednoduchého důvodu: generuje ekonomický profit přímými výdaji do komunity. (Sportadvisory.com, 2016)

- **Poznávání přírody**

Zvláštním typem této formy je ekoturistika, ekologicky udržitelný cestovní ruch, vedoucí k takovému chování, které chrání přírodní hodnoty a nenarušuje životní prostředí. Celosvětově existuje nespočetné množství přírodních atrakcí - žádné dvě přírodní zajímavosti nejsou stejné, protože byly tvarovány jedinečnými přírodními silami okolního prostředí. Mezi přírodní zajímavosti patří pouště, polární oblasti, deštné pralesy, alpské oblasti, lesy, louky, hory, pláže, bažiny, jeskyně, oceány, útesy a řeky a mnoho dalších. Některé přírodní zajímavosti jsou velmi propagovány a přitahují stovky tisíc turistů po celém světě každý rok.

Jiné jsou skryté poklady, které jsou známy jen několika šťastlivcům. Mnoho přírodních zajímavostí je spjato s ubytováním, prohlídkami s průvodcem, kavárnami, obchody a podobně. Nicméně, bez ohledu na umístění, popularitu nebo související vývoj, musí být toto řízení řešeno tak, aby lidé nedegradovali přírodní ekosystémy (zvířata, rostliny, říční systémy atd.). (Acsedu.com, 2019)

- **Dobrodružný cestovní ruch**

Zahrnuje adrenalinové sporty, je spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků s prvky extrémních sportů v extrémních podmínkách. Dobrodružní turisté hledají nové a neobvyklé zážitky, které jsou spojeny s fyzickou aktivitou a zároveň s poznáním hranic svých možností. Patří sem alpinismus, vysokohorská turistika, bungee jumping, paragliding, rafting, kaňoning, jet boating, zorbing, extrémní lyžování, hipoturistika atd.). (Headrushtech.com, 2017)

- **Kulinářský cestovní ruch**

Zahrnuje degustaci a prožití místního a tradičního jídla určité země, regionu nebo města nebo jen vesnice. Je třeba poznamenat, že ačkoli potraviny spolu s ubytováním a infrastrukturou jsou jednou z klíčových složek cestovního ruchu, realizují se četné zájezdy pořádané právě kvůli poznávání kulinářské kultury.

- **Profesní cestovní ruch**

Zahrnuje obchodní a služební cesty, účast na kongresech (kongresový cestovní ruch), akcích, seminářů, setkání, oslav apod.

- **Nákupní cestovní ruch**

Předmětem cestování je samotné nakupování nebo prohlížení zboží, ať už z ekonomických důvodů nebo kvůli prožitkům během této činnosti. Zesilující pozici v tomto případě představují mezinárodní veletrhy a podobné akce. Motivem je například příznivější cena, výhodný měnový kurz, širší nabídka nebo jedinečné druhy zboží a výrobků specifických pro danou destinaci.

1.2. Montánní cestovní ruch

Z důvodu předešlé ochrany a nepřístupnosti důlní těžební činnosti dnes nabývá významnou měrou na své popularitě a atraktivitě. Hornický (tzv. montánní) cestovní ruch byl dlouhá léta považován za relativně okrajovou záležitost určenou pouze pro poměrně omezený okruh

specialistů a odborníků. Představuje individuální formu cestovního ruchu, která přitahuje bývalé důlní zaměstnance, historiky, pracovníky zaměřené na přírodní vědy, ale i běžné návštěvníky. Neprobádané a tajemné montánní objekty stejně jako proces vývoje důlních technologií a strojních zařízení, která jsou ve většině celoevropsky unikátní, lákají veřejnost k poznání.

Podobně jako u přírodních jeskyní jsou hornické skanzeny přitažlivé především díky zážitku, spojeném se vstupem do podzemí. Zejména pro děti školního věku tak může být návštěva starého dolu lákavější, než obvyklé prohlídky hradů a zámků. (Cestovni-ruch.cz, 2009)

Těžba rud tak přidala svůj bohatý charakter ke kulturnímu dědictví mnoha regionům. Důlní objekty jsou výjimečné, výrazné a mají jedinečný charakter. Jejich jedinečnost spočívá v tom, že jich je relativně málo a nacházejí se v různých částech zemí a kontinentů. Při návštěvách dolů turisté získají informace o geologii a přírodních vědách obecně a snaží se pochopit obtížnou a specifickou práci horníků. Skutečnost, že se návštěvníci nachází v netypickém prostředí v podzemí, je tím, co dělá nabídku mnoha historických dolů velmi atraktivní. (Rózycki & Dryglas, 2017)

1.3. Muzea jako důležitá centra vzdělávání

Muzea jsou zprostředkovatelem kulturního a přírodního dědictví. Mohou poskytnout studentům, ale i celé společnosti vzdělávací příležitosti, organizovat kulturní akce pro komunitu nebo spolupracovat s jinými kulturními centry, jako jsou knihovny, divadla, kina aj. (Ambrose & Paine, 1993)

Muzea jsou důležitá centra vzdělávání a mají ve svých rukou cenné zdroje. Jejich role má nejen lokální, ale i globální rozměr.

Pop a Borza (2016) shrnuli realizaci těchto vzdělávacích funkcí:

- a) poskytování informativních materiálů;
- b) vytváření interaktivních programů s využitím jejich dědictví;
- c) společná organizace seminářů ve spolupráci s institucemi pro vzdělávání.

Díky tomu jsou muzea klíčovým aktérem ve vývoji udržitelného kulturního cestovního ruchu k zachování a podpoře kulturního dědictví. Muzea mají za cíl podpořit informovanost o bohatém a rozmanitém světě, který máme. Kulturní instituce jako muzea musí být schopny si všimnout a přizpůsobit se změnám ve svém prostředí.

Inovace v technologii a chování na sociálních médiích změnilo očekávání návštěvníků i v muzejních ohledech. Návštěvníci se nyní chtějí spojit s muzeem a dalšími návštěvníky na osobní úrovni, která je jedinečně propojena v digitálním světě - něco, co nikdy nebylo možné před sdílením sociálních médií a dalších technologií. Díky chytrým telefonům se návštěvníci stávají mostem mezi muzeem a vnějškem, především online světem, kdy se podělí o svůj příběh nejen se svými blízkými přáteli a rodinou, ale i s celosvětovým publikem. Některá zahraniční muzea vlastní digitální štítky nebo stoly s dotykovým displejem jako řešení, které doplňuje jejich exponáty.

Bylo prokázáno, že rozvoj kognitivních funkcí nastává v případě, kdy se účastníci zapojují do aktivit s artefakty, a když se zabývají sociálními interakcemi a diskusemi s ostatními účastníky. (Heath, vom Lehn & Osborne, 2005)

Návštěvníci chtějí vidět více rozmanitostí a novosti v průvodcovství, výstav a speciálních akcích. Každá návštěva musí mít svůj jedinečný zážitek na základě interakcí.

Gielen (2004) poznamenává, že muzea jsou zodpovědná za tvorbu interpretace pro veřejnost, nicméně také přiznává, že muzejní studie se příliš soustředí na sociální demografie a ne dost na vztah mezi historií muzea, prezentacemi a samotným návštěvníkem.

Marketingová politika určitého muzea je klíčem k úspěchu jeho role a přitažlivosti různorodého publika. V současné době návštěvníci oceňují návštěvu muzea podle jejich atraktivní náplně. Každé muzeum by mělo vědět, jaké jsou na ně kladené požadavky. Nejlepší způsob určení je průběžnou dlouhodobou sledovaností návštěvníků. Na osobní zkušenosti každého návštěvníka působí při návštěvě muzea různé faktory: sociokulturní (kulturní identifikace, kontinuita tématu a příběhu, konverzace a příběh z hodnotícího podnětu, variace podnětů, sociální interakce), kognitivní (vytváření vědomé činnosti, zapojení a angažovanost, vnitřní reflexe a představitelství, variace podnětu k vytvoření smysluplného celku, vnímaná autenticita), psychologická orientace (scénické nastavení, směřování a mapování), fyzikální a environmentální (přeplnění, sedadla, hluk). (Goulding, 2000)

V těchto letech již muzea nejsou jen místem pro uchování a zobrazování artefaktů, ale i institucí pro vzdělávání a zábavu návštěvníků. (Antoniou & Lepouras, 2010). Nicméně, i když se doba těší z digitálního světa, mnoho lidí si myslí, že muzea jsou stále ve staromódním duchu. Způsoby, kterými muzea vystavují díla a učí diváky o kultuře,

se ve srovnání s desítkami let příliš a radikálně nemění. Nejdůležitější je, aby muzea našla způsob, jak udržet a zvýšit jejich význam v dnešním digitálním světě.

1.4. Účastník cestovního ruchu

Pojem účastník cestovního ruchu vymezila statistická komise Společnosti národů v roce 1937. Dle této definice je za účastníka cestovního ruchu považována každá osoba, která cestuje do země mimo svého trvalého původu na dobu delší než 24 hodin. (Petrů & Holubová, 1994)

Dnes Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) rozlišuje následující pojmy:

- Návštěvník – osoba, cestující do jiné země mimo místo svého bydliště, na dobu kratší než jednoho roku, přičemž hlavní účel je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- Turista – osoba cestující do jiné země, než je země trvalého bydliště, na dobu delší než čtyřicet hodin, ale kratší než jeden rok. Podnětem jeho cesty je využívání volného času nebo vyřizování různých záležitostí.
- Exkurzionista (jednodenní návštěvník či výletník) – osoba, která se v navštívené zemi zdrží na dobu kratší čtyřicet hodin, aniž by v této zemi přenocovala.

Existuje stále pojmová nejednotnost i ve formulaci účastníka cestovního ruchu, jelikož tyto vymezení nebyly odsouhlaseny všemi státy světa. (Petrů, 2007)

1.5. Destinace cestovního ruchu

Podle Palatkové (2006) je destinace *„svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“*

Bartl a Schmidt (1998) považují destinace cestovního ruchu za *„vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí.“*

Petrů (2007) charakterizuje destinaci cestovního ruchu na základě následujících čtyř složek:

- *„Atraktivit (kulturních a přírodních).*
- *Vybavenosti materiálně-technickými zařízeními (ubytovacími, stravovacími, zábavními podniky, obchodem a ostatními službami).*
- *Dostupnosti (dopravní dostupnost, místní doprava apod.).*

- *Dodatečných služeb ve formě místních organizací, které slouží jak návštěvníkům, tak i místním podnikatelům v cestovním ruchu.*“

Mimo tyto charakteristiky platí obecná vazba jednotlivých států nebo národností při uskutečňování vlastního cestovního ruchu. Jedná se o dlouhodobě zažitou zvyklost, kterou lze velmi vhodně využít v řešení problematiky cestovního ruchu. Většina českých rybářů jistě zná norská loviště, lovečtí specialisté upřednostňují africká safari, rakouské vysokohorské svahy stále lákají české lyžaře, za termálními lázněmi se jezdí do Maďarska, ale největším fenoménem rekreace byl a zřejmě i nadále zůstane pobyt na pobřeží Jaderského moře.

Pro destinace na úrovni regionů a míst vyplývají podle Müllera (1998) z uvedených tři možností následující závěry:

- *„Silné, již existující destinace by se měly orientovat na rozšíření s cílem zastřešení přilehlého regionu pod jednu značku a jednu organizaci destinačního managementu.*
- *Pro menší místa v blízkosti silných destinací je vhodné připojit se k destinaci známější.*
- *Malá místa v méně atraktivní destinaci se mohou spojit a vytvořit produkt (např. Vinné stezky), uvedený na trh prostřednictvím jiné organizace, anebo se pokusit o dosažení potřebné tržní síly a profesionalizace, jako je tomu u populárních destinací.*“

1.6. Stravovací a ubytovací služby

Stravovací služby jsou nedílnou součástí produktu cestovního ruchu. Jsou poskytovány v zařízeních, která jsou pro tyto účely cíleně budována (restaurace, rychlé občerstvení aj.). (Jakubíková, 2012). Ubytovací zařízení je primární zařízení materiálně-technické základny cestovního ruchu. (Mariot, 1983). Umožňují pobyt návštěvníků v destinaci a tvoří základ pro další rozvoj destinace. Budování ubytovacích kapacit je jednou z důležitých částí plánovacího procesu rozvoje cestovního ruchu v destinacích. (Goeldner & Ritchie, 2009). Proto jsou ubytovací zařízení pokládána za jádrový zdroj udržitelné konkurenceschopnosti destinace, jejichž nedostatek „omezuje počet přenocování v destinaci.“ (Ritchie & Crouch, 2003)

1.7. Zákazník

Spokojenost je zásadním konceptem vztahu návštěvníka k produktu cestovního ruchu především pro podnikatelské subjekty. Mnohdy použité přátelské slovo může nahradit některé

vzniklé nedostatky a potíže, a to v takové míře, že klient v součtu bude spokojen a nestačí negativní situaci zaznamenat. Nejedná se však pouze o zájmy poskytovatelů, ale i jednotlivých atraktivit cestovního ruchu, které vytváří základ přitažlivosti destinace a které utváří prostředí, ve kterém jsou služby cestovního ruchu nabízeny a představují podstatnou část produktu cestovního ruchu. (Ritchie & Crouch, 2003)

Moderní zákazník je dobře informován a vyžaduje maximální hodnotu za své peněžní prostředky. V takto velkém konkurenčním boji je velmi obtížné, aby se z něj stal věrný a spokojený zákazník. Věrní a spokojení zákazníci se znovu a znovu vracejí, což podporuje podnikání prostřednictvím ústního projevu. Vše musí jít se silnou zákaznickou podporou. Budováním dlouhodobé zákaznické základny se mohou snížit náklady na vyhledání nových klientů. Dobrý servis velice napomáhá změnit zákazníka na pozdějšího velvyslance podnikání. Mohou nakupovat produkt a službu pravidelně a poskytovat cennou zpětnou vazbu, která bude generovat více příjmů pro dodavatele. (Vivocha.com, 2012)

Kim (2008) definuje orientaci na zákazníka *„jako soubor aktivit, chování a přesvědčení, které kladou vysokou prioritu na zájmy zákazníků a neustále vytvářejí vyšší hodnotu.“* I když mají poskytovatelé pozitivní atributy, nemusí to stačit k zajištění pozitivního zapojení zákazníků, pokud nejsou speciálně vyškoleni k orientaci na klienta. Aby byl však podnik úspěšný, je důležité nejen splnit, ale i překonat očekávání. Nadstandardní služba nemusí nutně vyžadovat velké náklady, čas nebo zdroje. Často se jedná o soubor malých detailů, zvláštní pozornost zaměstnanců nebo osobní přístup, jež si lidé nejvíce pamatují. Neexistuje žádný vzorec pro nadstandardní služby. Záleží na typu zákazníka, povaze jeho návštěvy a na věcech, které dokáže objektivně ocenit. Nalezení způsobů jak poskytnout mimořádnou službu, vyžaduje podporu ze strany vedení, výjimečné pozorovací schopnosti, ochotu se neustále posouvat a vyvarovat se možným stereotypům. Mnohdy může být významný i pohled z „druhé strany“. Základní služby jsou: oční kontakt, úsměv, vřele pozdravit a používat jméno zákazníka. Tyto jednoduché akce sdělují zákazníkům, že si jich organizace váží a je ochotna jim pomoci, a přitom nic nestojí.

2. Metodika a cíle práce

Pro teoretickou část práce byla využita metoda desk research – literární rešerše z různých zdrojů, ve kterých je definován především cestovní ruch a jeho dělení. Základní informace byly čerpány z domácí i zahraniční odborné literatury, z publikací a článků. Na teoretickou část navazuje analýza vybraných charakteristik Hornického muzea Příbram. Jedním z jejích výstupů je i SWOT analýza, která může posloužit jako návodné řešení stávající zjištěné situace. Pro uplatnění kvantitativní metody byl vybrán dotazníkový typ sběru dat a informací. Zaměření dotazníkového šetření má za cíl ukázat hloubku a rozsah těchto atributů. Sledovány byly především tyto ukazatele: spokojenost, image, motivace k návštěvě, projevované sympatie k místu, prožitek spojený s návštěvou místa, vnímaná kvalita návštěvy a vnímaná hodnota návštěvy.

Cíl práce

Hlavním cílem kvantitativní metody sběru dat je nashromáždit informace, které vedou k identifikaci a restrukturalizaci současného stavu návštěvnosti Hornického muzea Příbram, zároveň analyzovat sociálně-demo-grafické složení návštěvníků, jejich potřeby a požadavky. Vyhodnocení dotazníkového šetření má směřovat ke specifikaci a bližšímu určení okruhu zájemců o montánní cestovní ruch a k následnému stanovení možných cílů jeho vývoje. Na základě těchto informací byla stanovena doporučení a dva konkrétní návrhy s možností realizace.

Dotazníkové šetření

Po zhodnocení stavu, situace a vlastních zkušeností bylo stanoveno 12 podstatných otázek, které byly rozhodné pro stanovení analýzy a jejích výsledků. Porovnávání získaných údajů napomáhá k určení možných cílů snížení neatraktivnosti prostředí a služeb a na druhou stranu ke stanovení dalších možných cílů rozvoje Hornického muzea Příbram a v přenesené podobě i montánního turismu celého regionu.

Samotné dotazování probíhalo v době hlavní sezóny během července a srpna v roce 2018. Vzhledem k tomu, že se nejedná o kontinuální sledování vývoje návštěvnosti, lze výsledky dotazníkového šetření využívat s možností případné odchylky. Nemusí být nutně objektivní a nelze je stabilně zobecňovat pro celoroční provoz. Dotazníkové šetření bylo provedeno anonymní formou a účastníci byli vybráni namátkově. Vydáno bylo celkem 200 papírových dotazníků a vráceno k vyhodnocení bylo 184 dotazníků. Vlastní realizace se odehrála osobně

a dále i za přispění pracovníků Hornického muzea Příbram. Dotazníkový průzkum probíhal v papírové formě v areálech muzea. Použity byly otevřené i uzavřené otázky. Tři z nich byly identifikační týkající se pohlaví, věku a bydliště a pomohly tak k základnímu rozdělení respondentů. Celkově se dotazníků účastnilo 80 mužů a 102 žen. Zjištěný nepoměr není zcela objektivně vypovídající vzhledem k situaci, kdy při vyplňování dotazníků byly vstřícnější a aktivnější ženy. Tento rozdíl by mohl být odstraněn pouze za předpokladu aktivní účasti všech návštěvníků. Dva lidé své pohlaví nezaznamenali.

3. Situační analýza hornického regionu

Horáková (2003) popisuje marketingovou situační analýzu jako „*nástroj, který na základě analytického zhodnocení vývoje z minulosti, zhodnocením současného stavu a správného odhadu předpokládaného vývoje v budoucnosti pomáhá podniku určit jeho současnou a budoucí tržní pozici.*“ V prostředí Hornického muzea Příbram je situační analýza důležitou všeobecnou metodou, sloužící ke zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí). Její důležitost je významná pro zvolení cílů a formulování strategií, ale také pro další vývoj, protože na každý ekonomický subjekt působí velká řada faktorů vnitřních a vnějších.

3.1. Vymezení regionu a jeho pojetí

Region lze interpretovat jako vymezené území charakteristické určitými společnými znaky, které je součástí většího územního celku. V geografii jsou regiony oblastmi, které jsou široce rozděleny fyzikálními charakteristikami, lidskými vlivovými charakteristikami a interakcí lidstva a životního prostředí.

Turistický region představuje geografickou oblast, zpravidla neodpovídající územněsprávnímu členění státu, která sjednocuje jednotlivé prvky dané oblasti určitým druhem cestovního ruchu, a tím se odlišuje od ostatních regionů. Turistické regiony často evokují určité vlastnosti k této oblasti a návštěvníkům nabízejí ucelený zážitek z cestovního ruchu. Cílem jednotlivých regionů je příležitost prezentace daného regionu ve vztahu k ostatním regionům, ale i zahraničí. (Czso.cz, 2009)

3.2. Charakteristika oblasti Příbramska

Region, který je řešen v této práci, se nachází v turistickém regionu Střední Čechy nedaleko Prahy v jihozápadní části Středočeského kraje. Na západě sousedí s Plzeňským krajem a na jihu s Jihočeským krajem. Jeho výhodou je vysoká zalesněnost území, tvořená pásmem Brd a existence přehrad (Slapy, Kamýk, Orlík), která do regionu přivádí mnoho turistů za rekreací a cestovním ruchem. Oblast Příbrami náleží do povodí Berounky a je odvodňována říčkou Litavkou.

Příbramsko je nazváno podle administrativního, ekonomického a kulturního centra Příbrami, města s hornickou tradicí a bohatou historií, obklopeného krásami brdské přírody. Svou

rozlohou přes 1600 km² a počtem obyvatel 114 403 patří okres Příbram k největším v České republice.

3.3. Lokalizační předpoklady

Z bohaté historie Příbrami a blízkého okolí se dochovalo do dnešních dnů mnoho pozoruhodných svědků minulosti.

Obrázek 1: Dobová pohlednice města Příbram



Zdroj: vlastní, 2019

3.3.1. Přírodní předpoklady

Významnou oblastí, která zásadně ovlivňuje krajinu Příbramska, je pohoří Brdská vrchovina. Přísné střežení značné části brdského masivu armádou takřka tři čtvrtě století zabránilo civilizační devastaci přírody. V roce 2016 se stalo území součástí Chráněné krajinné oblasti, poté kdy armáda zrušila Vojenský výcvikový prostor Brdy. Oblast Brd má velmi vhodné přírodní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Nalezneme zde mnoho turisticky atraktivních míst, ať už se jedná o Padrťské rybníky, nejvyšší vrchol Brdské vrchoviny Tok a mnoho dalších.

3.3.2. Kulturně-historické předpoklady

- Svatá Hora

Neoddělitelnou součástí Příbrami je známé a hojně navštěvované mariánské poutní místo nad Příbramí na vrchu Svatá Hora. Je unikátní památkou raného českého baroka 17. století. Na její výzdobě se podílela řada umělců v čele se světoznámým sochařem J. Brokoffem a slavným architektem Carlem Luragem. Postupem času se stala nejslavnějším českým

poutním místem a významným centrem mariánského kultu v Evropě. Svatá Hora se tak řadí mezi nejznámější poutní místa na světě. Příliv poutníků pak poskytoval Příbramským vítaný zdroj zisku. (Doležal & Velfl, 1994)

- **Kostel sv. Jakuba**

Typickou dominantu historické Příbrami reprezentuje kostel sv. Jakuba Staršího z poloviny 13. století. Je nejstarší stojící stavbou ve městě.

- **Zámeček-Ernestinum, galerie Františka Drtikola a muzeum III. Odboje**

Jednou z nejdůležitějších staveb v historické části Příbrami tvoří Zámeček-Ernestinum. Svůj název nese po nejslavnějším majiteli – arcibiskupovi Arnoštu z Pardubic. V Ernestinu se pravidelně konají výstavy a koncerty. Návštěvníci zde naleznou stálou expozici díla významného příbramského rodáka a světově uznávaného fotografa Františka Drtikola, Muzeum III. odboje a turistické informační centrum. (Poznejpribram.cz, 2019)

- **Zámeček na Vysoké u Příbrami**

Expozice je zde věnovaná celosvětově uznávanému hudebnímu skladateli Antonínu Dvořákovi, který zde trávil svůj čas v letech 1884-1904.

- **Zámek Dobříš**

Barokní stavba ze 17. století, obklopená francouzským a rozsáhlým anglickým parkem. Dnešní podoba zámku vznikla v letech 1745 - 1765, kdy ji Jindřich Pavel Mansfeld přestavěl. Díky manželskému svazku jeho dcery s Františkem Gundakarem Colloredo byl založen šlechtický rod Colloredo - Mannsfeld, který zde pobýval až do roku 1942. V roce 1998 jim byl majetek opět navrácen. (Zamekdobris.cz, 2019)

- **Strž**

Letní sídlo spisovatele Karla Čapka a jeho ženy herečky Olgy Scheinplfugové. Jedná se o empírovou patrovou vilu, která dnes souží jako kulturní odkaz manželům Čapkovým.

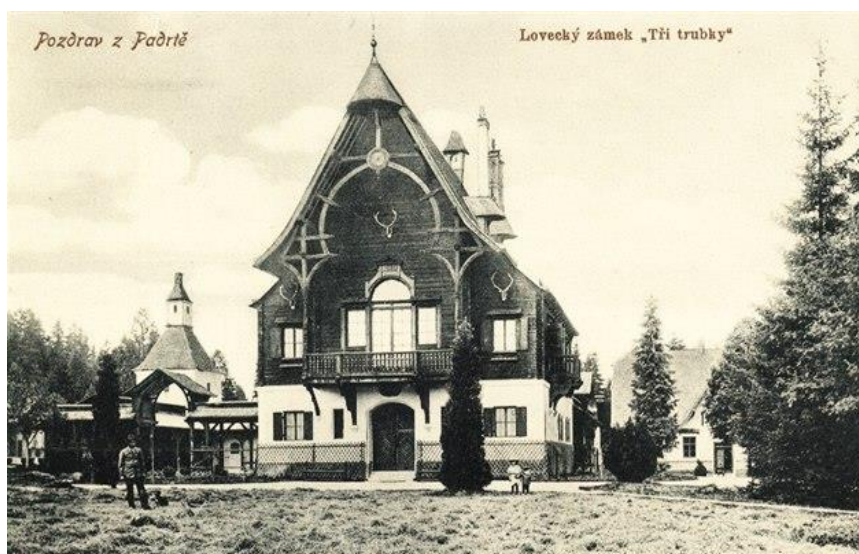
- **Vysoká dřevouhelná pec Barbora**

Huť Barbora, nacházející se ve Středočeském kraji v městysi Jince, je nejvýznamnější a stavebně nejucelenější technickou památkou starší éry vysokopecní výroby surového železa v českých zemích.

Mezi další významné památky, které jsou obrazem velké etapy dolování, patří hornické kostely sv. Prokopa a sv. Vojtěcha, hornická restaurace na Vršíčku umístěná v historické části na Březových Horách v Příbrami a vyzdobená hornickou tematikou, hornická hospoda „Na Marii“, která sloužila jako třídílná rud a technického zázemí dolu Marie, památníky obětem katastrofy z 31. 5. 1892 nacházející se na příbramském a březohorském hřbitově. Mezi památky připomínající hornictví by se samozřejmě dalo zahrnout i výše uvedené poutní místo Svatá Hora, budova soudu, na němž se nachází sgrafito od M. Alše zobrazující život horníků a první budova báňské akademie. (Kutchanová, 1996)

V současné době se významně turisticky prosazuje lovecký zámek Tři Trubky, a to z důvodu uvolnění a zpřístupnění bývalého vojenského výcvikového prostoru, kde se tento objekt nachází. Dříve nedostupný objekt je nyní nově otevřen pro civilní veřejnost včetně muzejní části. Významný je zejména proto, že zde pobývali prezident Masaryk i jeho nástupce Beneš, ale hlavně během 2. světové války objekt sloužil jako „domácí vězení“ pro bývalého polního maršála a vrchního velitele německé armády Waltera von Brauchitsche, poté co ho na toto místo internoval sám A. Hitler.

Obrázek 2: Lovecký zámek Tři trubky



Zdroj: VLS ČR, iDNES.cz, 2017

3.4. Historie hornictví na Příbramsku

„Ti, kdo si nepamatují minulost, jsou odsouzeni k tomu ji opakovat.“

George Santayana, 1905

Bohaté zdroje nerostných surovin již od pradávna určovaly dějiny Příbramska. Bohatá naleziště zlata, stříbra, železa a další vzácných a barevných kovů postupem času vedla k rozkvětu důlní i jiné navazující činnosti (strojírenství) celého regionu. Ke zvýšení regionálního významu přispěla těžba uranu v polovině 20. století. Zde získávaná ruda patřila k celosvětově nejčistší. Dnes je veškerá těžba uranu zastavena.

Postupné nalézání a využívání nerostných surovin bylo rozhodné pro další rozvoj Příbrami. Doložené zpracování rud je evidentní již od 12. - 13. století. Od uvedeného data lze sledovat historii těžby a zpracování kromě olovnato-stříbrných rud také rud železa, jejichž historie je mnohdy neprávem opomíjená. Těžba a zpracování se vyvíjely v periodách, kdy období úspěchu a slávy střídala období úpadku a útlumu. Tehdejší způsob dobývání byl veden tzv. po žíle a byl tak značně odvislý od přírodních podmínek, to znamená síly a mohutnosti rudné žíly.

Obrázek 3: Ruční zpracovávání vytěžené horniny pomocí „kracky“



Zdroj: vlastní, 2019

Po rozmachu a získání statutu královského horního města uděleného císařem Rudolfem II. v roce 1579, přišel paradoxně velmi nečekaný úpadek celkové těžby nerostů, způsobený jednak vyčerpáním vrchních bohatých sfér ložiska a dále nedostatkem kapitálových investic.

Na významu postupně nabývalo dobývání a zpracování železných rud, které představovalo více než čtvrtinovou produkci v rámci celého Rakouska-Uherska.

Obrázek 4: Vrtání na vodorovné dobývce



Zdroj: vlastní, 2019

Vyspělé důlní technologie i přes úpadek lákají zahraniční pracovníky a zejména po příchodu významného horníka a hutníka Jana Antona Alise dochází k opětovnému rozmachu důlní činnosti v oblasti těžby a zpracování drahých a barevných kovů. Alis prosadil nové výzkumné, měřičské a dobývací postupy, ověřování zrudnění a organizaci práce. Rozšiřuje těžbu, která přináší nemalé zisky. V souběhu s praxí je nutná i teoretická oblast, a proto se Alis zasazuje k založení báňského učiliště a horní školy roku 1849, které císař František Josef I. udělil název a titul báňská akademie. O deset let později došlo k přejmenování na Vysokou školu báňskou, která je první v českých zemích. (Velfl, 2003)

Na této vysoké škole se postupně vystřídalo mnoho významných a slavných pedagogů – montanistů, uznávaných u nás i v zahraničí (J.Grimm, K. Hejrovský atd.), kteří položili dobrý základ pro rozvoj dobývání a rozmach oblasti.

Obrázek 5: Horní akademie v Příbrami



Zdroj: vlastní, 2019

Jako plně inovativní v rámci celé Evropy je například využití stoupacích zařízení, drátěných těžních lan a parního těžního stroje (v současné době je součástí muzejní sbírky). Roku 1875 dochází k další významné události, kdy na dolu Vojtěch bylo dosaženo světového prvenství zaražením svislé hloubky 1000 m. Těžba olovnato-stříbrných rud představovala 97,7% celé rakousko-uherské produkce. V pozdější době dochází k poklesu těžby, a to z důvodu poklesu ceny stříbra, olova a dalších kovů na světových trzích a navazující ekonomické krize. Významný vliv na pokles těžby má i velká důlní katastrofa, která neměla ve světě obdoby a která si vyžádala 319 obětí na dole Marie roku 1892. Kromě obětí na životech dochází také k rozsáhlým materiálním ztrátám. Další vývoj dobývání se opět vrátil k periodickému vývoji s tím, že dochází k postupnému útlumu výroby. Byla těžena pouze bohatá ložiska a současně byl zpracováván vytěžený odvalový materiál, který byl stále bohatý na obsahy rud. (Velfl, 2010)

Obrázek 6: U Anenského dolu: Odvoz vytěžené rudniny pomocí koňské síly do „sypu“

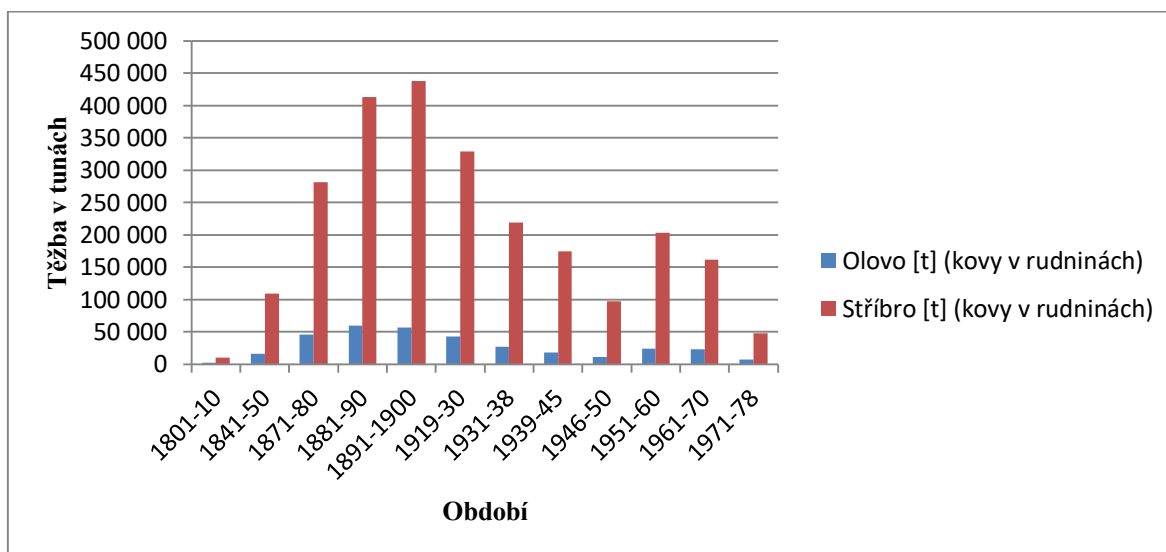


Zdroj: vlastní, 2019

Rudno těžební podnik se postupně restrukturalizoval a přecházel na další výrobu, a to strojírenskou a stavební činnost. Celosvětově významná naleziště uranové rudy byla předpokladem pro vznik nového těžebního podniku nazvaného Uranové doly Příbram. V součinnosti se sovětskými odborníky byla těžena velmi čistá uranová ruda, která byla exportována dle obchodní politiky v rámci RVHP do SSSR. Uranové doly provozovaly celkem 16 šachet těžících na uran bohatý smolinec. (Doležal & Velfl, 1994).

Těžba rud na Příbramsku od svého doloženého prvopočátku, tj. od roku 1311 až do svého ukončení trvala bez přerušení 690 let. „Uzavřela se velká a dlouhá epocha lidského hrdinství, odvahy a i zmařených lidských životů, končí namáhavá a vyčerpávající práce v tisícimetrových hlubinách březohorských dolů.“ (Kutchanová, 1996). Na druhé straně však hornictví přinášelo i pozitivní výsledky, ať už se dotýkaly politické a ekonomické sféry, tak zejména rozvoje velkého množství vědních oborů.

Tabulka 1: Vytěžené množství Pb a Ag v příbramských dolech



Zdroj: vlastní zpracování podle Wikipedia.org, 2019

Ložisko Březové Hory bylo největším ložiskem stříbra a olova v Českém masivu a v 19. století se stalo společně s ložiskem Bohutín hlavním producentem obou kovů ve střední Evropě. (Litochleb, 1984)

Příbramský rudní rajón představuje jedinečnou ložiskovou akumulaci, která se hrála výjimečnou úlohu v dějinách českých zemí, a to jak z hlediska těžby stříbra, tak uranu. Z odhadnuté celkové produkce 5700 až 7200 tun v českých zemích bylo v příbramském revíru vytěženo více než 3800 tun tj. 50 až 70 %. Celková produkce uranu za období 1945–2015 dosáhla téměř 112 tisíc tun, z toho příbramský revír vyprodukoval 48,8 tisíc tun uranu, tj. téměř 40 %. (Schejbal, 2016)

3.5. Hornické muzeum

Hornické muzeum Příbram na Březových Horách, zřizované Středočeským krajem, je v současnosti největším hornickým muzeem České republiky a jedním z největších v Evropě. Nabízí expoziční celky ve více než 50 historických budovách a také v podzemí. Reprezentuje 7 století dlouhou historii rudného hornictví na Březových Horách, ale také kratší, 44 let trvající historii uranového hornictví na Příbramsku.

„Návštěvník se zde může seznámit s hospodářsko-společenským a kulturním vývojem od středověku do 20. století, ovlivněným dominantní hornicko-hutnickou pracovní činností

na jedné straně a tradičními řemesly (voskařstvím, řezbářstvím, betlémářstvím, prstýnkářstvím atd.) na straně druhé.“ (Muzeum-pribram.cz, 2019)

Hornické muzeum prezentuje a napomáhá zatraktivnit celý region. Aktivně se podílí na společenských akcích např. Prokopské pouti, Setkání hornických měst, Symposiu Hornická Příbram ve vědě a technice a Skok přes kůži, později přeregistrovaný na Den horníků. (Koloman, 2006)

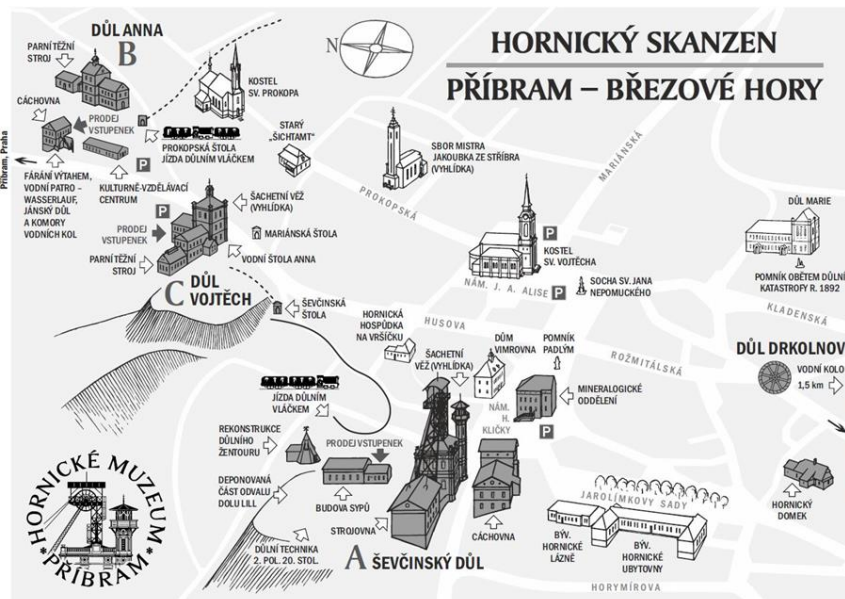
Obrázek 7: Logo Hornického muzea Příbram



Zdroj: Facebook, 2019

V historických, památkově chráněných objektech Ševčinského, Vojtěšského, Anenského a Drkolnovského dolu Hornického muzea Příbram a v hornické chalupě na Březových Horách je možné zhlédnout více než 40 stálých expozic. (Schejbal, 2016)

Obrázek 8: Objekty hornického skanzenu v Příbrami



Zdroj: Hornické muzeum Příbram, 2019

Návštěvníci si mohou vybrat trasy ve třech prohlídkových areálech. V prohlídkovém areálu A v objektu Ševčinské šachty z roku 1885 připravilo muzeum tematicky strukturované expoziční celky s hodnotnými mineralogicko – geologickými vzorky z březohorského stříbrorudného revíru, uranového ložiska a také z oblasti podbrdského železářství, kterým dominuje sbírka stříbrných minerálů. Mineralogické vzorky jsou doplněny ukázkami starých hornických pracovních nástrojů, lojových a olejových kahanů a parádních hornických holí zvaných švancary. Návštěvníci si mohou projít také dlouhodobou tematicky zaměřenou výstavu o paleontologii Příbramska. (Muzeum-pribram.cz, 2019)

Obrázek 9: Ševčinský důl



Zdroj: vlastní, 2019

V prohlídkovém areálu se značením B (důl Anna) je cáchovna dolu s expozicí hutnictví a úpravárenství. Je možné zde nastoupit do důlního vláčku, který návštěvníky převezme 260 metrů dlouhou Prokopskou štolou, která ústí u jámy Prokop z roku 1832. Prohlídka pak pokračuje ve strojově dolu Anna, kde je jeden z nejvzácnějších exponátů Hornického muzea na Březových horách a to parní těžní stroj Breitfeld & Daněk z roku 1914. (Pribramsky.denik.cz, 2011)

Obrázek 10: Prohlídkové areály Hornického muzea Příbram

Prohlídkový areál ŠEVČINSKÝ DŮL A	Prohlídkový areál ANENSKÝ DŮL B	Prohlídkový areál VOJTĚŠSKÝ DŮL C
<p>TRASA 1 (110 min.)</p> <p>1/1 Tradiční fernesla a průmysl na Příbramsku. 1/2 Šachetní budova Ševčinského dolu. 1/3 Z dějin příbramského hornictví. 1/4 Strojovna Ševčinského dolu. 1/5 Mineralogicko geologické sbírky. 1/6 Hornická chalupa.</p> <p>ZAČÁTEK PROHLÍDEK: 9:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00 16:00* *pouze duben–říjen</p> <p>TRASA 2 (15 min., max. počet osob 24) Jízda hornickým vláčkem po povrchu mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem.</p> <p>ODJEZDY: 9:30 10:30 11:30 12:30 13:30 14:30 15:30 16:30* *pouze duben–říjen; listopad–březen jen za vhodného počasí</p> <p>TRASA 3 (50 min., vzdálenost 1,5 km) Podzemí dolu Drkolnov - vodní kolo a skluzavka</p> <p>ZAČÁTEK PROHLÍDEK: 10:00* 12:00* 14:00* *pouze duben–říjen</p> <p>TRASA 4 (individuálně) Sběr mineralogických vzorků na odvalu Ševčinského dolu.</p>	<p>TRASA 1 (55 min., max. počet osob 22)</p> <p>1/1 Jízda důlním vláčkem 260 m dlouhou Prokopskou štolou k nehlubší jámě březohorského revíru (1600 m) z roku 1832.</p> <p>1/2 Strojovna Anenského dolu. Parní těžní stroj Breitfeld & Daněk z roku 1914.</p> <p>1/3 Cáchovna Anenského dolu. Úpravnictví a hutnictví v příbramském revíru.</p> <p>ZAČÁTEK PROHLÍDEK: 9:00 9:30* 10:00 10:30* 11:00 11:30* 12:00 12:30* 13:00 13:30* 14:00 14:30* 15:00 15:30* 16:00* 16:30** *pouze duben–říjen **pouze jízda vláčkem</p> <p>TRASA 2 (45 min., fyzicky náročnější) Wasserlauf - vodní patro. Faráni výtahem a prohlídka 750 m dlouhé trasy historickým podzemím ze 16.–19. stol.</p> <p>ZAČÁTEK PROHLÍDEK: 9:00* 10:00* 11:00* 12:00* 13:00* 14:00* 15:00* 16:00* *pouze duben–říjen</p>	<p>TRASA 1 (50 min.)</p> <p>1/1 Šachetní budova Vojtěšského dolu. Světové prvenství v dosažení 1000 m svislé hloubky roku 1875. Galerie výtvarných děl s hornickou tematikou ak. malíře Karla Hojdena a ak. sochaře Václava Šáry.</p> <p>1/2 Strojovna Vojtěšského dolu. Parní těžní stroj Breitfeld & Daněk z roku 1889.</p> <p>1/3 Cáchovna Vojtěšského dolu. Výstavní sál.</p> <p>ZAČÁTEK PROHLÍDEK: 9:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00 16:00* *pouze duben–říjen</p> <p>TRASA 2 (20 min.) Vodní štola Anna z 18. století (330 m dlouhá).</p> <p>ZAČÁTEK PROHLÍDEK: 9:00* 10:00* 11:00* 12:00* 13:00* 14:00* 15:00* 16:00* *pouze duben–říjen</p>
<p>VSTUPNÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> - prohlídkové areály A, B, C jednotlivě - dospělí 40 Kč, děti, senioři a studenti 20 Kč, rodinné vstupné 100 Kč - zvlášť Jízda hornickým vláčkem od Ševčinského dolu - dospělí 10 Kč, děti, senioři a studenti 5 Kč - zvlášť Vodní kolo dolu Drkolnov - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč - zvlášť Sběr mineralogických vzorků - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč - zvlášť Jízda důlním vláčkem Prokopskou štolou dolu Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč - zvlášť Wasserlauf, vodní patro na dole Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč - zvlášť Vodní štola Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč - další jednotlivé expozice v prohlídkových areálech A, B, C - dospělí 10 Kč, děti, senioři a studenti 5 Kč 		

Zdroj: Hornické muzeum Příbram, 2019

Poslední z prohlídkových okruhů je důl Vojtěch, který zahrnuje prohlídku šachetní budovy, kde je vystavena pamětní plaketa s dosažením jednoho kilometru svislé hloubky z roku 1875, galerii výtvarných děl s hornickou tematikou, dále výše zmíněnou strojovnu s parním těžním strojem a funkční hornickou cáchovnu. (Muzeum-pribram.cz, 2019)

Tabulka 2: Hloubky, kterých dosáhly hlavní březohorské doly

Důl	Dosažená hloubka (m)	Počet pater
Prokop	1579,6	41
Anna	1449,3	39
Vojtěch	1 269,90	35
Marie	1165	33
Ševčinský	1108,2	35

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.5.1. Setkání hornických měst

Setkávání hornický měst na území Čech, Moravy a Slezska je sice tradicí velmi mladou, ale bezesbýtku navazuje na několik staletí starou historii a tradice. Příbramsko a Příbram, společně s dalšími městy, tuto historii tvořily a současně kladly základy pro budování, šíření a rozvoj hornicko – hutnických tradic. (Koloman, 2006)

3.5.2. Spolek Prokop

Je občanské sdružení mající za cíl vyhledávání a obnovování hornicko-hutnických tradic a obyčejů, záchranu, údržbu a rekonstrukci hornických, ale i jiných významných objektů, zařízení a náradí. Spolek přibližuje veřejnosti montánní minulost formou hornicko-hutnických akcí zaměřených na historii a současnost a dále obnovil největší tradiční svátek příbramských horníků – Prokopskou pouť. Spolupracuje s podobně orientovanými spolky, institucemi, sdruženími a nadacemi v České republice a v zahraničí, propaguje příbramský region a město Příbram jako Královské horní město. (Cechphh.cz, 2018)

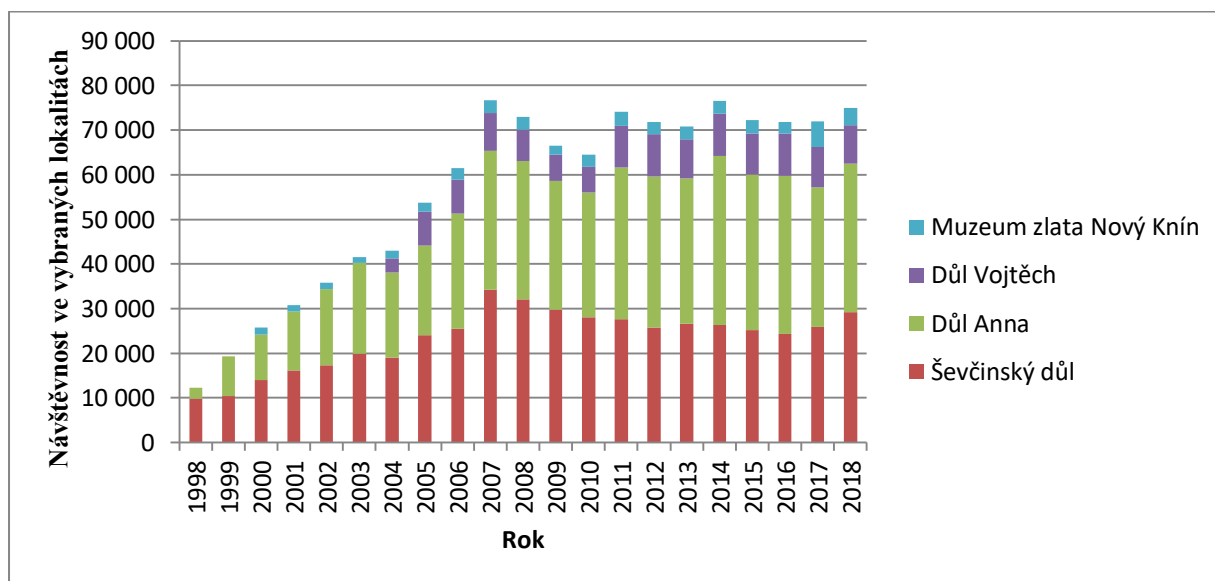
Prokopská pouť – Největší a nejslavnější česká hornická slavnostní přehlídka a paráda, které se participuje okolo 500 uniformovaných a krojovaných účastníků průvodu za doprovodu kulturních vystoupení, kostýmových průvodů, dobových scén, pouťových atrakcí, staročeských trhů a občerstvení. Dnes se jí účastní nejen příbramský občané a horníci a hutníci z České republiky, ale též zástupci partnerských báňských měst, hornických spolků a těžařských organizací z dalších zemí Evropy např. ze Slovenské republiky, Německa, Rakouska a Nizozemí. Prokopská pouť dnes představuje ojedinělou společensko-politickou událost a svým významem bohatě překračuje hranice města i kraje. (Spolek-prokop-pb.cz, 2017)

Hornický Mikuláš - akce, která se těší značné oblibě u veřejnosti, se chystá již od roku 1994. Během této doby se putování podzemím a patry šachetních budov stalo natolik populární, že ho navštěvují nejen rodiče s dětmi a školy z celé České republiky, ale cestu si našli také hosté ze zahraničí. (Spolek-prokop-pb.cz, 2017)

3.5.3. Muzeum zlata Nový Knín

Jednou z částí Hornického muzea Příbram je pobočka v Novém Kníně, kde se nachází historická budova Mincovny s expozicemi Muzea těžby a zpracování zlata. Připomíná několik staletí dlouhou tradici dobývání zlata na Novoknínsku do roku 1999. (Muzeum-pribram.cz, 2019)

Obrázek 11: Vývoj návštěvnosti Hornického muzea Příbram v letech 1998-2018



Zdroj: vlastní zpracování dle interní databáze Hornického muzea Příbram, 2019

Z názorného shrnutí uvedeného na obrázku 11 lze vyvodit závěr, že postavení Hornického muzea Příbram se neustále se vzrůstajícím počtem návštěvníků zlepšuje a vede tak ke své návštěvě další nové klienty. Dobře cílená práce přináší zájem ještě vyššího počtu návštěvníků. Celkově za rok 2018 přilákalo muzeum 74 962 návštěvníků, což je přibližně o 3 000 návštěvníků více než v minulých letech.

3.6. SWOT analýza

V cestovním ruchu patří SWOT analýza k nejběžněji používaným metodám situační analýzy. Jedná se o komplexní metodu kvalitativního hodnocení, na jejímž základě je možné klasifikovat a zhodnotit silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Měla by odhalit takové charakteristiky, které může podnik ovlivnit prostřednictvím rozhodování a přijímání konkrétních opatření. Důležité je vyzdvihnout faktory, které mají pro určitou oblast rozhodování zásadní význam.

SWOT analýza je prioritně zaměřena na Hornické muzeum Příbram a jeho návštěvníky. Může posloužit jako návodné řešení stávající zjištěné situace.

Tabulka 3: SWOT analýza Hornického muzea Příbram

Silné stránky	Slabé stránky
Pořádání výstav, akcí, dětských táborů apod.	Nízká kvalita některých základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
Nižší vstupné	Nedostatek parkovacích míst u muzea
Největší hornické muzeum v ČR	Slabší terénní turistický informační systém
Ojedinelost a zachovalost hornických produktů	Nižší kvalita webových stránek a aktivita na sociálních stránkách
V porovnání s ostatními muzei se jakožto jedno z nejmladších muzeí řadí mezi nejrychleji se rozvíjející a úspěšné	Omezené kapitálové prostředky, závislost na dotacích a výši příspěvků od zřizovatele
Spokojení zaměstnanci	Menší nabídka produktů a produktových balíčků pro návštěvníky
Rozsáhlá a stálá expozice, dočasné výstavy	Průměrné využití stávajícího potenciálu turistických atraktivit
Celoroční provoz	Absence e-shopu
-	Chybí občerstvení, nedostatek odpočinkových míst
-	Slabá turistická image, nižší propagace (reklama a medializace), nedostatečná propagace na cestě ve městě k muzeu, nízká obeznámenost mezi českými a zahraničními návštěvníky
Příležitosti	Hrozby
Výhodná geografická poloha ČR (střed Čech, blízko Prahy)	Nízká nabídka atraktivních produktů vlastního muzea a marketingových spolupracovníků
Vytvořit efektivnější organizační strukturu cestovního ruchu (dobrá spolupráce s krajem)	Konkurence ostatních atrakcí v okolí

Využití potenciálu regionu (osobnosti, kultura, historie)	Nedostatek finančních prostředků k udržení úrovně chodu muzea
Postupná obnova dochovaných historických objektů a jejich nové využití	Závislost na příspěvku zřizovatele
Větší popularizace hornictví a větší zájem lidí o technické památky	Výraznější sezónnost
Využití dotačních titulů včetně implementace turistických tabulí	-
Tematické zajímavosti, atrakce, autorské čtení, akustická hudba v podzemí, koncerty	-
Větší spolupráce se sponzory	-
Zájem odborné veřejnosti či dobrovolníků z vnějšku	-
Vytvoření možnosti a prostoru pro zprovoznění hornické kavárny	-

Zdroj: vlastní zpracování

3.6.1. Posouzení z hlediska SWOT analýzy Hornického muzea Příbram

Vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení návštěvnosti Hornického muzea Příbram naznačuje, že prioritami dalšího rozvoje cestovního ruchu by měla být trvale udržitelná vysoká úroveň současného stavu s možností vytváření nových ekonomicky silných produktů cestovního ruchu s ohledem na jeho klientelu. Dále posilovat a rozšiřovat spolupráci s ostatními muzei, zejména se orientovat na muzea zaměřená na obdobnou tematiku, zlepšit úroveň kvality infrastruktury cestovního ruchu a posílit nabídku základních a doplňkových služeb cestovního ruchu.

Silnou stránkou Hornického muzea Příbram jsou bezesporu zaměstnanci, kteří jsou velmi ochotní, vstřícní a odborně zdatní s profesionálním přístupem. K pozitivům lze zařadit i rozsáhlé a stálé expozice a dočasné výstavy, které muzeum přináší a přispívá tak ke vzdělání občanů. Dále velmi bohatá historie a nižší ceny vstupů. Další významnou výhodou je celoroční provoz, kdy mohou lidé muzeum navštívit celoročně bez omezení. Hornické muzeum Příbram se také pyšní statutem největší hornické muzeum v České

republice, o které svádí souboj každým rokem s Landek Parkem – Hornickým muzeem v Ostravě. Co se týče počtu expozic, výstav i počtu návštěvníků vychází Hornické muzeum Příbram vítězně. Image Hornického muzea Příbram je postavena právě na své velikosti největšího hornického muzea v republice. Významnou pozici představuje i uskutečňování vlastních unikátních dětských táborů, zaměřených především na hornickou tematiku.

Ke **slabým stránkám** patří financování, závislost na krajských příspěvcích, nižší propagace v televizi a na sociálních sítích, která je v dnešní době skvělým a účinným prostředkem k získání nových návštěvníků a zvýšení popularity, ale představuje nezanedbatelné finanční náklady. Webové stránky jsou méně přehledné a zajímavé. Muzeum může působit chladně, nemá žádné výrazné a přívětivé výzdoby, které by vylepšily celkový dojem z návštěvy. Není zde žádné občerstvení ani automat na pití či jídlo a co se týče suvenýrů, je nabídka dost omezená.

Za **příležitosti** lze na vyhrazených místech považovat větší interakce s návštěvníky prostřednictvím ICT technologií např. mobilních průvodců, předložit pro děti více aktivit v průběhu návštěvy, vytvořit dětské koutky, zacílit na školy, nabídnout poutavé video nebo spot, které by se přehrávalo jak na webových stránkách, tak i na Facebooku, založit si účet na Instagramu a být na něm aktivní. K příležitostem patří i dobrá dostupnost okolních měst, dále i blízkost hlavního města včetně letiště, vlakového spojení a ostatní infrastruktury.

Rozvíjejícími příležitostmi může být možnost využití geocachingu, vytvoření projektu „hornická stezka“, která by propojila jednotlivé městské atraktivy. Příležitostí může být využití dalších zdrojů financování včetně zahraničních grantů (norské fondy), vytvoření produktu, který by příznivě působil zejména na dětskou klientelu a mohl by jako trvalá hodnota připomínat návštěvu Hornického muzea Příbram. Produktem je míněno například prodej dětských hraček nazvaných „Barborka a Prokúpek“. Dále aktivní spolupráce s cestovními kancelářemi a navázání partnerství s jinými muzei či zahraničními institucemi, vytváření společných produktů a vzájemné propagace. Dříve mnohdy nemožná spolupráce různých subjektů je v dnešním světě při jasném stanovení cílů a způsobů běžně realizovatelná.

Také by mohlo dojít k většímu propojení prohlídkových areálů a ke spolupráci se skupinami nadšenců vně Hornického muzea Příbram, které by pro něj připravovali doprovodné akce např. komentované procházky či interdisciplinární výstavy.

Význačnou příležitostí by mohlo být autorské čtení v netradičním prostředí stejně jako konání koncertů vážné hudby, případně přednes akustické, reprodukované hudby doplněné světelnými efekty.

K **hrozbám** lze zařadit způsob a výši financování a plnou závislost na zřizovateli, měnící se životní styl obyvatelstva a s tím spojená popularita multikin, trávení volného času v nákupních centrech, tedy menší návštěvnost a celkově pokles zájmu o vlastní historii a muzea. Hrozbou mohou být i ostatní atraktivita v okolí, výraznější sezónnost atd.

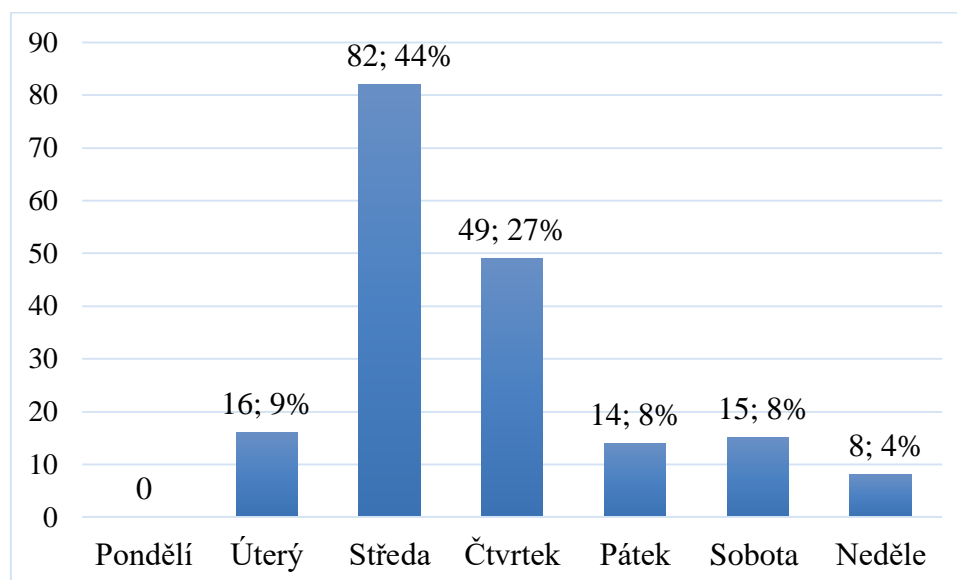
3.7. Štola Josef

Štola Josef vznikla jako průzkumné pracoviště pro ověření obsahu zlata (ve formě zlatěnek) v lokalitě Čelina-Mokrsko. Svým významem jde o ojedinělé naleziště s největším obsahem zlata ve střední Evropě. Zde je vstup omezen na objednané návštěvníky, slouží hlavně pro výzkumné účely a je v gesci univerzity Českého vysokého učení technického v Praze, stavební fakulty. Na tomto místě byly provedeny pouze výzkumné ověřovací práce. Nachází se zde velký vytěžený prostor nazývaný „katedrála“, jež je využíván pro návštěvníky k poslechu hudby. (Ceg.fsv.cvut.cz, 2014)

4. Dotazníkové šetření

Předmětem dotazníkového šetření bylo získání informací se vztahem na samotné Hornické muzeum Příbram. Kvantitativní a kvalitativní ukazatele byly zaměřené na strukturu a zejména na spokojenost návštěvníků.

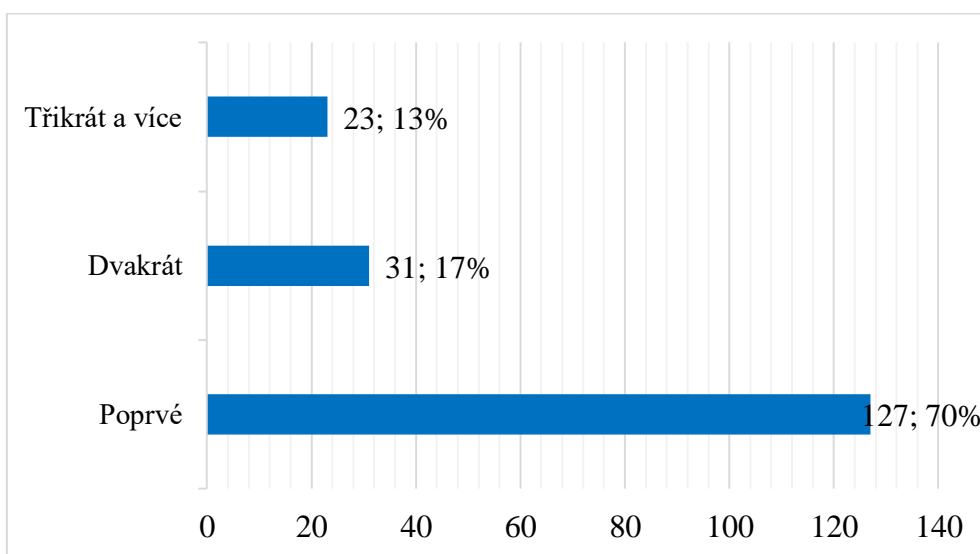
Obrázek 12: Návštěvnost muzea v jednotlivých dnech v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Během prázdninových měsíců jsou nejčastěji navštěvované všední dny na rozdíl od předpokládaných víkendů. Důvodem může být právě letní sezóna. Muzeum je otevřené po celý rok vyjma pondělí. Největší objem návštěvnosti (44 %) byl zaznamenán ve středu. Druhým nejúspěšnějším dnem byl čtvrtek (27%). Paradoxně neděle má nejnižší návštěvnost z celého týdne (4 %).

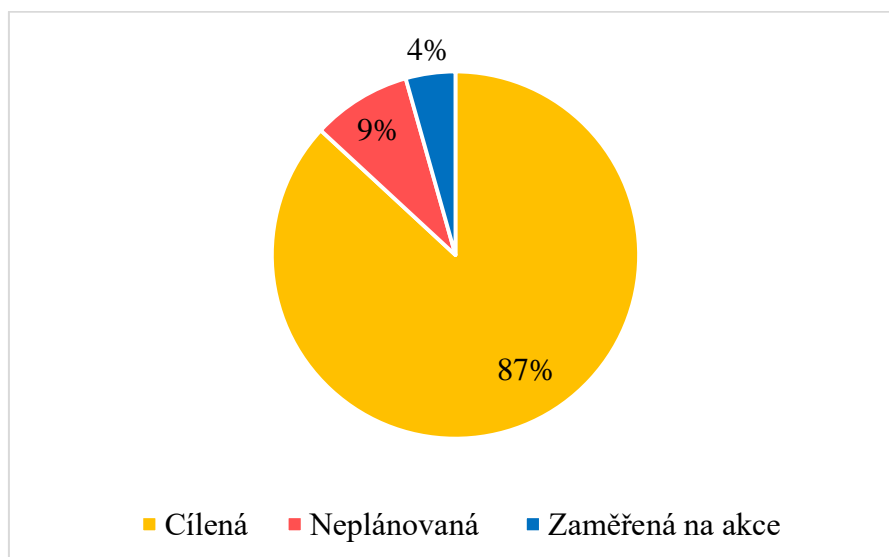
Obrázek 13: Frekvence návštěv muzea



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku 13, kde jsou zahrnuty veškeré odpovědi, vyplývá, že nejvíce lidí navštívilo muzeum poprvé, celkem tedy 70 % návštěvníků. Není zanedbatelná i skutečnost, že muzeum opakovaně navštěvuje velký procentuální objem návštěvníků, kdy po druhé navštívilo muzeum 17 % respondentů a třikrát a více představuje 13 % dotázaných respondentů.

Obrázek 14: Cíl návštěvy

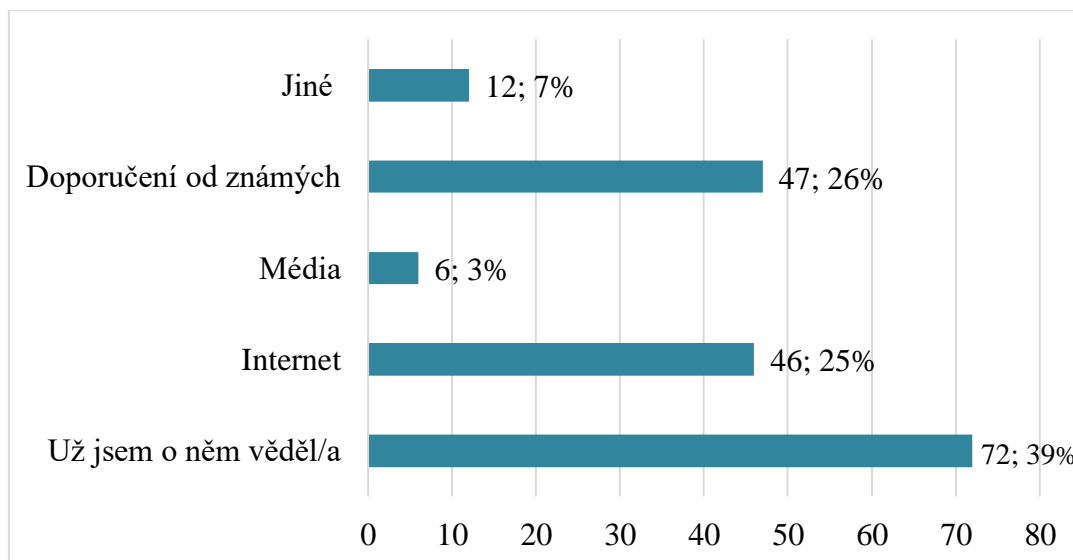


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Ze získaných informací je možné konstatovat opět dvě podstatné problematiky, a to nutnost zvýšení rozsahu informovanosti možným návštěvníkům o připravovaných a probíhajících

účelových akcích vně Hornického muzea Příbram. Obrázek 14 rovněž potvrzuje již výše uvedený zájem o montánní turismus. Účel návštěvy zaměřený na akce vyplnilo pouze 4 % respondentů, kdežto cílenou návštěvu zaznamenalo 87 % respondentů.

Obrázek 15: Způsoby získání informací o muzeu

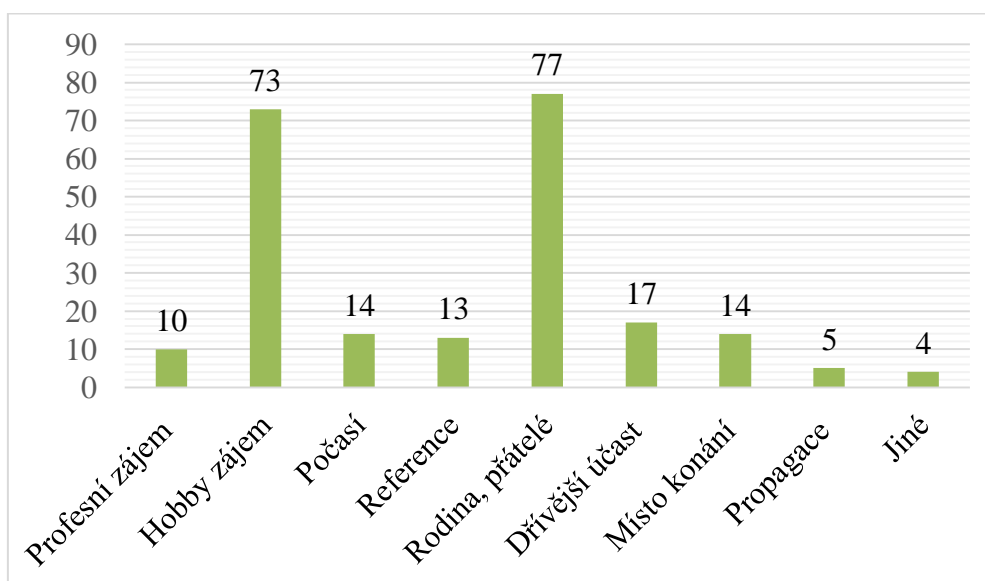


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Předmětem této otázky je zjištění prostředku a komunikačního prvku, který působil na návštěvníky a motivoval je tak k následné návštěvě muzea. Nejvíce volenou odpovědí je, že respondenti o muzeu již věděli, což zvolilo 39 % návštěvníků. Dalším komunikačním nosičem je doporučení od známých (26 %) a za ním hned internet (25 %). Jinou možnost uvedlo 7 % lidí a 3 % lidí se dozvědělo o muzeu přes média, což byla nejnižší varianta. V možnosti jiné bylo uvedeno získání informací z ubytování, z bydliště v Příbrami a od rodičů.

Zde se naskýtá možnost ještě větší aktivace návštěvnosti muzea s využitím aktivnější a přímější komunikace přes sociální sítě a jiné hromadné sdělovací prostředky (např. TV Fonka, Příbramský tisk, Czech Tourism, Toulavá kamera aj.) a také vyvinout cílenou a užší snahu při navázání spolupráce s významnými hornickými regiony a odbornými školami.

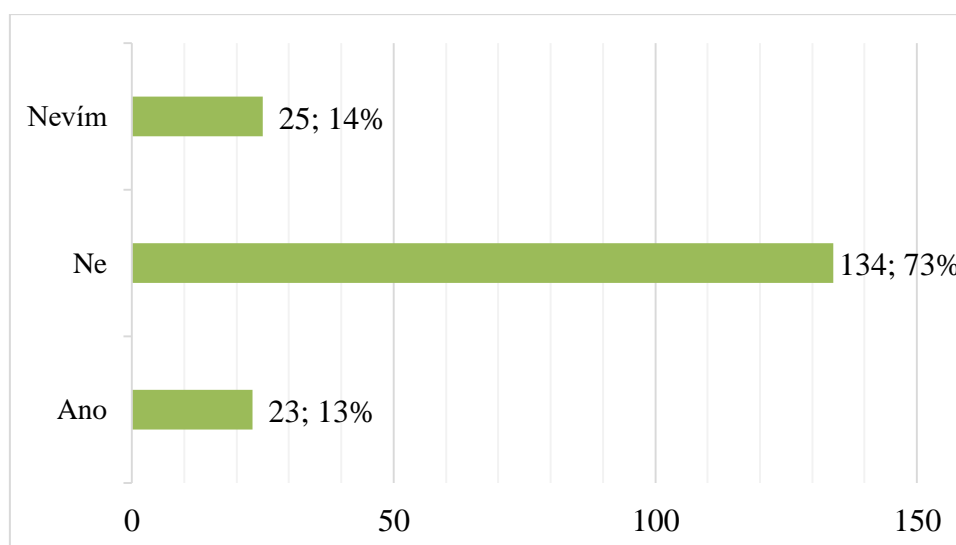
Obrázek 16: Faktory rozhodné pro uskutečnění návštěvy (lze zaškrtnout více možností)



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka nabízí vyjádření o více možnostech, kdy bylo možné určit více variant. Z tohoto důvodu není využito procentuálního hodnocení, ale je zde vyjádřen počet odpovědí. Hlavním faktorem návštěvy je bezesporu rodina a přátelé (77 odpovědí). Na druhém místě je hobby zájem se 73 odpověďmi. Ostatní motivy pro návštěvu jsou nízkého významu. Pouhých 5 odpovědí získala propagace pro návštěvníky ze strany poskytovatele. K jiným faktorům patřila dovolená, informace o historii a návštěva s dětmi.

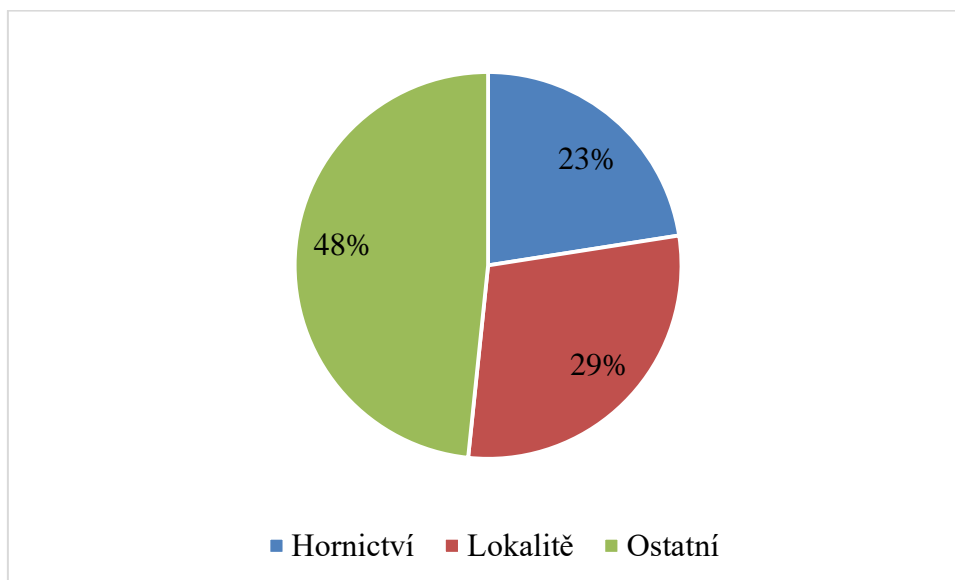
Obrázek 17: Možnosti zkvalitnění služeb muzea



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Záměrem otázky je dozvědět se, jaké služby by měly být zlepšeny. Z obrázku 17 je evidentní výrazná spokojenost klientů. Nicméně se i přesto opakuje problematika absence občerstvení a stravování, rozšíření parkovacích míst, lepší návaznosti prohlídek jednotlivých okruhů, absence suvenýrů pro děti a minimální nabídka pro dospělé, více aktivit a zapojení do vlastního průvodcovství formou her a soutěží.

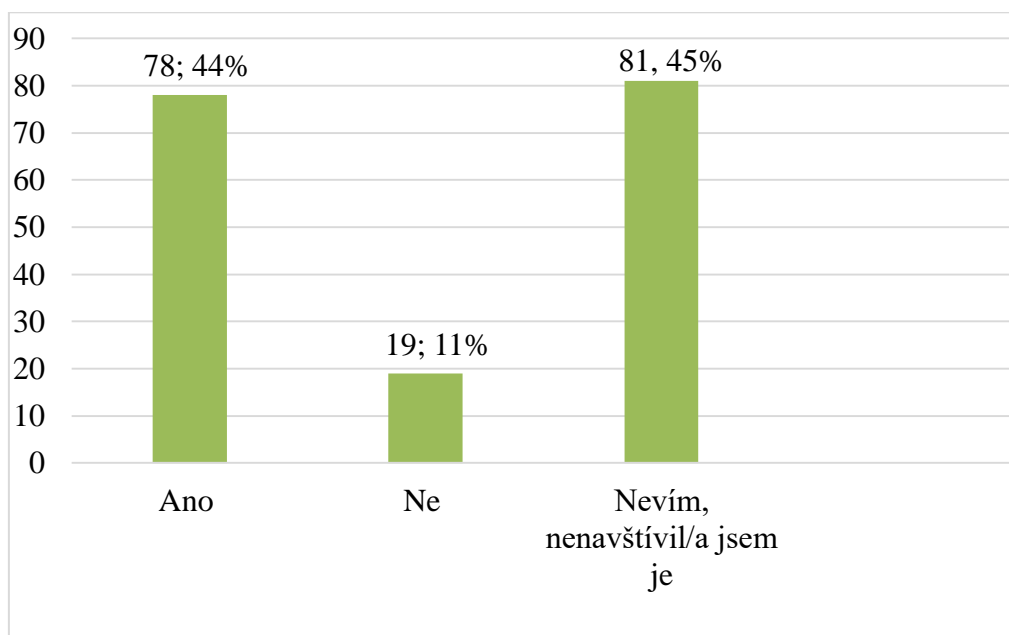
Obrázek 18: Vztah návštěvníků k



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Překvapivé výsledky představuje obrázek 18, kdy největší podíl návštěvníků (48 %) se aktivizuje z řad účastníků bez bližšího vztahu k hornictví a naopak nejnižší výsledek představuje 23 % skupina se vztahem k vlastnímu hornictví.

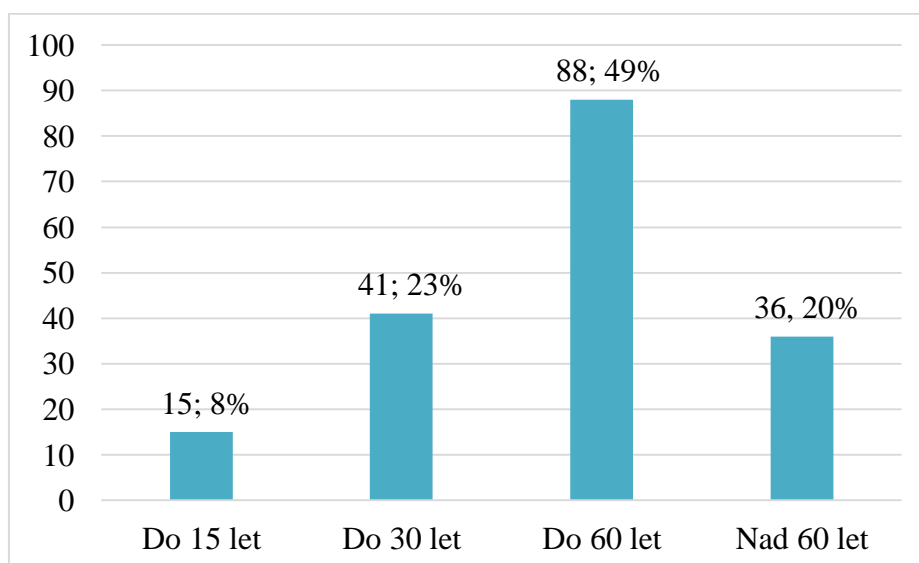
Obrázek 19: Spokojenost s webovými stránkami Hornického muzea Příbram či jinými sociálními sítěmi



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Cílem otázky je zjistit, kolika respondentům webové stránky vyhovují a naopak. Nejvíce lidí a to 45 % nikdy nenavštívilo tyto stránky sociálních sítí. Muzeum by mělo zlepšit jejich propagaci například tím, že najde partnery, s nimiž si vymění cílovou skupinu zákazníků, uspořádá soutěž a použije všechny možné kanály pro oznámení, využije PPC reklamy, naváže spolupráci s bloggery atd.

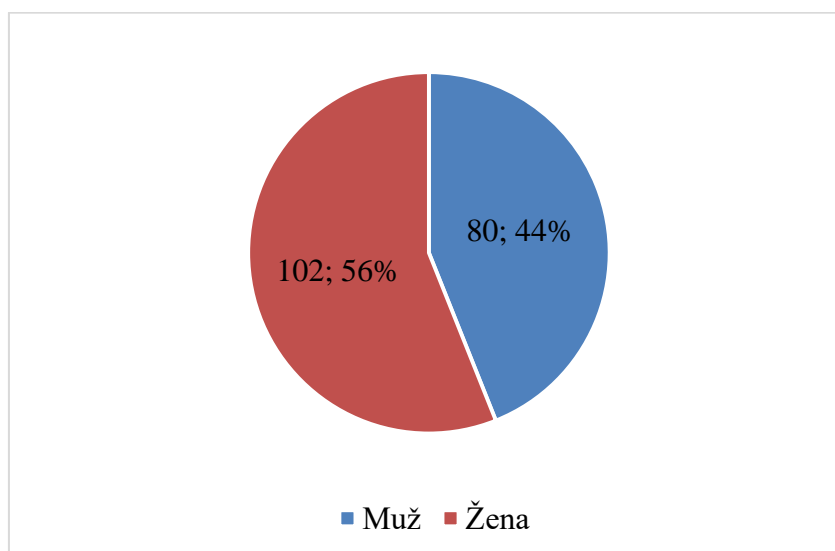
Obrázek 20: Věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výsledné odpovědi na tuto otázku nelze zcela objektivně vyhodnotit a to z důvodu, že dotazníkový formulář u skupin a především u rodinných skupin vypisovaly nikoliv děti, ale ve většině jejich starší doprovod (rodiče, prarodiče). Věkové rozmezí bylo rozděleno do čtyř kategorií. Nejvíce respondentů (49 %) bylo ve věku 30 až 60 let, 23 % respondentů ve věku 15 až 30 let, 20 % respondentů spadalo do kategorie 60 let a více a nejnižší skupinou (8 %) byli respondenti do 15 let. Vzhledem k charakteru prohlídkových možností je návštěva více lákavá pro starší generaci, která měla možnost se na hornictví osobně podílet a naproti tomu návštěvníci dětského a dorosteneckého věku by jistě uvítali příznivější a atraktivnější způsob poskytování služeb. Zejména je předmětné větší využití interaktivnějších technologií a výkladová provázanost s vlastními účastníky.

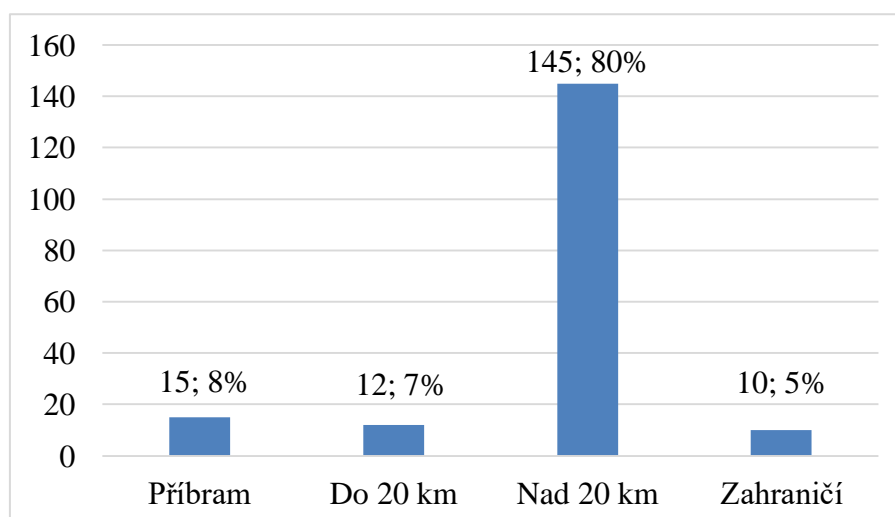
Obrázek 21: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z otázky, která slouží k identifikaci pohlaví, překvapivě vyplynulo, že nejčastějšími návštěvnicemi jsou ženy (56 %). Zde zřejmě nekoresponduje bližší technické zaměření mužů s výsledkem z obrázku 21, který může být ovlivněn opět tím, že při vypisování dotazníků projevily ženy více aktivity a dále i skutečností, že ženy byly ve většině hlavním doprovodem dětí.

Obrázek 22: Bydliště

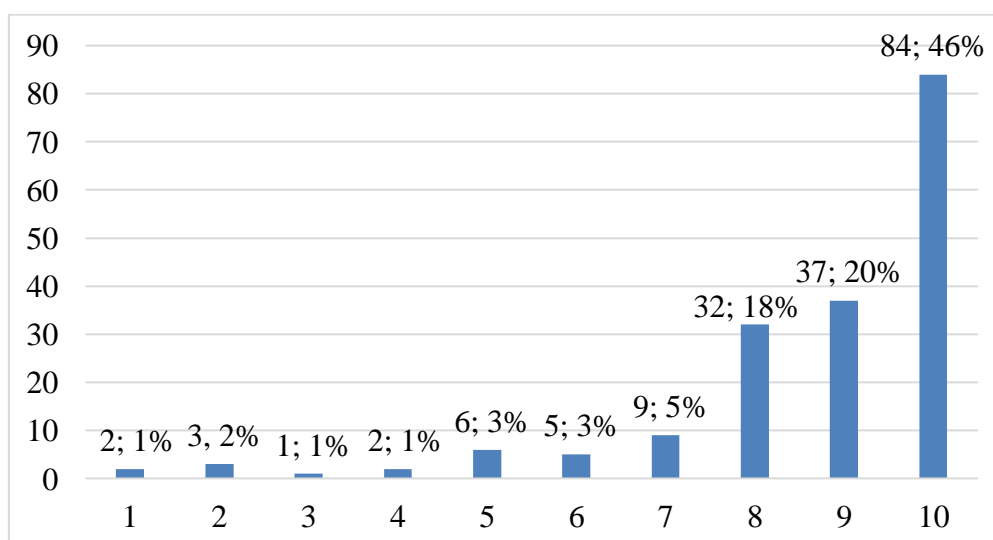


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Největší počet respondentů (80 %) představuje skupinu žijící od vlastního muzea ve větší vzdálenosti než 20 kilometrů. Opět se tak potvrzuje překvapivá skutečnost, že největší zájem je ze strany laické veřejnosti. Velice pozitivním faktem je dále i vyšší zahraniční účast. Vlastní obyvatelé Příbrami představují skupinu pouze o 8 %. Záměrně na tuto otázku byla stanovena první odpovědní alternativa nejen samostatné město Příbram (počet obyvatelů 33 000), ale i okruh až do 20 km, jež se jevila jako nejčastější možná odpověď, ale výzkumem bylo zjištěno, že nejčetnější počet návštěvníků se rekrutoval ze skupiny nad 20 km.

Obrázek 23: Spokojenost s návštěvou Hornického muzea Příbram

(1 – nejméně; 10 - nejvíce)



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Potěšujícím zjištěním u této otázky je, že 46 % respondentů uvedlo, že byli s návštěvou muzea zcela spokojeni. Pouze minimum je vykazováno jako nespokojených. Spokojenost jde v souběhu se zvyšující se návštěvností a je tak odrazem dobré práce muzea a jeho zaměstnanců.

4.1. Shrnutí dotazníkového průzkumu

Nejvíce respondentů mělo povědomí o muzeu již z dřívější doby nebo jim bylo doporučeno od známých či informacemi získanými prostřednictvím internetu. Z toho vyplývá, že by měla být propagace více mířena i na média (noviny, televize, rádio atd.). Také by měla působit komunikačními nástroji na Facebooku a na Instagramu. Dobrou zprávou je, že většina respondentů byla s návštěvou muzea velice spokojena.

Překvapivým výstupem bylo zjištění, kdy v otázce vzdálenosti mezi bydlištěm a Hornickým muzeem zvítězila odpověď nad 20 km. Vzhledem k podmínkám a okolnostem bylo subjektivně předpokládáno, že nejčastější skupinou návštěvníků bude město Příbram a jeho okolí do 20 km. Další nezvyklé zjištění přinesla odpověď na účast v konkrétním dnu v týdnu. Největší skupinou nebyly víkendové návštěvy, ale všední dny a nejčastější den středa.

5. Doporučení a návrhy

Z analýzy dotazníkového šetření vyplynuly některé atributy, které byly dále doplněny vlastním poznáním. Z těchto lze vyvodit dobrou úroveň práce kolektivu Hornického muzea Příbram. Jako možnost nadstavby bylo stanoveno několik doporučení a dva konkrétní návrhy.

5.1. Doporučení

I přes vzrůstající návštěvnost Hornického muzea Příbram se mohou najít nedostatky, které by se mohly v budoucnu postupně odstraňovat. K tomu by mohly sloužit navrhované podněty, což je nižší forma opatření, která zahrnuje pouze případné námětové zaměření a není blíže a konkrétněji rozpracována. Je důležité z těchto oblastí vybrat a stanovit si možnou realizovatelnost navrhovaných doporučení. Jedním z nich může být představení exponátů zajímavějším a interaktivnějším způsobem, tak aby více zaujaly a přilákaly návštěvníky z řad laiků. Zajímavým nápadem by mohly být mobilní průvodci, nicméně v daném prostředí je velmi důležitý a možná i nutný lidský element, bez kterého by muzeum mohlo působit odtažitě a chladně, a navíc v podzemních expozicích je z bezpečnostních důvodů přítomnost průvodce nezbytná. K tomu se váže další doporučení a to možnost přizpůsobení pracovních a ochranných pomůcek k předmětné problematice a charakteru prostředí, zejména nahradit stávající klasický pracovní oděv (mikiny s logem muzea) dobovým hornickým oděvem – kápě. Toto zcela jistě napomůže k navázání bližšího kontaktu, který je možno dále rozvíjet vyprávěním dobových historických příběhů, pověstí a pohádek. Na místě s pulzující historií tato forma vyprávění sděluje myšlenky skutečným, autentickým a poutavým způsobem.

Muzea by měla prozkoumat všechny možnosti, jak přidat zážitek z objevování zpět do zážitků návštěvníků. Prakticky ověřený způsob k zatraktivnění důlního prostředí, který může velmi napomoci k navýšení přízně a zájmu, představuje využití projektu jako např. autorské čtení pro mládež i dospělé, koncerty komorní a jiné hudby a dosud ojedinělou akci v naší republice, kdy na štole Josef bylo v součinnosti s HAMU a ČVUT vytvořeno prostředí pro prezentaci reprodukované akustické hudby pod názvem akusmonium v podzemní katedrále. Přednes hudby lze doplnit i o světelné efekty, které jsou systemizovány.

Existence různých doplňkových služeb jako jsou šatny, kavárny, restaurace nebo obchody, přispívají k lepší spokojenosti návštěvníků, zvyšují přitažlivost muzea a mohou vést k silnějším pozitivním vzpomínkám na zážitek z muzea. Generovaly by tak získané finanční prostředky a přispěly by k úspěchu muzejní praxe, proto by mohlo být doporučením vytvoření

prostoru pro občerstvení. Toto místo by bylo vhodné nejenom z hlediska vlastního občerstvení, ale dále by mohlo sloužit k příjemnému překlenutí doby při čekání mezi jednotlivými prohlídkami. Neproduktivní čas mezi jednotlivými prohlídkami je možno vyplnit zábavnou formou, kdy si nová prohlídková skupina v duchu hornických tradic vyrobí vlastní osobní známku a při vstupu do podzemí jí zavěsí na dobovou známkovnu. Po návratu z podzemí by tato památeční známka zůstala každému trvalým suvenýrem.

Dalším doporučením je nebát se použít sociální média a vytvořit si své vlastní blogy. Je to velmi nízkonákladový efektivní způsob, jak návštěvníky zapojit do dění muzea. Mohou se také spustit Facebookové soutěže, které by opět přilákaly návštěvníky. Dalším způsobem, jak se muzeum může více zviditelnit, je vytváření exponátů speciálně pro fanoušky určených k propagaci na sociálních médiích. Když návštěvníci zveřejní fotografie muzejních exponátů, ukazují svým přátelům, že výlet do muzea může být pro ně přínosný. Je vhodné vytvořit zábavná místa speciálně určená pro selfie, kde mohou návštěvníci pořizovat fotografie, aby je mohli online sdílet. Muzejní selfies jsou významným hnacím motorem při utváření interakce návštěvníků s muzeem a technickými exponáty.

Doporučením je pořádat po celý rok významné tradiční akce. Pokud muzeum chce, aby se noví návštěvníci stali opakovanými návštěvníky, musí předložit přesvědčivé důvody k jejich opětovnému návratu. Znovu je možné využít Facebook a vytvořit události např. Noc v muzeu, zábavná hodina s historikem atd. nebo prostřednictvím mailů informovat o dění v muzeu a tímto způsobem zvat potenciální návštěvníky na akce pořádané muzeem.

5.2. Návrh 1: „Prokúpek a Barborka“ - dětské symboly hornictví

První návrh vybízí k vyššímu zatraktivnění prohlídkových objektů zejména ve vztahu k dětským účastníkům. Pro mnohé, zejména menší děti, je vytvořen projekt na nový symbol důlního hornictví, a to v podobě plyšových hraček „Prokúпка a Barborky“ (svatý Prokop a Barbora patří k patronům důlního hornictví). Uvedený produkt je možné prodávat v pokladně jednotlivých areálů Hornického muzea Příbram, případně po zřízení i v e-shopu, který je také doporučován. Rovněž mohou sloužit jako výherní ceny pro jednotlivé školy i pro lepší propagaci samotného města Příbram a jeho okolí.

Výroba plyšových hraček „Prokůpek a Barborka“

Navrhována je dětská hračka z měkkého materiálu příjemného na dotyk o velikosti přibližně 30 cm. Materiálová náročnost menšího výrobku se moc nesníží, naopak při zmenšování výrobků narůstá pracnost.

Již podle typu výrobku a s přihlédnutím k cenové představě a představě o množství se rozhoduje jednak o proveditelnosti zadání a pak o způsobu provedení. V případě, že výrobek není tvarově nadměrně složitý nebo atypický, je možné zadat zpracování prototypu vzorkaře, která je schopná si připravit stříhovou přípravu a předložit první prototyp ke korekci. Cena přípravy takového prototypu s ohledem na velikost a tvarovou náročnost bývá 15-18 tis. Kč.

Na základě odsouhlaseného prototypu se převádí stříhová příprava do výrobní dokumentace, konzultuje se dostupnost zvolených materiálů, následuje ověření stříhu ve zkušební sérii – odevzdání a potvrzení referenčního vzorku. Při výrobě referenčního vzorku se provádí ověření pracnosti a stanovení výrobní časové normy. V případě potřeby a při větších sériích se pořizují výsekové raznice dílů. Na základě přípravy sériové výroby se stanovuje a odsouhlasuje konečná výrobní cena.

Certifikace výrobku – každá hračka uváděná na český trh podléhá certifikaci ve Státní zkušebně. Cena certifikátu je odvislá hlavně od typu použitých materiálů a počtu druhů materiálů. V případě, že použitý materiál je již odzkoušen a certifikován na jiném výrobku, lze tuto zkoušku použít i pro nový výrobek. Většinou cena certifikátu jednoho výrobku bývá 8-15 tis. Kč.

Cenová kalkulace:

Obrázek 24: Výrobní cena

Vrchní materiál	36 Kč
Vycpávkový materiál	16 Kč
Doplňkové materiály	cca 8 Kč
Celkem	cca 60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Vrchní materiál může být plyš, úplet, nějaká tkanina nebo fleece, velikost 30 cm při ceně 120 Kč/m²
- Vycpávkový materiál - PES stříž 0,25 kg při ceně 65 Kč/kg

- Doplnkové materiály (např. oči, pojistné podložky, nitě, gumy, vyšivací bavlnky, PE sáček)

Obrázek 25: Výrobní mzda

Střihová příprava, řezání	5 Kč/ks
Šití výrobku včetně obracení	30 Kč/ks
Plnění a dokončení	4 Kč/ks
Kontrola a balení	2 Kč/ks
Celkem	40 Kč/ks

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výrobní režie včetně ziskové marže – min. 250% k výrobní mzdě – 100 Kč/ks.

Výrobní cena celkem je 200 Kč.

V navrhovaném případě je grafický návrh zpracován amatérskou výtvarnicí bez nároků na autorská práva a honorář.

Obrázek 26: Návrh plyšové hračky „Prokúpek a Barborka“



Zdroj: vlastní, 2019

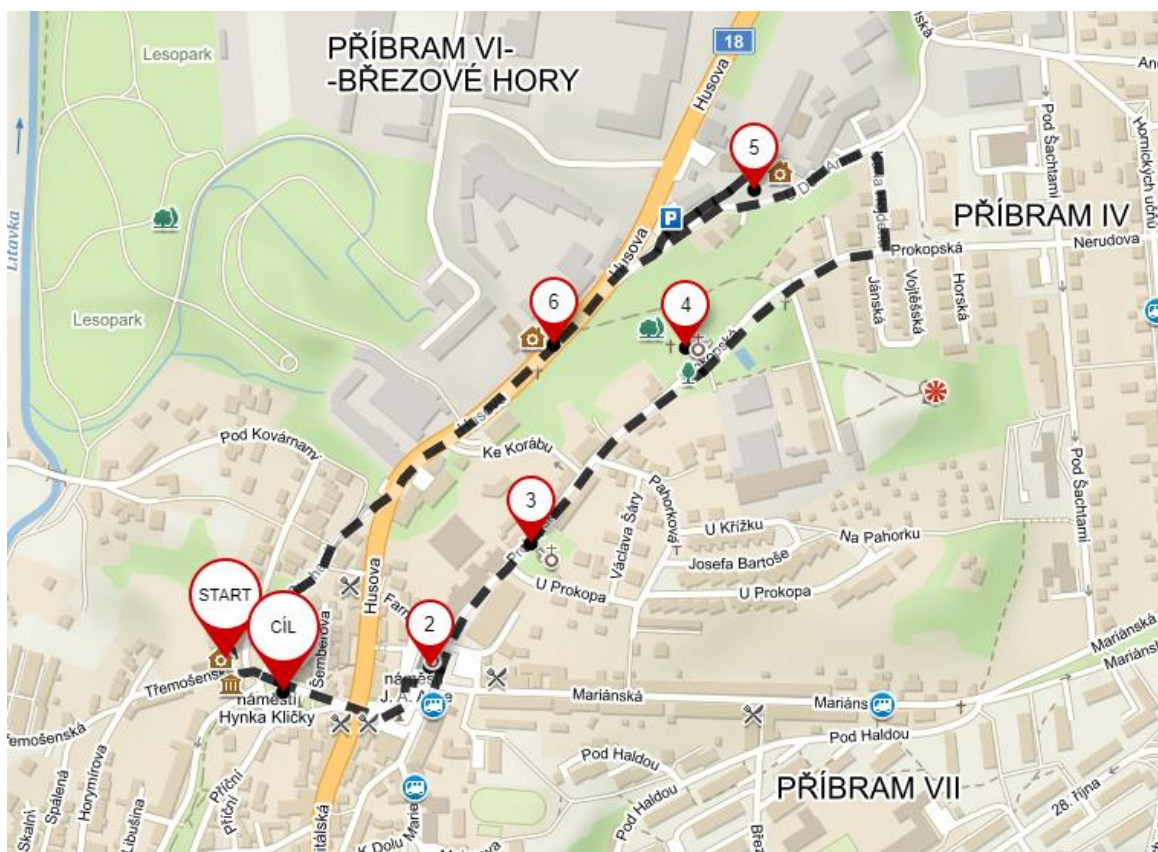
5.3. Návrh 2: Hornická stezka „Po stopách stříbra“

Druhý návrh představuje projekt realizace naučné hornické stezky s názvem „Po stopách stříbra“. Blízkost jednotlivých samostatných areálů (Ševčinský důl, důl Anna, důl Vojtěch) sama vybízí k jejich vzájemnému propojení naučnou stezkou, kdy návštěvník by za předpokladu sníženého vstupného absolvoval prohlídku více než jedné muzejní části. Prohlídkové objekty jsou v gesci Hornického muzea Příbram, což situaci velice usnadňuje.

Hornická stezka prochází centrem Příbrami části Březové Hory, kde představuje návštěvníkům jednotlivé prohlídkové areály Hornického muzea Příbram a jako doprovodný program jsou zde zařazeny tři významné sakrální objekty (kostel sv. Vojtěcha, chrám Církve československé husitské na paměť Mistra Jakoubka ze Stříbra a kostel sv. Prokopa) s velice úzkým vztahem na bývalou hornickou činnost. Pro dnešního návštěvníka Hornického muzea Příbram může být spojení historie přínosné a atraktivní i prostřednictvím těchto sakrálních objektů tím spíše, že první kostel sv. Prokopa je římskokatolický, druhý je významný husitský a třetí provozuje pravoslavná církev. Na velice krátkém okruhu 2 km se tak nachází velice význačných šest objektů. Díky této trase mohou návštěvníci získat další kontext a lépe pochopit, jak důmyslným a soběstačným celkem byly hornické Březové Hory.

Prohlídková trasa nemusí být nutně klasická kruhová, ale je zde několik možností jejího absolvování. Nejdoporučovanější trasa zahajuje na Ševčinském dole (objekt č. 1), odkud návštěvníci vystoupají po 200 metrech na náměstí J.A. Alise. Toto náměstí je vhodné jako parkovací prostor včetně parkoviště u Ševčinského dolu, proto se jeví jako výhodný začátek prohlídkové trasy. Na náměstí se nachází kostel sv. Vojtěcha (objekt č. 2). Odtud stezka pokračuje ulicí Prokopská a po 100 metrech se návštěvníci nachází před objektem č. 3, což je chrám Církve československé husitské Mistra Jakoubka ze Stříbra. Stejnou ulicí a stejným směrem pokračuje stezka dále do tzv. klidové zóny, která účastníkům nabízí uvolnění a oddech v prostředí se spoustou zeleně a odpočinkových míst. 250 m dělí další postupný bod a to kostel sv. Prokopa (objekt č. 4). Dále stezka pokračuje ve směru na centrum města a po 200 metrech ostře zatáčí vlevo. Na tomto lomení je možný zajímavý pohled na město Příbram včetně Svaté Hory. Stezka dále obloukovitě zatáčí zpět na Březové Hory, kdy po 450 metrech se účastníci nachází před objektem č. 5 dolu Anna. Poslední cíl cesty je důl Vojtěch (objekt č. 6), který je již jenom 300 metrů vzdálen.

Obrázek 27: Mapa hornické stezky „Po stopách stříbra“



Zdroj: vlastní dle Mapy.cz, 2019

Zastávky:

1. Ševčinský důl
2. Náměstí J. A. Alise a kostel sv. Vojtěcha
3. Chrám Církve československé husitské na paměť Mistra Jakoubka ze Stříbra
4. Kostel sv. Prokopa
5. Důl Anna
6. Důl Vojtěch

Navrhovaná trasa stezky má více výhod. Nemusí nutně propojovat všechny navržené objekty, může spojovat pouze sakrální objekty umístěné převážně v klidové zóně anebo areály s hornickou tematikou anebo tyto různě kombinovat. Z důvodu dobré parkovací plochy je možné zahájit prohlídkovou trasu bodem č. 5, což je důl Anna, poté pokračovat na bod č. 6 (důl Vojtěch), a odtud se přemístit do bodu č. 1 (Ševčinský důl) a dále pokračovat dle vlastního uvážení.

Stezka „Po stopách stříbra“ je nenáročná. Při vhodném výběru může vést pouze klidovou zónou, tudíž je vhodná i pro menší děti a maminky s kočárky. Rovněž její délka, která je pouze 2 km, nevytváří žádný problém pro její celkové absolvování. Nejvyšší převýšení na trase představuje 39 m.

Obrázek 28: Výškový profil naučné stezky



Zdroj: vlastní dle Mapy.cz, 2019

Zřízení stezky „Po stopách stříbra“ nepředstavuje nutně velké finanční prostředky, protože zvýhodněné vstupné může odsouhlasit vedení muzea a návštěva sakrálních objektů je bezplatná. Pro potřeby účastníků bude nutno zpracovat do grafické podoby informace o celkové stezce a jednotlivých objektech a nedílnou součástí této informace musí být mapa, která zobrazí průběh stezky. Stezku je možné absolvovat i mimo pracovní dobu objektů, kdy není nutná platba vstupného, ale prohlídka bude možná pouze z venkovního okolí.

Pro lepší informovanost absolvujících stezku je navrhována výroba informačních cedulí, které budou umístěny vně budov a budou sloužit k předání poznatků ke konkrétnímu jednotlivému objektu včetně jeho významu a historie. Výhodnost navržené stezky je i v nenáročnosti udržování, dále není nutno trasového značení a je využitelná celoročně v kteroukoliv dobu mimo pondělí.

Otevírací doba kostela sv. Vojtěcha:

pondělí – 9.00 – 12.00

středa – 13.00 – 16.00

čtvrtek – 9.00 – 12.00

sobota – 13.00 – 16.00

Otevírací doba chrámu Církve československé husitské na paměť Mistra Jakoubka ze Stříbra:

pondělí - 9.00 - 14.00

středa - 9.00 - 14.00

pátek - 9.00 - 14.00

Tabulka 4: Výpočet nákladů na realizaci stezky

Položka	cena za jednotku	množství	celková cena Kč
Projektová dokumentace - komplet	11 000,00 Kč	1 ks	11 000,00 Kč
Informační tabule - materiál + výroba + doprava	6 920,00 Kč	6 ks	41 520,00 Kč
Informační tabule - instalace	500,00 Kč	6 ks	3 000,00 Kč
Informační tabule – grafické zpracování	2 250,00 Kč	6 ks	13 500,00 Kč
Informační tabule - materiál + tisk	1 800,00 Kč	6 ks	10 800,00 Kč
Informační leták - grafický návrh oboustranný	1 000,00 Kč	1 ks	1 000,00 Kč
Informační leták - tisk A5 na výšku, barevný oboustranný	0,90 Kč	5 000 ks	4 500,00 Kč
Webové stránky - registrace domény + webový prostor	680,00 Kč	1 rok	680,00 Kč
Webové stránky - základní grafika	9 000,00 Kč	1 ks	9 000,00 Kč
Slavnostní otevření	30 000,00 Kč	1 ks	30 000,00 Kč
Náklady celkem včetně DPH			125 000,00 Kč

Zdroj: vlastní, 2019

Pro realizaci projektu „Po stopách stříbra“ je nutné zastřešení Hornickým muzeem Příbram, které vystupuje jako navrhovatel. V této souvislosti by bylo vhodné vyvolat jednání

i s ostatními majiteli a uživateli zejména sakrálních objektů, magistrátem města Příbram a odborně zaměřených spolků jako například Prokop. Mimo stabilních programů jednotlivých objektů se tak naskýtá možnost vytvoření jednotných obdobně zaměřených programů, které by v průběhu stezky vytvořily navazující řetězec akcí (Velikonoce, Vánoce, Mikuláš, Den horníků apod.).

Možné zdroje financování

K financování lze využít prostředky z různých dotačních titulů a grantů. Finanční prostředky jsou přiznávány na základě projektu naučné stezky a žádosti o poskytnutí dotace. Žádosti lze uplatnit na MMR (Program Podpora regionálního rozvoje) či na MŽP (Program Péče o krajinu), dále také z Operačního programu Rozvoj venkova, Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy a Czech Tourismu. Velmi vhodnou formou může být výzva ke spolupráci s podnikatelskými subjekty a dobrovolnými dárci, kteří se spoluúčastí na projektu mohou dostat do širšího podvědomí veřejnosti.

6. Závěr

Hlubinné doly v různých částech světa se stávají stále častěji turistickými atrakcemi. V době neustálého dynamického rozvoje cestovního ruchu, turisté hledají nové atrakce a hladoví tak po nových a nových pocitech a vjemech. Zájemci o cestování ochotně navštěvují obzvláště neobvyklé, unikátní a jedinečné turistické atrakce. V souvislosti s uvedenými trendy nabývá na významu a popularitě montánní cestovní ruch.

Bakalářská práce, zabývající se montánním cestovním ruchem na Příbramsku, je rozdělena do dvou úrovní, a to na teoretickou a praktickou část. V oblasti teorie je pojmově definován cestovní ruch a jeho základní dělení dle typologie. Hlavní důraz je kladen na montánní cestovní ruch se specifikací na objekty obhospodařované Hornickým muzeem Příbram, které je významným představitelem důlní činnosti na Příbramsku. Společně s Landek Parkem v Ostravě patří k největším a nejvýznačnějším hornickým muzeím v celé České Republice. Úvod teoretické části dále vymezuje muzea jako vzdělávací centra a zprostředkovatele kulturního a historicky-přírodního dědictví a jejich roli ve společnosti. Rozebírána je také pojmovologie účastníka a zákazníka cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a jeho ubytovací a stravovací služby.

Dalším obsahem je marketingová situační analýza, která je důležitou všeobecnou metodou, sloužící ke zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí Hornického muzea Příbram. Její důležitost je významná pro zvolení cílů a formulování strategií, ale také pro další vývoj, protože na každý ekonomický subjekt působí velká řada faktorů vnitřních a vnějších. Poplatnost tohoto tvrzení je rozhodná i pro Hornické muzeum Příbram i celý příbramský region, který je dále blíže specifikován na vybrané kulturně-historické a přírodní lokality, jež mají bohatou a rozmanitou vlastní historii spojenou převážně s dobýváním nerostného bohatství. Konkrétnější pojednání přibližuje SWOT analýza stanovená pro Hornické muzeum Příbram, na jejímž základě je možné klasifikovat a zhodnotit silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Může posloužit jako návodné řešení stávající zjištěné situace.

Pro sběr informací byla stanovena metoda dotazníkového šetření, kdy na základě konkrétních otázek byly získávány informace od návštěvníků Hornického muzea Příbram k předmětným okruhům. Výslednou analýzou bylo potvrzení některých předpokládaných výsledků a naopak ve třech okruzích a to vzdálenost bydliště od muzea a množstevní zastoupení převládajících

účastníků, kteří navštívili muzeum poprvé a s tím související úroveň vztahu k hornictví, byly získány zcela odchylné výsledky. Spokojenost klientů a vysokou úroveň historických expozic pozitivně hodnotila většina respondentů. Kritickou oblastí zůstává absence občerstvení a stravování, rozšíření parkovacích míst, lepší návaznost prohlídek jednotlivých okruhů, absence suvenýrů pro děti a minimální nabídka pro dospělé, více aktivit a zapojení do průběhu prohlídkových tras formou her a soutěží.

I přes vzrůstající návštěvnost Hornického muzea Příbram se mohou najít nedostatky, které by se mohly v budoucnu postupně odstraňovat. K tomu by mohly sloužit navrhované podněty, což je nižší forma opatření, která zahrnuje pouze případné námětové zaměření a není blíže rozpracována. Konkrétněji byly zpracovány dva návrhy včetně projektové a ekonomické proveditelnosti. První návrh vybízí k vyššímu zatraktivnění prohlídkových objektů zejména ve vztahu k dětským účastníkům. Pro mnohé, zejména menší děti, je vytvořen projekt na nový symbol důlního hornictví, a to v podobě plyšových hraček „Prokúpka a Barborky“. Nemusí nutně sloužit pouze jako prodejní suvenýr, ale může mít další funkce jako výherní cena pro jednotlivé školy i pro lepší propagaci samotného města Příbram a jeho okolí. Současně nabývá na významu zvyšující se oblíbenost naučných, přírodních a historicko-společenských stezek. Druhý návrh představuje projekt realizace naučné hornické stezky s názvem „Po stopách stříbra“. Blízkost jednotlivých samostatných areálů (Ševčinský důl, důl Anna, důl Vojtěch) sama vybízí k jejich vzájemnému propojení naučnou stezkou. K těmto hornicko-historickým objektům je při putování stezkou nabízena prohlídka tří významných sakrálních objektů a to vše v délce pouhých dvou kilometrů po fyzicky nenáročné a zpevněné komunikaci.

K tvorbě strategického plánu rozvoje Hornického muzea Příbram pro následující období by mohly dobře posloužit výsledky z analytického šetření respondentů. Dále pokud se management muzea ztotožní s názorem na navrhovaná doporučení a konkretizované návrhy, je zde opodstatněná možnost k zatraktivnění a zvýšení úrovně poskytovaných služeb a posunu rozvoje montánního turismu. Muzeum by nemělo ztratit krok s moderní muzejní praxí, jejímž základem je progresivní a aktivní práce s návštěvníkem. Cílem této práce nebylo soudit, nýbrž vyzdvihnout převládající pozitiva a upozornit na zjištěná negativa Hornického muzea Příbram.

I. Summary a keywords

The bachelor thesis deals with the problematics and structure of mining tourism in Příbramsko with a focus on the Mining Museum Příbram. It is the largest mining museum in the Czech Republic with a stable position on the tourism market in connection with its cultural influence benefiting especially for the whole region. The aim of this work is to create the basis for the development of mining tourism in Příbram, based on the analysis and findings, which are offered to the management of the organization, including its founder. The findings lead to the systematization of work and offer a further step towards the new modern museum practice and an attractive and progressive approach to visitors. Another task of the thesis is to approach several centuries of development of mining.

The bachelor thesis consists of two parts. The first part contains theoretical knowledge about tourism and the region of Příbram. Attention is paid to the Mining Museum Příbram, its mission and goals. In the second part are the analysis of the museum environment, the SWOT analysis, the analysis of the museum respondents and the current situation is evaluated. On the basis of the obtained data are proposed specific recommendations for improving the attractiveness of the Mining Museum in Příbram. Furthermore, two proposals with a view to possible implementation are elaborated in more detail.

Keywords:

Mining, museum, region of Příbram, tourism, development, mining trail, mining tourism

II. Seznam použitých zdrojů

- Acsedu.com. (2019). *What is nature tourism?*. Dostupné z: <https://www.acsedu.com/info/adventure-and-ecotourism/guiding-ecotourism/nature-tourism.aspx>
- Ambrose, T., & Paine, C. (1993). *Museum basics*. London: ICOM.
- Antoniou, A., & Lepouras, G. (2010). *Modeling visitors' profiles: A study to investigate adaptation aspects for museum learning technologies*. Greece: University of Peloponnese.
- Bartl, H. & Schmidt, F. (1998). *Destination management*. Wien: Institut für Regionale Innovatio.
- Cechphh.cz. (2018). *Krátká historie hornicko-hutnických spolků v Příbrami a okolí*. Dostupné z: <http://www.cechphh.cz/cz/ohlednuti/strucna-historie-hornicko-hutnickych-spolku-v-pribrami>
- Ceg.fsv.cvut.cz. (2014). *Štola Josef*. Dostupné z: <https://ceg.fsv.cvut.cz/o-nas/stola-josef>
- Czso.cz. (2009). *Turistické regiony a oblasti*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- Doležal, D., Velfl, J. (1994). *Toulky Příbramskem*. Příbram: Okresní úřad Příbram.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Goulding, C. (2000). *The museum environment and the visitor experience*. Europe: European Journal of Marketing.
- Heath, C., vom Lehn, D., & Osborne, J. (2005). *Interaction and interactives: collaboration and participation with computer-based exhibits*. USA: Sage Publications.
- Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novácká, L., & Oriška, J. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborní školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing (2., rozš. a aktualiz. vyd)*. Praha: Grada.
- IGI Global. (2019). *What is Cultural Tourism*. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39259>

- IGI Global. (2019). *What is Educational Tourism*. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/dictionary/virtual-tours-and-serious-game-for-promoting-educational-tourism-using-non-intrusive-human-computer-interfaces/39288>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Kim, B. (2008). *Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance*. United Kingdom: Routledge Taylor & Francis Group.
- Koloman, I. (2006). 0. *Setkání hornických měst 16. 9. 2006 Příbram – od prvního setkání hornických měst k desátému (1997 – 2006)*. Příbram: Pb tisk s.r.o.
- Kueh, J. (2016). *5 ways to make your museum exhibition interactive*. Dostupné z: <https://blog.beaconmaker.com/5-ways-to-make-your-museum-exhibition-interactive-d302d300808c>
- Kutchanová, D. (1996). *Význam historie hornictví v cestovním ruchu Příbramska*. (Diplomová práce). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Litochleb, J. (1984). *Geomorfologická charakteristika a geologická stavba Brd a Podbrdská*. Příbram: Okresní archiv a Okresní muzeum Příbram.
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda.
- Moravcová, S. (2014). *Hornické muzeum Příbram v kontextu kulturního života města, cestovního ruchu a identity instituce*. (Diplomová práce). Brno: Masarykova univerzita.
- Muzeum-pribram.cz. (2019). *Areál A 'Ševčinský důl'*. Dostupné z: <https://www.muzeum-pribram.cz/cz/hornicky-skanzen-brezove-hory/prohlidkove-arealy/areal-a-sevcinsky-dul/>
- Muzeum-pribram.cz. (2019). *Areál C 'Důl Vojtěch'*. Dostupné z: <https://www.muzeum-pribram.cz/cz/hornicky-skanzen-brezove-hory/prohlidkove-arealy/areal-c-dul-vojtech/>
- Muzeum-pribram.cz. (2019). *Hornický skanzen Březové Hory*. Dostupné z: <https://www.muzeum-pribram.cz/cz/hornicky-skanzen-brezove-hory/prohlidkove-arealy/>
- Muzeum-pribram.cz. (2019). *Muzeum zlata Nový Knín - Z historie*. Dostupné z: <https://www.muzeum-pribram.cz/cz/muzeum-zlata-novy-knin/z-historie/>
- Müller, H. (1998). *Strategien bei der Bildung Marktfähiger*. St. Gallen: Destination Marketing – Reports of the AIEST Congress.

- Otava, J. (2009). Hornická muzea přitahují stále více turistů. Dostupné z: https://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=7006
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (2., upravené vydání). Praha: Idea servis.
- Petrů, Z., & Holubová, J. (1994). *Ekonomika cestovního ruchu* (3. upr. vyd.). Praha: Idea Servis.
- Pop, L.I., & Borza, A. *Factors Influencing Museum Sustainability and Indicators for Museum Sustainability Measurement*. Romania: Babeş-Bolyai University.
- Poznejpribram.cz, (2019). *Příbram: moderní město, které oslavilo už 800 let*. Dostupné z: <http://www.poznejpribram.cz/data/8.pdf>
- Pribramsky.denik.cz. (2011). *V dole Anna je jedna z nejhlubších šachet ve střední Evropě*. Dostupné z: https://pribramsky.denik.cz/zpravy_region/dulanna20110801.html
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Pub.
- Ross, D.S., (2001). *Developing sports tourism: an eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*. USA: University of Illinois Urbana-Champaign.
- Rózycki, P., & Dryglas, D. (2017). *Mining tourism, sacral and other forms of tourism practiced in antique mines - analysis of the results*. Czech Republic: Acta Montanistica Slovaca.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Schejbal, C. (2016). *Montánní turismus*. Ostrava: VŠB-TU.
- Scth.gov.sa. (2017). *Health Tourism*. Dostupné z: <https://scth.gov.sa/en/Programs-Activities/Programs/Pages/HealthTourism.aspx>
- Spolek-prokop-pb.cz. (2017). *Hornický Mikuláš*. Dostupné z: <http://spolek-prokop-pb.cz/hornicky-mikulas/>

Spolek-prokop-pb.cz. (2017). *Obnovená Prokopská pouť*. Dostupné z: <http://spolek-prokop-pb.cz/obnovenaprokopska-pout/>

Sportadvisory.com. (2016). *Sports Tourism: What it is and Why it's Important*. Dostupné z: <https://sportadvisory.com/sports-tourism-what-it-is-and-why-its-important/>

Šťovíček, V. (2015). *Hornictví na Příbramsku*. (Seminární práce). Ústí nad Orlicí: Gymnázium Ústí nad Orlicí.

Tourism & More. (2014). *The importance of the Religious Tourism Market*. Dostupné z: <http://www.tourismandmore.com/tidbits/the-importance-of-the-religious-tourism-market/>

Ungerová, M., (2012). *Potenciály cestovního ruchu v Českých Budějovicích: percepce turistů a obyvateli Českých Budějovic*. (Diplomová práce). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Velfl, J. (2010). *Příbram*. Praha: Paseka.

Velfl, J. (2003). *Příbram v průběhu staletí* (2. vyd). Příbram: Městský úřad.

Vivocha.com. (2012). *Customer Service in Tourism Industry*. Dostupné z: <https://www.vivocha.com/customer-service-tourism-industry/>

Westcott, M., Bird, G., Briscoe, P., Freeman, R., Glazer, K., Henry, K., Hood, T., Knowles, H., McCartney, M., Owens, D., Robinson, L., Thomlinson, E., Tripp, G., Webster, D., Wilson, R. (2012). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. Canada: Capilano University.

Wicker, J. (2017). *What is Adventure Tourism?*. Dostupné z: <https://headrushtech.com/blogs/what-is-adventure-tourism/>

III. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Dobová pohlednice města Příbram.....	18
Obrázek 2: Lovecký zámek Tři trubky	20
Obrázek 3: Ruční zpracovávání vytěžené horniny pomocí „kracky“	21
Obrázek 4: Vrtání na vodorovné dobývce	22
Obrázek 5: Horní akademie v Příbrami	23
Obrázek 6: U Anenského dolu: Odvoz vytěžené rudniny pomocí koňské síly do „sypu“	24
Obrázek 7: Logo Hornického muzea Příbram	26
Obrázek 8: Objekty hornického skanzenu v Příbrami.....	26
Obrázek 9: Ševčinský důl	27
Obrázek 10: Prohlídkové areály Hornického muzea Příbram	28
Obrázek 11: Vývoj návštěvnosti Hornického muzea Příbram v letech 1998-2018.....	30
Obrázek 12: Návštěvnost muzea v jednotlivých dnech v týdnu	35
Obrázek 13: Frekvence návštěv muzea	36
Obrázek 14: Cíl návštěvy.....	36
Obrázek 15: Způsoby získání informací o muzeu.....	37
Obrázek 16: Faktory rozhodné pro uskutečnění návštěvy (lze zaškrtnout více možností)	38
Obrázek 17: Možnosti zkvalitnění služeb muzea.....	38
Obrázek 18: Vztah návštěvníků k	39
Obrázek 19: Spokojenost s webovými stránkami Hornického muzea Příbram či jinými sociálními sítěmi.....	40
Obrázek 20: Věková kategorie.....	40
Obrázek 21: Pohlaví	41
Obrázek 22: Bydliště	42
Obrázek 23: Spokojenost s návštěvou Hornického muzea Příbram	42
Obrázek 24: Výrobní cena	46
Obrázek 25: Výrobní mzda.....	47
Obrázek 26: Návrh plyšové hračky „Prokůpek a Barborka“	47
Obrázek 27: Mapa hornické stezky „Po stopách stříbra“	49
Obrázek 28: Výškový profil naučné stezky	50

Tabulka 1: Vytěžené množství Pb a Ag v příbramských dolech	25
Tabulka 2: Hloubky, kterých dosáhly hlavní březohorské doly	28
Tabulka 3: SWOT analýza Hornického muzea Příbram	31
Tabulka 4: Výpočet nákladů na realizaci stezky	51

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Písemný dotazník

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jaký den v týdnu jste navštívili muzeum?

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

2. Kolikrát jste navštívili muzeum?

- Poprvé
- Dvakrát
- Třikrát a více

3. Vaše účast byla:

- Cílená
- Neplánovaná
- Zaměřená na akce

4. Jakým způsobem jste získali povědomí o muzeu?

- Už jsem o něm věděl/a
- Internet
- Média
- Doporučení od známých
- Jiné – uveďte: _____

5. Faktory při rozhodování o návštěvě (lze zaškrtnout více možností)

- Profesní zájem
- Hobby zájem
- Počasí
- Reference
- Rodina, přátelé
- Dřívější účast
- Místo konání
- Propagace
- Jiné – uveďte: _____

6. Uvítali byste zkvalitnění některých služeb, v případě, že ano, jaké?

- Ano _____
- Ne

7. Máte vztah k:

- Hornictví
- Lokalitě
- Ostatní

8. Jste spokojeni s webovými stránkami Hornického muzea Příbram či jinými sociálními sítěmi?

- Ano
- Ne
- Nevím, nenavštívil/a jsem je

9. Kolik je Vám let?

- Do 15 let
- Do 30 let
- Do 60 let
- Nad 60 let

10. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

11. Jaké je Vaše bydliště?

- Příbram
- Bydliště do 20 km
- Bydliště nad 20 km
- Zahraníčí

**12. Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s návštěvou Hornického muzea Příbram?
(kde 1 je nejméně a 10 je nejvíce)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10