

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Katedra cestovního ruchu



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Téma: Regionální rozvoj a plošná ochrana souborů lidové architektury

Vypracoval: Róbert Markvart

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Obchodně podnikatelský obor

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s pomocí pramenů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Tábor, duben 2006

.....

Děkuji Doc. RNDr. Jiřímu Vaníčkovi CsC. za odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Poděkování patří i všem pracovníkům skanzenů a zástupcům měst v Rožnově pod Radhoštěm a ve Strážnici, kteří mi poskytli potřebné informace.

Úvod.....	6
1 Význam kulturního cestovního ruchu pro Českou republiku	7
1.1 Cestovní ruch.....	7
1.1.1 Cestovní ruch z hlediska účastníka cestovního ruchu	8

1.2	Potenciál cestovního ruchu.....	10
1.3	Kultura a cestovní ruch	12
1.4	Kultura v České republice	13
1.5	Strategie hospodářského růstu (SHR)	14
1.6	Strategické dokumenty pro čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů	17
1.6.1	Česká Republika, Norsko a granty Evropského hospodářského prostoru (EHP)	17
1.7	Muzea lidové architektury jako součást kulturního dědictví.....	18
1.8	Druhy muzeí.....	19
1.8.1	Historie muzeí v přírodě.....	20
1.8.2	Seznámení s rozvojem muzeí v přírodě v ČR.....	21
1.9	Marketing a management muzeí lidové architektury	23
1.9.1	Produkt muzea lidové architektury (kulturní destinace)	25
2	Metodika práce.....	27
2.1	Definování problému a cílů výzkumu	28
2.2	Cíl výzkumu	28
2.2.1	Dílčí cíle	29
2.3	Popis výzkumného vzorku	29
2.4	Popis použitých metod a technik.....	29
2.5	Způsob zpracování získaného materiálu	30
3	Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy a jeho charakteristika	32
3.1	Vznik a vývoj	32
3.2	Dnešní areál.....	32
3.2.1	Moravské Kopanice.....	32
3.2.2	Luhačovické Zálesí	33
3.2.3	Technické vodní stavby.....	33
3.2.4	Vinohradnický areál	33
3.2.5	Areál lučního hospodářství.....	33
3.2.6	Hornácko	34
3.3	Kulturní akce konané v muzeu.....	34
3.4	Správa muzea vesnice jihovýchodní Moravy.....	35
3.4.1	Činnost NULK	35
3.5	Organizační struktura	36
4	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm a jeho charakteristika	37

4.1	Vznik a vývoj	37
4.2	Dnešní areál Valašského muzea v přírodě	37
4.2.1	Dřevěné městečko	37
4.2.2	Mlýnská dolina	38
4.2.3	Valašská dědina	38
4.2.4	Pustevny	38
4.3	Kulturní akce konané v muzeu	39
4.3.1	Dřevěné městečko	39
4.3.2	Mlýnská dolina	39
4.3.3	Valašská dědina	39
4.4	Správa muzea a organizační struktura	39
5	Zhodnocení marketingového výzkumu	41
5.1	Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy	41
5.1.1	Výsledky dotazníkového šetření	41
5.1.2	Shrnutí dotazníkového šetření pro Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy....	50
5.1.3	Zhodnocení vzájemné spolupráce města a správce muzea lidové architektury	51
5.2	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm	52
5.2.1	Výsledky dotazníkového šetření	52
5.2.2	Shrnutí dotazníkového šetření pro Valašské muzeum v přírodě	60
5.2.3	Zhodnocení vzájemné spolupráce města a správce muzea lidové architektury	61
6	Analýza muzeí lidové architektury	63
6.1	Silné a slabé stránky /SW analýza/ Muzea vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici	63
6.1.1	Silné stránky	63
6.1.2	Slabé stránky	63
6.2	Silné a slabé stránky /SW analýza/ Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm	64
6.2.1	Silné stránky	64
6.2.2	Slabé stránky	64
6.3	Příležitosti a ohrožení muzeí v přírodě	65
6.3.1	Příležitosti	65
6.3.2	Ohrožení	67
7	Doporučení pro Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy	68
8	Doporučení pro Valašské muzeum v přírodě	69

Úvod

Zachování tradic a místních specifik je jeden z trendů regionální politiky Evropské unie. K tomu přispívají i muzea v přírodě, jako významná součást kulturního dědictví. Ve světě je snaha zatraktivnit skanzeny jejich oživením, například „pobytem“ lidí v dobových krojích, chovem domácích zvířat, ukázkami lidových řemesel a podobně. Cílem práce je zjistit, do jaké míry se tomuto trendu přizpůsobily i naše skanzeny. Důvodem, proč jsem se

rozhodl pro toto téma, je přesvědčení, že muzeum lidové architektury, jako důležitá součást kulturního dědictví České republiky (především kulturní a umělecká tradice), má zde řadu předpokladů pro to, aby produkt kulturní destinace sehrával významnou ekonomickou roli a aby byl jedním z katalyzátorů ekonomického a sociálního rozvoje a stabilizace demokratického prostředí.

Jako základní literatura byla použita literatura z oblasti regionálního rozvoje, cestovního ruchu, managementu a marketingu kulturních organizací, všeobecného managementu a marketingu, metodologie sociologického a sociálně psychologického výzkumu a specializovaná literatura z oblasti muzeí a kulturního dědictví.

V teoretické části práce je uveden všeobecný pohled na význam kulturního cestovního ruchu pro Českou republiku a na provázanost kultury s cestovním ruchem, dále pak seznámení s kulturou v České republice, strategií hospodářského růstu, možnostmi čerpání finančních prostředků z evropských hospodářských fondů, pohled na muzeum lidové architektury jako významnou součást kulturního dědictví, historii a rozvoj muzeí v přírodě a management a marketing ve sféře kultury.

V analytické části je proveden marketingový výzkum, který je zaměřen na sběr informací. Následné vyhodnocení výzkumu pak podává určitou představu o dosaženém cíli a umožní také efektivně realizovat marketingová rozhodnutí. Prostřednictvím výzkumu je tedy možné získat lepší znalosti o návštěvnicích vybraných muzeí v přírodě a jejich spokojenosti s nabídkou služeb. Výsledky marketingového výzkumu jsou přetransformovány do SWOT analýzy a jednotlivých opatření k dalšímu rozvoji těchto zařízení a daného regionu.

Ke zjišťování obecných poznatků o muzeích v přírodě jsou použity sekundární zdroje, a to již publikované informace. Při analýze spokojenosti návštěvníků je použit primární výzkum, kdy jsou získávány odpovědi na specifické otázky.

1 Význam kulturního cestovního ruchu pro Českou republiku

1.1 Cestovní ruch

I když je pojem cestovní ruch (CR) všeobecně známý a používaný, existuje řada jeho definic. Všechny se shodují na tom, že jde o aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem, nesouvisející s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Cestovní ruch můžeme členit podle různých hledisek

- podle způsobu realizace,
- podle motivace účastníka.

Podle způsobu realizace můžeme například rozlišovat

- domácí či zahraniční,
- aktivní (příjezdový) nebo pasivní (výjezdový),
- individuální nebo hromadný,
- krátkodobý nebo dlouhodobý,
- celoroční nebo sezónní,
- organizovaný nebo neorganizovaný,
- měkký (šetrný k životnímu prostředí) nebo tvrdý.

Podle motivace účastníka rozlišujeme

- rekreační CR,
- kulturně-poznávací CR (kulturně-historické památky, muzea, galerie, divadla, festivaly, folklór, kulturní krajina, parky, zahrady)
- sportovně-turistický CR (pěší, cyklo, vodní, horská turistika)
- zdravotně-orientovaný CR (lázeňský, wellness)
- přírodní a venkovský CR (ekoturismus, agroturismus)
- vzdělávací, profesní, kongresový a incentivní CR
- církevní (sakrální) CR (někdy zahrnován do kulturně-poznávacího CR).

Je zřejmé, že každé členění je určitým zjednodušením a v realitě dochází ke kombinaci různých forem CR.

1.1.1 Cestovní ruch z hlediska účastníka cestovního ruchu

- účastník cestovního ruchu je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu,
- návštěvník je jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa,
- turista je cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času, a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení,
- výletník (exkurzionista) je dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě nebo zemi zdrží pouze jeden den, tedy bez přenocování.

Z hlediska vývoje novodobého cestovního ruchu v České republice byl klíčový zvrát, ke kterému došlo po pádu „železné opony“ v roce 1989. Pro turisty a návštěvníky z bývalé západní Evropy a celého světa byly země bývalého „Východního bloku“ velmi atraktivní, což předznamenalo vývoj cestovního ruchu v dalších letech. Naši občané využívali dříve nemyslitelné možnosti cestovat téměř po celém světě. První polovina devadesátých let je charakterizována rozmachem příjezdového i výjezdového cestovního ruchu, který však nebyl dostatečně zajištěn kvalitní infrastrukturou, legislativou, odbornou připraveností podnikatelů atd. V druhé polovině devadesátých let byl proto zaznamenán pomalý pokles zájmu zahraničních návštěvníků a turistů o Českou republiku. V současné době dochází v příjezdovém i výjezdovém cestovním ruchu ke stabilizaci situace. Nejdůležitějšími podmínkami dalšího rozvoje CR naší země, jako významné destinace cestovního ruchu, je především zkvalitnění infrastruktury, legislativy a dokonalejší propagace ČR na zahraničních trzích.

Uvedme některé základní údaje o CR v České republice za posledních 10 let, tak jak je zveřejnil CzechTourism:

- Devizové příjmy z cestovního ruchu v roce 2003 byly 3,55 mld. USD.
- Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP v roce 2003 činil 4,2 %.

- V roce 2002 dosáhly příjmy z mezinárodního cestovního ruchu 605 mld. Euro, což představuje 7,5 % mezinárodního obchodu.

Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu (WTO) se odhaduje, že počet mezinárodních přejezdů v roce 2004 dosáhl 760 milionů, což je téměř o 70 milionů více, tedy o 10%, než ve stejném období v roce 2003. Nárůst příjezdů je zřejmě reakcí na předchozí stagnaci mezinárodního cestovního ruchu, vyvolanou geopolitickými, zdravotními i ekonomickými vlivy hlavně ve vyspělých zemích. Největší nárůst je v regionu Asie a Pacifik (28 %), Střední východ (21 %) a Amerika (10 %), Evropa pouze 3,8 %. V roce 2004 se projevil postupný návrat k zájmu o dlouhé mezikontinentální cesty doprovázené výrazným růstem letecké dopravy, zájem o kvalitnější ubytování a zvýšenou návštěvnost světových metropolí. V Evropě byl největší nárůst do zemí regionu Severní Evropa (8,5%), Střední a východní Evropa (7,4 %), nejméně Západní Evropa (2,2 %). Podíl Evropy na světovém cestovním ruchu se snížil o 3,2 %, a to na 54,5 %.

1.2 Potenciál cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako výsledek zhodnocení komplexního okruhu územních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál se skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu /1/.

Kategorie dílčích potenciálů cestovního ruchu se vyskytují ve třech hlavních formách:

- jako vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (že jde o takové aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí), například vhodnost krajiny pro cykloturistiku, pro zimní sporty, pro horolezectví apod.,

1. Ústav územního rozvoje Brno. Metodický postup při stanovení hodnot a typů potenciálů cestovního ruchu, III. část. C.O.T. business, Květen 2002, str. 36 a 37 (2002).

- jako určitá relativně pevně daná atraktivita, která v obci existuje a je zajímavá pro návštěvníky, například kulturně historické památky a soubory, muzea a skanzeny apod.,
- jako kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obcích pořádány a navštěvují je účastníci odjinud.

Stupeň časové neměnnosti potenciálu cestovního ruchu klesá od bodu a k bodu c. Přírodní podmínky (charakteristiky krajiny) jsou relativně neměnné. Nepříliš snadno se též vytvářejí v obcích nové „kamenné“ atraktivity cestovního ruchu (v zásadě je to však možné, jako například zřizování skanzenů, sportovních a rekreačních areálů atd.). Naopak poměrně snadno se dá ovlivnit potenciál cestovního ruchu obce tím, že se zde začnou pořádat různé akce a zajistí se jejich širší publicita.

Hodnotového a typologického hodnocení potenciálu cestovního ruchu obcí lze využít ve veřejné správě, v marketingu cestovního ruchu a při územním plánování. V institucích veřejné správy v oboru cestovního ruchu na celostátní a regionální úrovni jde o koncepční řízení rozvoje cestovního ruchu.

Ve veřejné správě na úrovni obcí se mohou poznatky o potenciálu cestovního ruchu uplatňovat zejména při přípravě programů rozvoje územního obvodu obce nebo ve svazcích obcí (mikroregionech) a analogicky pro přípravu jejich strategických rozvojových dokumentů. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu může obcím a mikroregionům pomáhat zejména v tom, aby zřetelněji viděly podmínky a rozvojové možnosti cestovního ruchu na svém území v širších prostorových i věcných souvislostech.

Stanovení potenciálu může přispívat k tomu, aby příslušné instituce účelně diferencovaly a specializovaly svou marketingovou, propagační a podporující činnost cestovního ruchu v jednotlivých regionech na směry co nejlépe odpovídající místním rozvojovým podmínkám.

Podle intenzity potenciálu jsou obce a mikroregiony rozděleny na tyto kategorie:

- bez potenciálu,
- základní potenciál,
- zvýšený potenciál,

- vysoký potenciál,
- velmi vysoký potenciál,
- výjimečný potenciál.

Podle typu celkového potenciálu je možné obce a mikroregiony rozdělit:

- přírodní vyhraněný,
- přírodní,
- kulturní,
- kulturní vyhraněný,
- smíšený.

1.3 Kultura a cestovní ruch

Cestovní ruch představuje významné národně hospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jeho realizaci se podílí celá řada dalších odvětví: doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje nadpoloviční a dvoutřetinový podíl /2/.

Samotný cestovní ruch je možné vnímat v různých dimenzích – mimo jiné jako součást životního stylu, způsob trávení volného času a spotřebu symbolických statků. *„Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení, které se realizují ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště“ /3/.*

Pro kulturní organizace a instituce je podstatné, že jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu je kulturní turismus, tedy cestovní ruch zaměřený na poznání různých forem kultury navštívené země nebo oblasti.

Kulturní turismus můžeme definovat jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů“ /4/.*

2. Vaško, M. Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha: VŠE, 2002.

3. Oriška, J. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: IDEA SERVIS, 1996.

4. Pásková, M. a Zelenka, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: MMR, 2002.

I přes obtížnost jednoznačného vymezení kulturního turismu vůči ostatním formám cestovního ruchu je zde skutečnost, že cesty, jejichž dominantním motivem je poznání a prožitek kultury, zůstávají jedním z rychleji se rozvíjejících segmentů cestovního ruchu. Velmi průkazným indikátorem vzrůstajícího významu kulturního turismu jsou údaje o stále rostoucí návštěvnosti světových kulturních zařízení, památek a akcí (např. muzeí, zábavních parků a historických památek). Lze tedy očekávat, že v horizontu nejbližších pár desítek let zůstane v rámci celkového zpomalení růstu cestovního ruchu kulturní turismus jedním z dynamicky se rozvíjejících segmentů.

Podle odhadů WTO (Světová turistická organizace) a americké Travel Industry Association je prvek záměrné a cílené účasti na dané formě kulturní aktivity přítomen přibližně u 60 % veškerých /více než jednodenních/ cest mezinárodních turistů a u asi 35 % cest tvoří dominantní motiv a náplň cesty.

1.4 Kultura v České republice

Kultura je významným faktorem života občanské společnosti, který podstatnou měrou napomáhá její integraci jako celku. Přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně vzdělávací funkci /5/.

Kultura však má nejen integrační, edukativní a reprezentační funkci, ale je i významným hospodářským odvětvím. Spotřebovává sice prostředky ze státního rozpočtu a z rozpočtů komunálních, avšak podílí se též na jejich vytváření přímo, prostřednictvím daňových výnosů odvětví kulturního průmyslu (příspěvek kulturních průmyslů do hrubého domácího produktu se v zemích Evropské unie pohybuje od 0,8 % až do 3 %) a nepřímo tím, že vytváří podmínky pro vznik příjmů státního i komunálních rozpočtů, např. daňovými výnosy kulturního turismu, jehož významným motivem je naše kulturní dědictví. Součástí aktivní ekonomické funkce kultury je i to, že nabízí pracovní příležitosti pro řadu občanů.

Význam kulturního turismu v rámci odvětví je pro Českou republiku klíčový a kulturní sektor by proto přirozeně měl být strategickým partnerem odvětví cestovního ruchu /6/.

5. více informací k dispozici na www.ktn.cz/kultpolitika

Z těchto důvodů je potřebné, aby se orgány státní správy kulturou zabývaly. Jejich úlohou je především vytváření finančních, koncepčních, legislativních a do určité míry i organizačně institucionálních předpokladů pro zapojení občanů do kulturního dění. Především také posílit vědomí o obrovském potenciálu kulturního turismu, reflektovat jeho zvláštní postavení, odstranit bariéry v komunikaci a zajistit spolupráci mezi kulturou a cestovním ruchem, ošetřit a rozvíjet kulturně-historického dědictví a různé formy současné kulturní produkce.

1.5 Strategie hospodářského růstu (SHR)

Tento vládní dokument pojmenovává hlavní úkoly, mezi které patří *"podpořit rozvoj regionů prostřednictvím kulturní infrastruktury, zlepšit podmínky pro investice a poskytování služeb v oblasti kulturního průmyslu, zajistit vyšší intenzitu podpory uchování kulturního dědictví a podporovat rozvoj soudobé umělecké tvorby"* /7/.

Cílem Strategie hospodářského růstu je významným způsobem přiblížit Českou republiku ekonomické úrovni hospodářsky rozvinutějších zemí Evropské unie při respektování principů udržitelného rozvoje.

„Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby“ /8/.

Tato definice obsahuje především základní princip trvalé udržitelnosti, jakýsi etický leitmotiv, tedy princip odpovědnosti vůči budoucím generacím. Jakousi syntézou, pokrývající všechny roviny, které jsou pro pochopení i uplatnění trvale udržitelného rozvoje nezbytné, tedy rovinu hospodářskou, včetně vědy a technologií, rovinu sociální, přírodní a politicko-společenskou, je definice:

„Trvale udržitelný rozvoj je komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí, materiální i duchovní, při plném

6. Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005, str. 66.

7 . www.prokulture.cz

8 . Brundtland Report. Naše společná budoucnost. Praha: Academia, 1991, str. 47.

respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné nově redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich instituce a procesy“ /9/.

Z dokumentu SHR jsou zde nastíněny důležité body, které přibližují pojetí kultury v rámci hospodářského růstu ČR. /10/

V úvodní části SHR reflektuje nejnovější přístup EU ke sladění cílů unijní regionální politiky s Lisabonskou strategií v rámci zásad, mezi které patří:

- zlepšení stavu životního prostředí, obnova krajiny a regionálních tradic, ať již ve smyslu požadavků dlouhodobě udržitelného rozvoje, nebo jako významného zdroje hospodářského růstu v rámci globálně dynamických hospodářských segmentů - turismus, **ekonomizace kulturního dědictví**, renesance výrobních tradic apod.,

Stále významnější společenskou úlohu sehrává **virtuální mobilita**, založená na přenosu dat elektronickou cestou. V současnosti se jedná víceméně o **elektronický přenos informací**, ale v průběhu následujících let umožní stále dokonalejší technologie také **virtuální přenos osob** - formou masového využívání telemostů a telekonferencí, i zboží - **nejprve v sektoru zábavního průmyslu** či vzdělávání, postupně i v dalších odvětvích.

- podpořit rozvoj regionů prostřednictvím kulturní infrastruktury, zlepšit podmínky pro investice a poskytování služeb v oblasti kulturního průmyslu,

Kulturní infrastruktura je předpokladem pro rozvoj měst a regionů, růst kulturního turismu, kulturního a kreativního průmyslu. Technicky vybavené subjekty/budovy (projekční, zvuková, světelná technika apod.) jsou předpokladem pro distribuci a obchod s kulturními produkty (filmová, hudební, divadelní, multimediální představení a akce), ale i pro rozvoj kulturních služeb, na jejichž potřebnost a nedocnění upozorňuje Strategie udržitelného rozvoje. Kulturní průmysl má návaznost na rozvoj kreativního průmyslu (design, móda, reklama, multimedia, grafický design apod.). Dobře fungující kulturní infrastruktura je také důležitým činitelem pro příliv dlouhodobých, zejména zahraničních investic, neboť je nedílnou součástí podmínek sociální stability - poskytuje příležitosti pro kvalitní využití

9 . www.cozp.cuni.cz

10 . celé znění SHR lze nalézt na adrese www.hospodarskastrategie.org

volného času a společenského setkávání a působí preventivně vůči negativním sociálním jevům.

Pro rozvoj kulturní infrastruktury je vhodná spolupráce soukromého a veřejného sektoru. Další oblastí je stimulace rozvoje kulturního průmyslu. Jde o lepší využívání kulturního dědictví, bohatství a architektury, v návaznosti na kulturní turismus. Turistické oblasti díky kulturnímu dědictví a bohatství, které jsou většinovým cílem turistiky, získávají příjmy, které mají ekonomický charakter renty.

Mezi důležitá doporučení patří:

- *Podpořit rozvoj regionů prostřednictvím zvýšení investic do kulturní infrastruktury,*
- *zlepšit podmínky pro investice a poskytování služeb v oblasti kulturního průmyslu,*

Životní prostředí, příroda a kulturní dědictví v sobě zahrnují základní národní a společenské hodnoty. Jejich ekonomický význam bude v následujících desetiletích prudce narůstat v souvislosti s rozmachem turismu. Ochrana těchto hodnot vytváří velký potenciál budoucích příjmů. Proto je ve Strategii hospodářského růstu zdůrazněna ochrana přírodního a kulturního dědictví již ve sledovaném období 2005 - 2013. Je třeba zdůraznit, že směřování k sektorům s vyšší přidanou hodnotou, je samo o sobě největší zárukou ochrany přírody a památek.

- *zachování a obohacování kulturního dědictví.*

Předpokladem pro efektivnější využití potenciálu kulturního dědictví pro ekonomické a sociální zkvalitnění regionů je podpora meziregionální mobility lidských zdrojů, včetně respektování tvorby nových podnikatelských aktivit v oblasti kulturního dědictví a systémová spolupráce kulturních institucí se školami a jejich efektivní zapojení do vzdělávacích programů. Takto vytvořená přidaná hodnota přispěje k rozvoji znalostní ekonomiky i lidských zdrojů.

Mezi další doporučení patří:

- *Zajistit vyšší intenzitu podpory uchování kulturního dědictví a podporovat rozvoj soudobé umělecké tvorby.*

1.6 Strategické dokumenty pro čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů

Základním strategickým dokumentem pro čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů (SF) EU je pro současné programové období NÁRODNÍ ROZVOJOVÝ PLÁN 2004 -2006.

V současné době se připravuje NÁRODNÍ ROZVOJOVÝ PLÁN 2007 - 2013, na jehož základě bude s Evropskou komisí dojednán NÁRODNÍ STRATEGICKÝ REFERENČNÍ RÁMEC, který specifikuje jednotlivé operační programy, opatření a způsoby čerpání peněz, tedy jak a na co bude podpora čerpána.

1.6.1 Česká Republika, Norsko a granty Evropského hospodářského prostoru (EHP)

Granty EHP jsou přidělovány v rámci dvou mechanismů a to:

- **finančního mechanismu Norska,**
- **finančního mechanismu EHP.**

19.10. 2004 bylo podepsáno mezi Českou republikou a Norským královstvím Memorandum o porozumění pro implementaci finančního mechanismu Norského království pro období let 2004 -2009. V rámci finančního mechanismu budou podporovány investiční a rozvojové projekty, které nemohou být financovány z programů pomoci Evropské unie nebo budou tyto programy vhodně doplňovat. Budou tak podpořeny projekty zaměřené přednostně na **ochranu životního prostředí a udržitelný rozvoj, uchovávání evropského kulturního dědictví, rozvoj lidských zdrojů, zdravotnictví a péči o dítě, implementaci Schengenského acquis a posilování justice a rovněž projekty výzkumu a vývoje ve jmenovaných oblastech.** Schválená částka, která je v rámci finančního mechanismu Norského království alokovaná pro Českou republiku, je **62,37 mil. EUR (cca 1,96 mld. CZK)**. Na období 2004 - 2009 bude z finančního mechanismu EHP alokováno pro ČR **48,54**

miliónů EUR (cca 1,53 mld. CZK). Česká Republika tak z obou finančních mechanismů – Norska a EHP – obdrží celkem 110,91 mil. EUR (téměř 3,5 mld. CZK) /11/.

1.7 Muzea lidové architektury jako součást kulturního dědictví

Význam pojmu kulturní dědictví zažívá v posledních letech značný nárůst . Začíná se pod něj zařazovat tzv. průmyslové dědictví - technické památky. Tento *boom* technických památek prožívá, sice opožděně, i Česká republika a v současnosti dochází ve velké míře k zapisování celých komplexů vlakových nádraží, uhelných dolů, továren apod. na seznam kulturních památek. Tento nový trend ovlivňuje nejen přístup k moderní-soudobé architektuře, ale také samotný přístup k financování péče a ochraně objektů z minulosti - památek.

Dědictví lze chápat jako něco, co bylo nabyto, něco, co je věčné a vepsané do času „...na jednu stranu řeší mechanismy předávání završeného díla – uměleckého předmětu či památky – z generace na generaci a ověřuje jeho původ...“. U nás do roku 1924 platil tzv. fideikomis, tj. mechanismus nedělitelnosti majetku. „Dědictví“, tedy děděný majetek, přešel vždy na jednu osobu. Toto předávání hraje důležitou roli také pro původnost daného dědictví, potvrzení „minulosti“. „...na druhou stranu přispívá k tomu, že dílo se zařadí do kontinuity nějaké tradice, ale s jakousi novou významovou investicí, která je odlišná od díla jiného a která nabízí jeho nové „čtení“ – oficiální posvěcení umělecké nebo historické hodnoty, obnovování, restaurování či nová interpretace podle chuti doby – a konečně zaměření na regionální či národní symbolický aspekt“ /12/.

Národní kulturní dědictví v České republice, ale i v jiných zemích, podléhá oficiálním ochranným opatřením. Za národním kulturním dědictvím musíme vidět dlouhodobý vývoj – samotného pojmu a jeho legislativní stránky, ale také praktického uplatňování těchto opatření. Tímto se doposud zabývali pouze *právníci*, a to z hlediska omezování vlastnického práva, které je možné díky klasifikaci a ochraně památek, a dále také

11. podrobnější informace o čerpání finančních prostředků naleznete na www.noramb.cz

12. Lamy, Y. Od památek k dědictví. Materiály pro politické dějiny ochranné činnosti. In Antologie francouzských společenských věd. Praha: Cahier du CEFRES, 1998.

ekonomové, kteří vidí specifický trh restaurování majetku, nábytku a budov, jež vznikl právě díky jejich právní ochraně.

Kulturní dědictví je na druhou stranu určitým materiálním základem národní kulturní tradice, viz. „*představuje nenahraditelný základ uchování národní kulturní identity*“/13/.

Kulturní dědictví může být chápáno jako *kulturní kapitál* dané země, ale také jako *kapitál ekonomický*. V tomto duchu jsou rozvíjeny mnohé ekonomické teorie veřejných statků, teorie cestovního ruchu apod. Ekonomické teorie veřejných financí považují kulturní dědictví za veřejný statek, mezi jejichž specifické znaky patří nevylučitelnost a nedělitelnost kohokoliv z jejich spotřeby a zároveň mezní náklady na zapojení dalšího spotřebitele jsou nulové (náklady nezávisí na tom, kolik spotřebitelů veřejné statky využívá).

Širokou veřejností jsou však často památkové objekty vnímány pouze jako „*artefakty minulosti*“, bohužel ne jako významný vklad do budoucnosti celé společnosti. Významným a aktuálním úkolem dnešní doby se jeví zapojení a propojení kulturních památek se současností, zvláště při jejich zachování. Jejich údržba by v ideálním případě měla spočívat v jejich funkčnosti pro současnost - „*budova, která nemá funkci, je mrtvou a časem zanikne*“ /14/.

Většina autorů se v tomto bodě vrací opět k prvopočátku, tedy ke kritériu „*identity*“, a to nejen autenticity a originality samotné památky, ale také jejího souladu s identitou místa. Zvláště problematickým hlediskem je využitelnost kulturního dědictví pro cestovní ruch s ohledem na jejich trvalou udržitelnost (nebezpečí masovosti a konzumerismu).

1.8 Druhy muzeí

Dle obsahu sbírek, zvláštního určení úloh můžeme rozlišovat různé druhy muzeí /15/:

- přírodovědné muzeum – obsahuje předměty, které vytvořila příroda bez přičinění člověka, a zobrazuje následky vlivu lidské činnosti na prostředí;

13. Kesner, L. *Ekonomika a kultura. Partnerství pro 21. století. Sborník s mezinárodní konference.* Praha: EMK, 2001.

14. Baars, P. J. A. *Financování zachování památných staveb v Nizozemí. Přednáška z konference,* 2002.

15. Waidacher, F. *Průručka všeobecné muzeologie.* Bratislava: Národné múzejné centrum, 1999, s. 187-188.

do této kategorie patří muzea biologických věd (botaniky, zoologie, ekologie) a věd o Zemi (geologie, mineralogie),

- historické muzeum – zobrazuje v časovém sledu vývoj států, regionů nebo míst a obcí; patří sem muzea národních a mezinárodních dějin, historie států, regionů,
- muzeum dějin kultury – podává historicky orientované shrnutí oblastí života lidí a jejich tvůrčích činností; patří sem muzea pravěku, národopisná a etnologická muzea,
- vědecko-technické muzeum – představuje techniku a exaktní přírodní vědy; do této kategorie patří muzea průmyslu, podniková muzea, muzea dopravy,
- umělecké muzeum – prezentuje výsledky umělecké činnosti člověka ve všech formách projevu; řadíme sem muzea výtvarného a aplikovaného umění, uměleckého řemesla, hudby, fotografie, filmu atd.,
- multioborové muzeum – se skládá z kombinace několika homogenních oblastí a může spojovat různé druhy muzeí,
- osobité formy muzeí – jsou charakteristické buď specializací na nějakou vymezenou odbornou, místní nebo časovou oblast (např. vlastivědné muzeum, ekologické muzeum, zámecké muzeum) a nebo zvláštními organizačními a provozními formami, mezi které patří muzea v přírodě, slepecká muzea apod.

1.8.1 Historie muzeí v přírodě

Zakladatelem prvního samostatného národopisného muzea byl **Dr. Artur Hazelius**. Jeho zásluhou vzniklo ve Stockholmu v letech 1872 - 1873 Nordiska Museet, zaměřené na lidovou architekturu celé Skandinávie. Dr. Arturovi Hazeliusovi přikládáme prvenství v prosazování nového způsobu prezentace lidové architektury. Usiloval o **vystavení věcí v jejich původních funkčních a prostorových vazbách**. Hazelius vystavuje lidový interiér v Paříži a ve svém Nordickém muzeu předvádí expozici bydlení Laponců. Dne 11. října 1891 bylo otevřeno první muzeum v přírodě na světě. Stalo se tak ve Stockholmu, v jeho výletní části Djurgarden, v prostoru bývalé královské obory, **na návrší zvaném Skansen**, což česky znamená hradby. Názvu skansen se po čase začalo v některých zemích střední a východní Evropy užívat jako synonyma muzea v přírodě.

Na valném shromáždění **Mezinárodní rady muzeí (ICOM) při UNESCO** v Ženevě roku 1956 dochází k rozhodnutí o podpoře výstavby muzeí v přírodě. Šlo o kvalitativní změnu v postoji k těmto muzeím, do té doby muzejními orgány často přehlíženými.

Diskutovalo se především o **dvou teoretických přístupech**. Ten první zastávali pracovníci **památkové péče**. Lidový dům je pro ně především hmotným dokladem o uměleckých schopnostech a technické dovednosti lidových tvůrců, v druhé řadě je důležitým komponentem osídlené krajiny. Proto prosazují **uchování staveb na místě (in situ)** pokud možno co nejdéle a s jejich převezením do muzea v přírodě, který má mít především záchrannou funkci, se smiřují až tehdy, když již jiná možnost nezbývá. Druhý směr zastávali **etnografové**, zejména ti pracující v muzeu. Lidový dům a lidové stavitelství chápají jako jednu složku lidové kultury, z hlediska muzejního jako **sbírkový předmět**.

Deklarace o muzeích v přírodě z roku 1957, která je výsledkem této diskuse, moudře a prozíravě usměrnila tendence v této oblasti. Stanovila, jaké prvky náleží do muzea v přírodě, vyslovila se k tak zvanému ožívování muzea i k otázce kopií a rekonstrukcí.

Můžeme vypožorovat, že na **severu Evropy je muzeí v přírodě výrazně více než na jihu**. Ve Skandinávii jich dnes napočteme na sedmnáct set a na zbytek Evropy zbývá jen tři sta skanzenů. Vysvětlení je prosté: **na jihu se stavělo především z kamene a hlíny** a takové stavby se - na rozdíl od **dřevěných staveb evropského severu** - těžko přenášejí. Protože se uchovaly až do současnosti v dobrém stavu, často se mění v památkové objekty chráněné na místě nebo v celé rezervace. V tomto prostředí vzniká nový typ perspektivních muzeí v přírodě, **tzv. ekomuzea**. Tato muzea **ochraňují původní krajinu včetně původních obydlí**, která zůstávají v tradiční podobě, a jejichž obyvatelé vykonávají obvyklé **tradiční práce** /16/.

1.8.2 Seznámení s rozvojem muzeí v přírodě v ČR

16. Štika, J. a Langer, J. Československá muzea v přírodě. Ostrava: Osveta, 1989.

Na rozvoji našich muzeí v přírodě se výraznou měrou podílely velké výstavy, konané na sklonku 19. století v Praze. Součástí **Zemské jubilejní výstavy** (1891) byla rovněž "česká chalupa", reprezentující idealizovanou stavbu lidového obydlí, v němž byly vystaveny předměty užitého umění. Expozice lidového stavitelství a umění se setkala s nebývalým úspěchem a ohlasem veřejnosti. Dochází k rozvoji etnografické (národopisné) práce, která vrcholí roku 1895 manifestací hospodářské a kulturní vyspělosti národa - **Národopisnou výstavou československou**. Nejdůležitější částí výstavy se stává "výstavní vesnice (dědina)". Kolem návsi a na nedalekém pahorku jsou soustředěny hlavní regionální a typologické druhy lidových staveb z Čech, Moravy a Slezska.

Naše muzea v přírodě lze v zásadě rozdělit na muzea vzniklá z původní historické vesnice a na muzea nově zakládaná. U původních vesnic, do jejichž volných proluk jsou přenášeny zánikem ohrožené stavby, je s výhodou využito kvalit stávajících objektů i původních prostorových vazeb. Nevýhodou se však stává určitá sezónní opuštěnost původně obydlených nebo denně využívaných domů i hospodářských staveb.

Nově zakládaná muzea jsou ve vybraných lokalitách (vhodné přírodní prostředí, dopravní dostupnost atd.) budována ze staveb přenesených z blízkého okolí nebo formou stavebních replik vybraných objektů. Právě budování kopií zanikajících objektů namísto jejich záchrany má za následek nízkou míru autentického materiálu a řemeslného zpracování. Nevýhodou je rovněž nepůvodní umístění staveb a nepřirozené prostorové vazby podléhající požadavkům nového provozu a funkčního využití.

Naším nejrozsáhlejším skanzenem je **Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm**, zpřístupněné již roku 1925. Expozice je tvořena Dřevěným městečkem a později dokončenou Valašskou dědinou a Mlýnskou dolinou. **Soubor lidových staveb a řemesel Vysočina** (1967, zpřístupněno 1972) se rozkládá ve městě Hlinsku a v několika malých osadách obce Vysočina. Muzeum je zaměřeno rovněž na technické památky a výrobní zařízení s využitím staveb na původním místě a staveb přenesených. Roku 1967 bylo rovněž znovu otevřeno **Polabské národopisné muzeum v Přerově nad Labem**, jehož počátky spadají až k roku 1895. Záchranné muzeum je určováno stavbami přenesenými do prostředí nížinné obce středočeského Polabí. Roku 1969 je založeno **Národopisné muzeum v Třebízi**. Muzeum je tvořeno původní návesní vesnicí ležící v rovinné krajině Slánska, s převahou z kamene vyzděných objektů. **Muzeum středočeské vesnice v Kouřimi** (1972) leží ve velkém sadu na okraji města a vzniklo na základě potřeby zachránit vybrané stavby ze

zátopové oblasti Želivky. O rok později byla zahájena výstavba **Muzea vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici** (1973), zachycující obraz slovácké vesnice z přelomu 19. a 20. století. V blízkosti muzea leží areál, ve kterém se koná Mezinárodní folkloristický festival - Strážnické slavnosti. **Soubor lidových staveb Rymice u Holešova** (1977) je představitelem hanácké lidové architektury v této obci a tzv. Hejnici. Mnohé objekty jsou obydleny nebo slouží osvětové funkci. **Muzeum lidové architektury Zubrnice** (1988) je původní obcí v kopcovité krajině Českého středohoří, do které jsou přenášeny další drobné stavby. Setkávají se zde vedle sebe stavby roubené, hrázděné i zděné. **Hanácký skanzen Příkazy u Olomouce** byl slavnostně otevřen roku 1994 a lze v něm zhlédnout tradiční hanácké domy, stejně tak jako špaletové stodoly. **Muzeum vesnických staveb středního Povltaví ve Vysokém Chlumci** (2002) soustřeďuje nechráněné a zánikem ohrožené objekty ze Sedlčanska. Další muzea jsou postupně budována nebo je plánována jejich výstavba.

1.9 Marketing a management muzeí lidové architektury

Smysl marketingu a managementu v oblasti kultury můžeme vymezit jako kontinuální udržování vzájemného vztahu kulturní instituce se společností, užitečného pro obě strany, kdy se kulturní instituce orientuje na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů.

Marketing není ničím více než nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Neboli, jak připomíná Philip Kotler, viz. *„Základem marketingu je reciproční myšlení. Co musím poskytnout, abych něco dostal? Jak poskytnout hodnotu někomu, od koho také hodnotu očekávám? Reciprocita a výměna, to je marketingové myšlení“* /17/.

Pojem marketing je v prostředí kulturních organizací často zužován na propagační a public relations aktivity a bývá personálně a organizačně oddělen od oblastí odborné činnosti, kde vzniká vlastní nabídka instituce. Shrnuto slovy Petra Drukera - „...*efektivní*

17. Kotler, P. Marketing management. In Drucker, P. Řízení neziskových organizací. Praxe a principy. Praha: Management Press, 1994, s. 74.

řízení neziskové organizace spočívá v tom, jak je marketing integrován přímo do koncepce služby“ /18/.

Protože jsou služby velice heterogenní činnostmi, lze pochopit, že neexistuje žádná všeobecně přijímaná definice služeb. Z tohoto důvodu je zde pro názornost uvedeno několik definicí.

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“ /19/.

Philip Kotler definuje službu jako viz. *„...činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem“ /20/.*

Realita je však poněkud odlišná. Muzea lidové architektury (stále obvykle spravované veřejným sektorem) jsou stále ve větší míře nuceny postarat se samy o sebe, současně je ale každá snaha pružnější reakce a adaptace na měnící se konkurenční prostředí v oblasti tzv. průmyslu volného času demotivována případně „podvrácená“. Muzeum, které zvýší svoji návštěvnost či získá více peněz vlastní činností, dostane příští rok pravidelnou dotaci ve formě stejného podílu na neměnném procentu příslušného veřejného státního (krajského, městského) rozpočtu.

Charakterizováno slovy Alexandry Brabcové: *„...struktura rozpočtů a celkový systém financování nevycházejí vstříc inovativním postupům, udržují rámeček muzejních činností směrem k veřejnosti v podobě zakonzervované po desetiletí a nestimulují žádoucí proměnu muzeí v otevřené instituce schopné dialogu s veřejností“ /21/.*

18. Drucker, P. Řízení neziskových organizací. Praxe a principy. Praha: Management Press, 1994.

19. Payne, A., Marketing služeb. Praha: GRADA, 1996, s. 14.

20. Kotler, P. Marketing management. Praha: GRADA, 1998. s.490.

21. Brabcová, A. Brána muzea otevřená. Průvodce na cestě muzea k lidem a lidí do muzea. Praha: Nadace Open Society Fund, 2003.

1.9.1 Produkt muzea lidové architektury (kulturní destinace)

Jak je uvedeno výše, dobrá marketingová strategie by měla být propojena se všemi fázemi tvorby produktové nabídky, s níž se muzeum obrací k veřejnosti. Na produkt muzea můžeme pohlížet z různých perspektiv.

Základním produktem muzea je **uchovávání svěřeného kulturního dědictví**. Z pohledu konzumenta historického dědictví je základním produktem **prožitek**, který návštěvou získává. Můžeme také říci, že produktem kulturní destinace je celý soubor zkušeností a přínosů, které získal konzument od okamžiku zahájení cesty až po návrat domů /22/.

Tím se dostáváme do „ohniskového bodu“, do místa konfrontace mezi potřebou ochrany kulturního dědictví a jeho využití veřejností. Laicky řečeno, ochrana základního produktu podstatným způsobem limituje tvorbu produktu pro veřejnost.

Zlepšení muzejního prožitku by mělo jít za tradiční důraz na objekty a sbírky a dokonce i za novější důraz na informaci a vzdělání. Vytváření prožitků je tvořeno aktivitami, v nichž návštěvníci mohou přímo participovat: intenzivní sensorické vnímání, kombinující zrak, sluch a pohyb, prostředí, do něhož se návštěvníci mohou ponořit a které díky neobyčejným stimulům a efektům činí návštěvu muzea unikátní a zapamatovatelnou a umožňuje víc než-li se chovat pouze jako divák /23/.

Každá organizace by měla usilovat, aby kvalitní základní produkt (expozice, výstava,...) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb. Hranice mezi oběma je v mnoha případech „neostrá“.

Komplexní charakter produktu kulturní organizace, konkurující na trhu trávení volného času, znázorňuje následující schéma: /24/

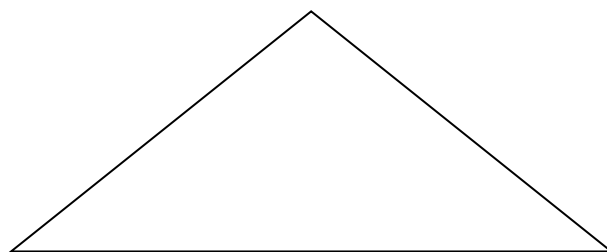
22. podrobněji k produktu destinace se zmiňuje Királová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: ekopress, 2003, s. 86-87.

23. Kotler, N. a Kotler, P. Museum Management and Curatorship In Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005.

24. Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005.

Obr. č.: 1

Budova/prostředí



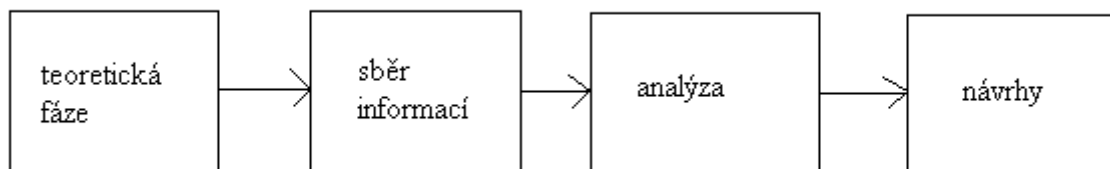
Sbírky a programy

Služby a komerční nabídka

2 Metodika práce

Při zpracovávání diplomové bylo postupováno podle následujícího schématu.

Schéma č. 1.:



1. teoretická fáze

- studium odborné literatury
- sepsání důležitých definic z oblasti regionálního rozvoje, cestovního ruchu a kultury, managementu a marketingu

2. sběr informací

- o muzeích lidové architektury (sekundární informace)
- o spokojenosti s produktem muzeí lidové architektury (primární informace)
- o spolupráci správce kulturního dědictví a města při vytváření synergických efektů (primární informace)

3. analýza

- provedení a zhodnocení výzkumu u obou muzeí
- souhrnné zhodnocení výsledků výzkumu
- implementace výsledků výzkumu do SWOT analýzy a její zhotovení
- návrhy a další doporučení pro muzeá lidové architektury

4. návrhy

- návrhy a další doporučení pro obě muzeá lidové architektury

2.1 Definování problému a cílů výzkumu

Výrazným limitem sektoru kulturních destinací (muzeí lidové architektury) v České republice je model, ve kterém schopnost reakce a adaptace muzeí je výrazně omezena vnějším politicko-ekonomickým prostředím a vnitřní kulturou muzeí samých. Zřizovatel kulturní destinace, Ministerstvo financí, stanovuje základní směry rozvoje ve formě strategického plánu a přiděluje určitý obnos finančních prostředků. Muzea se ve větší míře potýkají s podfinancováním a s konkurenční soutěží o granty s jinými subjekty. Dodnes chybí definování kultury jako předmětu veřejného zájmu, je vnímána jako neproduktivní odvětví. Z pohledu státu jde pouze o fiskální výdaj.

Klíčovým faktorem pro úspěšný rozvoj muzea je především co nejdůkladnější poznání skutečných i potenciálních návštěvníků (dosud neparticípujících na kultuře) a jejich potřeb. K úspěšnému a kompaktnímu zavedení kontinuálního toku informací mezi zákazníky a organizací (v našem případě příspěvkového charakteru) je důležité také využívat marketingovou koncepci. Marketingový výzkum v prostředí muzea definují Kotler a Kotler jako viz.: *„systematickou přípravu, sběr, analýzu a zhodnocení údajů a skutečností, jež jsou relevantní pro lepší poznání tržních sil, zvýšení spokojenosti spotřebitelů a výsledků organizace“* /25/.

2.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu, prováděného pro Valašské muzeum v přírodě a Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy, bylo zjistit a analyzovat spokojenost návštěvníků s „produktem muzea“. Zjistit míru participace města a kompetentního zástupce spravujícího kulturní dědictví, výrazně ovlivňující jeho postavení a další rozvoj v konkurenčním prostředí na trhu volného času. A poté z výsledků výzkumu následně navrhnout konkrétní alternativní opatření pro zvýšení jejich atraktivity.

25. Kotler, N. a Kotler, P. *Museum Strategy and Marketing*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

2.2.1 Dílčí cíle

- zjistit informace o psychodemografickém profilu publika,
- zjistit hlavní důvod návštěvy,
- zjistit hodnocení kvality a přínosů jednotlivých aspektů nabídky a návštěvy jako celku,
- zjistit způsob získávání informací návštěvníka o kulturní destinaci,
- zjistit četnost návštěv,
- zjistit míru oživení, zatraktivnění muzeí lidové architektury,
- zjistit spolupráci města s muzeem lidové architektury na vytváření synergických efektů pro rozvoj CR v regionu.

2.3 Popis výzkumného vzorku

Jako výběrová jednotka pro vytvoření výběrového souboru byl zvolen spotřebitel kulturního produktu /návštěvník konkrétního muzea lidové architektury/, a to formou náhodného, čili pravděpodobnostního, výběru. Pravděpodobnostní výběry jsou založeny na principu, aby pravděpodobnost toho, že se jednotka základního souboru stane jednotkou výběrového souboru, byla pro všechny jednotky základního souboru stejná. /26/ Při určení velikosti vzorku respondentů bylo vycházeno z odborné literatury a jako konečný počet bylo stanoveno 200 dotazovaných pro jedno muzeum.

2.4 Popis použitých metod a technik

K získávání primárních dat byla použita metoda dotazování. Je to nejběžnější a nejčastěji využívaná metoda, založená na výpovědích dotázaných – respondentů. Pojem metoda můžeme definovat jako obecnější postup, který se dotýká především způsobu poznávací činnosti. Technika vystihuje technologii provedení. Jako technika šetření bylo zvoleno osobní dotazování pomocí předem připraveného dotazníku. Dotazník je v plném znění uveden v Příloze č. 1.

26. Surynek, A. ; Komárková, R.; Kašparová, E. Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu. Praha: VŠE, 1994.

Výzkum byl prováděn formou oslovování jednotlivých zákazníků, kteří měli možnost dle vlastní volby rozhovor ukončit, nebo v rozhovoru pokračovat. Záměrem tazatele byla snaha o maximální zjednodušení pro respondenty, kdy úloha tazatele se mohla změnit také na zapisovatele do předem připravených vyhodnocovacích tabulek. Rovněž byla snaha eliminovat nežádoucí vlivy, jakými jsou například špatné pochopení, nedorozumění a rovněž konfrontace se skutečností nízké návratnosti dotazníků u písemného dotazování. Při volbě této techniky byla brána v potaz také obrovská příležitost získat informace o subjektech šetření rovněž pozorováním, které bylo jednoznačným obohacením výzkumné činnosti. Jako typ rozhovoru s návštěvníky muzea byl zvolen standardizovaný rozhovor, při kterém jsou kladeny respondentům přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí podle dotazníku. Tento typ dotazníku byl upřednostněn, neboť získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné. Pro rozhovor s kompetentním zástupcem vedení muzea a města byl použit řízený rozhovor, ve kterém byly zčásti kladeny otázky ve stanoveném závazném znění (Příloha č. 2 a 3) a částečně otázky doplňující.

2.5 Způsob zpracování získaného materiálu

Při zpracování bylo použito třídění 1. stupně, což znamená začleňování jevu podle jedné klasifikační vlastnosti. Výsledky jsou pak dány četnostmi v jednotlivých třídách znaku. Pro potřeby interpretace byla data dále syntetizována a zpřehledněna. Jako formu popisu při zpracování bylo použito jak grafické znázornění četností, tak míry polohy neboli úrovně (aritmetický průměr).

Celý výzkumný projekt by ztratil smysl, kdybychom ho nedokázali přetransformovat do kompaktní analýzy marketingového prostředí. Můžeme říci do analýzy hledající příležitosti na trhu. Z následujícího důvodu byl uznán jako klíčový a finální element výzkumu zhotovení SWOT analýzy pro obě instituce kulturního dědictví, vyjadřující marketingové možnosti místa.

Při analýze SWOT se jedná o hodnocení vnitřních podmínek organizace, resp. jejích silných a slabých stránek, a srovnávání je s příležitostmi a ohroženími vnějšího okolí, (strength – silné stránky, weaknesses – slabé stránky, opportunities – příležitosti, threats – hrozby). Jejím účelem je najít důležité informace pro přijetí strategických opatření v oblasti uspokojování zákazníků ve všech zvolených tržních segmentech /27/.

Mnohdy dochází k mylné interpretaci a pochopení analýzy, a to i ze strany takových institucí jako MMR České republiky./28/ V zásadě se jedná o analýzu marketingového prostředí na mikroúrovni, S-W analýzu, (sledované charakteristiky daného místa s ohledem na tytéž charakteristiky v rámci širšího regionu) a makroúrovni, O-T analýzu, (**analýza trendů ovlivňující organizaci zvenčí**).

27. Payne, A. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996.

28. problémy spojené s praktickou aplikací swot analýzy uvádí: Foret, M. a Foretová, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001, s. 79.

3 Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy a jeho charakteristika

3.1 Vznik a vývoj

Na počátku 20. století se objevují první snahy o vybudování národopisného muzea v přírodě na jihovýchodní Moravě. Teprve v roce 1973 se začíná s výstavbou muzea ve Strážnici. Koncepce vychází z představy jejich iniciátorů o ukázce lidového stavitelství jednotlivých oblastí Slovácka, a proto je skanzen rozčleněn do areálů představujících tyto regiony. Od roku 1981 jsou veřejnosti zpřístupněny areály Moravských Kopaníc, luhačovického Zálesí, Hornácka, technických vodních staveb, vinohradnický areál a areál lučního hospodářství. Celkem je zde umístěno 64 objektů v terénu, který byl uměle modelován navážkami a vysazen zelení tak, aby odpovídal původnímu prostředí.

3.2 Dnešní areál

3.2.1 Moravské Kopanice

Nejstarší lokalitou tohoto etnografického regionu je obec Starý Hrozenkov, která vznikla ze středověké kolonizace. Největší rozmach zaznamenalo osídlení v průběhu 18. století. Noví obyvatelé pocházeli především ze samotného Starého Hrozenkova, nechyběli však ani sousední obyvatelé Uher - Slováci. Dědictvím jejich starých domovů byla orientace na pěstování plodin (žito, oves, hrách, čočka, fazole, zelí atd.), nejdříve proto museli získat půdu pro svoji obživu. Klučili – káceli a vypalovali tedy les a nově získanou půdu klučovali a kopali pomocí motyky. To přineslo pojmenování kopaničáři a nově získaným sídlům se říkalo kopanice. Pěstovalo se konopí a len, který poskytoval materiál pro zhotovení plátna na košile, rukávce, gatě a sukně. Celkem se v muzeu z oblasti Moravských kopanic nachází 5 objektů (3 stodoly a 2 usedlosti).

3.2.2 Luhačovické Zálesí

Tato oblast tvoří přechodné pásmo mezi Valašskem a Slováckem, tedy mezi oblastí hornatou a nížinnou, což se odrazilo v charakteru lidového stavitelství. Dřevo si zachovalo svou rozhodující roli již jen u hospodářských staveb – jako byly patrové komory, seníky, sušárny ovoce a stodoly. Od poloviny 19. století zaznamenáváme výrazný postup hlíny jako stavebního materiálu i u komor a stodol. V muzeu najdeme sušárnu na ovoce, Bětlíkovu chalupu z Podhradí z nepálených cihel a roubenou patrovou komoru z Pozlovic, které tvoří jakoby jednu usedlost. Další usedlost, rovněž zbudovanou z nepálených cihel tvoří Mališkova usedlost z Provodova.

3.2.3 Technické vodní stavby

V muzeu se nachází horizontální pila (katr). V roce 1972 byla pila ještě zmodernizována zavedením elektromotoru, ale později se přestala užívat a chátrala.

3.2.4 Vinohradnický areál

Areál je tvořen náměstíčkem, sestaveným z 24 sklepů a lisoven ze 4 dědin Slovácka: Vrbice, Blatnice, Prušánek-Nechor a Veletína. Jako stavební materiál převládá hlína. Vinohradnický areál navazuje na chráněnou památkovou oblast Petrov-Plže, vzdálenou asi 1,5 km od Strážnice. K vinohradnickému areálu patří také vinohrad. Ve vinohradu je vysázeno celkem 94 odrůd vinné révy, které dělíme podle charakteru na odrůdy základní, šlechtěné a stolní.

3.2.5 Areál lučního hospodářství

Za vinohradem se rozprostírá další areál, a to areál lučního hospodářství. Tvoří jej skupina seníků z Javorníka, což je oblast Hornácka, které sloužily výhradně k uskladnění sena, jen výjimečně i slámy. Jedná se o originály.

3.2.6 Horňácko

Horňácko tvoří sedm obcí, rozložených kolem Velké nad Veličkou. Tento slovácký region se vyznačuje výraznými rysy lidové kultury v dialektu, kroji a především je znám svou mimořádnou zpěvností a velkým bohatstvím doposud živého folklorního materiálu.

V muzeu se nachází kovárna z Lipova se zachovaným interiérovým zařízením v uceleném souboru, který mimořádně přesvědčivě ukazuje sortiment kovářského náradí a náčiní, používaný od konce 19. století. Najdeme zde také buchar, který má již elektronický pohon. Poslední usedlost z Nové Lhoty, je vybavena jako obydlí tkalce. Původně se zpracovávali textilní rostliny /len, konopí/ později byli vytlačeni bavlnou.

Expozice situované do vybraných objektů seznamují návštěvníka se způsobem života a bydlení lidu jak v horských oblastech Slovácka, tak v úrodné části Pomoraví, kde je velká část hospodaření rolníků založena na pěstování vinné révy. Ukázka vinohradnických staveb a jejich zařízení, která je doplněna vinohradem představujícím pěstování vína od nejstarších dob po současnost, je jedinou expozicí svého druhu na našem území. Řemeslná výroba je zastoupena kovárnou z Lipova a tkalcovskou dílnou z Nové Lhoty na Horňácku. Zajímavá a starobylá je i vstupní budova do muzea, která pochází z roku 1612 a je přestavěna v barokním slohu. Původně zde byl panský pivovar, dnes objekt slouží jako zázemí pro návštěvníky.

3.3 Kulturní akce konané v muzeu

Stavění máje - zahájení výstavní sezóny v NÚLK - Danaj, Demižón, Žerotín, Strážnice
Abeceda řemesel –Abeceda řemesel je program určený pro dětské návštěvníky, zaměřený na ukázky řemesel a rukodělné činnosti, spojené s tradičním hospodářstvím. Řemesla jsou zde předváděna výrobci, snahou je však děti maximálně zapojit a umožnit jim přímou zkušenost a kontakt s výrobní činností a materiálem.

Program "Dětské Strážnice"

folklorní odpoledne ve skanzenu

9. ročník Folklorolympiády

Podzim na dědině - ukázky zemědělské práce na moravské vesnici

Radujme se, veselme se... předvánoční pořad

3.4 Správa muzea vesnice jihovýchodní Moravy

Správou muzea lidové architektury ve Strážnici je pověřen Národní ústav lidové kultury (dále jen NÚLK). NULK je od 1. 1. 1991 přímo řízen Ministerstvem kultury (dále jen MK ČR), které jej zřídilo jako svou specializovanou odbornou instituci. Je příspěvkovou organizací MK ČR a vykonává svou činnost v rozsahu vymezeném Zřizovací listinou na celém území České republiky /29/.

Zřizovací listina byla doplněna o pověření ústavu funkcí národního odborného pracoviště, které vykonává informační, vzdělávací a metodologické služby pro dokumentaci tradiční lidové kultury a pro péči o ni, pro pořádání specializovaných školení pro dobrovolné i profesionální pracovníky v tomto oboru, zejména ve vztahu k pověřeným odborným pracovištím, která vykonávají odborné služby v regionech.

3.4.1 Činnost NULK

- provádění výzkumu nematného i hmotného kulturního dědictví v oboru tradiční lidová kultura a folklor,
- shromažďování, uchovávání a odborné zpracování dokladů o tradiční lidové kultuře a folkloru,
- odborná správa, ošetřování, ochrana, bezpečné uchování a zveřejňování sbírek hmotných dokladů k dějinám vývoje kultury, zejména lidové kultury,
- organizování folklorních a vzdělávacích akcí, včetně pořádání Mezinárodního folklorního festivalu Strážnice,
- aktivní účast v mezinárodních aktivitách v oblasti lidové kultury a folkloru, především ve smyslu naplňování rezoluce 25. generální konference UNESCO z roku 1989 "Doporučení k ochraně tradiční a lidové kultury",

29. kompletní informace o NULK naleznete na adrese www.nulk.cz

- poskytování poradenských a informačních služeb a zabezpečování odborných dokumentačních služeb pro všechny druhy folklorních aktivit v České republice,
- zveřejňování výsledků své činnosti v publikacích a časopisech, které sám vydává i jiných vydavatelů v České republice a v zahraničí,
- poskytování dalších kulturních, propagačních, rekreačních a obchodních služeb návštěvníkům a organizacím, které podporují poslání ÚLK a nemohou být předmětem soutěže,
- NULK je sídlem České národní sekce CIOFF (Mezinárodní rada pořadatelů festivalů folkloru a lidového umění se statutem konzultanta UNESCO) a zabezpečuje činnost této sekce,
- NULK spravuje celkem 45 ha zeleně a 101 objektů, z nichž je 7 památkově chráněných - jedná se o zámecký park, zámek, Černou bránu, budovu bývalého pivovaru - vstupní areál do Muzea vesnice jihovýchodní Moravy (dále MVJVM), objekt hájenky a dvě kapličky.

3.5 Organizační struktura

Statutárním orgánem NULK je ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr kultury ČR. Ředitel může k plnění úkolů zřizovat poradní orgány, a to stále i dočasné. Vnitřní organizační strukturu stanoví organizační řád, který vydává ředitel.

Řízení v NULK je dvoustupňové

Ředitel

Zástupkyně ředitele

útvář ředitele

útvář hmotného kulturního dědictví

nehmotného kulturního dědictví

útvář správy areálů

4 Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm a jeho charakteristika

4.1 Vznik a vývoj

Myšlenka muzea vznikla v mysli bratrů Aloise a Bohumíra Jaroňkových pocházejících z Malenovic u Zlína. V roce 1913 se objevuje první projekt muzea, z velké části ovlivněný cestami Aloise Jaroňka po skandinávských skanzenech. Realizaci muzea však zmařila válka a k výstavbě došlo až několik let po ní. Bratři Jaroňkové a muzejní spolek, v němž oba působili, využili příznivé atmosféry roku 1925, kdy se v Rožnově připravoval první folklórní festival na Valašsku zvaný Valašský rok. Prosadili, aby se tyto slavnosti konaly v areálu nově vzniklého muzea v přírodě umístěného v lázeňském parku, kde již stály první dřevěné domy z rožnovského náměstí a okolí. Tímto se muzeum stalo nejstarším skanzemem ve střední Evropě.

4.2 Dnešní areál Valašského muzea v přírodě

Areál Valašského muzea v přírodě se nachází na území města Rožnov pod Radhoštěm, které se rozkládá v srdci hornatého kraje moravských Beskyd na úpatí posvátné hory Radhošť. Od roku 1995 je muzeum Národní kulturní památkou a dle památkového zákona je vázáno řadou ustanovení, které vymezují jeho aktivity ve výstavbě nových a rekonstrukci stávajících objektů.

4.2.1 Dřevěné městečko

Dřevěné městečko je nejstarším areálem muzea a jistou rozlohou pro jeho uspořádání bylo náměstí Rožnova, které se až do druhé poloviny 19. století pyšnilo řadou roubených měšťanských domů. Areál Dřevěného městečka reprezentuje způsob bydlení a úroveň kultury měšťanů, fojta a řemeslníků Rožnovska.

4.2.2 Mlýnská dolina

Mlýnská dolina je areálem technických staveb. Na plošině kolem starého vodního náhonu byly od roku 1982 postaveny vodní mlýn, valcha na úpravu sukna, pila na řezání prken, lisovna oleje a vodní hamr. Na rozdíl od většiny obdobných muzeí v přírodě jsou všechny objekty Valašského muzea v provozu. Jednotlivé stavby jsou svými podivuhodnými mechanismy, využívajícími k pohonu vodní sílu i sílu lidských paží, zcela unikátními dokumenty lidské vynalézavosti.

4.2.3 Valašská dědina

Valašská dědina je nejrozsáhlejším areálem muzea. Její budování započalo v roce 1962 a není dosud ukončeno. Téměř každý rok přibývá další z obytných či hospodářských objektů. Cílem je vytvořit rekonstrukci typického lidského sídla v krajině, dotvářené mnoha generacemi zdejších obyvatel. Shluky obytných a hospodářských staveb střídající se s políčky, vysázenými ovocnými stromy, zahrádkami, včelíny, ohradami pro dobytek, jsou oživeny chovem koní, skotu a drůbeže. Středem pozornosti všech návštěvníků muzea je také stádo ovcí valašek, které je zapsáno v knize evropského genofondu.

4.2.4 Pustevny

Oblast Pustevny, situovaná v katastru obce Prostřední Bečva, se v průběhu devadesátých let stala velmi oblíbeným střediskem turistického ruchu. Na žádost Pohorské jednoty Radhošť navrhl a realizoval architekt Dušan Jurkovič dvě útulny ve stylu „lidové secese“ (Maměnka 1898, Libušín 1899), výrazně ovlivněné lidovou roubenou architekturou. Objekty sloužily až do počátku devadesátých let 20. století, ale jejich technický stav se od konce 2. světové války téměř nepřetržitě zhoršoval. V roce 1995 se podařilo prosadit prohlášení za Národní kulturní památku a jejich správa byla svěřena Valašskému muzeu v přírodě. Tehdy byla zahájena generální oprava a rekonstrukce objektů.

4.3 Kulturní akce konané v muzeu

Ve Valašském muzeu v přírodě probíhá každoročně (během léta každou sobotu a neděli) festival Národopisné léto. Velký folkloristický dvoudenní festival Rožnovské slavnosti se koná každé dva roky. Vystupují tu nejen soubory písní a tanců, ale v současné době přibývají i celodenní ukázky tradičního zvykosloví a řemesel. Jen namátkou jmenuji masopustní a velikonoční obyčeje, ukázky praní prádla, hrnčířské nebo kovářské dny, setkání řezbářů, jarmarky a vánoční koledu. Z důvodu velkého množství akcí jsou uvedeny jenom základní, úplný přehled za rok 2005 je uveden v Příloze č. 4.

4.3.1 Dřevěné městečko

Od února do prosince zde probíhají lidové slavnosti, připomínající obřady a obyčeje zdejších obyvatel. Pravidelně jsou realizovány programy s ukázkami starých způsobů domácí práce, řemesel. O víkendech pravidelně folklorní pořady.

4.3.2 Mlýnská dolina

kovářská setkání – červen

rybářský den - srpen

4.3.3 Valašská dědina

V průběhu roku se zde konají programy, oživující staré způsoby hospodaření, zejména dětem jsou určeny "Vánoce na dědině".

4.4 Správa muzea a organizační struktura

V čele muzea stojí ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr kultury České republiky. Ředitel řídí veškerou činnost muzea a odpovídá za plnění jeho poslání a

hospodaření. Při výkonu své funkce se řídí obecně platnými předpisy a statutem muzea. Za svou činnost odpovídá ministrovi kultury ČR.

Náměstci ředitele jsou zástupci ředitele na stanoveném úseku činnosti, jehož řízením byli pověřeni. V ostatních věcech zastupují ředitele jen v rozsahu zvláštního zmocnění nebo pověření. V souladu s plánem hlavních úkolů muzea a úkolů ukládaných ředitelem řídí prostřednictvím vedoucích oddělení činnost svěřeného útvaru. Vedoucí oddělení seznamují pracovníky muzea s pracovními úkoly, zajišťují a kontrolují jejich plnění. Předkládají návrhy na lepší organizace práce, zpracovávají podklady pro plán činnosti, spolupracují při řešení operativních úkolů organizace.

Vzhledem k vysoké náročnosti návštěvnického provozu a rozsahu poskytovaných služeb, se průběžně vystřídá na místech průvodců, pokladníků a demonstrátorů 65 sezónních zaměstnanců. Grafické znázornění organizační struktury je uvedeno v Příloze č. 5.

5 Zhodnocení marketingového výzkumu

Všechny grafy uvedené v této kapitole pocházejí z vlastních zdrojů z provedeného výzkumu. Celkové znění dotazníků je uvedeno v Přílohách č. (1, 2, 3). Pro obě muzea byly použity stejné dotazníky.

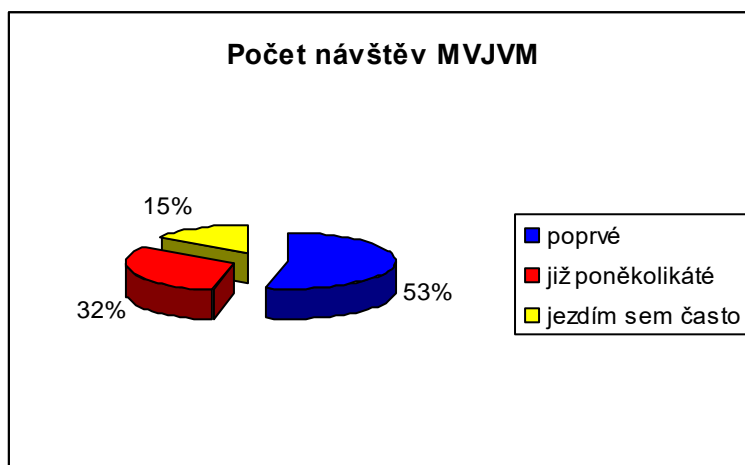
5.1 Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy

5.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1

Pokolikáté jste v areálu muzea lidové architektury?

Graf č. 1

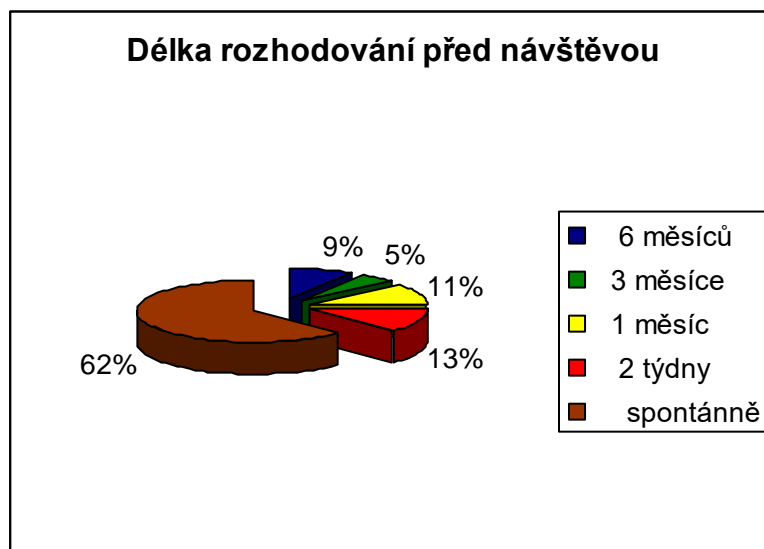


Záměrem této otázky je zjistit, kolik má muzeum pravidelných návštěvníků a nakolik jde pouze o jednorázovou návštěvu. Na základě výsledků, s počtem 106 návštěvníků (53 %), jsou nejpočetnější skupinou lidé, kteří jsou v MVJVM poprvé. To může být ovlivněno i tím, že výzkum byl prováděn v době, kdy se nekonala žádná kulturní akce. Již po několikáté je na návštěvě 64 respondentů (32 %) a nejmenší skupinu tvoří pravidelní návštěvníci, což představuje 30 dotázaných (15 %) z celkového počtu návštěvníků.

Otázka č. 2

Jak dlouho před Vaší návštěvou jste se rozhodl/a pro muzeum lidové architektury?

Graf č. 2

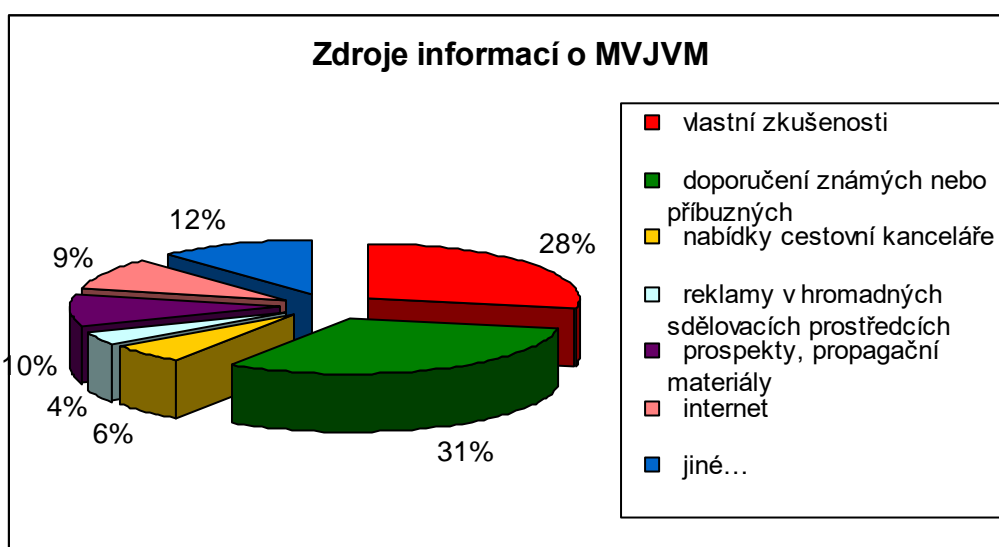


Důvodem této otázky je zjistit, do jaké míry je účast na spotřebě konkrétního kulturního produktu plánovaná. Ukázalo se, že nadpoloviční většina, 125 respondentů (62 %), se rozhoduje pro návštěvu (mimo pořádání kulturní akce) spontánně a přibližně jedna třetina dotazovaných se rozhoduje pro návštěvu předem.

Otázka č. 3

Pro návštěvu muzea lidové architektury jste se rozhodl/a na základě?

Graf č. 3

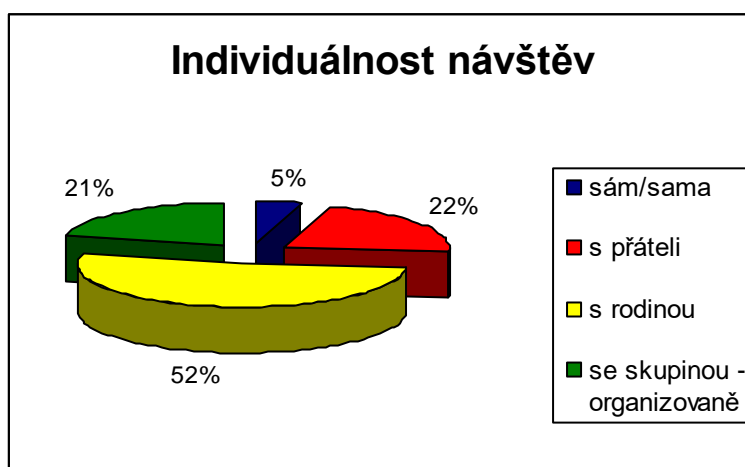


Cílem je zjistit, prostřednictvím jakých informačních kanálů se účastníci o skanzenu dozvěděli. Výzkum ukázal jako nejvyužívanější zdroj informací doporučení známých nebo příbuzných, 63 respondentů (31 %). Druhou největší skupinu tvoří opakovaní návštěvníci přicházející na základě předešlé vlastní zkušenosti, 56 respondentů (28 %). Malé procento dotazovaných je informováno prostřednictvím reklamy z hromadných sdělovacích prostředků, nabídky CK, internetu a různých prospektů a propagačních materiálů.

Otázka č. 4

Přijel jste?

Graf č. 4

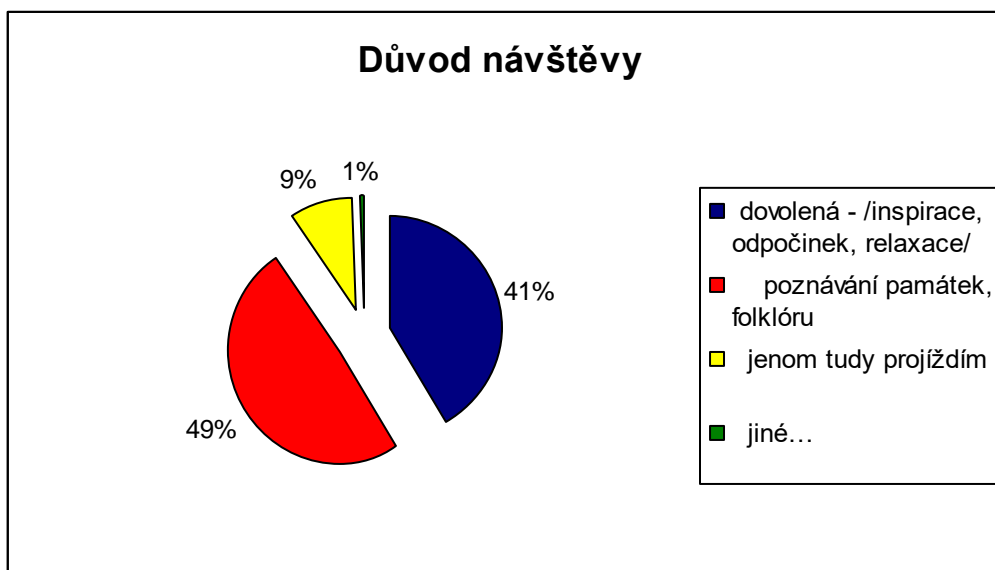


Záměrem je zjistit, do jaké míry je návštěvnost realizována individuálně. Výsledky také odpovídají, na který segment návštěvníků více orientovat produkt kulturní destinace. Největší procento návštěv je uskutečňováno společně s rodinou, 104 respondentů (52 %). Druhou polovinu tvoří návštěvy s přáteli 43 dotazovaných (22 %) nebo se skupinou 41 dotazovaných (21 %). Pouze malá část (5 %) přijíždí sama.

Otázka č. 5

Důvod Vaší návštěvy?

Graf č. 5

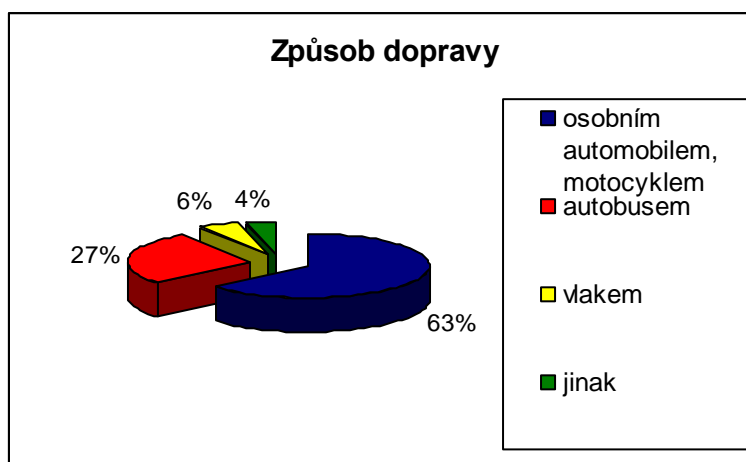


Respondenti měli u této otázky možnost zvolit více odpovědí. Otázka má odpovědět spíše na rámcový, ne na hloubkový důvod motivace. K návštěvě muzea lidové architektury vedou dva hlavní důvody. 49 % návštěvníků uvádí jako hlavní důvod návštěvy poznávání památek a folklóru. O něco méně 41 % volí muzeum jako prostředek k odreagování, k načerpání sil, inspiraci a relaxaci. Z důvodu nekonání žádných kulturních akcí v době výzkumu není tahle položka v grafu uvedena. Za povšimnutí stojí, že 9 % respondentů, kteří pouze oblastí projíždějí, se rozhodne pro návštěvu muzea.

Otázka č. 6

Jakým způsobem jste se dopravil do regionu?

Graf č. 6



Jak je patrné z grafu, nadpoloviční většina návštěvníků 127 (63%) přijíždí do destinace osobním automobilem. U většiny prvně přijíždějících návštěvníků se vyskytly připomínky ohledně ne zcela vyhovující navigace, resp. označení přístupu k muzeu lidové architektury. Méně než 1/3 využívá jako formu dopravního prostředku autobus 54 (27 %), do této skupiny jsou zahrnuty i organizované autokarové zájezdy. Velmi malá část návštěvníků přijíždí vlakem. Skupina dotazovaných přijíždějících vlakem si stěžovala na špatnou dostupnost muzea.

Otázka č. 7

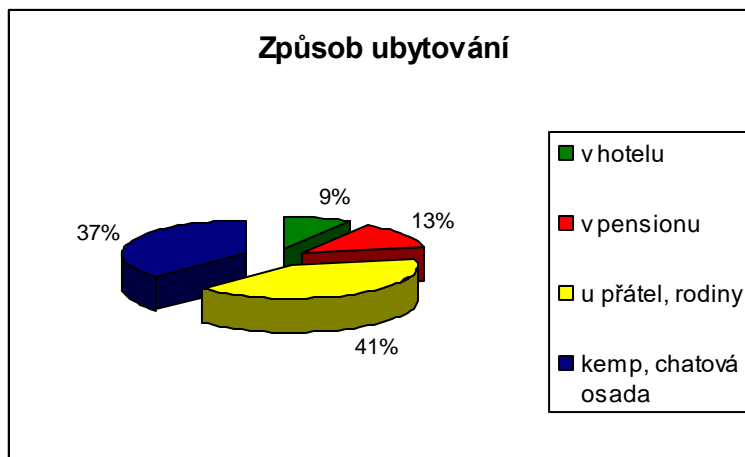
Délka Vašeho pobytu v regionu je?

67 dotázaných, což představuje 34 % z celkového počtu, stráví v regionu jeden den nebo pouze jeho část. Zbývajících 133 respondentů (66 %) pobývá v regionu více dní, průměrná hodnota dosahuje 5,03 dne.

Otázka č. 8

Kde jste ubytován/a po dobu pobytu?

Graf č. 7

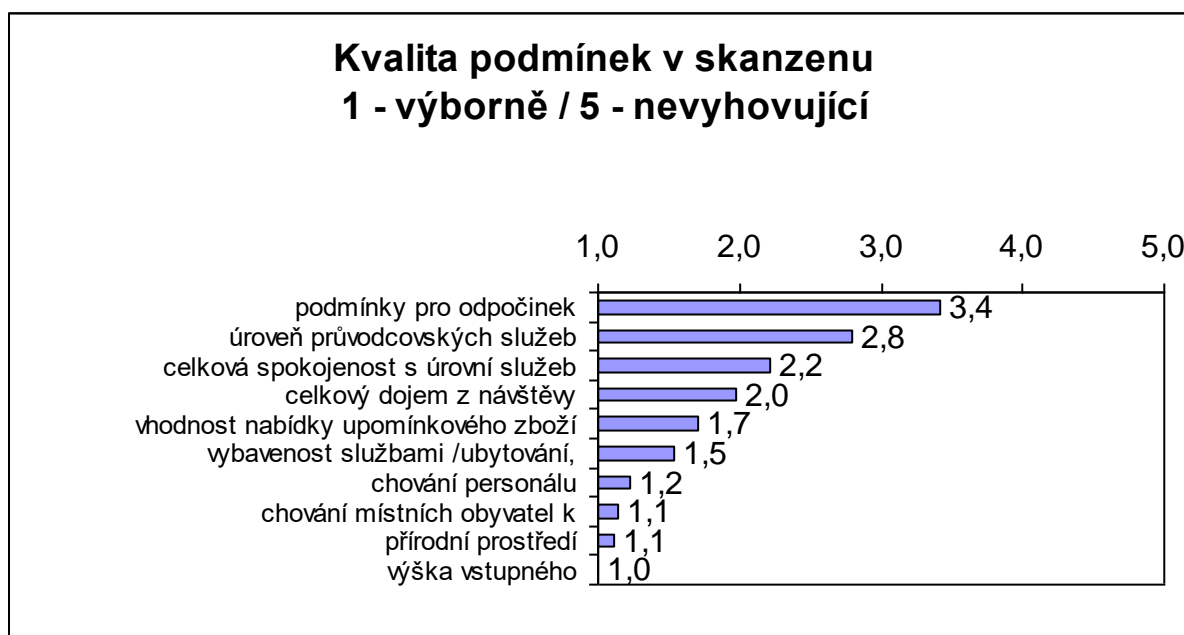


Údaje znázorněné v grafu č. 8 navazují na předcházející otázku č. 7 a týkají se pouze respondentů, kteří pobývají v regionu více než jeden den. Nejvíce návštěvníků, 55 respondentů (41 %), využívá nejlevnější formu ubytování, tedy u přátel nebo rodiny. Druhá nejpočetnější skupina využívá kempy a chatové osady, 49 respondentů (37 %). Malé procento se ubytovává v penzionech a hotelích.

Otázka č. 9

Můžete pomocí školní stupnice upřesnit kvalitu podmínek v muzeu lidové architektury, pokud s nimi máte zkušenost?

Graf č. 8



Výsledky výzkumu v grafu č. 9 byli vypočteny průměrnou hodnotou, a to formou aritmetického průměru. Protože v muzeu je možnost prohlídky pouze s průvodcem, dotazovaní nehodnotili podotázku týkající se orientačního a informačního systému. Nejlépe hodnotí návštěvníci přírodní prostředí, výši vstupného a chování personálu. Naopak pouze průměrných hodnot dosahuje úroveň průvodcovských služeb a podmínky pro odpočinek. Celkový dojem z návštěvy a spokojenost s úrovní služeb je respondenty hodnocen kladně, někteří z respondentů však navrhnou určitá zlepšení, viz. otázka č. 10.

Otázka č. 10

Co v muzeu lidové architektury postrádáte a co byste změnil/a?

Na tuto otevřenou otázku podali respondenti velké množství různých návrhů a zlepšení. Nejčastěji navrhované odpovědi jsou uvedeny níže:

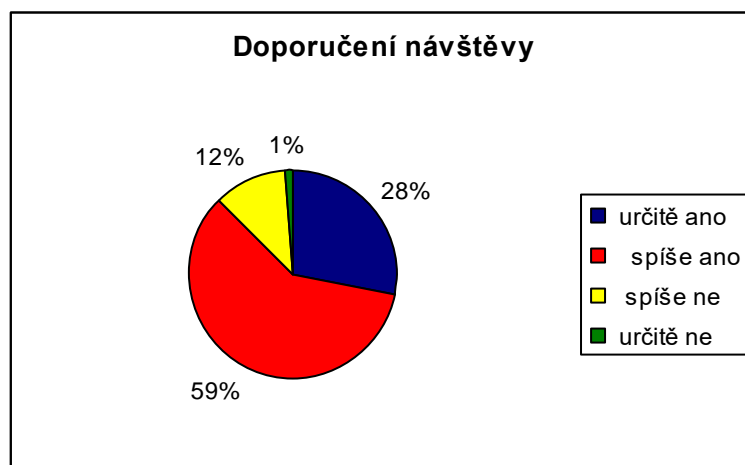
- omezenost pohybu, a to jak v rámci celého objektu (skupina se může pohybovat po celém objektu pouze s průvodcem), tak i v rámci přístupu do jednotlivých domků lidové architektury. Dotazovaní vyjadřují pocit svázanosti, který jim brání většímu prožitku během celé prohlídky,

- nepřiměřená délka čekání na prohlídku. Nejvýrazněji se to projevuje u rodin s malými dětmi, pro které je délka čekání příliš dlouhá a prohlídku raději neabsolvuji. Tento bod také souvisí se špatnou informovaností o přesném začátku prohlídek,
- chybějící doplňkový produkt, např. praktická ukázka řemesel, obnova funkční stránky technických nástrojů a staveb, ochutnávka vína a prezentace vinařů, který by vedl k oživení a zatraktivnění muzea lidové architektury,
- vytvoření odpočinkových zón s občerstvením, dětským koutkem,... v průběhu prohlídky. Toto řešení navrhuje hlavně starší generace a rodiny s dětmi,
- mezi dalšími návrhy, které již nevykazují takovou četnost, se objevují:
 - více odpadkových košů,
 - zavést výčep piva přímo v areálu muzea,
 - doplnit chybějící pohledy v prodejně suvenýrů, vytvořit známky na pohledy s motivem muzea,
 - vytvořit mapku muzea a materiály s informacemi o budovách lidové architektury,
 - ukázky pěstování tradičních plodin, květin.

Otázka č. 11

Doporučíte návštěvu muzea svým známým?

Graf č. 9



Jak je patrné z grafu č. 9, největší skupina návštěvníků 119 (59 %) je příznivě nakloněna k doporučení návštěvy svým známým. 56 respondentů (28 %) je pevně rozhodnuto o doporučení návštěvy, 23 respondentů (12 %) spíše nedoporučí návštěvu a jenom dva respondenti (1 %) návštěvu nedoporučí.

Otázka č. 12

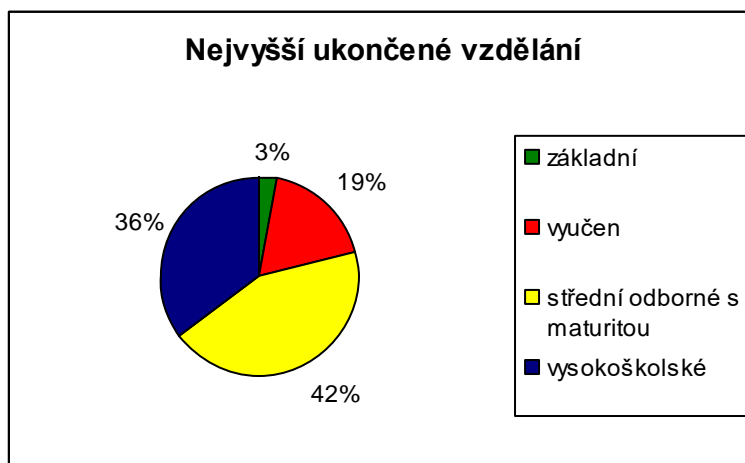
Pohlaví dotazovaných.

Výzkumu se zúčastnilo 200 lidí. Z toho 123 (61 %) tvoří ženy a 77 (39 %) muži.

Otázka č. 13

Jaké je Vaše vzdělání?

Graf č. 10

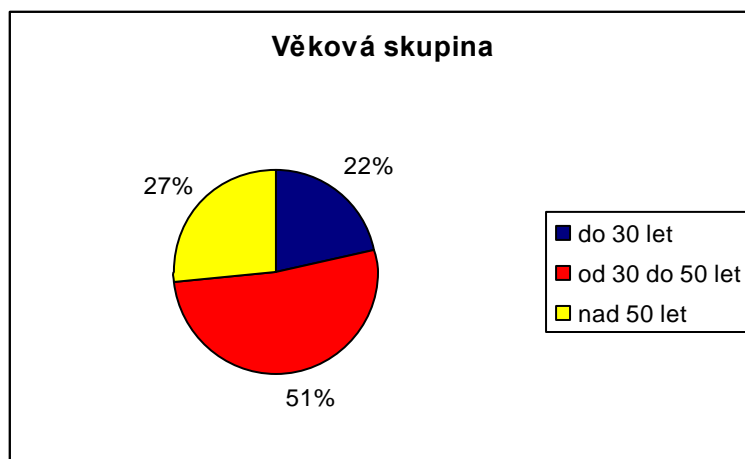


Dosažené vzdělání respondentů, kteří navštěvují muzeum, je střední odborné s maturitou 86 respondentů (42 %), vysokoškolské vzdělání 71 respondentů (36 %), dále vyučení v oboru 37 respondentů (19 %) a základní vzdělání má 6 respondentů (3 %).

Otázka č. 14

Váš věk je?

Graf č. 11



Z grafu č. 11 lze vyčíst, že nejpočetnější skupinou respondentů je věková skupina od 30 do 50 let, což představuje 103 respondentů (51 %). Druhou polovinu, téměř rovnoměrně rozdělenou, tvoří návštěvníci nad 50 let, tj. 54 respondentů (27 %), a věková skupina do 30 let.

5.1.2 Shrnutí dotazníkového šetření pro Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy

Více než polovina dotázaných je na návštěvě MVJVM poprvé, zatímco pouze jedna sedmina respondentů navštěvuje muzeum pravidelně. Nadpoloviční většina respondentů se rozhoduje pro návštěvu muzea spontánně a přibližně jedna třetina dotazovaných je již rozhodnuta předem. Výzkum ukázal jako nejvyužívanější zdroj informací, podílející se na rozhodnutí o návštěvě, doporučení známých nebo příbuzných. Druhou nejdůležitější skupinu tvoří opakovaní návštěvníci, přicházející na základě předešlé dobré zkušenosti. Pouze u malého procenta dotazovaných se na rozhodnutí o návštěvě podílí reklama či internet. Největší procento návštěv je uskutečňováno společně s rodinou. Pro návštěvu s přáteli nebo organizovaně s cestovní kanceláří se rozhodují dvě čtvrtiny dotazovaných. K návštěvě muzea lidové architektury vedou dva hlavní důvody: poznávání památek, folklóru a návštěva muzea, jako prostředku k odreagování, k načerpání sil, inspiraci a relaxaci. Nadpoloviční většina návštěvníků přijíždí do destinace osobním automobilem. Druhým nejvyužívanějším dopravním prostředkem je autobus, pouze velmi malá část návštěvníků přijíždí vlakem.

Více než polovina respondentů tráví v regionu více dní, průměrná hodnota dosahuje 5,03 dne, a jejich nejvyužívanější forma ubytování je u rodiny nebo přátel, dále pak hojně využívají kempy a chatové osady. Přibližně jedna třetina dotazovaných je v regionu pouze na jednodenním výletě. Celkový dojem z návštěvy a spokojenost s úrovní služeb je respondenty hodnocena kladně, nejlépe hodnotí návštěvníci výši vstupného, chování personálu a přírodní prostředí. Naopak pouze průměrných hodnot dosahuje úroveň průvodcovských služeb a podmínky pro odpočinek. Návštěvníkům v muzeu nejvíce chybí volnost pohybu v rámci celého objektu, stěžují si na nepřiměřenou délku čekání na prohlídku /hlavně rodiny s malými dětmi/, chybí jim doplňkové produkty oživující a zatraktivňující muzeum a odpočinkové zóny v areálu muzea. Většina návštěvníků je však příznivě nakloněna k doporučení návštěvy svým známým a příbuzným. Přibližně jedna desetina neuvažuje o doporučení návštěvy.

Na spotřebě kulturního produktu muzea se s určitou převahou podílejí více ženy, nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci se středoškolským a vysokoškolským vzděláním a nejvíce navštěvují muzeum lidé ve věku od 30 do 50 let.

5.1.3 Zhodnocení vzájemné spolupráce města a správce muzea lidové architektury

Město Strážnice

Město je členem mikroregionu Strážnicko. Dotazovaný byl starosta města. Z územně plánovacích dokumentací má město zpracovaný územní plán z roku 2003 a urbanistické studie. Město má zpracovaný strategický plán z roku 2002. Na otázku, jestli se město zajímá o problémy spojené s rozvojem muzea ve městě, byla zvolena odpověď určitě ano. Význam muzea pro cestovní ruch ve městě je hodnocen jako nadčasový a stěžejní objekt návštěv. Město také spolupracuje s muzeem na některých akcích (Dny řemesel, Dětská Strážnice, Strážnické vinobraní). Město podporuje příliv investic v rámci partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli formou přípravy území k podnikání, programu Partnerství v rámci mikroregionu Strážnicko a Dní otevřených dveří. Společná prezentace města a muzea v rámci partnerství v regionu je uskutečňována na veletrzích cestovního ruchu. Pro propagaci města v souvislosti s muzeem lidové architektury se připravují reklamní tabule. Město zatím nevyužívá jednotný vizuální styl prezentace, například grafické symboly. Zvýšení návštěvnosti vidí město v rozšíření nabídky různých akcí.

Zástupce vedení muzea lidové architektury

Dotazovaný byl vedoucí útvaru hmotného kulturního dědictví. Muzeum má strategický plán z roku 1972. Dlouhodobá strategie rozvoje muzea ve vztahu k zvýšení atraktivnosti destinace a přizpůsobení se světovým trendům je v přechodu od expozic bydlení k tématickým prvkům (fyzická podoba práce). Dále pak také využití propojení návštěvy muzea s festivalem (kde dochází k prezentaci regionů, krajů, kuchyně). Muzeum seznamuje domácí obyvatelstvo se vším na co mohou být pyšní formou regionálních pořadů prezentace u festivalů (možnost prezentace i domácího publika), cimbálovou a dechovou hudbou (dlouholetá tradice strážnických muzikantů), prezentace řemeslníků z města při kulturních programech v muzeu. Společný integrovaný produkt muzea lidové architektury existuje pouze

v rámci mikroregionu Strážnicko. Jde o prezentaci řemeslníků v muzeu lidové architektury, je to stálá expozice spojená s prodejem a technologiemi. Vzájemná spolupráce s městem jak již bylo zmíněno výše je při některých akcích například Dětská strážnice – město je partner a při zapůjčování zvířat. Návštěvnost v posledních pěti letech je hodnocena sestupně. Stav je připisován silně zemědělské povaze regionu a s tím související znalost tradic lidmi. Perspektiva do dalších let je v plnění sebeidentifikační role a směřování na cestovní kanceláře a agentury.

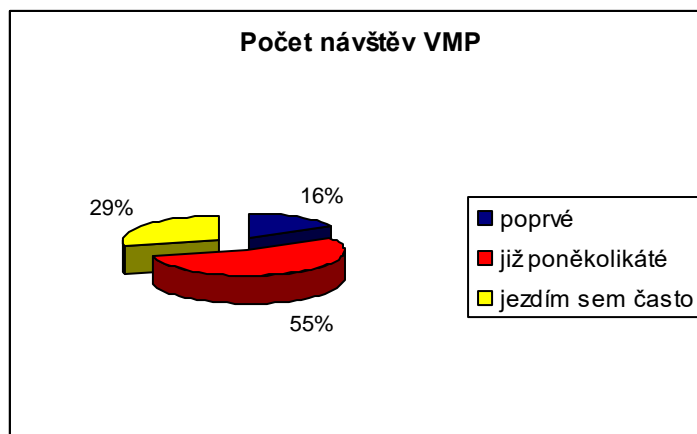
5.2 Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

5.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1

Pokolikáté jste v areálu Valašského muzea v přírodě (dále jen VMP)?

Graf č. 12

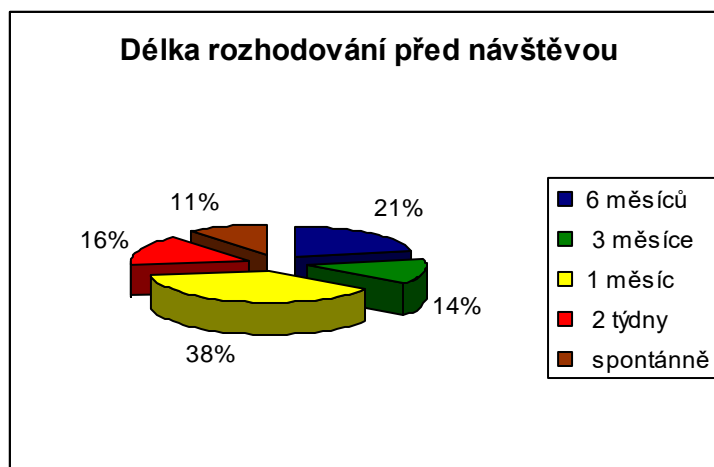


Jak vyplývá z grafu č. 12, nadpoloviční většina respondentů 111 (55 %) navštívila VMP již poněkolikáté, 57 respondentů (29 %) navštěvuje muzeum pravidelně a 32 respondentů (16 %) je na návštěvě poprvé.

Otázka č. 2

Jak dlouho před Vaší návštěvou jste se rozhodl/a pro návštěvu VMP?

Graf č. 13

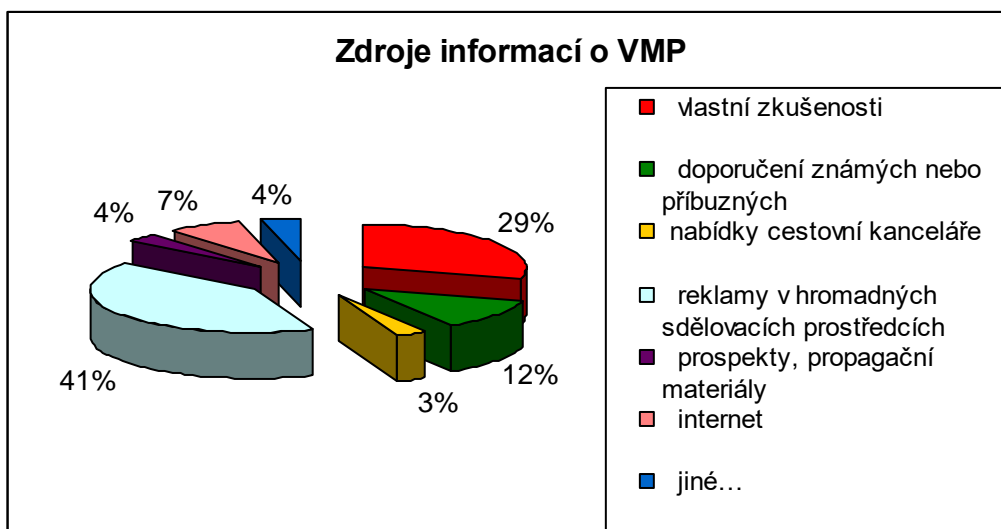


Nejpočetnější skupina respondentů 77 (38 %) plánuje návštěvu muzea 1 měsíc předem. 43 respondentů (21 %) se rozhoduje o návštěvě až 6 měsíců předem. Poměrně stejná část dotázaných uvádí jako délku rozhodnutí 2 týdny (31 respondentů, tj. 16 %) a 3 měsíce (27 respondentů, tj. 14 %). Nejmenší procento návštěv, 22 respondentů (11 %), je uskutečňováno spontánně.

Otázka č. 3

Pro návštěvu VMP jste se rozhodl na základě?

Graf č. 14

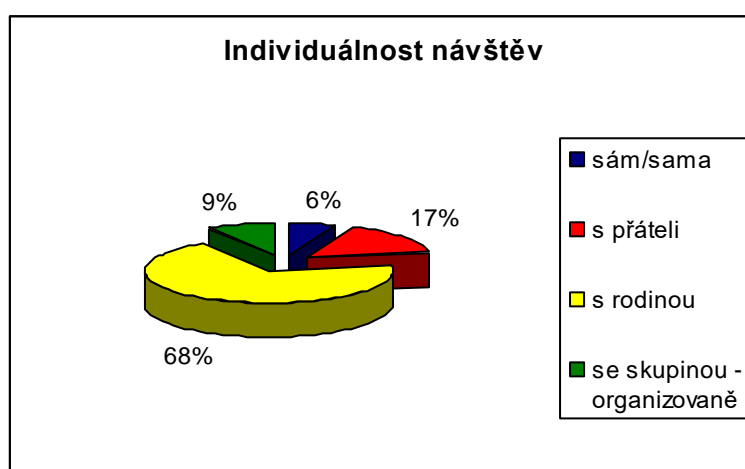


Podle výzkumu se ukázala jako nejvyužívanější zdroj informací vedoucí k návštěvě reklama v hromadných sdělovacích prostředcích, 83 respondentů (41 %). Druhá nejpočetnější skupina, 58 respondentů (29 %), se rozhoduje pro návštěvu na základě vlastní zkušenosti. 24 respondentů (12 %) se rozhoduje pro návštěvu na základě doporučení známých nebo příbuzných, 14 respondentů (7 %) uvádí jako zdroj informací internet. Ne moc významnou mírou se podílejí na návštěvě prospekty, propagační materiály, nabídky CK nebo jiné faktory.

Otázka č. 4

Přijel jste?

Graf č. 15

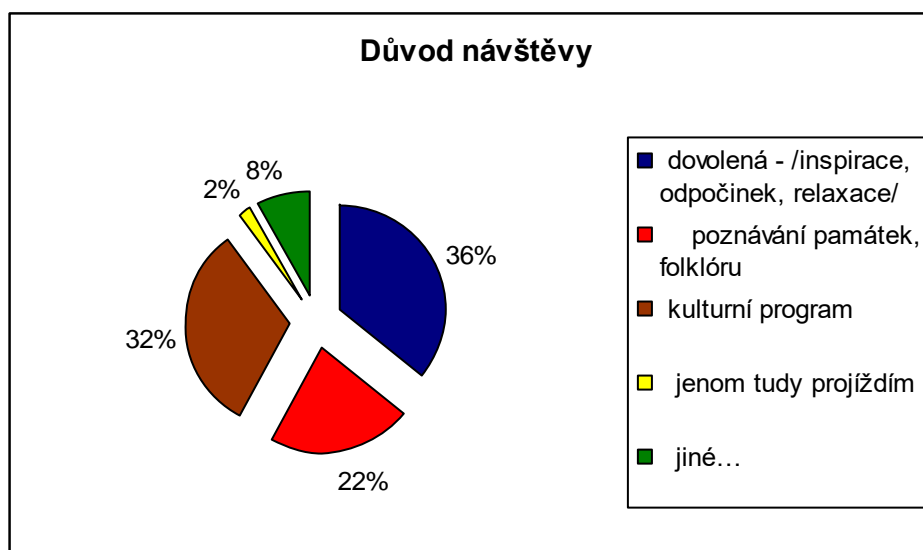


Z grafu č. 15 vyplývá, že téměř dvě třetiny dotázaných 137 respondentů (68 %) přijíždějí do VMP společně s rodinou. 33 dotázaných (17 %) přijíždí společně s přáteli, 18 dotázaných (9 %) je součástí skupiny organizovaného zájezdu a 12 dotázaných (6 %) tvoří individuální návštěvy.

Otázka č. 5

Důvod Vaší návštěvy?

Graf č. 16

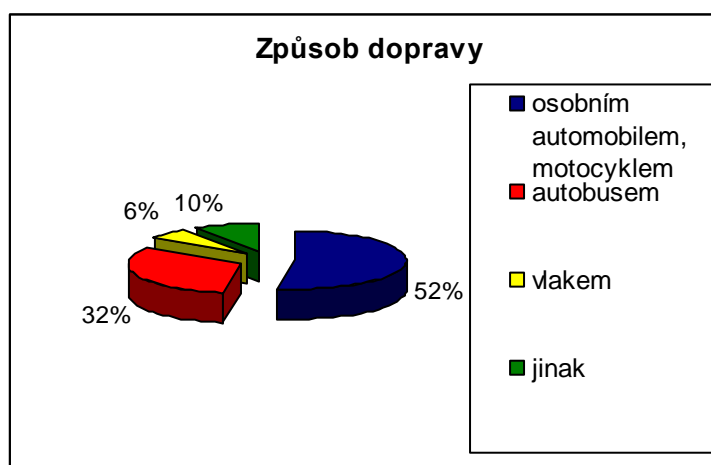


K návštěvě muzea vedou nejméně dva důvody. Pro nejvíce návštěvníků 36 % slouží muzeum jako prostředek k odreagování, k načerpání sil, inspiraci a relaxaci. Pro 32 % respondentů je důležitým motivem kulturní program. Velkou roli taky hraje poznávání památek a folklóru 22 %. 8 % respondentů uvádí jiný důvod návštěvy, např. součást programu zájezdu, počasí, dobrá nálada, zájem o různé speciality, setkání se známými. Jako náhodná cesta kolem připadá na 2 % dotázaných.

Otázka č. 6

Jakým způsobem jste se dopravil do regionu?

Graf č. 17



Více než polovina návštěvníků 105 (52 %) volí jako dopravní prostředek osobní automobil nebo motocykl. Téměř jedna třetina (32 %) 64 respondentů se dopravuje do regionu autobusem. 19 respondentů (10 %) uvádí jiný způsob dopravy, a to hlavně pěšky, můžeme tam zařadit místní obyvatele nebo návštěvníky, kteří momentálně přebývají u známých ve městě. Jenom 12 respondentů (6 %) uvádí jako dopravní prostředek vlak.

Otázka č. 7

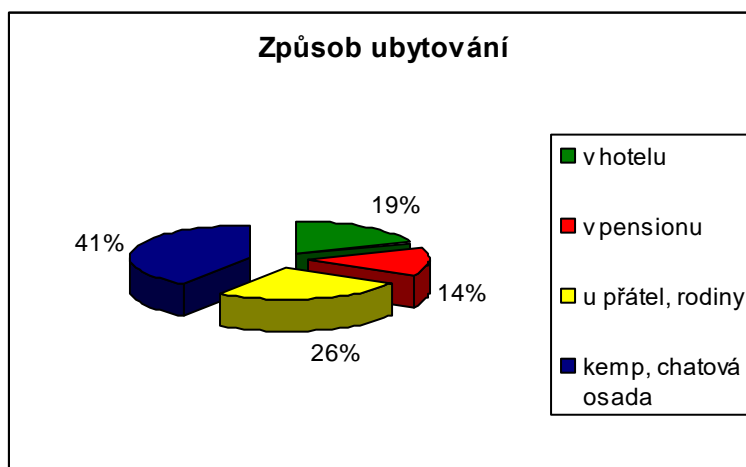
Délka Vašeho pobytu v regionu?

112 dotázaných (56 %) z celkového počtu, stráví v regionu jeden den nebo méně. Zbývajících 88 respondentů (44 %) pobývá v regionu víc dní a průměrná hodnota dosahuje 6,82 dne.

Otázka č. 8

Kde jste ubytován po dobu pobytu?

Graf č. 18

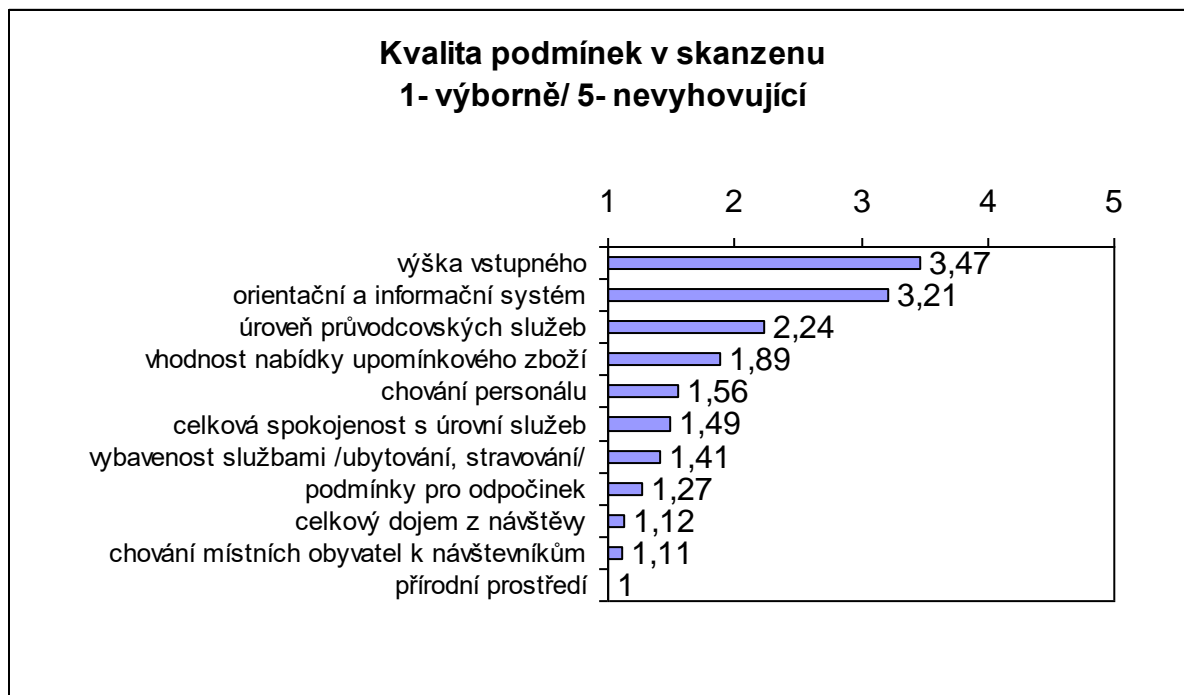


Údaje, znázorněné v grafu, navazují na předcházející otázku č. 7 a týkají se jenom respondentů, kteří pobývají v regionu víc než jeden den. Nejvíce návštěvníků volí jako formu ubytování kemp, případně chatovou osadu, 36 respondentů (41 %). Druhá nejpočetnější skupina využívá ubytování u přátel nebo rodiny, 23 respondentů (26 %). 17 respondentů (19 %) uvádí jako způsob ubytování hotel a nejméně lidí je ubytováno v pensionech 12 respondentů (14 %).

Otázka č. 9

Můžete pomocí školní stupnice upřesnit kvalitu podmínek v VMP pokud s tím máte zkušenost?

Graf č. 19



Výsledky výzkumu jsou znázorněny průměrnou hodnotou a to formou aritmetického průměru. Jak je patrné z grafu č. 19, průměrných hodnot dosahuje hodnocení kvality orientačního a informačního systému a výšky vstupného. Velmi pozitivně je hodnoceno přírodní prostředí a celkový dojem z návštěvy. Ostatní podmínky vykazují postačující hodnoty, ale každopádně tato oblast zůstává otevřena pro další a hloubkovější výzkum.

Otázka č. 10

Co ve VMP postrádáte a co by jste změnil/a?

Příjemným překvapením výzkumu ve VMP byla většinová spokojenost a nízký výskyt různých návrhů a zlepšení. Přesto všechno se vyskytuje určitá nespokojenost a nejčastěji navrhované odpovědi jsou uvedeny níže:

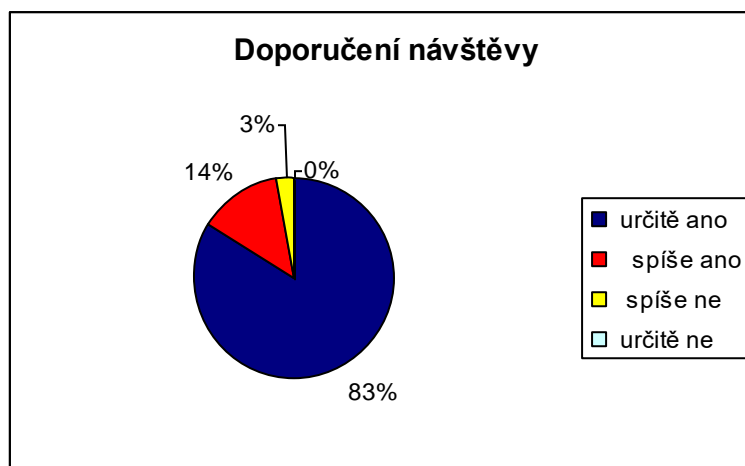
- zrušit placení parkovného,
- zvýšit množství orientačních tabulí, a to jak v areálech, tak mimo areály, jelikož objekty jsou od sebe vzdáleny a často dochází k dezorientaci,

- více specialit na rožni /otevřeném ohni/, vícekrát se objevil také požadavek jehněčího masa,
- statické působení demonstrátorů v objektech, návštěvníci by raději přivítali ještě více ukázek z původních řemesel,
- přeplněnost a nevhodnost stánků s doplňkovým zbožím (dokonce se objevilo jemné přirovnání „k blešímu trhu“)
- vytvoření funkční a soběstačné vesnice se specializovanými demonstrátory, kteří by normálně žili v objektech, zároveň je spravovali a umožňovali případným zájemcům vícedenní pobyty „jako za starých časů“ za úplatu.

Otázka č. 11

Doporučíte návštěvu VMP svým známým?

Graf č. 20



Jak je vidět z grafu, většina návštěvníků 168 (83 %) určitě doporučí návštěvu muzea svým známým, u 27 respondentů (14 %) je menší pravděpodobnost doporučení návštěvy a jenom 5 respondentů (3 %) spíše nedoporučí návštěvu.

Otázka č. 12

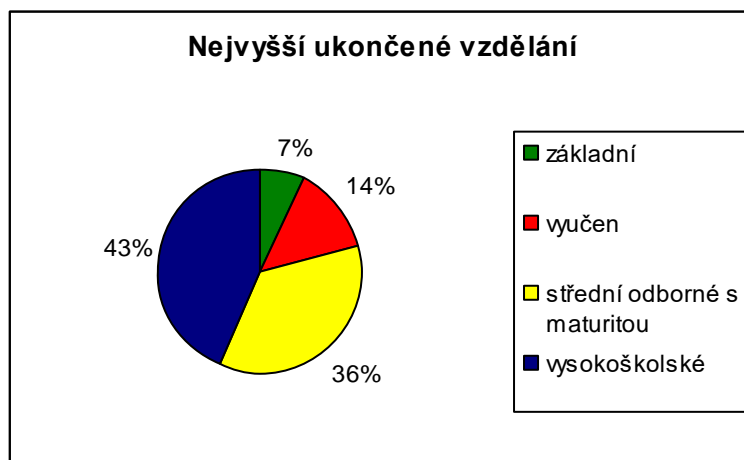
Pohlaví respondentů.

Výsledky výzkumu ukazují, že muzeum navštěvuje více žen a to v poměru: 132 žen (63 %) k 78 mužům (37 %).

Otázka č. 13

Vaše vzdělání je?

Graf č. 21

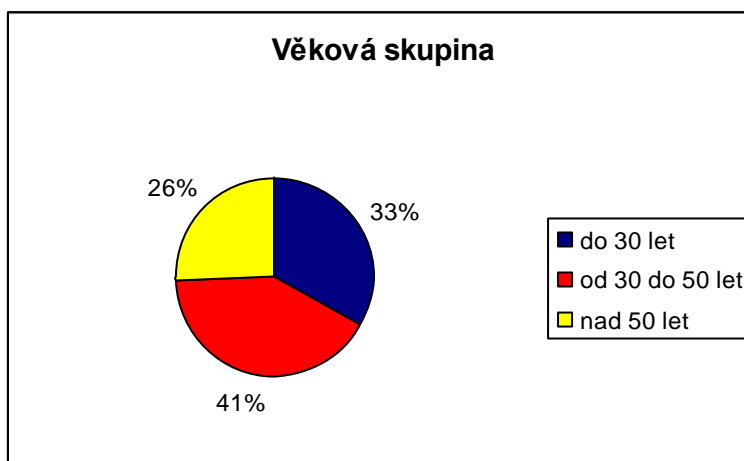


Nejčastějším dosaženým vzděláním u návštěvníků je vzdělání vysokoškolské, 87 respondentů (41 %). Druhou velkou skupinu tvoří střední odborné vzdělání s maturitou 71 respondentů (33 %), dále vyučení v oboru 28 respondentů (19 %) a nejméně početnou skupinu tvoří lidé se základním vzděláním 14 respondentů (7 %).

Otázka č. 14

Váš věk je?

Graf č. 22



Nejvíce návštěvníků jsou lidé od 30 do 50 let, 82 respondentů (41 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé do 30 let, 66 respondentů (33 %). Na posledním, ale ne s výrazným rozdílem, jsou lidé nad 50 let, 52 respondentů (26 %).

5.2.2 Shrnutí dotazníkového šetření pro Valašské muzeum v přírodě

Více než polovina dotázaných je na návštěvě VMP již poněkolkáté, zatímco pouze méně než jedna třetina respondentů navštěvuje muzeum pravidelně. Poměrně malá část je v muzeu poprvé. Nejpočetnější skupina respondentů plánuje návštěvu muzea 1 měsíc předem. Jedna pětina respondentů se rozhoduje o návštěvě až 6 měsíců předem a nejmenší procento návštěv je uskutečňováno spontánně. Nejvyužívanější zdroj informací vedoucí k návštěvě VMP je reklama v hromadných sdělovacích prostředcích. Druhá nejpočetnější skupina se rozhoduje pro návštěvu na základě vlastní zkušenosti. Nepříliš významnou měrou se podílejí na návštěvě prospekty, propagační materiály, nabídky CK nebo jiné faktory. Téměř dvě třetiny dotázaných přijíždějí do VMP společně s rodinou, méně než jedna pětina s přáteli a zbytek návštěvníků je buď součástí skupiny organizovaného zájezdu, nebo přijíždí individuálně. K návštěvě muzea vedou nejméně dva důvody. Pro nejvíce návštěvníků slouží muzeum jako prostředek k odreagování, k načerpání sil, inspiraci a relaxaci nebo je důležitým motivem konkrétní kulturní program. Velkou roli taky hraje poznávání památek a folklóru. Více než polovina návštěvníků volí jako dopravní prostředek osobní automobil nebo motocykl. Téměř jedna třetina respondentů se dopravuje do regionu autobusem. Mezi další způsoby dopravy patří především jízda vlakem a pěší turistika. Poměrně stejná část návštěvníků připadá na výletníky a návštěvníky pobývajících v regionu víc dní, průměrná hodnota 6,82 dne. Z návštěvníků pobývajících v regionu víc než jeden den nejvíce volí jako formu ubytování kemp případně chatovou osadu. Druhá nejpočetnější skupina využívá ubytování u přátel nebo rodiny. Menší část připadá na ubytování v hotelech a penzionech. Velmi pozitivně je v muzeu hodnoceno přírodní prostředí a celkový dojem z návštěvy. Průměrně je hodnocen orientační a informační systém a výška vstupného. U většiny návštěvníků se nevyskytují návrhy na zlepšení a jsou spokojeni s návštěvou. Určitá nespokojenost se vyskytuje v nutnosti platit parkovné, ve značení a s tím související orientaci v areálech a chybějící dětský koutek s aktivnějším zapojením dětí. Většina návštěvníků určitě doporučí návštěvu muzea svým známým. Muzeum lidové architektury navštěvuje více žen než mužů a nejčastějším dosaženým vzděláním je vzdělání vysokoškolské. Druhou velkou skupinu tvoří střední vzdělání s maturitou. Nejpočetnější skupinu návštěvníků tvoří lidé od 30 do 50 let.

5.2.3 Zhodnocení vzájemné spolupráce města a správce muzea lidové architektury

Město Rožnov pod Radhoštěm

Město je členem sdružení obcí Čech a Moravy a mikroregionu Rožnovsko. Dotazovaný byl pracovník v oboru cestovního ruchu (referent). Město má zpracovaný strategický plán z roku 1999, ale připravuje se nové zpracování v rámci mikroregionu Rožnovsko. Na otázku, jestli se město zajímá o problémy spojené s rozvojem muzea ve městě, byla zvolena odpověď určitě ano. Význam muzea pro cestovní ruch ve městě je hodnocen jako dominantní. Město spolupracuje s muzeem na různých akcích například (Rožnovské slavnosti, Putování po Valašsku) a také spolupracuje na společných projektech v oblasti dotací. Město podporuje příliv investic v rámci partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli formou společných žádostí o dotace ze strukturálních fondů, spolupracuje se sdružením Průmyslový areál, podílí se na realizaci nové průmyslové zóny. Město využívá společnou prezentaci muzea v rámci partnerství v regionu prostřednictvím veletrhů cestovního ruchu. Při propagaci města v souvislosti s muzeem lidové architektury dochází k úzké spolupráci. Město vydává množství propagačních materiálů, kde je vyzdvihována dominantní pozice muzea. Město využívá také jednotný vizuální styl prezentace, vycházející z grafického manuálu města. Zvýšení návštěvnosti vidí město ve větším rozsahu prezentace a propagace, ve zdokonalení webových stránek a ve vytvoření produktových balíčků s využíváním objednávkového a rezervačního systému na způsob karet (například návštěvník má vytvořený kredit v hotele a prostřednictvím karty si čerpá služby v smluvních zařízeních, platba je zúčtována v hotele).

Zástupce vedení muzea

Dotazovaný byl náměstek ředitele pro odbornou činnost. Muzeum má strategický plán Koncepce sbírkové činnosti na léta 2002 – 2007 a také plán rozvoje schválený vědeckou radou. Dlouhodobá strategie rozvoje muzea lidové architektury ve vztahu k zvýšení atraktivnosti destinace vychází z původní idey zakladatelů o založení „živého muzea“ a jeho další rozšiřování a přizpůsobování potřebám klientů. Muzeum seznamuje domácí obyvatelstvo se vším, na co mohou být pyšní formou prezentačních pořadů Valašského roku, folklórních festivalů a publikační a výstavní činností. Město se podílí na spolupráci při

přípravě programů a zajištění infrastruktury a zázemí (společná žádost o granty na parkoviště). Návštěvnost za posledních pět let je hodnocena mírným poklesem. Perspektiva do příštích let je v naplňování koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, zapojování se do grantových projektů a výzkumné a propagační činnosti.

6 Analýza muzeí lidové architektury

6.1 Silné a slabé stránky /SW analýza/ Muzea vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici

6.1.1 Silné stránky

- přírodní prostředí,
- výhodná poloha v jihomoravském kraji,
- cena produktu,
- správa skanzenu NULK je sídlem České národní sekce CIOFF (Mezinárodní rada pořadatelů festivalů folkloru a lidového umění se statutem konzultanta UNESCO) a zabezpečuje činnost této sekce,
- jedinečný základní produkt (kulturní dědictví - vstupní areál do Muzea vesnice jihovýchodní Moravy tvoří vzácný památkový objekt - budova bývalého pivovaru, objekty ve vinohradnickém areálu).

6.1.2 Slabé stránky

- slabý marketing a propagace,
- prezentace expozic pouze s průvodcem – málo času na podrobnější vnímání interiéru, dochází k nahuštění skupiny ve vymezeném prostoru, difúzní nepozornosti,
- nedostatečně vytvořené odpovídající podmínky pro seniory /nedostatek míst pro odpočinek, rychlé tempo prezentace, špatné zvukové zabezpečení prezentace/,
- nízká úroveň vytváření abstraktnějšího intelektuálního nebo dobového kontextu, která podporuje divákovu imaginaci (hudební doprovod v jednom z objektů – spíše humorně působící),
- chybí popisky expozic, bez ohledu na výklad průvodce,
- základní a velmi stručné informace o expozicích a programu na internetu,
- nižší úroveň spolupráce mezi městem a muzeem lidové architektury,
- nedostatečná spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem,
- nejasný strategický záměr, chybí komplexně pojatá strategie (strategický plán z roku 1972),

- nedostatečně využitý potenciál kulturního dědictví,
- organizační struktura (neumožňuje flexibilní reakce na potřeby návštěvníků),
- relativně vysoká závislost na veřejných dotacích,
- dlouhá čekací doba mezi prohlídkami,
- nedostatečné a nejasně směrové značení příjezdu k muzeu,
- nejednotný vizuální grafický styl prezentace, neexistence grafického manuálu.

6.2 Silné a slabé stránky /SW analýza/ Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

6.2.1 Silné stránky

- celoroční široká nabídka folklórních pořadů viz. Příloha č.1
- dobrá dopravní dostupnost /autobus, železnice, Rožnov pod Radhoštěm leží u hlavního tahu na Slovensko/, blízkost dalších měst jako Valašské Meziříčí, Frenštát pod Radhoštěm, Vsetín,
- tradice a reální unikátnost muzea - odlišitelnost kulturní destinace od ostatních,
- dobrá image - silná a univerzálně rozpoznatelná značka,
- městská správa dlouhodobě a cílevědomě buduje kulturní a historický kapitál města a plánovitě z něj vytváří kulturní destinaci nadregionálního významu – od územního plánování, rozvoj dopravní a informační infrastruktury,
- existence jednotného vizuálního stylu prezentace (navazujícího na grafický manuál města),
- relativně nižší závislost na veřejných dotacích,
- četné pronajímání prostor muzea na speciální akce (faktor zisku),
- organizační struktura (soulad managementu každodenních operací a strategickým přístupem, mezi managementem v užším smyslu a vůdcovstvím)

6.2.2 Slabé stránky

- mírná převaha kvantity nad kvalitou rozšířeného produktu kulturní destinace,
- cena produktu – vstupné, stravovací služby v areálu,
- slabé odměňování pracovníků a s tím související nedostatek personálu,

- velká finanční náročnost údržby skanzenu,
- menší parkovací plochy,
- orientační systém a značení

6.3 Příležitosti a ohrožení muzeí v přírodě

/Valašské muzeum v přírodě(VMP), Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy(MVJVM)/

6.3.1 Příležitosti

MVJVM

- rozšířit nabídku produktu jako prostředek k diverzifikaci místní ekonomické struktury, zčásti vytvoření nových pracovních míst,

(např. vinárna v skanzenu – ochutnávky vína, posezení, ukázky pěstování a stříhaní vinné révy, pravidelné představení cimbálové muziky, alespoň jedenkrát týdně)

VMP

- rozšíření sbírkového fondu, nabídnout návštěvníkům nové objekty a expozice

(např. vytvoření hmatové expozice staveb lidové architektury pro nevidomé)

Trend: *rozšiřování identity instituce muzea, adaptování se novým podmínkám, přijetí nových rolí a funkcí a vybudování si postavení jedné z primárních destinací pro trávení volného času*

MVJVM

- vytvoření nabídky pravidelných kulturních akcí (např. cimbálová muzika) a nabídka více různějších aktivit, které vtahují účastníka do určitého děje s cílem přeměnit vnímání objektů a exponátů v určitou pozitivní zkušenost

(např. dětský ateliér s možností maleb na látku a zároveň to propojit s výstavou jak tradičních vzorů, tak moderního pohledu na vzor textilie, kde je možno prezentovat umělci z různých regionů)

Trend: významnější kulturní aktivitou se stává cestování spojené s návštěvou a prožitkem konkrétní kulturní akce /výstava, představení, festival/ během časově limitovaného pobytu 1- 4 dny, často spojeného s jiným cílem – nakupování, služební cesta

MVJVM

- rozvoj komerčních produktů formou subkontrahování komerčních operací,

VMP, MVJVM

- umožnění vstupu soukromého sektoru do kultury, při současném zachování kontroly státu nad sbírkami a nemovitostmi,

Trend: dynamický vstup soukromého sektoru do kultury (např. Holandsko)

(VMP), MVJVM

- zlepšení virtuální prezentace muzea pro posílení fyzické návštěvnosti

Trend: přechod od industriální ekonomiky k ekonomice informačního věku - rostoucí role informačních technologií

(VMP), MVJVM

- budování mezinárodně rozpoznatelné značky pro spotřebitele, která bude zárukou určité kvality

Trend: spotřebitelé vyžadují značkové produkty

VMP, MVJVM

- definování kultury jako předmětu veřejného zájmu a vytvoření centrálních serverů věnovaných české kultuře, či prezentování kulturní nabídky (společné prezentování muzeí lidové architektury na internetu)

Trend: *Proměna rámce uvažování o kultuře a její vazbě na ekonomiku*

6.3.2 Ohrožení

MVJVM

- Konkurence ze strany kulturních destinací blíže Praze a ze strany muzeí s vyšším stupněm autentičnosti, unikátnosti produktu

Trend: *značná selektivita a nerovnováha v přístupu ke kulturnímu dědictví, pozornost je věnovaná turisticky nejvytěžovanějším zdrojům na úkor jiných součástí kulturního dědictví*

VMP a MVJVM

- Spotřeba jiných produktů cestovního ruchu

Trend: *mizení či marginalizace umělecké a estetické výchovy ve vzdělávacích programech základních a středních škol*

VMP a MVJVM

- Úbytek klíčového segmentu návštěvníků – návštěvníci s rodinou a dětmi

Trend: *změny ve skladbě rodiny, snižování porodnosti*

7 Doporučení pro Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy

- využití vizuálního symbolu objektu /pivovaru/ v logotypu instituce,
- snažit se o využití celého spektra dostupných reklamních médií od tištěných materiálů (letáky, kalendáře, vstupenky...), venkovní reklamy (plakáty, velkoplošné billboardy, reklamy na pouličních panelech, ve vozech městské dopravy), mobilní reklamy (balóny, létající poutače) až po televizní a rozhlasovou reklamy při využívání aktivní spolupráce s místními orgány (radnice, dopravní podniky) a podnikatelskými subjekty,
- využití všech příležitostí, zvláštních událostí, které mají odborný nebo společenský dopad na organizaci pro vytvoření publicity, jako významnou součást public relations,
- aktivnější spolupráce s městským informačním centrem,
- vytvoření interaktivního prvku na internetových stránkách v podobě rubriky s možností diskusí a vložením e-mailové adresy (muzeum pak zasílá návštěvníkům pravidelné informace),
- kontinuálně přetvářet město Strážnice ve výrazně kulturně-turistickou destinaci,
- vytvoření aliance s dalšími muzei, především Valašským muzeem v přírodě, které spadá také pod Ministerstvo kultury, kdy návštěvník zakoupením muzejního „pasu“ získává snížené vstupné do participující instituce,
- směřovat komunikační a propagační úsilí na zvýšení povědomí o destinaci tak (na segment návštěvníků přijíždějící do destinace individuálně a rozhodující se o návštěvě ad hoc.), aby co nejvíce turistů do místa přijíždělo již s plánem ji navštívit,
- kultivovat vztah s domácí komunitou města, aby co nejvíce vnímala, že muzeum je tu pro ně a bylo ochotno jej nějakou formou podporovat – projekt vinárny ve skanzenu – (místo nápadů, stmelování, relaxace, apod.). Zaměření na muzikanty, vinaře, řemeslníky, ovládající původní techniky zpracování,
- začlenit více kulturních prvků, aby si je návštěvníci zvolili jako doplňkovou aktivitu primárně jinak motivované cesty,
- zařadit interaktivní exponáty i mimo dobu konání kulturních akcí, v první řadě zabezpečit funkčnost jednotlivých zařízení (pila, tkací stroje, způsoby praní, žehlení, vázání slaměných střech, vinařského zpracování),
- prezentovat malé tematické výstavy ve veřejných budovách – např. městském úřadě
- dříve, než se zaměří na rozsáhlejší propagaci, vybudovat image a poselství produktu, služeb i prožitku.

8 Doporučení pro Valašské muzeum v přírodě

- doplnění expozic o multimediální informační systémy v podobě dotekových obrazovek, eliminující frustrující překážky spojené se špatnou orientací v objektech, umožňující prezentaci vlastních výstav,
- zlepšit orientaci návštěvníků pomocí jednoduchého, nápaditého a výrazného značení,
- vytvoření hmatové expozice staveb lidové architektury pro nevidomé,
- větší zaměření na kvalitu u výrobců lidového umění z důvodu ztráty autenticity - zapomenutí tradičních technik a vzorů,
- udržet si stávající návštěvníky,
- vytvoření dětského koutku ve venkovním prostoru s tradičními dětskými hračkami a demonstrátorkou plnicí podle potřeb zároveň roli pečovatelky o děti,
- výrazněji spolupracovat s ostatními muzei lidové architektury v oblasti propagace, tvorby produktových balíčků a vytváření společných programů pro čerpání podpory z evropského hospodářského prostoru.

9 Závěr

Zachování tradic a místních specifík je jeden z trendů regionální politiky Evropské unie. Cílem této diplomové práce bylo zjistit, do jaké míry se tomuto trendu přizpůsobily i naše skanzeny (Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici - MVJVM, Valašské muzeum v přírodě - VMP) a také, jak jejich činnost ovlivňuje cestovní ruch v daném regionu. Provést výzkum kvality nabízeného produktu jako podklad pro zpracování návrhu konkrétních opatření pro zvýšení jejich atraktivity.

V teoretické části bylo kladeno za cíl postupně projít od všeobecného vztahu kultury a cestovního ruchu, možnosti čerpání podpor z evropských strukturálních fondů až po objasnění muzea lidové architektury jako významné součásti kulturního dědictví, problematiku spojenou s marketingem a managementem muzeí lidové architektury a jejich klíčovou spojitost s cestovním ruchem a ekonomikou České republiky. Na základě těchto teoretických poznatků byl realizován samotný výzkumný projekt, který byl zaměřen na návštěvníky muzea, správce muzea lidové architektury a kompetentního představitele města. Cílem výzkumu bylo zjistit a analyzovat spokojenost návštěvníků s „produktem muzea“, zjistit míru oživení, zatraktivnění muzeí lidové architektury a zjistit míru spolupráce města a kompetentního zástupce spravujícího kulturní dědictví na vytváření synergických efektů pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Pro potřeby výzkumu byl vypracován dotazník jak pro návštěvníky, tak i kompetentní zástupce. Celkový počet respondentů, kteří byli v rámci výzkumu osloveni, byl 404. Vyhodnocením dotazníků se podařilo získat směrodatné informace, ze kterých jsme vycházely při sestavování SWOT analýzy a při návrzích konkrétních opatření.

Obě muzea disponují kvalitním a jedinečným kulturním potenciálem. U valašského muzea v přírodě však vidíme v jedinečné podobě snahu o vytvoření „živého muzea“, a to již od začátku existence organizace. Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm lze hodnotit jako organizaci, která má v České republice dobré umístění na trhu cestovního ruchu. Má ideální předpoklady k tomu, vybudovat si pevné místo na mezinárodních trzích. Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici vykazuje značné rezervy v oblasti jeho „oživování“, a to především mimo konání kulturních akcí, kterých je poměrně málo vzhledem ke spojitosti Strážnice, jako města konání mezinárodního folklórního festivalu a jako sídla Národního ústavu lidové kultury ve Strážnici.

Nejvíce návštěvníků je v MVJVM poprvé naproti tomu ve VMP je většina návštěvníků již poněkolkáté. Viditelné rozdíly nacházíme i v plánování spotřeby kulturního produktu. Většina návštěv MVJVM je uskutečňována spontánně a ve VMP je nejvíce návštěv plánováno už 1 měsíc předem. Nejvíce respondentů se rozhoduje pro návštěvu MVJVM na základě doporučení známých nebo příbuzných a vlastní zkušenosti naproti tomu ve VMP je jako rozhodující zdroj informací vedoucí k návštěvě reklama v hromadných sdělovacích prostředcích a vlastní zkušenost. U obou muzeí je největší procento návštěv uskutečňováno společně s rodinou. Ve VMP je celoročně bohatý kulturní program a také možnost prohlídky jak s průvodcem tak bez něj, kdežto v MVJVM je možnost prohlídky omezena (jenom s průvodcem) a kulturní akce se konají méně často. Nejvíce návštěvníků přijíždí do obou muzeí osobním autem a také využívá ve větší míře nejlevnější formu ubytování a to jednak u přátel, rodiny nebo v kempu a chatové osadě. Co se týče kvality podmínek v MVJVM nejlépe hodnotí návštěvníci přírodní prostředí, výši vstupného a chování personálu. Naopak pouze průměrných hodnot dosahuje úroveň průvodcovských služeb a podmínky pro odpočinek. Ve VMP je velmi pozitivně hodnoceno přírodní prostředí a celkový dojem z návštěvy. Průměrných hodnot dosahuje hodnocení kvality orientačního a informačního systému a výšky vstupného. Dominantní část návštěvníků MVJVM spíše doporučí návštěvu svým známým kdežto většina návštěvníků VMP je určitě rozhodnuta o doporučení návštěvy. Na návštěvě obou muzeí se s určitou převahou podílejí více ženy. Nejčastějším dosaženým vzděláním návštěvníků je vzdělání střední odborné s maturitou a vysokoškolské a nejpočetnější je věková skupina od 30 do 50 let.

Vzájemná spolupráce muzeí lidové architektury s městem má v obou případech různou intenzitu. Město Rožnov pod Radhoštěm si výrazněji uvědomuje význam VMP a to jak v oblasti vzájemné propagace, přílivu investic tak i společných projektů v oblasti dotací. Město Strážnice sice spolupracuje s MVJVM na některých akcích ale neuvědomuje si a nevyužívá v plné míře výhody vzájemně prospěšné spolupráce v již zmíněných oblastech.

Důležitý a klíčový element, podílející se na dalším rozvoji muzeí lidové architektury, je také změna paradigmatu, rámce uvažování o kultuře, především na národní úrovni. Jde především o implementaci kultury do základních strategických cílů České republiky, zvolení kulturních destinací jako jeden z primárních faktorů regionálního rozvoje a růstu v mezinárodní konkurenci na trhu volného času.

Myslím si, že stanoveného cíle bylo dosaženo a doufám, že výsledky práce budou přínosem nejen pro obě muzea lidové architektury, ale i pro ostatní studenty a badatele v daném oboru.

Seznam použitých pramenů a literatury

- Baars, P. J. A. Financování zachování památných staveb v Nizozemí. Přednáška z konference, 2002.
- Blažek, J.; Uhlíř, D. Teorie regionálního rozvoje. Praha: Karolinum, 2002, ISBN 80-246-0384-2.
- Brabcová, A. Brána muzea otevřená. Průvodce na cestě muzea k lidem a lidí do muzea. Praha: Nadace Open Society Fund, 2003.
- Brundtland Report. Naše společná budoucnost. Praha: Academia, 1991.
- Bureš, P.; Škabrada, J.; Šnajdrová, H. Památková ochrana historických vesnic v České republice. Praha: MKČR, 1996, ISBN 80-902096-2-9.
- Drucker, P. Řízení neziskových organizací. Praxe a principy. Praha: Management Press, 1994.
- Foret, M. a Foretová, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001.
- Kesner, L. Ekonomika a kultura. Partnerství pro 21. století. Sborník s mezinárodní konference. Praha: EMK, 2001.
- Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005.
- Királová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: ekopress, 2003.
- Kotler, N. a Kotler, P. Museum Strategy and Marketing. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- Kotler, P. Marketing management. Praha: GRADA, 1998.
- Lamy, Y. Od památek k dědictví. Materiály pro politické dějiny ochranné činnosti. In Antologie francouzských společenských věd. Praha: Cahier du CEFRES, 1998.
- Malý, I. Vliv veřejného sektoru na efektivnost rozvoje regionů. Brno: Masarykova universita, ISBN 80-210-2571-9.
- Minář, P. a kol. Technika, management a marketing v CR. H. Králové: Gaudeamus, 1996.
- Novák, I. a kol. Výzkumy veřejného mínění. Praha: VŠE, 1996.
- Oriška, J. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: IDEA SERVIS, 1996.
- Pásková, M. a Zelenka, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: MMR, 2002.
- Payne, A. Marketing služeb. Praha: GRADA, 1996.
- Pecáková, I. Statistické aspekty terénních průzkumů I. Praha: VŠE, 1995.
- Surynek, A.; Komárková, R.; Kašparová, E. Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu. Praha: VŠE, 1999.

- Štika, J. a Langer, J. Československá muzea v přírodě. Ostrava: Osveta, 1989.
- Ústav územního rozvoje Brno. Metodický postup při stanovení hodnot a typů potenciálů cestovního ruchu, III. část. C.O.T. business, Květen 2002.
- Vaníček, J. Cestovní ruch a marketingový výzkum. C.O.T. business, Leden 2004, Příloha s.I-VIII, (2004).
- Vaníček, J.; Brčáková, H.; Kulhánková, J. Vliv polohy a atraktivity destinace na aktivní cestovní ruch. 9. mezinárodní konference „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“, Tábor 19. – 20. května, 2004.
- Vaníček, J.; Třicátníková, H.; Šíp, J. The influence of the character of a destination on the structure of foreign visitors. 9. mezinárodní konference „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“, Tábor 19. – 20. května, 2004.
- Vaško, A. Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha: VŠE, 2002.
- Waidacher, F. Príručka všeobecnej muzeológie. Bratislava: Národné múzejné centrum, 1999.
- Zbořil, K. Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994.

www.cozp.cuni.cz

www.hospodarskastrategie.org

www.ktn.cz/kultpolitika

www.noramb.cz

www.nulk.cz

www.prokulture.cz

www.vmp.cz