

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Spokojenost návštěvníků Skanzenu
Zichpil Humpolec a hradu Orlík**

bakalářská práce

Autor práce: Adéla Kopecká

Vedoucí práce: Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Adéla Kopecká
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Spokojenost návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je analýza spojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík. Primární data budou získána metodou dotazníkového šetření. Na základě výsledků průzkumu budou navržena opatření pro zlepšení současného stavu.

Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analýza spojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík. V praktické části bude proveden marketingový průzkum metodou dotazníkového šetření, na jehož základě bude zhodnocen současný stav a budou navržena opatření pro zlepšení současného stavu.

Klíčová slova

hrad; marketingový průzkum; návštěvník; skanzen; spokojenost návštěvníků

Abstract

The subject of this bachelor's thesis is an analysis of visitor's satisfaction at Zichpil Humpolec Open-Air Museum and Orlík Castle. In its practical part, marketing research will be conducted by the method of the questionnaire survey. Its results will be used to evaluate the current state of the attractions in question and to propose measures that could improve it.

Keywords

a castle; a marketing research; an open – air museum; a visitor; visitor's satisfaction

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 25. dubna 2021

.....
Podpis studentky

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Alici Šedivé Neckářové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady a připomínky při psaní této práce. Dále také panu Koubkovi, řediteli organizace Castrum o.p.s. a paní průvodkyni Kotkové za pomoc a ochotu při realizaci výzkumu.

Obsah

Úvod.....	9
Motivace	10
Cíl práce	11
1 Současný stav zkoumané problematiky	12
1.1 Spokojenost zákazníků (návštěvníků).....	12
1.1.1 Měření spokojenosti zákazníků	13
1.1.2 Metody měření spokojenosti.....	14
1.2 Marketingový výzkum	15
1.2.1 Členění marketingového výzkumu	16
1.2.2 Základní metody sběru dat.....	19
1.2.3 Výběr respondentů	21
1.2.4 Dotazníkové šetření	23
2 Výzkumná část.....	26
2.1 Charakteristika organizace Castrum o.p.s.	26
2.1.1 Skanzen Zichpil Humpolec.....	26
2.1.2 Hrad Orlický nad Humpolcem	28
2.2 Marketingový průzkum	29
2.2.1 Metodika práce	29
2.2.2 Interpretace výsledků průzkumu.....	30
2.3 Návrhy a doporučení	41
2.3.1 Návrhy pro Skanzen Zichpil	41
2.3.2 Návrhy pro hrad Orlický.....	43
Závěr	45
Seznam použité literatury	46
Přílohy.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka	13
Obrázek 2: Proces výběru respondentů	22

Seznam grafů

Graf 1: Jak jste se o skanzenu dozvěděl/a?	30
Graf 2: Navštívil/a jste již skanzen osobně?	31
Graf 3: Bylo pro Vás obtížné skanzen ve městě najít?	31
Graf 4: Doporučil/a byste návštěvu svým známým, rodině?	32
Graf 5: Jak hodnotíte úroveň prohlídky?	32
Graf 6: Jak jste byl/a spokojen/a s parkováním?	33
Graf 7: Povědomí respondentů, kteří hrad ještě nenavštívili o jeho existenci.....	34
Graf 8: Jak jste se o hradu dozvěděl/a?.....	34
Graf 9: Doporučil/a byste návštěvu svým známým, rodině?	35
Graf 10: Jak jste byl/a spokojen/a s parkováním?	36
Graf 11: Navštívil/a jste již hrad Orlík osobně?	36
Graf 12: Povědomí respondentů s bydlištěm v Kraji Vysočina o existenci Skanzenu Zichpil.....	37
Graf 13: Našel/našla byste něco, co se Vám na hradě nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?	37
Graf 14: Našel/našla byste něco, co se Vám ve skanzenu nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?	38
Graf 15: Složení návštěvníků Skanzenu Zichpil podle jejich bydliště	39
Graf 16: Složení návštěvníků Skanzenu Zichpil podle věku	40
Graf 17: Složení návštěvníků Skanzenu Zichpil podle pohlaví.....	40

Seznam použitých zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
o.p.s	obecně prospěšná společnost
z.s.	zapsaný spolek

Úvod

Má bakalářská práce se zabývá průzkumem spokojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík. V létě 2019 a 2020 jsem měla možnost pracovat ve Skanzenu Zichpil Humpolec jako průvodkyně; to je jeden z hlavních důvodů, proč jsem si toto téma vybrala. Hrad Orlík jsem do výzkumu zařadila proto, že je spravován společností Castrum o.p.s., pod jejíž správu spadá i skanzen a také proto, že hrad znám a již jsem ho několikrát osobně navštívila. Myslím si, že především Skanzen Zichpil má svůj nezaměnitelný potenciál – kulturní hodnotu jako zachovalé původní stavení z 18. století – který by bylo možné ještě rozvinout a získat tak více návštěvníků a lépe dostat tuto památku do jejich povědomí – očekávám, že s pomocí průzkumu zjistím, že Skanzen Zichpil v něm není příliš zakotven.

Skanzen Zichpil se nachází na Vysočině ve městě Humpolec. Patří do něj tzv. Nápravníkovovo stavení – zachovalý původní dům z 18. století, dále toleranční kostelík a židovská synagoga, která je dnes využívána husitskou církví. Jak již bylo zmíněno, o skanzen se stará společnost Castrum o.p.s., do jejíž péče spadá také hrad Orlík, který se tyčí na kopci nad městem; ten pochází pravděpodobně ze 14. století.

Marketingový výzkum je důležitý nástroj v oblasti marketingu a úspěšného prodeje. S jeho pomocí zjišťujeme názory a postoje zákazníků či návštěvníků a následně tak můžeme své služby či produkty upravit tak, aby našim zákazníkům vyhovovaly a aby se k nám rádi vraceli.

Teoretická část mé práce se zabývá problematikou spokojenosti návštěvníků a marketingového výzkumu. S pomocí autorů jako je například Roman Kozel či Miroslav Foret a jejich publikací definuje základní pojmy jako návštěvník, spokojenost zákazníka; uvádí metody měření zákaznické spokojenosti, druhy marketingového výzkumu, základní metody sběru dat a problematiku týkající se dotazníkového šetření a v neposlední řadě také objasňuje rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem.

Praktická část je zaměřena na analýzu a zhodnocení průzkumu spokojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík. Dále v této části navrhu opatření, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu především ve skanzenu, ale i na hradě.

Motivace

Téma jsem si zvolila z toho důvodu, že jsem ve Skanzenu Zichpil vykonávala svou praxi a myslím si, že místo má svůj potenciál, který by bylo možné ještě rozvinout. Dle mého názoru by bylo vhodné, aby se Skanzen Zichpil více dostal do povědomí potenciálních návštěvníků. V BP bude proveden průzkum spokojenosti návštěvníků, na jehož základě budou navržena opatření pro zlepšení současného stavu. Z toho důvodu, že organizace, která spravuje tento skanzen, se věnuje také správě hradu Orlík, provedu průzkum spokojenosti i v tomto objektu. Na základě odpovědí návštěvníků bude zjištěno, co bylo jejich motivem k návštěvě skanzenu a hradu, což je důležité pro rozhodnutí o další propagaci těchto objektů.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík. Primární data budou získána metodou dotazníkového šetření. Na základě výsledků průzkumu budou navržena opatření pro zlepšení současného stavu.

K naplnění hlavního cíle práce povede několik dílčích cílů. Prvním z nich bude realizace dotazníkového průzkumu, dále bude následovat analýza získaných dat a posledním dílčím cílem bude návrh opatření pro zlepšení současného stavu. Východiskem pro návrhy budou výsledky realizovaného dotazníkového šetření a také vlastní zkušenosti a postřehy autorky práce, které získala během své praxe ve Skanzenu Zichpil.

1 Současný stav zkoumané problematiky

V této kapitole se budu věnovat teoretické části své bakalářské práce. Uvedu hlavní pojmy týkající se tématu práce a definuji je. V návaznosti na výzkumnou část uvedu pojmy jako spokojenost zákazníků, marketingový výzkum či dotazník a typy otázek.

Problematika marketingového výzkumu je v současné době popisována více autory, mezi něž patří například Miroslav Foret, Václav Malý, Marie Příbová či Roman Kozel. Tito autoři a spousta dalších se ve svých publikacích věnují přípravě marketingového výzkumu, jeho historii, klasifikaci, realizaci a také vyhodnocení jeho výsledků.

Problematické týkající se spokojenosti zákazníků a jejího měření se věnuje například Josef Nenadál a stejně jako marketingovému výzkumu také Roman Kozel. Pojem „návštěvník“ definují Pásková a Zelenka ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu.

1.1 Spokojenost zákazníků (návštěvníků)

Pojem „zákazník“ v této bakalářské práci označuje návštěvníka Skanzenu Zichpil a hradu Orlík.

Zákazníka definuje Clemente (2004, s.346) jako *„toho, kdo kupuje zboží nebo služby. Zákazníkem může být skutečný kupující nebo ten, pro koho je nákup určen.“*

Návštěvník je podle Páskové a Zelenky (2002, s.191) definován jako *„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“*.

Spokojenost můžeme definovat jako *„subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání.“* Ty ovlivňují nejen očekávání a zkušenosti, ale také osobnost a prostředí (Kozel a kol., 2006, s.190).

Pojem „spokojenost zákazníka“ vychází z tzv. teorie rozporu, spočívající v porovnání zákaznickova očekávání se zkušeností po nákupu. Pokud dojde k tomu, že je zkušenost převyšuje očekávání, můžeme nazvat zákazníka spokojeným; v opačném případě nespokojeným (Kozel a kol., 2006).

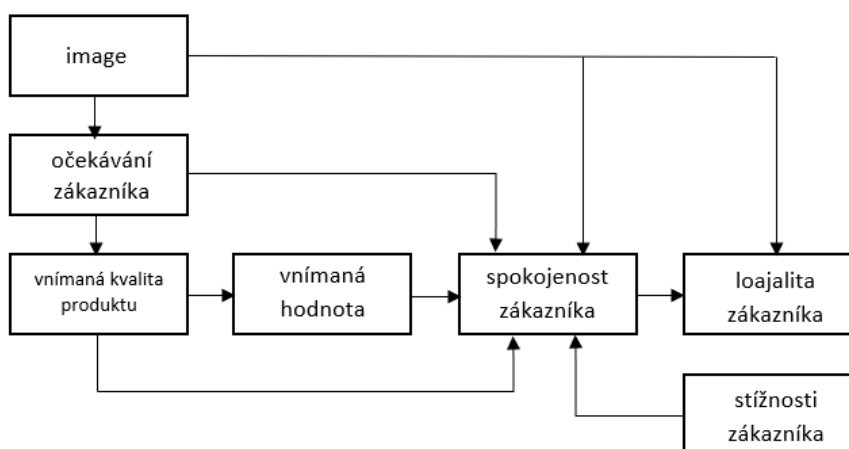
To, aby byl zákazník spokojený, je velice důležité. Existuje několik důvodů, proč by tomu tak mělo být. Například, spokojení zákazníci nám zůstanou i nadále věrní. Dále jsou také ochotni zaplatit vyšší cenu, a jsou ohleduplnější při neočekávaných problémech. Výhodou spokojeného zákazníka je také bezesporu to, že předává své dobré zkušenosti dalším osobám, které se na základě toho mohou stát našimi novými zákazníky (Foret, 2003).

Lze definovat tři základní stavy spokojenosti zákazníků. Prvním z nich je tzv. potěšení zákazníka; tento případ není příliš častý, můžeme ho definovat jako převýšení reality nad očekávání a představy. Druhým stavem je plná neboli naprostá spokojenost zákazníka – v tomto případě se realita shoduje s očekáváními. Ve třetím případě jde o limitovanou spokojenost, kdy je uspokojení nižší než očekávání a představy (Nenádál, 2001).

1.1.1 Měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníka spočívá v měření takzvané celkové neboli akumulované spokojenosti, kterou ovlivňují různé dílčí faktory, které se musí být měřitelné. Musíme také znát jejich důležitost pro zákazníka (Kozel, 2006).

Měření můžeme provádět pomocí indexu spokojenosti zákazníka, který se skládá ze sedmi hypotetických proměnných. Jsou to: image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita produktu, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka a stížnosti zákazníka. Vztahy mezi nimi znázorňuje následující model (Kozel, 2006).



Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka
(Foret, Stávková, 2003; s.108)

Image – jedná se o základ analýzy spokojenosti zákazníků, je to souhrnná hypotetická proměnná zákaznickova vztahu k produktu, značce či firmě (Kozel, 2006).

Očekávání zákazníka – má přímý vliv na zákaznickou spokojenost. Souvisí s představami individuálního zákazníka o produktu (Kozel, 2006).

Vnímaná kvalita – souvisí jak se samotným produktem, tak i se všemi službami týkajícími se jeho dostupnosti (Kozel, 2006).

Vnímaná hodnota – můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Souvisí také s cenou produktu a očekávaným užitekem (Kozel, 2006).

Stížnosti zákazníka – vznikají v důsledku toho, že výkon a očekávání nejsou v rovnováze (Kozel, 2006).

Loajalita zákazníka – k projevům loajality patří především opakovaný nákup, cenová tolerance či reference jiným zákazníkům. Vzniká tehdy, když je nerovnováha mezi očekáváním a výkonem pozitivní (Kozel, 2006).

1.1.2 Metody měření spokojenosti

Abychom mohli určit znaky spokojenosti zákazníků, můžeme využít dvou základních metod: metodu rozvoje znaků jakosti a metodu naslouchání hlasu zákazníka. V prvním případě se aktivně neúčastní ani reální, ani potenciální zákazníci, nýbrž zaměstnanci dané organizace, která se zabývá výrobou a distribucí daného produktu. Jejich úkolem je definovat požadavky zákazníků a zároveň se vžít do jejich role. Tato metoda je sice nenáročná a rychle aplikovatelná; vyžaduje ale zkušeného moderátora (Nenadál, 2001).

V případě druhém pracujeme přímo se současnými či potencionálními zákazníky. Nezáleží na tom, zda jsou vlastní či konkurenční. Podle Nenadála (2001) využíváme těchto metod:

Diskuse v ohniskových skupinách

Pro tuto metodu je charakteristické, že ji tvoří zástupci určitých zákaznických segmentů. Pozornost je primárně věnována úzkému tematickému okruhu otázek. Důležitou roli hraje pečlivý výběr účastníků diskuze a jejího moderátora (Nenadál, 2001).

Přímá interview s jednotlivci

Předem se vytvoří dotazníky, jejichž otázky tazatelé pokládají účastníkům tak, aby vznikl ucelený seznam znaků spokojenosti zákazníků. Rozhovor by měl trvat nejdéle hodinu; tazatelé mohou také klást rozvíjející dodatečné otázky (Nenadál, 2001).

Dotazníková metoda

V tomto případě se jedná o nepřímý styk se zákazníky, kterým se zašle dotazník. Ten by měl být vytvořen tak, aby po zpracování údajů umožnil poznat požadavky zákazníků (Nenadál, 2001).

Metoda kritických událostí

S největší pravděpodobností je tato metoda nejlepším způsobem, jak určit požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti. Pojem „kritická událost“ by měl označovat zcela konkrétní vyjádření zákazníka, související s pozitivní či negativní zkušeností; a využívající daný či podobný produkt. Můžeme zjednodušeně říci, že se jedná o vzpomínku, která zůstala zachována v zákaznickově paměti (Nenadál, 2001).

1.2 Marketingový výzkum

Podle Příbové (1996, s.13) je marketingový výzkum „*disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších.*“

Tahal (2015) uvádí, že marketingový výzkum se někdy označuje jako „šestý smysl marketéra“.

Zjednodušeně bychom mohli marketingový výzkum definovat jako naslouchání spotřebiteli. Tuto zjednodušenou definici organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) uvádí Kozel aj. (2011), která navíc dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.

Dále je nutné zmínit, že v praxi bývají často zaměňovány pojmy jako výzkum a průzkum či marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkumem rozumíme ve většině případů jednorázovou aktivitu, která je méně časově náročná; výzkum pak zachází do větší hloubky. Marketingový výzkum se snaží nalézt nejefektivnější způsoby pro vstup

na trh a uspokojení potřeb na tomto trhu, naproti tomu výzkum trhu zkoumá strukturu vlastního trhu a jeho účastníky (Kozel aj., 2011). Čichovský (2011) uvádí, že hlavní rozdíl spočívá v tom, pro koho jsou určeny výstupy procesů a také pro jaký typ řízení. Výstupy z marketingového výzkumu náleží manažerům pro strategická řízení, výstupy marketingového průzkumu slouží k operativnímu a taktickému řízení dílčích problémů. Další rozdíly můžeme spatřovat také v nákladech, náročnosti na personální vybavení a náročnosti na metodologii. Vždy však platí to, že větší náročnost vyžaduje marketingový výzkum.

Pro marketingový výzkum je charakteristická jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací (Kozel aj., 2011).

Cílem marketingového výzkumu je podle Kotlera a Armstronga (2004) systematické plánování, shromažďování a analýza informací, které jsou nutné pro řešení určitých problémů v marketingu.

Mezi typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu můžeme zařadit tvorbu vhodného rozdělení zákazníků podle různých hledisek, zjištění zákaznické spokojenosti, analýzu aktuálních trendů či analýzu marketingových nástrojů (Zelenka, 2010).

1.2.1 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit podle různých hledisek – např. účelu, podle časového hlediska, zdrojů informací a způsobů jejich získávání, podle zaměření výzkumu a také dle dalších faktorů. Názory jednotlivých autorů se zde rozcházejí; zatímco někteří člení marketingový výzkum podle několika málo základních kritérií, jiní jej dělí podle spousty různých faktorů. Také se objevují případy, kdy jeden určitý typ výzkumu každý z autorů zařazuje do jiné typologie.

Členění podle účelu

Pokud je naším cílem sledování prostředí, jedná se o monitorovací výzkum – nejčastěji v podobě analýzy trhu a prostředí. Podle Kozla aj. (2011) se definováním možných příčin jevu zabývá explorativní výzkum, který také usiluje o vysvětlení nejasných a nepřehledných skutečností. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že tento typ výzkumu slouží ke shromáždění předběžných informací. Deskriptivní výzkum popisuje dle Kozla aj. (2011) konkrétní subjekty a objekty na trhu a probíhající jevy v jejich okolí; dle

Kotlera a Armstronga (2004) je jeho cílem kvalifikovaně popsat marketingové problémy. Další typ, kauzální výzkum, jak uvádí Kozel aj. (2011) vysvětluje příčiny sledovaných skutečností a sleduje hlavně kvalitativní ukazatele; podle Kotlera a Armstronga (2004) testuje hypotézy o příčinných a následných vztazích. Kozel aj. (2011) narozdíl od Kotlera a Armstronga (2004) přidává ještě jeden typ výzkumu, a to sice výzkum budoucího vývoje neboli prognostický výzkum, jehož úkolem je odhadovat budoucnost, budoucí vývoj; jeho realizací bývají především scénáře.

Dle Čichovského (2011) sem dále řadíme ještě koncepční výzkum, jehož cílem je podávat komplexní informace o sledovaných jevech.

Členění podle časového hlediska

Podle vztahu k marketingovým aktivitám rozlišujeme tzv. pretest, který používáme na samém začátku výzkumu, především pro definování měřitelných cílů; dále průběžný výzkum a tzv. posttest, ověřující výsledky marketingových rozhodnutí a aktivit. Ve většině případů se hodnoty pretestu a posttestu porovnávají (Kozel aj., 2011).

Podle doby trvání se marketingový výzkum člení na jednorázový, operativní neboli ad hoc výzkum, který bývá realizován pomocí kvantitativních metod a vztahuje se pouze k jednomu datu, a na výzkum dlouhodobý, tzv. konjunkturální, zajišťující podklady ke strategickým rozhodováním. Při konjunkturálním výzkumu bývají zpravidla dotazováni experti (Kozel aj., 2011). Boučková (2003) dlouhodobý výzkum nazývá longitudinálním a uvádí, že umožňuje sledování trvalejších změn např. ve spotřebním chování, jako příklad můžeme uvést vývoj spotřeby mladých manželství.

Dále se sem řadí také výzkumy kontinuální neboli opakované, sloužící hlavně ke sledování vývoje ukazatelů na trhu. V tomto případě využíváme opakovaně stejný základní soubor (Kozel aj., 2011).

Členění podle zaměření výzkumu

Zde můžeme podle Kozla aj. (2011) zařadit výzkum trhu a poptávky na trhu, kde se měří základní charakteristiky rozsahu trhu, a také výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí. Pod tento typ spadá řada výzkumů, které zkoumají jednotlivé prvky marketingového mixu – výrobní výzkum, cenový, výzkum distribučních cest, marketingové komunikace, vnímání, značky a výzkum zákaznické zkušenosti.

Členění podle zdrojů informací a způsobů jejich získávání

Marketingový výzkum můžeme podle Foreta (2012) také rozlišit na primární a sekundární. Primární výzkum je vlastně sběr informací v terénu, zjišťování hodnot – nezáleží na tom, zda si osoby, které jej realizují, provádějí svůj průzkum samy, nebo prostřednictvím tazatelů.

Sekundární výzkum pak sestává z dalšího využití někým již nashromážděných a zpracovaných dat. Jedná se především o jejich novou interpretaci a nové statistické zpracování. Přitom záleží na skutečnosti, zda použijeme data agregovaná či neagregovaná. V případě dat neagregovaných se jedná o data, která jsou v původní podobě, zjištěná za každou jednotku zvlášť. Naproti tomu data agregovaná jsou již statisticky zpracovaná či sumarizovaná v rámci celého souboru (Foret, 2012).

Sekundární data neagregovaná mají však velkou výhodu. Jak již bylo řečeno, jedná se o data zjištěná za každou jednotku zvlášť, což nám přináší možnost nového statistického zpracování tak, jak potřebujeme. Zisk těchto dat je však náročný nejen časově, ale také finančně. Data agregovaná získáme podstatně snazším způsobem – jsou dostupná například v publikacích ČSÚ (Český statistický úřad) či závěrečných zprávách marketingových průzkumů. Nicméně, i agregovaná data mají v sekundárním výzkumu důležité postavení – můžeme díky nim například porovnávat celky jako regiony, města či organizace (Foret, 2012).

Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, můžeme dále rozlišit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum sleduje rozsáhlejší soubory respondentů, získaná data zobecňují na celý základní soubor. Mezi techniky tohoto druhu průzkumu můžeme zařadit např. osobní rozhovory, experimenty či písemné dotazování. Kvalitativní průzkum je narozdíl od kvantitativního rychlejší a méně náročný. Umožňuje hlubší prozkoumání povahy, preferencí či chování osob. Jeho nevýhodou však je především to, že soubor respondentů je malý a nedostatečně reprezentativní. Výsledky tohoto výzkumu nelze zobecnit na celý soubor. Mezi základní techniky můžeme zařadit tzv. individuální hloubkové rozhovory či skupinové rozhovory, tzv. focus groups, což je skupinová diskuze sestávající z 10–20 osob, řízená moderátorem (Foret, 2012).

Členění z hlediska realizujícího subjektu

Simová (2010) zde rozlišuje podnikový výzkum a agenturní výzkum. V prvním případě si výzkum realizuje firma samostatně a v případě druhém jde o výzkum provedený na zakázku specializovanou marketingovou agenturou.

Členění podle účelu a rozsahu participace zadavatele na zadání a nákladech výzkumu

Sem řadíme tzv. syndikovaný výzkum, který je realizován agenturou podle jejího vlastního zadání, na její vlastní náklady a riziko, přičemž se nezohledňují požadavky firmy. Dále tzv. omnibusový výzkum, který provádí agentura na základě svého vlastního podnětu, ale v tomto případě přihlíží k požadavkům firem. Posledním typem je specializovaný výzkum; v tomto případě je zadavatelem a plátcem nákladů firma, agentura ho realizuje na základě konkrétního zadání pro určitou firmu (Simová, 2010).

Narozdíl od Simové (2010), Čichovský (2011) omnibusový výzkum člení podle množství témat, a uvádí, že je zaměřen na více témat současně. Dále sem pak dle něho patří tzv. monotematický marketingový výzkum, který je cílený pouze na jedno téma.

Členění podle subjektů, jenž jsou předmětem výzkumu

Podle Simové (2010) do této kategorie patří interní výzkum, který je prováděn uvnitř firmy a externí výzkum, který je realizován mimo firmu.

Dle Čichovského (2011) je to výzkum spotřebitelů, zákazníků a uživatelů, a výzkum organizací, firem a společností.

1.2.2 Základní metody sběru dat

Tato část se bude věnovat způsobům získávání primárních dat v marketingovém výzkumu. Nejčastěji využívanou technikou je dotazování.

Dotazování

Tuto metodu lze dle Tahala (2015) realizovat třemi způsoby – osobně, telefonicky či prostřednictvím internetu. V prvním případě probíhá dotazování přímým oslovením dotazovaného tazatelem – například průzkum spokojenosti zákazníků určitého supermarketu, kdy tazatel čeká u východu a oslovuje zákazníky, kteří právě nakoupili.

Při telefonickém dotazování pokládá tazatel respondentovi dotazy prostřednictvím telefonu. V případě internetového dotazování probíhá průzkum většinou přes tzv. panely respondentů. Jedná se o nejmladší techniku dotazování; zároveň také nejpoužívanější a z těchto metod nejméně časově a finančně náročnou.

Principy správného dotazování: je třeba tyto principy dodržovat, aby nedocházelo k problematickým situacím a následnému znehodnocení či zkreslení výsledků. Velmi důležité je motivovat respondenty a minimalizovat jejich neochotu (Kozel aj., 2011).

Princip spravedlivé odměny: respondent může být za poskytnutí dat odměněn penězi, dárkem či protislužbou. Může ale však dojít k tomu, že respondent bude záměrně zkreslovat odpovědi - např. lépe hodnotit a chválit (Kozel aj., 2011).

Princip potvrzení osobnosti respondenta: pro lepší motivaci respondentů je vhodné zdůraznit důležitost jejich názorů. Tito respondenti pak musí mít dostatečný prostor pro vyjádření svých individuálních názorů (Kozel aj., 2011).

Princip přijetí tématu: zdůraznění důležitosti tématu hraje velkou roli, motivuje respondenty např. k tomu, aby se drželi tématu, aby zbytečně neironizovali a nevtipkovali (Kozel aj., 2011).

Princip přijetí osobnosti tazatele: pokud se jedná o přímý kontakt (rozhovor, dotazník s osobním kontaktem), jde o osobnostní či profesní vlastnosti tazatele. U zprostředkovaného dotazování (dotazník bez osobního kontaktu) se jedná o personifikaci dotazníku, kdy si respondent na základě otázek vytváří vlastní virtuální obraz tazatele (Kozel aj., 2011).

Princip časové úměrnosti: respondent může být v průběhu dotazování ovlivněn časovým nátlakem či únavou. Je tedy nutné, aby tazatel zvolil přiměřenou dobu dotazování (Kozel aj., 2011).

Pozorování

Tato metoda je založena na záměrném a systematickém pozorování zkoumaných subjektů. Lze ji použít například v případě, kdy zjišťujeme chování, činnosti vykonávané lidmi z určité cílové skupiny a pořadí těchto činností. Je vhodná v případech, kdy by bylo dotazování zbytečné či příliš zdlouhavé; je však možné tyto dvě metody kombinovat. Příkladem využití metody pozorování je například sledování pohybu zákazníků v hypermarketu a následná optimalizace rozmístění produktů (Tahal, 2015).

Experiment

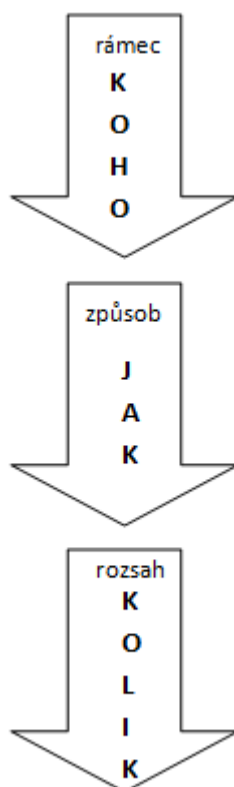
Tuto metodu využijeme v případě, kdy nás zajímá budoucí chování zákazníků, hypotetické či imaginární záležitosti. V takových případech by například dotazování nebylo efektivní. Experiment je však ale nákladnou metodou. Novou věc je totiž nutné vyrobit či zavést do praxe, abychom ji mohli představit respondentům. Jako příklad využití této metody můžeme uvést situaci, kdy chce banka zjistit, jak chystaná úprava prodejní doby ovlivní počet potenciálních klientů. Zavede tedy na nějaký čas, například na měsíc, na jedné ze svých poboček tuto upravenou prodejní dobu, a po uplynutí stanoveného času trvání experimentu vyhodnotí, zda měla vliv na počet klientů či nikoli (Tahal, 2015).

Dle Příbové (1996) rozlišujeme laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách. V prvním případě se jedná o výzkum v uměle vytvořených podmínkách; například porovnávání chutí různých výrobků. V případě druhém se sleduje například prodej jednoho konkrétního výrobku ve vybrané prodejně; tato technika se používá vzácně.

1.2.3 Výběr respondentů

Dle Kozla aj. (2011) je ve většině případů nemožné provádět dotazování u všech členů základního souboru. Poté volíme tzv. výběrový soubor neboli vzorek. Výběrový soubor definují Kotler a Armstrong (2004, s.242) jako „*reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu*“.

Při určování výběrového souboru musíme postupovat podle určitých pravidel; proces výběru respondentů znázorňuje následující obrázek (Kozel aj., 2011):



Obrázek 2: Proces výběru respondentů

(Kozel aj., 2011; s.193)

Jak znázorňuje výše uvedené schéma, při procesu výběru respondentů, tedy sestavování výběrových souborů, bychom se měli řídit třemi základními otázkami: Koho budeme sledovat? Jak by tyto osoby měly být vybrány? Kolik by se jich mělo zúčastnit výzkumu? (Kotler a Armstrong, 2004)

Techniky výběru vzorku

Lze využít tzv. kvótního a náhodného výběru. V prvním případě se jedná o selektivní výběr, kdy je každý jedinec ze skupiny vybírán podle konkrétních kritérií. V případě druhém rozlišujeme pět následujících způsobů (Morrison, 1995):

A) *Namátkový výběr*

Každý respondent má stejnou šanci být zahrnut do výzkumu. Tento výběr může být realizován například vsypáním lístků se jmény do osudí a následujícím losováním (Morrison, 1995).

B) *Systematický výběr*

Pro sestavení souboru se vytváří speciální systém a seznam potenciálních respondentů. Je typický pro telefonní dotazování. (Morrison, 1995)

C) *Stratifikace náhody*

Existují specifické skupiny respondentů, například obchodní cestující a prázdninovní hosté. Seznam respondentů se dělí neboli „stratifikuje“ mezi tyto podskupiny a v každé z nich pak probíhá náhodný výběr. (Morrison, 1995)

D) *Shlukový výběr*

Respondenti se rozčlení do podskupin, přičemž počet takovýchto podskupin „shluků“ se náhodně vybírá. Každý člen shluku je pak zkoumán. (Morrison, 1995)

E) *Územní výběr*

Jedná se o typ shlukového výběru, používá se, pokud není k dispozici seznam potenciálních respondentů. Určité území (např. bloky domů ve městě) je náhodně vybíráno a všechny domácnosti v této oblasti se poté dostávají do výzkumu. (Morrison, 1995)

1.2.4 Dotazníkové šetření

Kozel aj. (2011, s.200) definuje dotazník jako *“formulář (papírový nebo elektronický) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Je to vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru.”*

Hague (2003, s.103) uvádí, že dotazník je *„strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“*

Podle Malého (2008) je metoda písemného dotazování prostřednictvím dotazníku jedna z nejstarších metod marketingového výzkumu. První dotazníky vznikaly již před sto lety. Pokud chceme sbírat primární data, nejčastěji využijeme právě dotazník. Vzhledem k tomu, že máme spoustu možností, jak vytvářet otázky, je dotazník velice pružným nástrojem. Jeho sestavení ale spadá do náročnější fáze výzkumu. Velká důležitost je při sestavování kladena na profesionální přípravu, přehledné uspořádání a také vyzkoušení.

Musí být pečlivě zvoleny typy otázek, jejich formulace a také struktura celého výsledného dotazníku.

Každý dotazník má čtyři záměry. Prvním z nich je získat přesné informace od respondentů, druhým poskytnout struktury rozhovorům, třetím zajistit standardní formulář a posledním záznam z interview. (Hague, 2003)

Úroveň dotazníku ovlivňuje několik faktorů. Mezi ně patří: zjišťované údaje, obsah otázek, typy otázek, formulace otázek, struktura dotazníku, forma dotazníku a testování dotazníku (Malý, 2008).

Při formulaci otázek do dotazníku bychom se měli držet jistých základních zásad. Mezi ně patří použití jednoduchého jazyka, aby byly otázky srozumitelné pro všechny respondenty, dále používání známého slovníku, jednoduchost a konkrétnost otázek; výrazy, které použijeme, by měly být jednoznačné; dále bychom také neměli slučovat více témat do jedné otázky. Není vhodné používat zavádějící, nepříjemné otázky (Malý, 2008).

Typy otázek

Otázky dělíme do několika různých skupin podle toho, jakou mají funkci, účel či podle toho, jak jsou konstruovány.

A) *Otázky podle funkce*

Do této skupiny řadíme otázky nástrojové, výsledkové a pomůckové. Otázky nástrojové jsou jakýmsi nástrojem pro sběr, analýzu a zpracování; řadíme sem dále otázky kontaktní, filtrační, analytické a kontrolní. Otázky pomůckové nejsou samy o sobě otázkami, ale jsou nápomocné pro lepší pochopení vybraných otázek a zpřesnění jejich formulace. Patří k nim otázky verbální, obrazové, zvukové a vzorky. Otázky výsledkové slouží ke zjištění znalostí, zkušeností, názorů, motivů a postojů; zabývají se jádrem problému. Pod ně řadíme otázky nominální, měřítkové, dokreslující a projekční (Kozel aj., 2011).

B) *Otázky podle variant odpovědi*

Pod tuto skupinu patří otázky uzavřené, polouzavřené a otevřené. Polouzavřené otázky jsou jakýmsi kompromisem mezi otázkami uzavřenými a otevřenými; obsahují i tzv. únikovou variantu, což je odpověď typu další, jiný, jinak atd. Otázky otevřené nenabízí

žádné varianty pro odpověď; respondenti zde mají prostor pro vyjádření vlastních názorů svými slovy. Uzavřené otázky obsahují varianty odpovědí a respondenti označují odpověď, která je nejbližší jejich názoru. Speciálním případem uzavřených otázek jsou tzv. otázky dichotomické, kdy jsou na výběr pouze dvě možné varianty – např. muž/žena či ano/ne. Dále je můžeme rozdělit na otázky alternativní a selektivní (Kozel aj., 2011).

C) Škály

Tento typ otázek se využívá pro převod neměřitelných znaků na měřitelné znaky, přičemž odpovědi jsou snadno kvantifikovatelné. Nejčastěji využívanou škálou je škála hodnotící, kdy je respondentem zvolena jedna kategorie z nabízených možností. Jejich význam spočívá především v tom, že vyjadřují a měří názory respondentů, také jejich postoje, mínění či znalosti (Kozel aj., 2011).

V případě škálových otázek je často využívána tzv. Likertova škála vyjadřující míru souhlasu/nesouhlasu respondenta s určitým tvrzením – např. zcela souhlasím – spíše souhlasím – nevím – spíše nesouhlasím – zcela nesouhlasím. (Kotler a kol., 2014 in Pachrová a kol., 2017)

Dalšími typy škálových otázek jsou sémantický diferenciál (dvě antonyma, spojená přímkou), škála významnosti (stupnice, která hodnotí význam určitého atributu) a hodnotící škála (hodnotí kvalitu určitého atributu). Slovní hodnocení v těchto škálách mohou být nahrazována číselným hodnocením, kdy se využije např. systém jako v českém školství, tzn. stupnice 1–5. (Kotler a kol., 2014 in Pachrová a kol., 2017)

2 Výzkumná část

Ve druhé části své bakalářské práce představím organizaci Castrum o.p.s. a zkoumané objekty, které spravuje. Dále zhodnotím výsledky průzkumu a navrhnu opatření, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu.

2.1 Charakteristika organizace Castrum o.p.s.

Obecně prospěšnou společnost Castrum o.p.s. založil roku 1996 humpolecký pobočný spolek Klubu Augusta Sedláčka z.s. (sdružení zájemců o studium opevněných panských sídel). Společnost se zabývá především údržbou památkového dědictví, o které také pečuje a zpřístupňuje jej veřejnosti. Je správcem hradu Orlík nad Humpolcem, kterému se věnuje nejvíce. Společnost Castrum se zaměřila také na záchranu zříceně tvrze v Proseči u Humpolce, melechovské tvrze nedaleko Lipnice nad Sázavou či hradu Chřenovice u Ledče nad Sázavou (Castrum.cz, 2020).

Na hradě Orlík se pravidelně konají různé kulturní akce, např. „Středověké dny“ či různá amatérská divadelní představení a koncerty. Součástí provozu je také tzv. experimentální archeologie rekonstruující středověké technologické postupy. Společnost financuje svou činnost hlavně z vlastních zdrojů – vybraného vstupného či zisku na kulturních akcích. Zajišťuje také projektové studie a spolupracuje s městem Humpolec (Castrum.cz, 2020).

Organizační struktura

Statutárním orgánem společnosti – ředitelem je Pavel Koubek. Správní radu tvoří předseda Tomáš Klener, Oldřich Vacek a Mgr. Vladimír Staněk. Dalším orgánem je tzv. dozorčí rada, kterou zastupují Ing. Vlastimil Brukner, Ing. Bedřich Stejskal a Mgr. Petr Filip (Castrum.cz, 2020).

2.1.1 Skanzen Zichpil Humpolec

Společnost Castrum o.p.s. je správcem skanzenu Zichpil, který je majetkem města Humpolec. Návštěvníci si v rámci prohlídky nejprve projdou tzv. Nápravníkovo stavení, poté pokračují s průvodcem do tolerančního kostelíka a prohlídku končí v synagoze.

Čtvrť Zichpil a Nápravníkovo stavení

Čtvrť Zichpil spolu s Židovským městem je oblast, kterou najdeme v Humpolci mezi Horním náměstím a hřbitovem. Židé se v této lokalitě začali usazovat koncem 17. století. Ke konci 18. století zde začala vznikat souvislá zástavba, která byla dokončena v první polovině 19. století. Šlo především o menší roubené, částečně roubené a zděné domky, které neměly téměř žádné hospodářské zázemí a bydlelo v nich hlavně chudé obyvatelstvo – např. drobní řemeslníci (Castrum.cz, 2020).

Z této doby pochází i č.p. 338, neboli Nápravníkovo stavení. Je to poloroubený přízemní domek s černou kuchyní a zděným chlívkem. Převážná část chalupy byla postavena na konci 18. století a dostavba proběhla po roce 1840. V 90. letech minulého století po úmrtí poslední majitelky dům chátral a byl poškozen vandaly. Začalo do něho postupně zatékat a vrcholem byla zima 2005-6, kdy pod nápořem sněhu došlo k propadu části střechy. V roce 2009 se stavení se dostalo do majetku Města Humpolce a do správy společnosti Castrum o.p.s., která dům zrenovovala a nyní v něm provozuje skanzen (Castrum.cz, 2020).

Toleranční kostel

V květnu roku 1785 byl položen základní kámen a v říjnu téhož roku byl kostelík dokončen. Toleranční kostel vlastně zvenčí nesměl vypadat jako kostel – nemohl mít zvony, věž, vchod nemohl být z hlavní ulice, okna musela být čtyřhranná. Uvnitř byl kostel prostý – plochý dřevěný strop, cihlová podlaha, dřevěná kruchta, kazatelna, oltář, lavice. Původní prozatímní oltář v roce 1814 nahradil oltář s postranními brankami, který je v kostele dodnes. Poté, co byl v Humpolci postaven nový chrám, toleranční kostel byl především kostelem pohřebním. Když vznikl sbor Církve československé v Humpolci, byl mu toleranční kostel propůjčen k používání. Sbor jej využíval až do roku 1961. Poté kostel až do r. 1975 sloužil opět jen jako pohřební. Od roku 1976 se pohřby konají ve smuteční síni u hřbitova a kostel je od té doby nevyužit (Castrum.cz, 2020).

Synagoga

V roce 1762 byla postavena z prostředků místních i cizích souvěřců. Původně měla barokní stavební prvky; po rekonstrukci a zvětšení z roku 1860 převzala pseudogotický ráz. K synagoze byla přistavěna židovská škola, byt rabína, ženská galerie a rituální

lázeň "mikve". Roku 1886 bylo židovské město částečně zničeno požárem, při kterém vyhořela i synagoga. Ta byla následně upravena a rozšířena do stávající půdorysné velikosti (Castrum.cz, 2020).

Hlavní sál synagogy byl určen pouze pro muže. Každý měl své sedadlo, za které platil. Za 2. světové války, po odsunu židů, byla synagoga výrazně poničena. Nastěhovaly se sem různé dílny, v hlavní modlitebně bylo skladiště, kde dokonce přechovávali dobytek. V roce 1952 zakoupila zpustošenou synagogu Církev československá husitská v Humpolci a v dalším roce začala za ztížených podmínek přestavbu. Roku 1961 byla synagoga slavnostně otevřena. V té době ale nesměla mít toto pojmenování, to bylo uskutečněno jako rehabilitační počín až nedávno (Castrum.cz, 2020).

Skanzen je otevřen v červenci a srpnu každý den od 10:00 do 17:00 kromě pondělka (i ve svátky) a v červnu a září o víkendech a svátcích.

2.1.2 Hrad Orlík nad Humpolcem

Hrad Orlík se tyčí na kopci nad městem Humpolec, u obce Rozkoš. V současnosti je majetkem města.

Hrad pravděpodobně vznikl v poslední třetině 14. století. Je přímo zmíněn ve zprávách z roku 1404, kdy jej oblehl a dobyl Jindřich z Rožmberka. Hrad Orlík se původně jmenoval Humpolec a patřil pánům z Dubé. Roku 1416 zemřel tehdejší majitel Jindřich z Dubé, následně v roce 1420 odkoupil hrad Jan Leskovec z Leskovce. Majetkem tohoto rodu byl hrad až do roku 1496, v těchto dobách byl výrazně přestavován. 2. září 1496 panství převzal Jan Trčka z Lípy (Castrum.cz, 2020).

V polovině 16. století došlo k přejmenování hradu na současný název. V roce 1560 Zdeněk Trčka z Lípy prodal hrad Janu Říčanovi z Říčan. Poté, co Říčanova manželka ovdověla, prodala sídlo v roce 1588 Kryštofu Karlovi z Roupova. Ten koupil také herálecké panství a usídlil se na nově postaveném heráleckém zámku. Hrad Orlík tedy sloužil pouze jako správní sídlo. Po bitvě na Bílé Hoře v roce 1621 byl nejen Kryštofovi zkonfiskován všechen majetek. Panstvo poté nadále sídlilo na Herálci a Orlík chátral. Ze 17. století, hlavně z třicetileté války, nejsou o hradě žádné zmínky. Postupně upadal do zapomnění a rozpadal se, lidé ho dokonce rozebírali na kámen (Castrum.cz, 2020).

V první polovině 19. století se zřítila část nárožní hradní věže. Roku 1911 pak hrozilo její úplné zřícení. Díky místním rodákům došlo o dva roky později k prvním snahám o zachování zbytků věže a dalšího zdiva (Castrum.cz, 2020).

Po roce 1945 hrad sloužil především mladým pro jejich zábavné akce. V sedmdesátých letech ale toto bylo zakázáno, protože hrozilo zřícení částí zdiva. Hrad opět chátral a byl zdrojem pro snadno získaný stavební kámen. Roku 1988 začali na hradě pracovat nadšenci, kteří později založili humpoleckou pobočku Klubu Augusta Sedláčka (Castrum.cz, 2020).

V letech 1992 až 1996 probíhaly další opravy, které financovaly Okresní úřad v Pelhřimově a město Humpolec. V roce 1997 byl hrad zpřístupněn veřejnosti (Castrum.cz, 2020).

Hrad je otevřen pro návštěvníky každoročně od dubna do října, přičemž v těchto dvou měsících je otevřen pouze o víkendech a svátcích.

2.2 Marketingový průzkum

Pro zjištění spokojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík byl využit kvantitativní průzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Anonymní dotazník byl k dispozici v tištěné podobě a také na internetu. Průzkum byl z větší části realizován přímo ve skanzenu, na hradě a mezi obyvateli města Humpolec, ale vzhledem k současné přetrvávající situaci ohledně Covidu-19 a omezenému cestovnímu ruchu jsem přibližně čtvrtinu dotazníků získala náhodným výběrem prostřednictvím formuláře umístěného na internetu.

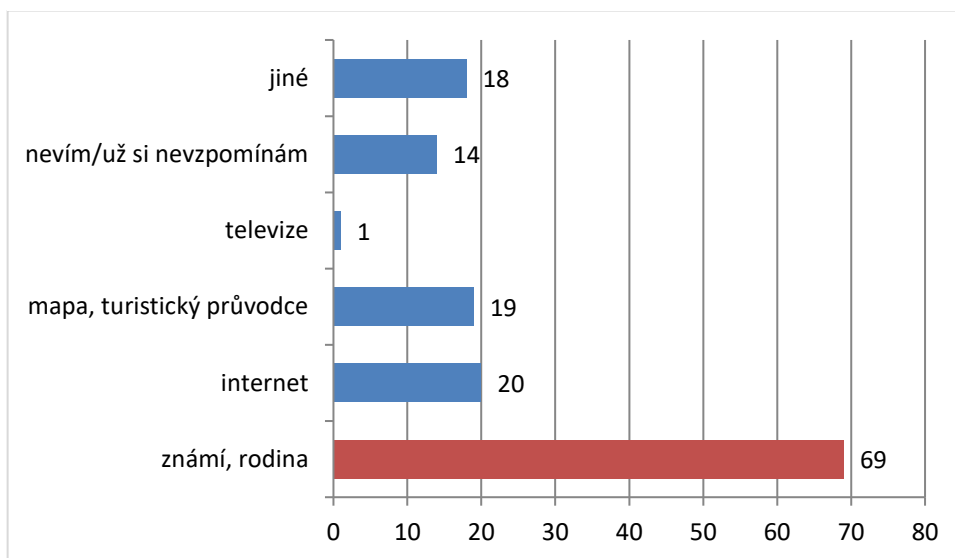
2.2.1 Metodika práce

Dotazníkové šetření proběhlo na vzorku 200 respondentů, bylo realizováno v měsících červenec až září v roce 2020. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, které byly otevřené, polouzavřené i uzavřené. Jak již bylo zmíněno, dotazníky byly předávány návštěvníkům přímo ve skanzenu a na hradě, dále obyvatelům Humpolce a část náhodnému výběru respondentů na internetu.

2.2.2 Interpretace výsledků průzkumu

První a třetí otázka zkoumaly, zda respondent zná Skanzen Zichpil a zda jej již navštívil. Přibližně polovina respondentů z těch, kteří skanzen ještě nenavštívili (49,5 %) skanzen zná. Cílem je poukázat na to, zda mají respondenti, kteří uvedli, že skanzen ještě nenavštívili, alespoň povědomí o tom, že existuje či nikoli.

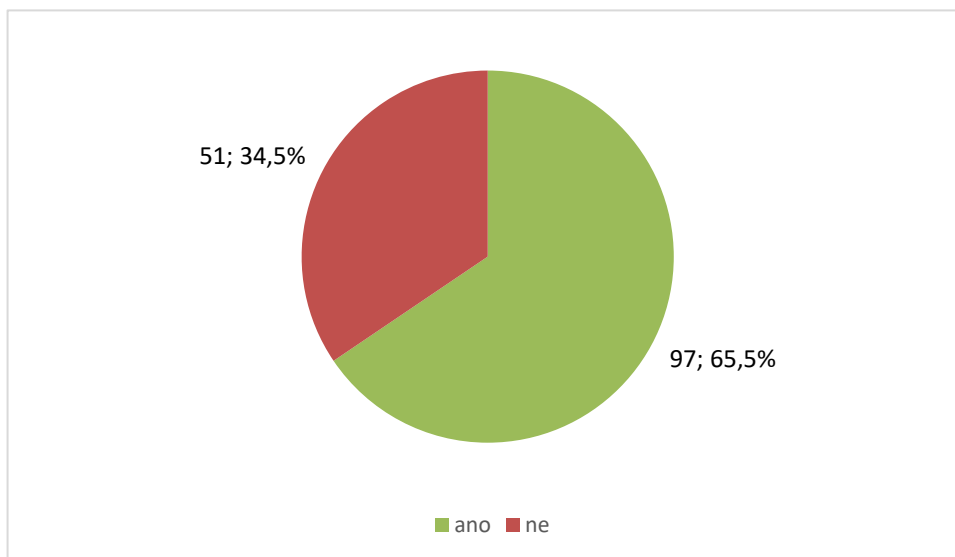
Graf 1: Jak jste se o skanzenu dozvěděl/a?



(vlastní zpracování, 2021)

Z prvního grafu vyplývá, že nejčastěji se respondenti o skanzenu dozvěděli od známých či rodiny. Tuto možnost zvolila téměř polovina dotázaných, kteří uvedli, že skanzen znají. V téměř stejných poměrech byly zastoupeny možnosti „internet“, „mapa, turistický průvodce“ a „jiné“. Čtrnáct respondentů uvedlo „nevím/už si nevzpomínám“. Varianta „televize“ byla zastoupena jednou responzí. U možnosti „jiné“ se objevovaly odpovědi jako „turistický deník“, „ukazatel“ či „je v místě mého bydliště“. Celá tabulka odpovědí je dostupná v přílohách (*Přílohy C Tabulky*). Zde se jednalo v dotazníku o druhou otázku v pořadí, která byla povinná k vyplnění pro respondenty, kteří uvedli, že Skanzen Zichpil znají.

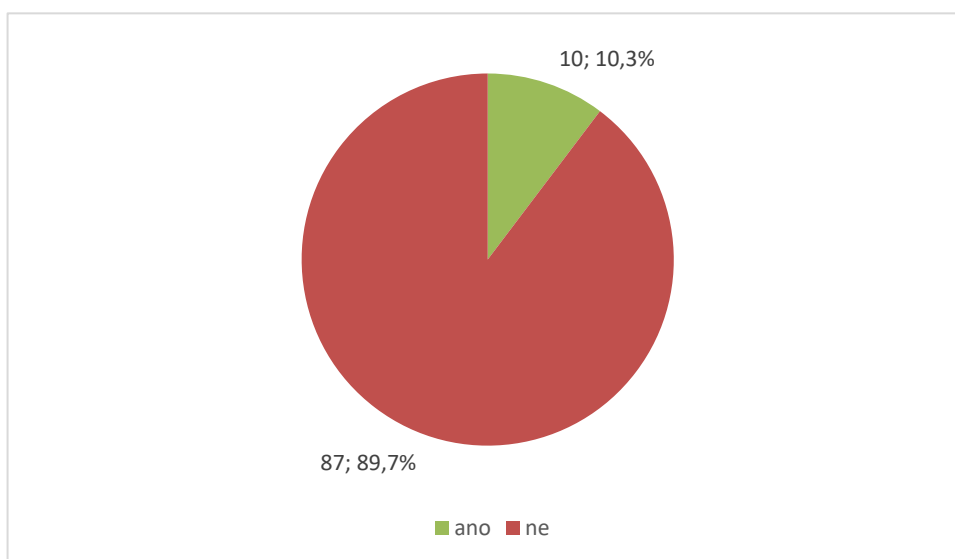
Graf 2: Navštívil/a jste již skanzen osobně?



(vlastní zpracování, 2021)

V třetím grafu můžeme vidět, že skanzen navštívilo více jak 65 % z těch respondentů, kteří uvedli, že ho znají. Naopak zbylých téměř 35 % Skanzen Zichpil ještě osobně nenavštívilo. Tento graf vychází z třetí a první otázky dotazníku.

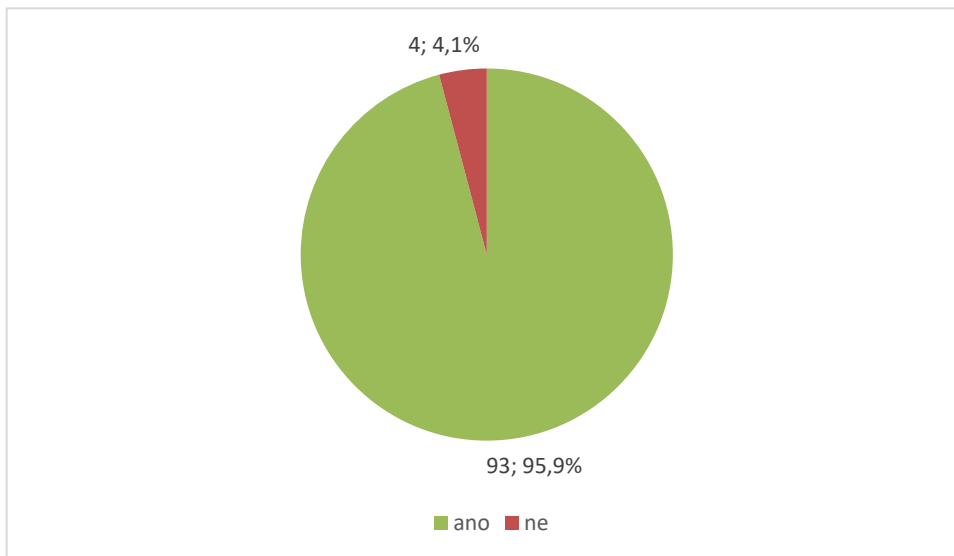
Graf 3: Bylo pro Vás obtížné skanzen ve městě najít?



(vlastní zpracování, 2021)

Cílem této otázky, která je v dotazníku čtvrtou v pořadí, bylo zjistit, zda měli respondenti, kteří již skanzen navštívili, problém s jeho nalezením. Převážná většina, a to necelých 90 %, uvedla, že problém s nalezením objektu neměla. I přesto se ale našlo deset procent respondentů, kteří uvedli, že měli problémy s orientací.

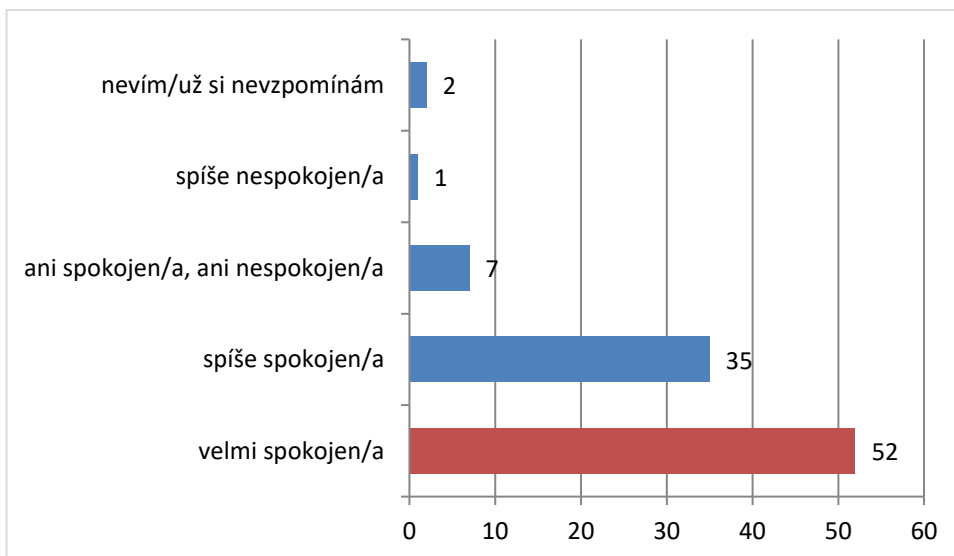
Graf 4: Doporučil/a byste návštěvu svým známým, rodině?



(vlastní zpracování, 2021)

Z tohoto grafu, který vychází z páté otázky, vyplývá, že naprostá většina, tedy téměř 96 % respondentů z těch, kteří již skanzen navštívili, by doporučila návštěvu také svým známým či rodině. Naproti tomu čtyři procenta dotázaných návštěvu nedoporučuje.

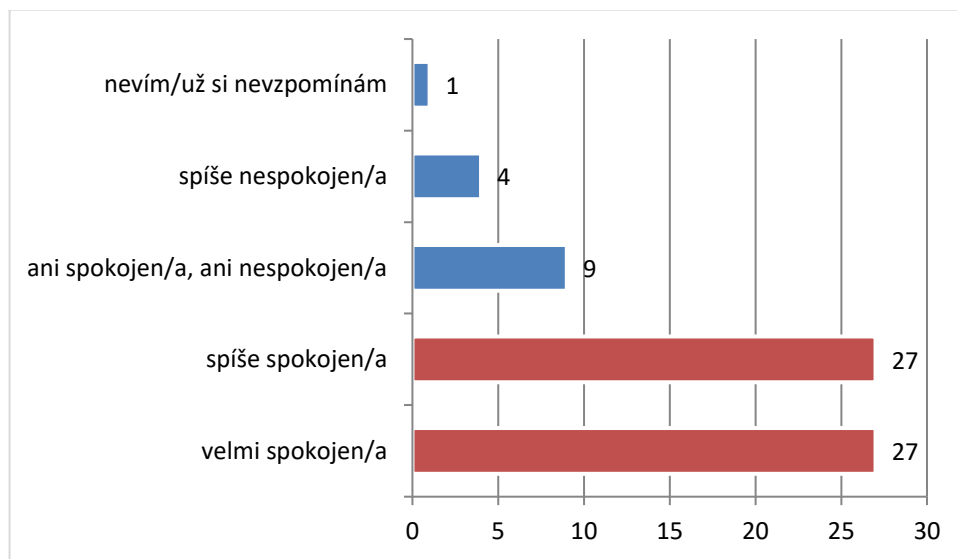
Graf 5: Jak hodnotíte úroveň prohlídky?



(vlastní zpracování, 2021)

Cílem šesté otázky bylo identifikovat, jak byli respondenti spokojeni s prohlídkou skanzenu. Více jak polovina dotázaných uvedla možnost „velmi spokojen/a“. Dalších 35 respondentů bylo s prohlídkou spíše spokojeno. Sedm osob uvedlo možnost „ani spokojen/a, ani nespokojen/a“, dva dotázaní již nevěděli nebo si nevzpomněli. Vyskytl se také jeden respondent, který byl s prohlídkou spíše nespokojen. Varianta „velmi nespokojen/a“ nebyla v odpovědích dotázaných zvolena vůbec.

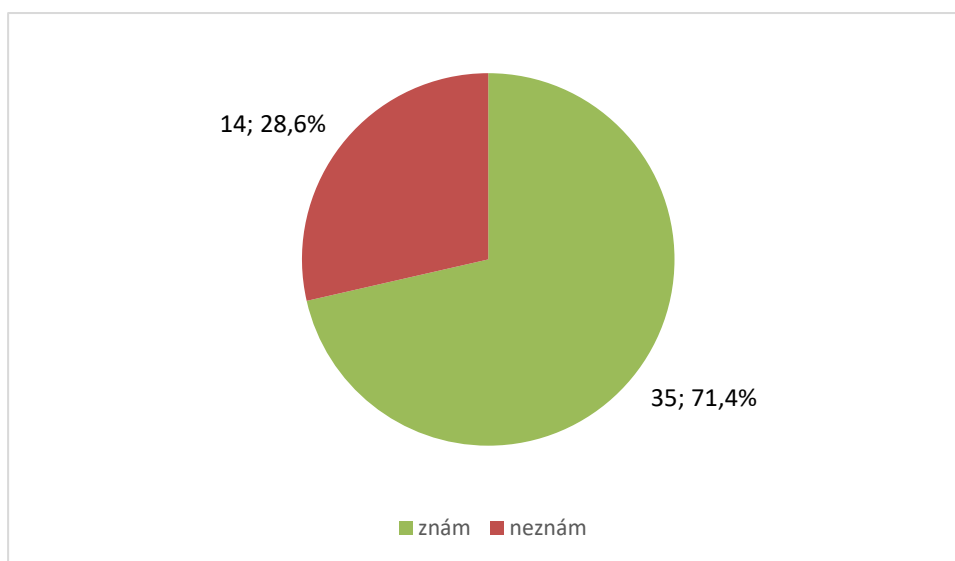
Graf 6: Jak jste byl/a spokojen/a s parkováním?



(vlastní zpracování, 2021)

Z grafu vyplývá, že respondenti, kteří přijeli navštívit skanzen autem, byli s parkováním nejčastěji velmi či spíše spokojeni. Tuto možnost zvolilo v obou případech 27 dotázaných. Dalších devět osob nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno, čtyři byly spíše nespokojeny. Žádným respondentem nebyla zvolena možnost „velmi nespokojen/a“. Zbývajících jeden dotázaný nevěděl nebo si již nevzpomněl.

Graf 7: Povědomí respondentů, kteří hrad ještě nenavštívili o jeho existenci

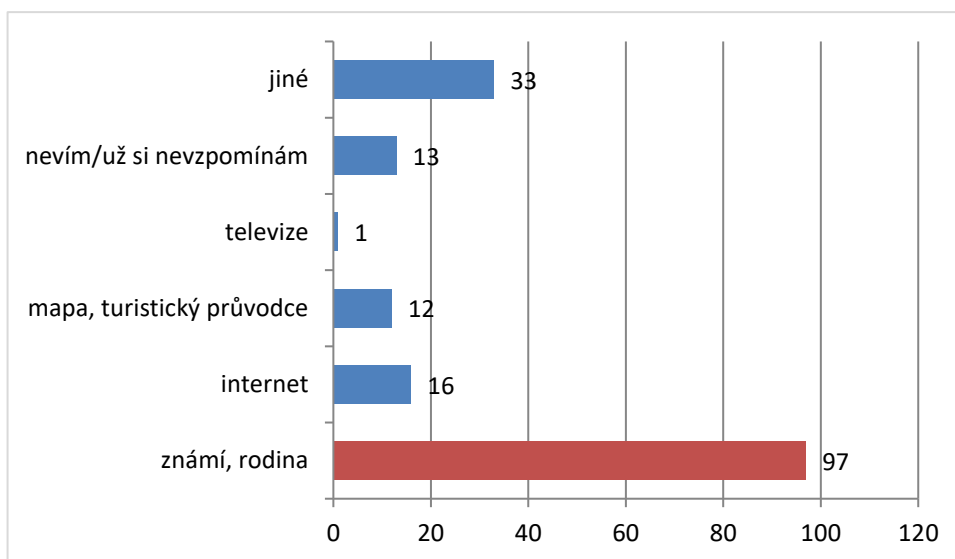


(vlastní zpracování, 2021)

Cílem tohoto grafu je poukázat na to, zda mají respondenti, kteří uvedli, že hrad Orlík ještě nenavštívili, povědomí o tom, že existuje či nikoli. Otázka zkoumala, zda respondent zná hrad Orlík a zda jej již navštívil.

Z grafu vyplývá, že procentuální hodnota respondentů, kteří hrad nenavštívili a neznají ho – konkrétně necelých 29 % – je výrazně nižší než hodnota respondentů, kteří hrad nenavštívili, ale znají ho – ti zastupují téměř tři čtvrtiny dotázaných.

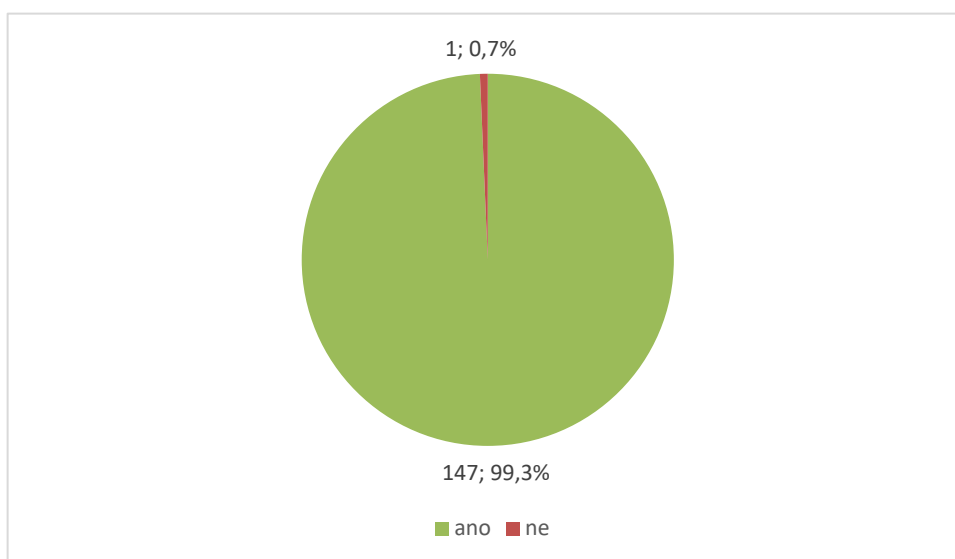
Graf 8: Jak jste se o hradu dozvěděl/a?



(vlastní zpracování, 2021)

Desátá otázka dotazníku byla zaměřena na to, kde se respondenti, kteří uvedli, že hrad znají, o něm dozvěděli. Více jak polovina dotázaných opět jako v případě skanzenu uvedla možnost „známí, rodina“. Třiceti třemi respondenci byla zastoupena možnost „jiné“ – zde respondenti nejčastěji uváděli odpovědi jako „je v místě mého bydliště“, „škola“ či „informační cedule u silnice“. Celá tabulka odpovědí je dostupná v přílohách (*Přílohy C Tabulky*). Podobnými poměry byly zastoupeny varianty „internet“, „mapa, turistický průvodce“ a „nevím/už si nevzpomínám“. Také se objevila možnost „televize“, kterou zvolil jeden respondent.

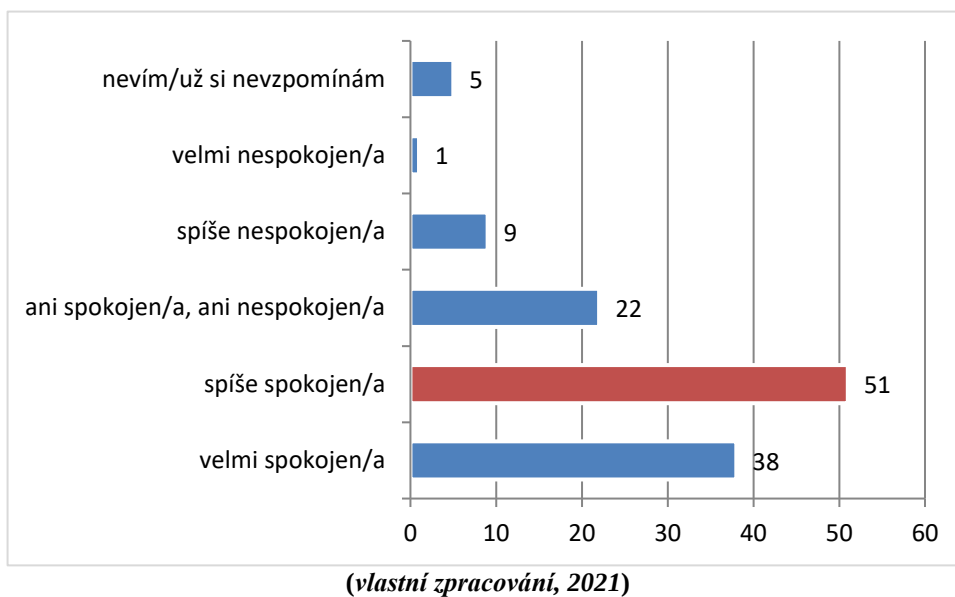
Graf 9: Doporučil/a byste návštěvu svým známým, rodině?



(*vlastní zpracování, 2021*)

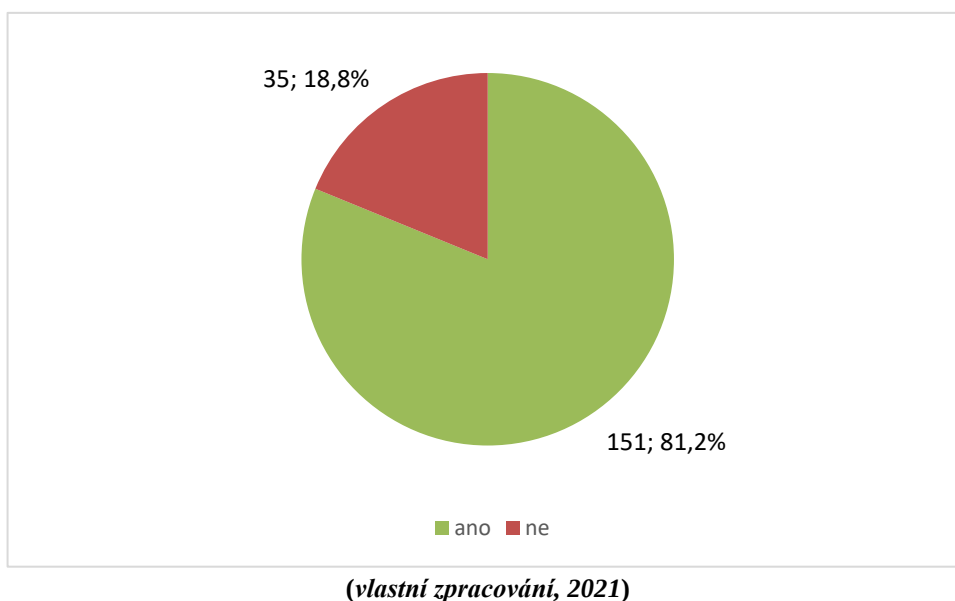
Z grafu je zřejmé, že naprostá většina dotázaných, kteří uvedli, že již hrad navštívili – celkem 99 % – by doporučila návštěvu také svým známým či rodině. Zbylé necelé jedno procento respondentů naopak návštěvu nedoporučuje. Graf vychází z dvanácté otázky, která byla povinná k vyplnění pro respondenty, kteří uvedli, že již hrad osobně navštívili.

Graf 10: Jak jste byl/a spokojen/a s parkováním?



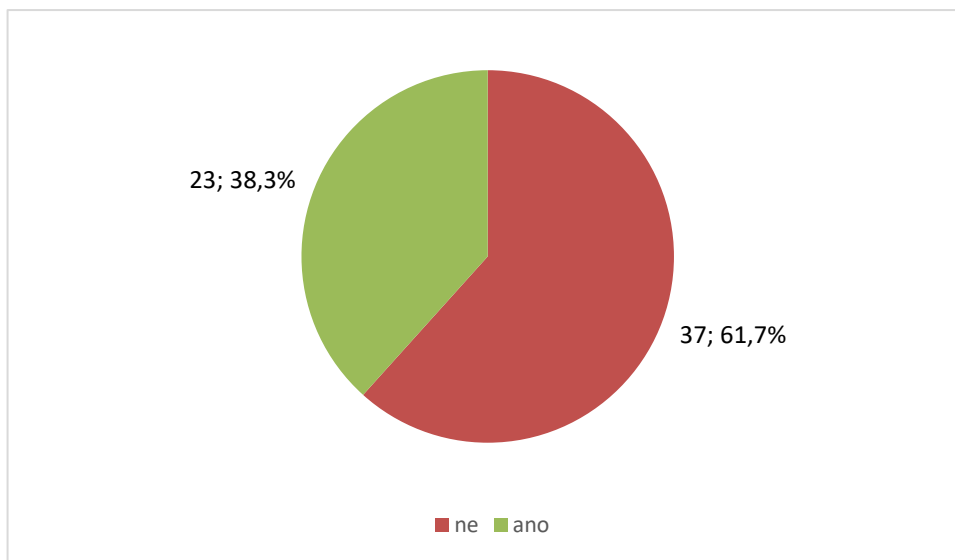
V tomto grafu můžeme vidět, že respondenti, kteří přijeli navštívit hrad autem, nejčastěji volili možnost „spíše spokojen/a“, kterou zastoupilo 51 responzí. Následovala varianta „velmi spokojen/a“ s třiceti osmi responzemi. Dalších 22 osob uvedlo, že nebyly ani spokojeny, ani nespokojeny. Devět respondentů bylo spíše nespokojeno, jeden dokonce velmi nespokojen. Zbytek odpovědí tvořila možnost „nevím/už si nevzpomínám“. Respondent, který zvolil možnost „velmi nespokojen“ uvedl jako důvod, že je na parkovišti málo parkovacích míst.

Graf 11: Navštívil/a jste již hrad Orlík osobně?



V třetím grafu můžeme vidět, že hrad navštívilo 81 % z těch respondentů, kteří uvedli, že ho znají. Zbýlých téměř 19 % naopak na hradě ještě osobně nebylo. Tento graf vychází z deváté a jedenácté otázky dotazníku.

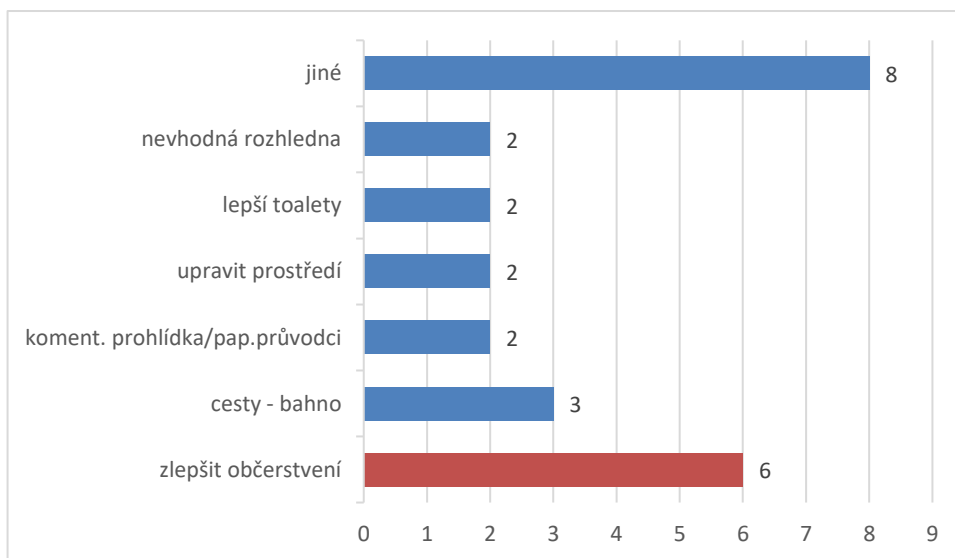
Graf 12: Povědomí respondentů s bydlištěm v Kraji Vysočina o existenci Skanzenu Zichpil



(vlastní zpracování, 2021)

Z tohoto grafu vyplývá, že z celkového počtu respondentů, kteří uvedli, že bydlí v Kraji Vysočina, více jak 60 % neví, že Skanzen Zichpil existuje. Naopak, povědomí o jeho existenci má pouze 38 % dotázaných s bydlištěm v Kraji Vysočina.

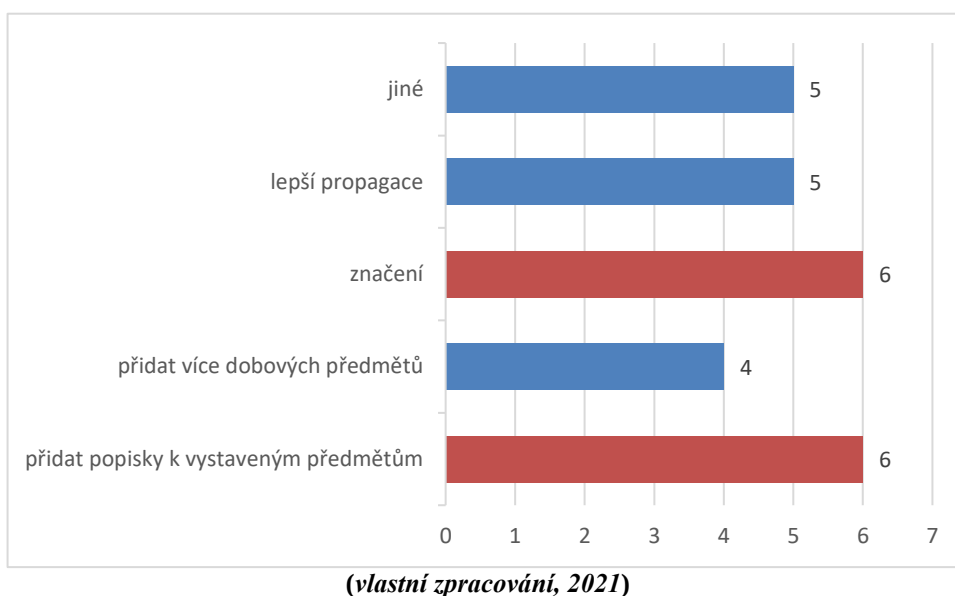
Graf 13: Našel/našla byste něco, co se Vám na hradě nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?



(vlastní zpracování, 2021)

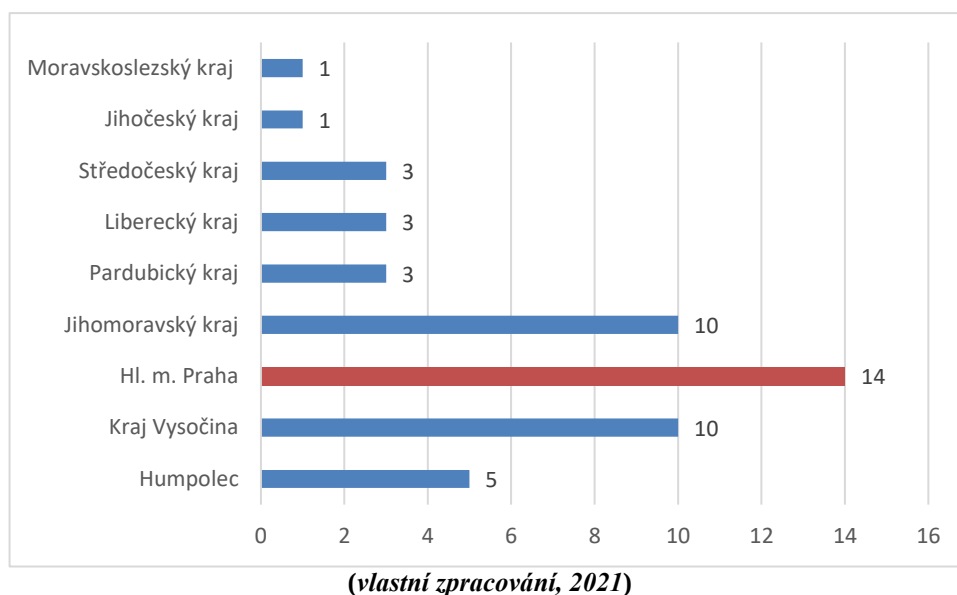
Cílem osmé otázky, která byla otevřená, bylo identifikovat, s čím jsou návštěvníci nespokojeni a jak by to zlepšili. Nejčastěji respondenti zmiňovali, že chybí značení, a že tedy měli problém najít skanzen a následně vchod či pokladnu. Dále také, že by bylo vhodné vystavit více dobových předmětů a přidat k nim popisky, či skanzen lépe propagovat. Celá tabulka odpovědí je dostupná v přílohách (*Přílohy C Tabulky*).

Graf 14: Našel/našla byste něco, co se Vám ve skanzenu nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?



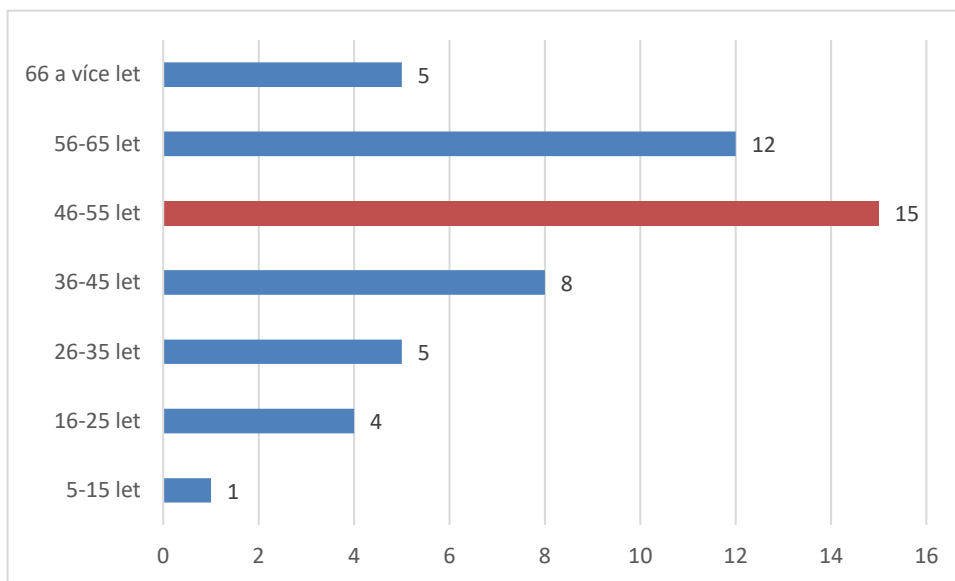
Čtrnáctá otázka, která byla také otevřená, zjišťovala, s čím byli respondenti nespokojeni na hradě Orlíku. Ti nejčastěji zmiňovali, že by zlepšili občerstvení. Dále pak uváděli, že by bylo vhodné zpevnit a upravit cesty, protože jsou rozbahněné, upravit celkové prostředí hradu, zavést komentované prohlídky či alespoň papírové průvodce, vybudovat lepší toalety a že je nevhodná rozhledna, protože je příliš moderní. Celá tabulka odpovědí je dostupná v přílohách (*Přílohy C Tabulky*).

Graf 15: Složení návštěvníků Skanzenu Zichpil podle jejich bydliště



Podkladem pro tento graf jsou data ze vzorku padesáti respondentů, od kterých byly získávány odpovědi přímo při jejich návštěvě skanzenu (červenec–září 2020). Z grafu je patrné, že návštěvníci z daného vzorku byli nejčastěji z Prahy. Spousta osob bydlících v Praze má v okolí Humpolce chaty a chalupy; některé také zmiňovaly, že z Humpolce přímo pocházejí a pravidelně se do něj vracejí v rámci výletů či dovolených. Ve vzorku se vyskytli také respondenti z Moravskoslezského či Libereckého kraje; naopak z krajů Zlínského, Plzeňského, Severočeského, Karlovarského, Královéhradeckého a Ústeckého se nevyskytl nikdo. V době realizace průzkumu skanzen navštívilo také pět osob, které uvedly, že jsou přímo z Humpolce či přilehlých obcí.

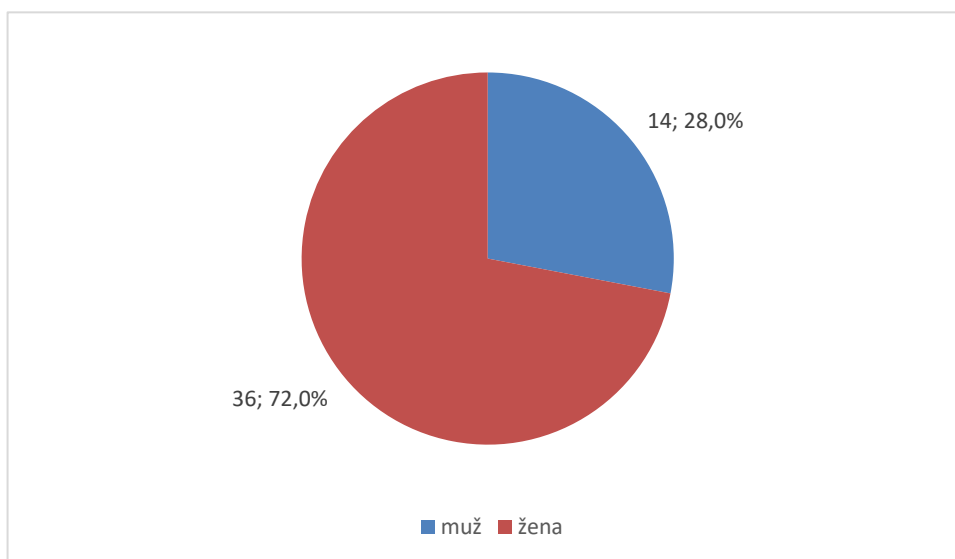
Graf 16: Složení návštěvníků Skanzenu Zichpil podle věku



(vlastní zpracování, 2021)

Tento graf, stejně jako předchozí, prezentuje data vzorku respondentů oslovených přímo ve skanzenu. Můžeme vidět, že nejčastějšími návštěvníky byly osoby ve věku 46–55 let. Dále následovaly osoby ve věku 55–65 let a starší. Mladších návštěvníků bylo méně. Vzhledem k tomu, že osoby ve středním věku často doprovázely malé děti, které nespádaly do kategorie 5–15 let či byly těsně nad hranicí pěti let, nejsou tyto děti v datech promítnuty. V případě těchto dětí však byli hlavními aktéry návštěvy jejich rodiče.

Graf 17: Složení návštěvníků Skanzenu Zichpil podle pohlaví



(vlastní zpracování, 2021)

Opět jako v případě předchozích dvou grafů je i tento založen na datech získaných od vzorku respondentů přímo ve skanzenu. Z grafu vyplývá, že ve vzorku výrazně převažují ženy, které tvoří téměř tři čtvrtiny celkového počtu, a naopak muži jsou zastoupeni jen dvaceti osmi procenty.

2.3 Návrhy a doporučení

V této kapitole navrhnou možná opatření pro zlepšení současného stavu, která vycházejí z názorů respondentů i z mých vlastních postřehů získaných během třítydenní praxe ve skanzenu.

2.3.1 Návrhy pro Skanzen Zichpil

V případě skanzenu respondenti nejčastěji zmiňovali, že by bylo vhodné umístit do Nápravníkova stavení více dobových předmětů a také k nim přidat popisky. Dalším názorem bylo zlepšit propagaci tohoto skanzenu a také v chalupě označit např. vchod či cestu k pokladně.

Navigace do objektu a v něm

Jak jsem již uvedla, problém s navigací zmiňovali respondenti v dotazníku a také jsem toto zaregistrovala během své praxe. Bylo by tedy vhodné umístit u vchodu do domu menší ceduli s nápisem „Skanzen Zichpil – Nápravníkovo stavení“. Dále bych do vchodu umístila navigační šipku, která by vedla návštěvníky k pokladně, která je umístěna až v hlavní světnici a návštěvníkovi, který přijde do vchodu do chalupy, není jasné, kam smí či má jít. Návštěvníci zmiňovali, že kvůli nedostatečné navigaci nevědí, zda jdou skutečně do skanzenu a mají pocit, jako by „lezli někomu cizímu do domu“.

Propagace

Skanzen Zichpil se narodil od hradu Orlík nedostává tolik do povědomí návštěvníků. Náhodný návštěvník Humpolecka, který se cíleně nepřipravoval a nehledal informace, nemá příliš velkou šanci se o skanzenu dozvědět. Zatímco na hrad upozorňuje velká cedule u silnice těsně před městem Humpolec, o skanzenu se dozvíme jen na hradě, na ceduli na náměstí či z několika malých navigačních šipek umístěných po městě. Navrhovala bych tedy umístit před město také ceduli upozorňující na Skanzen Zichpil, zejména na hlavní silnici Havlíčkův Brod – Pelhřimov, na které se Humpolec nachází.

Narozdíl od hradu Orlík, který má v současnosti svou stránku na Facebooku, Skanzen Zichpil žádnou takovou nemá. Navrhla bych ji tedy vytvořit i pro skanzen; prostřednictvím této sociální sítě by se mohl dostat více do povědomí mladších lidí. Dále by mohly být vytvořeny profily na Instagramu, a to v obou případech; také by byla možnost vytvořit jim společný profil. Je to bezplatné a mnohdy výrazně nápomocné propagaci.

Změna/ rozšíření vystavených artefaktů

Respondenti zmiňovali, že se ve stavení nachází spousta předmětů, které pravděpodobně nejsou dobové a do skanzenu se nehodí. To se týká například nádobí či kamen. Bylo by tedy vhodné takové předměty odstranit a přidat více těch dobových, případně se zaměřit na konkrétní tematiku – vystavit hlavně předměty týkající se konkrétního povolání, např. tkalcovství, aby expozice připomínala a zobrazovala určitou dobovou profesi, která se mezi obyvateli Zichpile vyskytovala. Ve světnici je již umístěn tkalcovský stav a kolovrátek, proto by mohlo být vhodné rozšířit sbírku těchto tkalcovských nástrojů a pomůcek – např. ruční vřeteno, člunky... Ve chlévě se nacházejí sochy koček; raději bych zde umístila modely zvířat, které do chléva patří – např. kozu, prase...; mohlo by se jednat o modely sádrové či slaměné. Dále navrhuji umístit k vystaveným předmětům popisek a k některým případně krátký text, k čemu sloužily.

Drobné upomínkové předměty

Návštěvníci nemají možnost zakoupit si pohled, na kterém by byl vyobrazen pouze skanzen ve své současné podobě. Nyní jsou nabízeny pouze pohledy s koláží města Humpolec, s historickým městem či pouze se samotným tolerančním kostelem. Proto bych navrhla vytvořit také pohlednice, na kterých by bylo jen Nápravníkovo stavení a dále takové, na kterých by byla koláž z fotografií stavení, tolerančního kostelíka a synagogy.

Ve skanzenu se v současnosti prodávají pouze papírové samolepicí turistické známky. Během své praxe jsem zaznamenala poptávku po dřevěných turistických známkách, a to zvláště od dětských a mladistvých návštěvníků. Navrhovala bych tedy zavést prodej i těchto známek.

Osvětlení expozice v Nápravníkově stavení

Interiér stavení je bohužel velmi málo osvětlen přirozeným světlem, a to i během slunečných letních dní, tyto podmínky jsou ještě zhoršeny, pokud je zataženo či dokonce deštivo. V místnostech jsou sice rozsvíceny dobové lustry, ale ty neosvětlují důkladně všechny kouty. Proto by mohlo být vhodné na temnější místa expozice instalovat vhodné osvětlení (např. prostory, které jsou více vzdálené od oken). Aby nedošlo k jeho narušení, světla by měla být vybrána v souladu s dobovým vzhledem objektu.

2.3.2 Návrhy pro hrad Orlík

V případě hradu Orlík respondenti nejčastěji uváděli, že by zlepšili občerstvení, dále také, že by bylo vhodné zpevnění cest, protože jsou příliš bahnité. Zmiňovali také to, že by vzhledem k absenci komentované prohlídky ocenili alespoň papírové průvodce či letáčky. S bahnitými cestami se bohužel nic udělat nedá, protože v současnosti probíhá v lese v okolí hradu těžba kůrovcového dřeva, v jejímž důsledku jsou cesty v takovém stavu. Cesty v objektu samotného hradu jsou dostatečně zpevněny.

Papíroví průvodci, letáčky

Na hradě není narozdíl od skanzenu komentovaná prohlídka s průvodcem, návštěvníci si celý hrad prochází sami. Návštěvníkům zde byly až do sezony 2019 nabízeny k zakoupení jednoduché papírové průvodce, které již však nejsou aktuální, v současnosti se tedy neprodávají, ale pracuje se na jejich aktualizaci a opětovném prodeji. Navrhla bych vytvořit také jednoduché letáčky pouze se základními informacemi, které by se dávaly návštěvníkům v rámci ceny vstupného.

Občerstvení

V současnosti se na hradě prodávají studené nápoje jako limonáda či pivo, a k snědku také trojhránky s motivem samotného hradu. Vzhledem k tomu, že je v pokladně zavedena elektřina a je zde možnost zapojit malé elektrospotřebiče, mohlo by být vhodné nabídnout návštěvníkům především v chladnějších dnech možnost zakoupení kávy či čaje, nebo také instantní polévky. Dále by se nabídka občerstvení dala rozšířit o trvanlivé produkty, které nevyžadují žádné speciální skladování – např. chipsy, tyčinky či preclíky.

Komentovaná prohlídka

Jak již bylo zmíněno, na hradě není komentovaná prohlídka a návštěvníci si jej prochází individuálně. Další možností je tedy zavést komentované prohlídky jako ve skanzenu, ale pouze pro zájemce. Fungovalo by to tedy tak, že návštěvníky, kteří by měli zájem o komentovanou prohlídku, by si vzal na starost průvodce a návštěvníci, kteří by zájem neměli, by si procházeli hrad individuálně, jako tomu je dosud. Také by bylo možné vyčlenit jako prohlídkové jen určité dny, například víkend.

Navigace v objektu

Na hradě se nachází hradní muzeum, ve kterém si návštěvníci mohou prohlédnout různé předměty spojené s historií hradu a jeho okolím, a také si zde mohou přečíst množství informací o historii hradu a jeho obnově. Informační tabule obsahují i spousty fotografií. Muzeum ale není nijak výrazně označeno, navrhovala bych tedy přidat nad vchod nějakou ceduli, aby upoutala pozornost návštěvníků.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti návštěvníků Skanzenu Zichpil Humpolec a hradu Orlík.

Skanzen Zichpil má svůj nezaměnitelný potenciál, který není v současnosti plně využit, objekt také není příliš zakotven v povědomí potenciálních návštěvníků. Hrad Orlík je znám dostatečně.

Průzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Potvrdila se hypotéza, kterou jsem předpokládala, a to sice, že skanzen není na rozdíl od hradu Orlíku mezi potenciálními návštěvníky příliš znám; bylo by tedy třeba prostřednictvím vhodných opatření tuto skutečnost změnit. Dále byly zjištěny názory skutečných návštěvníků, a to v obou objektech; na jejich základě byla navržena opatření, která by mohla současný stav vylepšit.

Prostřednictvím průzkumu bylo zjištěno, že respondenti byli v případě skanzenu nejvíce nespokojeni s navigací do objektu a v něm – měli problém s nalezením objektu samotného, či vchodu nebo pokladny. Dále kritizovali, že je v Nápravníkově stavení spousta předmětů, které tam pravděpodobně nepatří (nehodí se dobově) a že by přidali více předmětů dobových. Také by podle nich bylo vhodné přidat k vystaveným předmětům popisky.

V případě hradu Orlík byli respondenti nejvíce nespokojeni s nabízeným občerstvením, které je dle nich nedostačující. Také zmiňovali, že by byli rádi za komentovanou prohlídku či papírové průvodce, a že jim nevyhovovala přístupová cesta. V obou případech, pro skanzen i hrad, byla navržena opatření pro zlepšení.

Výsledek průzkumu realizovaného v rámci této práce by měl sloužit především majiteli objektů, a to sice městu Humpolec, a také organizaci Castrum o.p.s., která objekty spravuje.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-802-6500-384.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6917-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0590-2.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-726-1054-6.

PACHROVÁ, Stanislava, Eva JANOUŠKOVÁ a Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ. *Marketingový výzkum návštěvnosti – významný nástroj destinačního managementu: příklad Kraje Vysočina*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2017. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7204-948-6.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4005-855.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje:

Castrum o.p.s. *Castrum o.p.s.* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <http://www.castrum.cz/castrum/o-nas/>

Historie chalupy č.p. 338 – Nápravníkovo stavení. *Castrum o.p.s.* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <http://www.castrum.cz/castrum/o-nas/>

Hrad Orlík – Historie. *Castrum o.p.s.* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <http://www.castrum.cz/castrum/o-nas/>

Synagoga. *Castrum o.p.s.* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <http://www.castrum.cz/castrum/o-nas/>

Toleranční kostel – historie. *Castrum o.p.s.* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <http://www.castrum.cz/castrum/o-nas/>

Přílohy

Příloha A Dotazník.

Vážení návštěvníci,

Mé jméno je Adéla Kopecká a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické Jihlava, oboru Cestovní ruch. Chtěla bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění následujícího dotazníku. Výsledky výzkumu budou použity jako podklad k mé bakalářské práci a také pro zkvalitnění nabízených služeb. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Znáte Skanzen Zichpil Humpolec? (Víte, že existuje?)

☐ Ano ☐ Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím až od otázky č. 9.

2. Jak jste se o skanzenu dozvěděl/a? (vyberte prosím 1 možnost)

☐ Internet ☐ Známi, rodina ☐ Mapa, turistický průvodce ☐ Televize

☐ Jiné – prosím, upřesněte: _____

☐ Už si nevzpomínám

3. Navštívil/a jste již skanzen osobně?

☐ Ano ☐ Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím až od otázky č. 9.

4. Bylo pro Vás obtížné skanzen ve městě najít?

☐ Ano ☐ Ne

5. Doporučil/a byste návštěvu svým známým, rodině?

☐ Ano ☐ Ne

6. Jak hodnotíte úroveň prohlídky?

☐ Velmi spokojen/a

☐ Spíše spokojen/a

☐ Ani spokojen/a, ani nespokojen/a

☐ Spíše nespokojen/a

☐ Velmi nespokojen/a, uveďte prosím důvod:

☐ Nevím/Už si nevzpomínám

7. Jak jste byl/a spokojen/a s parkováním? (např. vzdálenost od objektu, dostatek parkovacích míst, umístění...)

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spíše spokojen/a
- ☐ Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- ☐ Spíše nespokojen/a
- ☐ Velmi nespokojen/a, uveďte prosím důvod:

- ☐ Nevím/Už si nevzpomínám
- ☐ Nepřijel/a jsem autem

8. Našel/našla byste něco, co se Vám ve skanzenu nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?

Pokud o něčem víte, prosím, napište:

9. Znáte hrad Orlík nad Humpolcem? (Víte, že existuje?)

- ☐ Ano ☐ Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím až od otázky č. 15.

10. Jak jste se o hradu dozvěděl/a? (vyberte prosím 1 možnost)

- ☐ Internet ☐ Známi, rodina ☐ Mapa, turistický průvodce ☐ Televize
- ☐ Jiné – prosím, upřesněte: _____
- ☐ Už si nevzpomínám

11. Navštívil/a jste již hrad Orlík osobně?

- ☐ Ano ☐ Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím až od otázky č. 15.

12. Doporučil/a byste návštěvu svým známým, rodině?

- ☐ Ano ☐ Ne

13. Jak jste byl/a spokojen/a s parkováním? (např. vzdálenost od objektu, dostatek parkovacích míst, umístění...)

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spíše spokojen/a
- ☐ Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- ☐ Spíše nespokojen/a

- ☐ Velmi nespokojen/a, uveďte prosím důvod:

- ☐ Nevím/Už si nevzpomínám

- ☐ Nepřijel/a jsem autem

14. Našel/našla byste něco, co se Vám na hradě nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?

Pokud o něčem víte, prosím, napište:

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž ☐ Žena

16. Jaký je Váš věk?

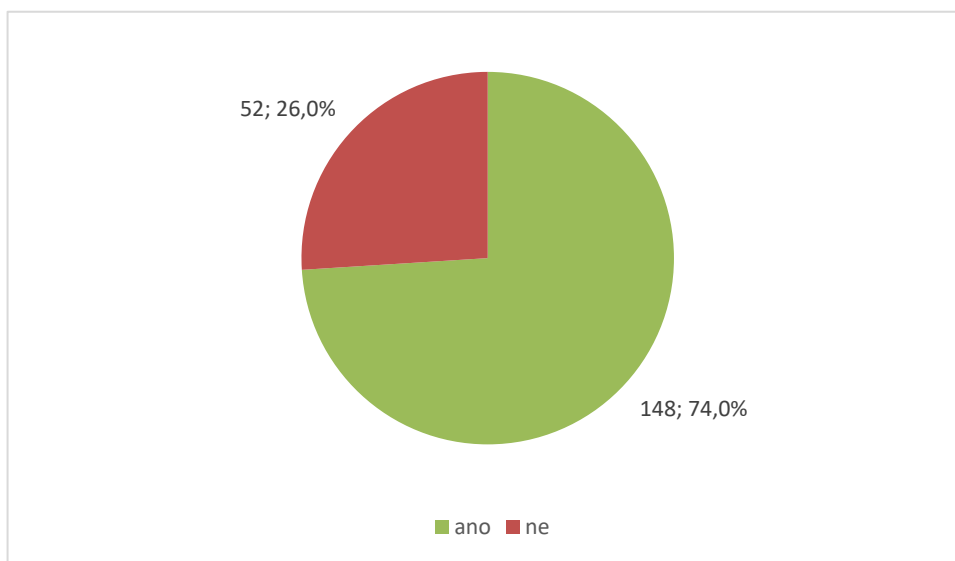
- ☐ 5-15 let ☐ 16-25 let ☐ 26-35 let ☐ 36-45 let ☐ 46-55 let ☐ 56-65 let
☐ 66 let a více

17. Jste z Humpolce? Pokud ne, v jakém kraji se nachází Vaše bydliště?

- ☐ Jsem z Humpolce nebo přilehlých obcí
☐ Nejsem z Humpolce – doplňte prosím kraj bydliště: _____

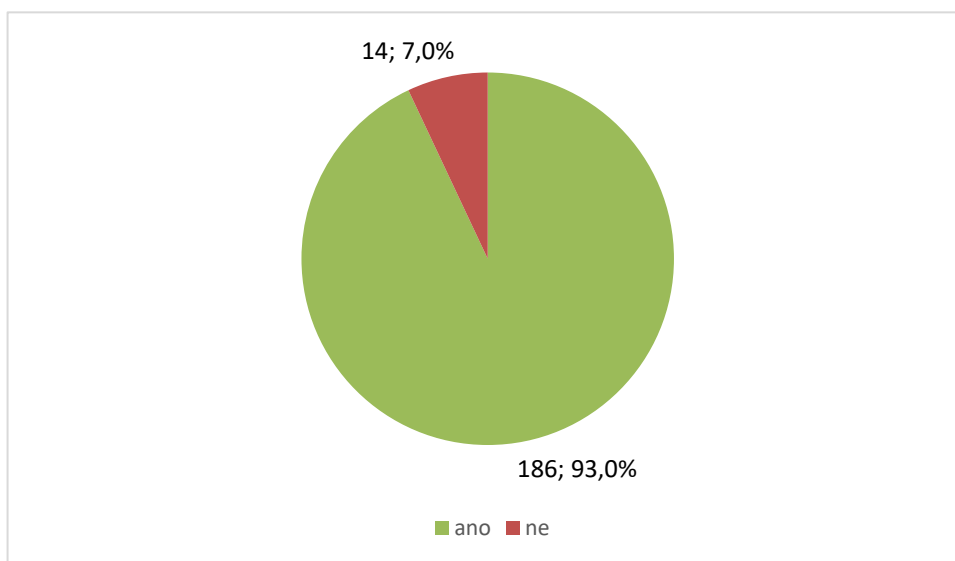
Přílohy B Grafy.

Příloha B.1 Graf – Otázka č.1 – Znáte Skanzen Zichpil Humpolec? (Víte, že existuje?)



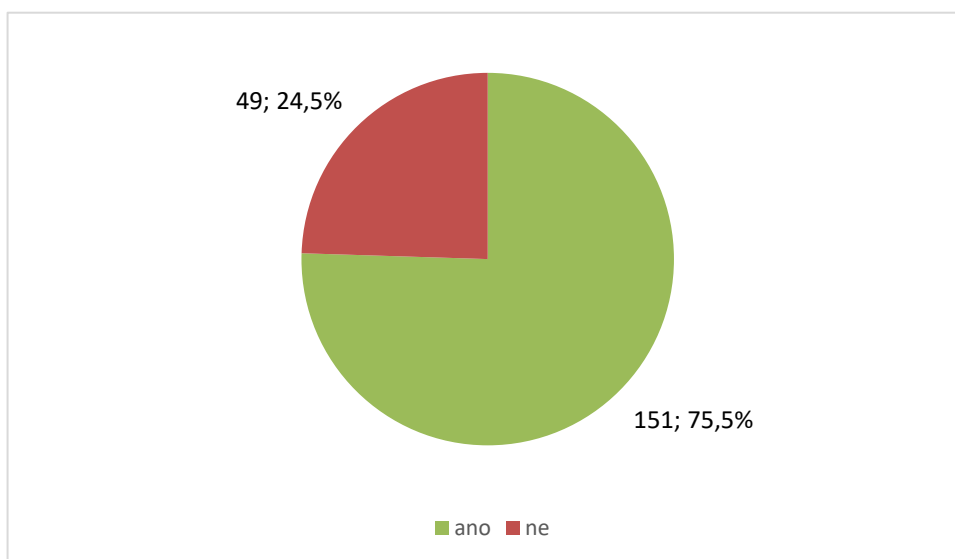
(vlastní zpracování, 2021)

Příloha B.2 Graf – Otázka č.3 – Navštívil/a jste již skanzen osobně?



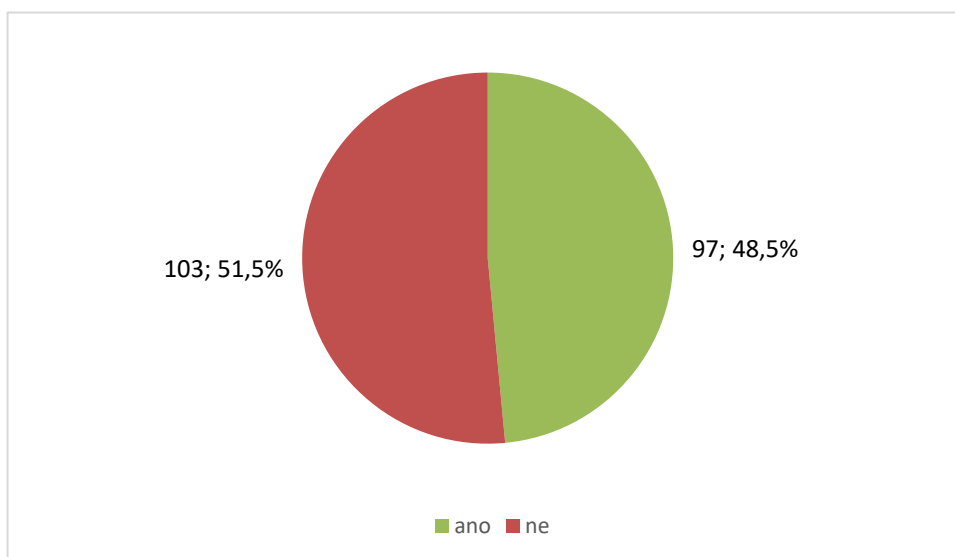
(vlastní zpracování, 2021)

Příloha B.3 Graf – Otázka č.9 – Znáte hrad Orlík nad Humpolcem? (Víte, že existuje?)



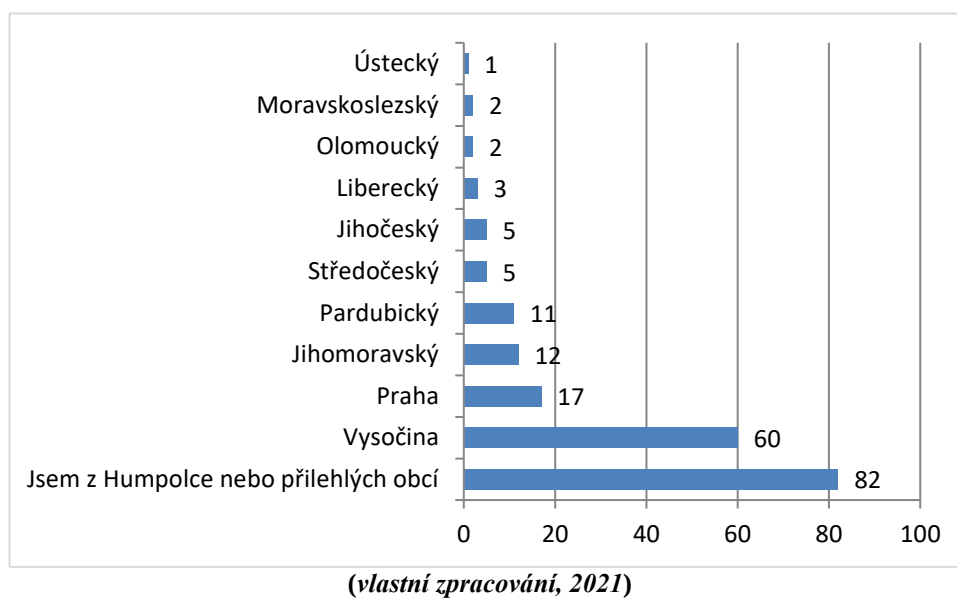
(vlastní zpracování, 2021)

Příloha B.4 Graf – Otázka č. 11 – Navštívil/a jste již hrad Orlík osobně?



(vlastní zpracování, 2021)

*Příloha B.5 Graf – Otázka č. 17 – Jste z Humpolce? Pokud ne, v jakém kraji se nachází
Vaše bydliště?*



Přílohy C Tabulky.

Příloha C.1 Tabulka odpovědí, otázka č. 2 – možnost „jiné“

Otázka č. 2 – možnost „jiné“ – odpovědi	
je v místě mého bydliště	8
Turistický deník	2
ukazatel	2
aplikace Turistický deník	1
paní průvodkyně	1
IC Humpolec	1
účast na otevírání skanzenu	1
zaměstnání	1
výprava ČST – info od vedoucího	1

(vlastní zpracování, 2021)

Příloha C.2 Tabulka odpovědí, otázka č.8

8. Našel/našla byste něco, co se Vám ve skanzenu nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení? – jednotlivé odpovědi
více poutavé tabule a povídání
vybavené nevhodným nádobím (moc moderní)
některé věci asi z jiné doby
chybí vysvětlivky k předmětům
cedulky, info před domem chybí
malá propagace, o skanzenu ví málo lidí
chtělo by to lépe označit vchod do skanzenu
lepší občerstvení
Měla jsem problém skanzen najít, poté najít vchod a pokladnu.
Chtělo by to dát ke každému předmětu popis. Skanzen není příliš známý, byla by vhodná lepší reklama.
Možná jen zvednout povědomí o skanzenu.
Jedná se o jediné, malé stavení ve skanzenu – tzv. Nápravníkovu, zase až tolik toho k vidění tam není, ale na tento prostor se toho moc nevejde.
víc dobových věcí s popisem
Určitě bych udělala něco pro lepší přehlednost objektu. Je to velice málo označené.
je třeba intenzivnější a nápaditější propagace
popisky věcí v chalupě
lepší propagace
Nachází se zde spousta předmětů, které se nejspíše nevztahují k chalupě.
Bylo pro mne složité skanzen nalézt, chtělo by to lepší navigaci ke vchodu/pokladně (např. šipky- není úplně jasné, kudy jít k pokladně, zda vůbec uvnitř někdo je...)
chtělo by to kozu do chlívku
celkově lepší informace pro návštěvníky – jednak nasměrování ke vchodu, k pokladně, také popisky u vystavených věcí
byly by vhodné informační letáčky

(vlastní zpracování, 2021)

Příloha C.3 Tabulka odpovědí, otázka č.10 – možnost „jiné“

Otázka č. 10 – možnost „jiné“ – odpovědi	
je v místě mého bydliště	18
škola	5
informační cedule u silnice	2
jezdím kolem	2
při studiu v Humpolci	1
Turistický deník	1
ve skanzenu Zichpil	1
z knih	1
výprava ČST – info od vedoucího	1

(vlastní zpracování, 2021)

Příloha C.4 Tabulka odpovědí, otázka č. 14

14. Našel/našla byste něco, co se Vám na hradě nelíbilo a navrhl/a byste pro to nějaké zlepšení?
Ocenila bych komentovanou prohlídku, nebo alespoň papírové průvodce.
Nelíbí se mi v jakém je stavu, chtělo by to více finančních prostředků na rekonstrukci.
chybí občerstvení (2x)
více věcí k vidění, chtělo by to více zbraní do zbrojnice, nějaká hradní hudba jako podklad prohlídek
bahno
přístupová cesta
značení trasy, okolí
více info o hradě
trvalé občerstvení, lepší záchody
Točené pivo by to chtělo.
lepší občerstvení
zpevnění cest (bahno)
chyběla mi komentovaná prohlídka, nebo alespoň letáček
moderní vzhled rozhledny
Je to krásné místo, víc bych ho využila pro konání společenských akcí – jarmark, divadlo, kino, akce pro děti.
nevhodná vyhlídka, nechal bych odstranit
toalety
proklientský přístup – trochu zlepšit vše
více laviček v různých částech hradu, nejen u vchodu
více občerstvení při akcích, více možností si zakoupit suvenýry
poupavit prostředí
dostupnost s kočárkem

(vlastní zpracování, 2021)