

Komunikační strategie památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži

Bc. Dagmar Šnajdarová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dagmar ŠNAJDAROVÁ**

Osobní číslo: **K09158**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Kroměříži**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy firemní identity, image a komunikace firmy. Identifikujte současný stav a trendy v komunikaci památkových objektů.
2. Charakterizujte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Analyzujte současnou situaci na trhu produktů kulturních institucí včetně analýzy konkurence a analýzy cílových skupin.
4. Zpracujte dotazníkové šetření návštěvníků památkových objektů a s jeho využitím analyzujte pozici památkových objektů NPÚ ÚOP v Kroměříži na trhu.
5. Popište komunikační cíle a navrhnete komunikační strategii památkových objektů NPÚ ÚOP v Kroměříži. Stanovte její rozpočet a možnou realizaci v čase, navrhnete způsob zpětné vazby.
6. V závěru vyhodnoťte splnění stanovených cílů, ověřte hypotézy a objasněte ekonomickou náročnost projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Patrick De Pelsmacker, Marketingová komunikace

Philip Kotler, Marketing management

Ladislav Kesner, Marketing a management muzeí a památek

Radka Johnová, Marketing kulturního dědictví

Jana Přikrylová, Hana Jahodová, Moderní marketingová komunikace

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

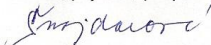
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22. 4. 2011

JAGMAR ŠVAJDAŘOVÁ

Jméno, příjmení, podpis



¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu efektivní komunikační strategie památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Kroměříži.

Na základě definovaných teorií a postupů v rámci marketingových komunikací jsou formulována teoretická východiska a stanoveny pracovní hypotézy. Praktická část je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření a analýzu současných forem komunikace památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži.

Z poznatků teoretické části, výsledků analýz a dotazníkového šetření je v projektové části sestavena optimální komunikační strategie pro památkové objekty ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Tato strategie by měla zlepšit komunikaci nejen mezi památkovými objekty a širokou veřejností, ale i mezi památkovými objekty navzájem.

Klíčová slova: marketingové komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, firemní identita, integrace.

ABSTRACT

The goal of my thesis is to create a project for efficient communication strategies of monuments in charge of The National Institute for the Protection and Conservation of Monuments and Sites, territorial branch in Kroměříž (NIPCMS TBK).

On the basis of defined theories and processes in the framework of marketing communications there are formulated theoretical resources and stated working hypotheses. The practical part focuses on evaluation of a questionnaire enquiry and on an analysis of present forms of communications of monuments in charge of the NIPCMS TBK.

In the project part there is compiled an optimal communication strategy for monuments in charge of the NIPCMS TBK. It arises from the theoretical part findings, results of the analysis and questionnaire enquiry. The strategy should improve the communication not only between the monuments and general public, but also between the monuments themselves.

Key words: marketing communication, communication strategy, communication mix, company identity, integration

Děkuji své vedoucí diplomové práce Ing. Radomile Soukalové, PhD. za cenné rady a připomínky a vstřícný přístup. Poděkování patří také mým dětem a mým rodičům za jejich podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22. dubna 2011

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURNÍ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.1 NEMOVITÉ PAMÁTKY.....	12
1.2 EKONOMIKA A PAMÁTKOVÉ OBJEKTY.....	13
1.2.1 Srovnání se zahraničím	13
2 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	15
2.1 POČÁTKY MARKETINGU V KULTUŘE	15
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
2.2.1 Kulturní dědictví jako produkt.....	16
2.2.2 Návštěvník – zákazník	18
2.2.3 Publikum kulturních destinací.....	18
2.2.4 Trendy trávení volného času	18
3 KOMUNIKACE A PROPAGACE PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ	20
3.1 BUDOVÁNÍ IMAGE A ZNAČKY	20
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
3.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
4 NOVÁ MÉDIA – KOMUNIKACE NA INTERNETU	25
4.1 VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PAMÁTEK	28
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	30
4.2.1 Facebook	31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
5.1 TYPY VÝZKUMU	33
5.2 METODY VÝZKUMU.....	34
6 DEFINOVÁNÍ PROBLEMATIKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	35
6.1 VYMEZENÍ CÍLŮ.....	35
6.2 HYPOTÉZY.....	35
6.3 METODOLOGIE PRÁCE	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 ANALÝZA KOMUNIKACE PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ VE SPRÁVĚ NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI	38
7.1 NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV.....	38
7.2 NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI.....	38
7.3 PAMÁTKOVÉ OBJEKTY VE SPRÁVĚ NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI	39
7.3.1 Státní hrad Buchlov	39

7.3.2	Státní zámek Buchlovice.....	39
7.3.3	Státní zámek Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž.....	40
7.3.4	Státní zámek Vizovice.....	40
8	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ A ANALÝZY	41
8.1	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	41
8.1.1	Metodika sběru dat.....	41
8.1.2	Skupina respondentů	41
8.1.3	Zpracování dotazníků.....	42
8.1.4	Shrnutí	50
8.2	ANALÝZA KOMUNIKACE PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI.....	50
8.2.1	Situace	50
8.2.2	Shrnutí	52
8.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	52
8.3.1	Porterův model pěti sil	53
8.3.2	Shrnutí	54
8.4	ANALÝZA WEBŮ PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ	54
8.4.1	SWOT analýza webových stránek.....	54
8.4.2	Shrnutí	55
8.5	ANALÝZA MONITORINGU MÉDIÍ.....	56
8.5.1	Shrnutí	57
9	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	60
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
10.1	PŘEHLED NAVRHOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	64
10.2	FINANČNÍ ROZPOČET PROJEKTU.....	65
10.3	ČASOVÝ PLÁN REALIZACE PROJEKTU.....	67
10.4	PRAVDĚPODOBNÁ EFEKTIVNOST REALIZACE PROJEKTU.....	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je „Komunikační strategie památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži“.

Kulturní památky prodělaly v posledních 20 letech zajímavý vývoj, korespondující s měnícími se možnostmi mezinárodní a tuzemské turistiky před rokem 1989 a po něm. České památkové objekty udělaly v tomto období také velký pokrok ve způsobu a formě komunikace s veřejností. Používají moderní metody a techniky, jak veřejnost oslovit, využívají všechna vhodná a dostupná reklamní média.

Téměř všechny kulturní organizace a instituce mají své internetové stránky, objevují se nejrůznější podoby nabídkových akcí pro jednotlivé skupiny návštěvníků a vedení kulturních institucí se snaží v maximální míře zařazovat a využívat všechny nástroje marketingu a marketingové komunikace.

Ale představa, že by přijetí souboru marketingových nástrojů převzatých z komerční sféry vedlo jednoznačně k větší konkurenceschopnosti, zvýšení návštěvnosti a z toho vyplývajícího zvýšení příjmů památkových objektů, není zcela jednoznačná. Marketing (marketingové komunikace) a management ve vztahu ke kulturnímu dědictví si kladou základní otázku: jak by instituce spravující kulturní hodnoty měly naplňovat své základní kulturní role v době, která se tak podstatně liší od doby, ve které vznikaly? Jak vzbuzovat zájem a poptávku návštěvníků, a tak sloužit potřebám a zájmům veřejnosti, ale též sloužit uchovávaným hodnotám?

Poslání kulturních institucí byla formulována v dosti vzdálené minulosti a v návaznosti na změny společenského prostředí by bylo třeba stanovit nové cíle a úkoly těchto institucí, protože pouhé neuvážené se přizpůsobování společenským tlakům a požadavkům současného života může být riskantní stejně jako pasivita a neochota opustit bezpečné prostředí tradičního konceptu památkových objektů. Správy památkových objektů jsou v tomto směru spíše příkloněny k tradici a konzervativnímu způsobu fungování.

V každé kulturní organizaci je důležitá profesionalizace struktur a personálu, která takové činnosti umožňuje. V lednu 2010 bylo v rámci zefektivnění vztahů a komunikace s veřejností zřízeno pracovní místo – tiskový mluvčí a pracovník PR i na pracovišti Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Kroměříži. Toto místo je v současnosti mou pracovní pozicí.

Jako téma diplomové práce jsem zvolila „komunikační strategii“, protože mohu vycházet ze svých pracovních potřeb, a spojit tak teoretické a praktické možnosti v reálném projektu. Tento námět mi přinese nejen možnost získat nové poznatky o moderních formách komunikace, ale hlavně příležitost aplikovat formy marketingové komunikace v rámci nekomerčního odvětví.

Národní památkový ústav spadá svou právní formou do sekce státních příspěvkových organizací.

V rámci své diplomové práce jsem si stanovila tři pracovní cíle:

1. Navrhnout způsob, jak zvýšit návštěvnost památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži.
2. Pokusit se získat pozici „jedničky na trhu“ v rámci historicko-kulturních akcí v rámci regionu a Zlínského kraje.
3. Zefektivnit komunikační procesy směřované nejen na veřejnost.

Výsledkem mé práce bude i definování cílových skupin návštěvníků čtyř objektů NPÚ, které má kroměřížské pracoviště ve své přímé správě, a navržení efektivní komunikační strategie směřované na tyto hlavní cílové skupiny. Navržená komunikační strategie bude následně sloužit ke zvýšení návštěvnosti památkových objektů a zvýšení povědomí veřejnosti o NPÚ ÚOP v Kroměříži. Diplomová práce bude návodem, jak s veřejností (návštěvníky) komunikovat, které komunikační kanály jsou nejvíce účinné, jaké doprovodné akce návštěvníkům nabídnout, a zvýšit tak návštěvnost a oblíbenost památkových objektů.

Prostředkem k získání potřebných informací bylo dotazníkové šetření návštěvníků památkových objektů. Byly realizovány dva typy výzkumu: jeden (osobní dotazování návštěvníků přímo na památkových objektech) a druhý (elektronický dotazník šířený na internetu) zjišťoval názory potenciálních návštěvníků. Oba typy dotazníku přinesly zajímavé výsledky a tyto mě navedly na způsoby a využití marketingových nástrojů v rámci kulturních institucí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE

Existence a funkce kulturních organizací, které jsou ve vlastnictví a správě státu, jsou ovlivňovány specifickými místními podmínkami i ekonomicko-spoločenskými vazbami. „Destinace je tradičně vnímána jako ‚lokalita‘ (‚cílová oblast v daném regionu‘). V současné teorii volného času a cestovního ruchu se však tento pojem stále více vztahuje k náplni cesty – destinací se rozumí místo prožitku cestujícího (‚somewhere to experience‘). Destinací tedy můžeme rozumět soubor produktů a služeb, které jsou návštěvníky konzumovány pod integrujícím jménem či značkou dané destinace.“ [1, s. 60]

Mezi hlavní typy kulturních destinací patří: krajina, města a sídla, nemovité památky, muzea, galerie a sbírky, programově zaměřená kulturní centra a významné kulturní akce. Podrobněji se budu věnovat nemovitým památkám.

1.1 Nemovité památky

„Památky jsou jedním z nejvýznamnějších typů kulturní destinace a atraktivitou cestovního ruchu v naší republice. Oficiální údaje uvádějí 40 292 chráněných nemovitých kulturních památek, z toho 234 národních kulturních památek.“ [2, s. 21] Většinu národních kulturních památek spravuje stát. Mezi tradiční typy nemovitých památek patří: hrady, zříceniny, zámky, kostely, kláštery, kaple, paláce, obytné domy, městská opevnění a historické zahrady a parky. V posledních letech je stále více doceňován význam historických technických památek – starých továren a dopravních děl, průmyslových parků apod.

Vývoj po roce 1989 ukázal, že zásadní překážkou na cestě k zastavení neutěšeného stavu památkového fondu je nepoměr mezi finančními zdroji, které je společnost schopna a ochotna vynakládat na jeho záchranu, ochranu, obnovu a rozvoj, a nezbytně nutnými náklady na tuto činnost. Tento rozdíl přetrvává i přes navrácení některých památek původním majitelům, čímž vznikla motivace přímého vlastníka starat se o svůj majetek. Za pozitivní trend lze považovat i vzrůstající zájem části obyvatel o kulturně-historické dědictví, které se odráží v aktivitách různých neziskových organizací a občansko-právních sdružení přebírajících starost o některé památky. Finanční možnosti těchto organizací a subjektů jsou omezené a v blízké době nemohou zásadně ovlivnit velký nedostatek prostředků ve vztahu k památkovému fondu. Ve srovnání se západní Evropou zůstává větší podíl památek ve vlastnictví a správě státu či obcí.

Na celkovém podfinancování památkové péče se podílí i skutečnost, že příjmy získané cestovním ruchem – převážně díky návštěvnosti památek – nejsou v dostatečné míře směřovány k realizaci programů pro údržbu a obnovu památkového fondu.

1.2 Ekonomika a památkové objekty

Obecnou představou o památkách a památkových objektech je, že základní příčinou daného stavu je nedostatečné financování kultury. Zdroje vynakládané veřejnými rozpočty na kulturu mají však své příčiny: za stěžejní lze považovat určitý stereotyp vnímání kultury a její ekonomické role zdejšími politickými a ekonomickými elitami. Tento stereotyp představuje překážku takového vztahu kultury a ekonomiky, jaká se v poslední době stává v mnoha vyspělých zemích normou.

„Faktické, ale i očekávané povinnosti státu vůči zachování vzorců národní kultury jsou tak silné, že stát, přinejmenším v rámci objektů, které spravuje, má jít příkladem při využití a ochraně kulturních hodnot. Zvláště s přihlédnutím k 103 památkám, které v současné době stát spravuje, společnost očekává otvírání nových cest jejich využití a zapojení ekonomických procesů, hledání nových forem prezentace památek v národním a mezinárodním měřítku a v neposlední řadě i stanovení vzorových metodik, které by stimulovaly ostatní vlastnické subjekty ve správě, ekonomizaci a společenském využití kulturních památek.“
[4, s. 16]

Využití a prezentace památkového objektu jsou spojeny s jeho zařazením do širšího sociálního a prostorového kontextu, protože člověka jako tvůrce kulturního projektu vždy svazuje využití zděděného kulturního kapitálu – v hmotné nebo ideové podobě – i povinností jeho předání generacím budoucím. Ve spojení s ekonomikou jde o to, do jaké míry jsme schopni přijmout následnictví v rozvoji ekonomického projektu památkového objektu v omezeném rámci variant, které máme k dispozici. Ekonomika památkových objektů je závislá na rozpočtových prostředcích.

1.2.1 Srovnání se zahraničím

Téměř každá země v Evropě si v průběhu minulého století vyvinula vlastní kulturu, formy a nástroje podpory památkového dědictví. Přejímání jednotlivých metod bez přihlédnutí k vnitřní logice jednotlivých národních systémů by přineslo více škody nežli užitku.

Pro Českou republiku jsou inspirativní zejména přístupy zemí se spíše etatistickým systémem organizace a podpory památkové péče, mezi něž patří zejména Francie a částečně Německo.

V případě Francie je role státu v údržbě a rozvoji kulturního dědictví tradičně stejně silná jako podíl státních financí, dotačních programů a různých forem finanční podpory. Financování kultury ve Francii je podřízeno tradičním náhledům kulturní politiky republiky, která chápe kulturu jako zásadní zdroj společenského rozvoje a usiluje o zpřístupnění kulturních statků každému občanovi, a to i za cenu, že ekonomické výnosy jsou částečně kryty z veřejných prostředků. Vstupné zde zpravidla stejně nestačí na pokrytí nákladů na údržbu, provoz a prezentaci památky, a proto je ve státních objektech výrazně nízké. Památkové objekty jsou dotovány ze státního rozpočtu v rámci demokratizace kultury. Návštěvnost památkových objektů ve Francii má obdobný trend jako u nás, státní příspěvky jsou však nepoměrně vyšší. Výši příspěvků lze zdůvodnit značnou proporcí neplacených vstupů.

Toto nízké vstupné vede sice k menším celkovým příjmům a nemotivuje správce památek k neúměrně vysokému zatěžování památkových objektů turistickým ruchem, ale současně zabraňuje tendencím k bezhlavému zvyšování návštěvnosti. Ekonomicky nevýrazné vstupné naopak motivuje správce objektů k získávání doplňkových zdrojů doprovodnými komerčními aktivitami (restaurace, hotely, specializované obchody a prodejny kulturního zboží). Do ekonomiky památkového objektu je zpravidla zapojena i regionální ekonomika, jejíž výnosy předstihují samotný výnos památkového objektu.

V Německu je podpora památkové péče a využití památkového fondu spojena se silnou decentralizací veřejné správy v oblasti kultury a účinným zapojením obcí a regionů do financování kultury. Výrazný podíl na spolupráci mezi soukromým a veřejnoprávním sektorem mají rovněž veřejně prospěšné, neziskové společnosti a nadace. „Na rozdíl od České republiky mohou městské samosprávy podporovat náklady na údržbu a provoz památek ze svých provozů.“ [4, s. 20]

2 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [5, s. 23]

Počátek marketingu lze nalézt na konci 19. století ve Spojených státech a je nazýván „etapou výrobně orientovaného marketingu“. V té době byla konkurence velmi slabá a poptávka převažovala nad nabídkou. Po hospodářské krizi přišla „etapa marketingu orientovaného na prodej“. Cílem byl prodej, konkurence sílila a začalo se vynakládat více peněz na reklamu. Další „etapa absolutního marketingu“ přišla v období konce druhé světové války. Podle ní bylo cílem všech zaměstnanců podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určoval strukturu celého trhu.

Vývoj marketingu však neskončil, v současné době se marketing orientuje na společensky odpovědné chování, které by mělo být filozofií existence nadnárodních koncernů.

Prostřednictvím marketingu je firma schopna uspokojit potřeby a přání svých zákazníků rentabilním způsobem.

Philip Kotler definoval marketing takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [6, s. 4]

2.1 Počátky marketingu v kultuře

V Evropě jsou historické památky a muzea převážně spravovány státem, a tedy závislé na dotacích z veřejných zdrojů. Státní financování kulturních institucí je ve většině evropských zemí považováno za přirozený stav, a i proto je pronikání marketingu do kulturního prostředí někdy vnímáno jako nežádoucí „komercializace“ kultury. Redukce tradičních zdrojů podpory přiměla kulturní instituce pracovat tak, že rozvoj památky je přímo spjat s finančním ziskem, který je schopna generovat. Jinými slovy řečeno: památky byly v situaci, kdy si na část nákladů vlastního provozu musely vydělat. Převzetí ekonomických aktivit do rukou správců památek urychlilo přijetí marketingové orientace a posun ve vnímání návštěvníka památky, z něhož se stále více stává klient.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje následující složky: produkt (product), distribuce (place), cena (price) a komunikační mix – propagace (promotion).

Produkt

Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi, která je předmětem směny a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. Může existovat v hmotné podobě (výrobek), nebo v podobě nehmotné (služba, událost, zkušenost, myšlenka, místo).

2.2.1 Kulturní dědictví jako produkt

Produkt kulturní instituce může mít různou podobu a míru komplexnosti. Tím nejzákladnějším produktem památkového objektu je uchování svěřeného kulturního dědictví. Všechny kulturní instituce nabízejí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu. Takže návštěvník přijde sice primárně za „zážitkem“, ale má možnost využít služby občerstvení, nákupu suvenýrů, publikací a dárků.

Kulturní dědictví jako produkt lze rozdělit do několika kategorií:

1. Budova a prostředí – budova a její interiéry jsou prvním z produktů, který lze návštěvníkům nabízet. Pro některé památky je toto produkt základní a konečný, např. archeologická naleziště, trosky, hrady bez mobiliáře a doplňkových expozic, historické budovy bez možnosti prohlídky interiérů. Hlavním produktem v těchto případech je samotné prostředí, možnost výhledu do malebné krajiny, v případě archeologických nalezišť evokace pocitů dávno minulých dob.
2. Sbírkový, fondy a výstavy – jsou základním produktem pro muzea a galerie. Organizace muzejního typu nabízejí právo prohlížení, tedy zážitek. Produkt může být nabízen jako celek (vstup do všech objektů a expozic muzea) nebo v podobě specializovaných sbírek. Muzea nabízejí různé kulturní a edukační programy a další služby.
3. Odborné služby, společenské a komerční služby, programy – kulturní instituce nabízejí prohlídky s průvodcem a odborným výkladem v různých jazycích, speciální programy pro různé cílové skupiny, přednášky a besedy s odborníky, kulturní, zábavné a vzdělávací programy. Společenské služby (restaurace a kavárna) jsou vnímány návštěvníky jako doplňkové. Obchod se suvenýry či publikacemi může být vyhledáván pro svou originalitu a netradiční nabídku.

Distribuce

Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památky si nemohou své „místo“ vybírat, ale mohou zákazníko-
vi pomoci, poradit, jak se k památkovému objektu dostat, a případně umístit orientační značky, které návštěvníka bezpečně přivedou k památce. Druhou dimenzí je čas – otevírací doba a načasování kulturních a společenských akcí a speciálních programů.

Cena

Je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí a je zdrojem prostředků pro provoz kulturní instituce a její marketingové aktivity. V neziskové sféře má cena zvláštní postavení, neboť kulturní dědictví je částečně veřejným statkem dotovaným z veřejných rozpočtů.

Komunikační mix (Propagace)

Poslední částí marketingového mixu je propagace, která říká, jak se zákazníci o produktu dozvědí. V moderním pojetí se hovoří spíše o marketingové komunikaci, používá svůj vlastní komunikační mix, který obsahuje: reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý prodej. Někdy bývá jako součást komunikačního mixu, zvláště uváděn „sponzoring“, v oblasti kultury bývá obvykle součástí public relations.

Moderní marketingové přístupy hledají další nástroje, které jim mohou pomoci získat zákazníky. Další možností je využít některá další „P“.

Další „P“

People – lidé, kteří v kulturní instituci pracují, ale i návštěvníci;

Public relations – vztahy s veřejností jsou nedílnou součástí marketingové komunikace;

Progres – pokrok, který znamená nutnost přicházet pořád s něčím novým, sledovat trendy a využívat nové technologie;

Perfection – dokonalost, vyvarování se chyb, které by mohly zákazníka odradit;

Psychology – tento přístup k návštěvníkovi vyžaduje znalost jeho motivace, přání;

Participation – aktivní zapojení návštěvníků, vtažení do děje;

Partnership – partnerství s firmami, sponzorství;

Punctuality – přesnost, spolehlivost instituce vůči partnerům, sponzorům i zákazníkům.

2.2.2 Návštěvník – zákazník

„Spokojenost zákazníka rozlišuje dva druhy marketingu. Vnímavý marketing zjišťuje, jaká mají zákazníci přání, a uspokojuje jejich deklarované potřeby. Kreativní marketing uspokojuje vyšší formy potřeb (reálná a vyšší přání).“ [7, s. 52]

Cílem zákaznický orientovaného marketingu je udržet si stávající zákazníky a získat nové. Průzkumy ukazují, že udržení si stávajícího návštěvníka je až pětikrát levnější než získání nového. Zákaznický orientovaná marketingová koncepce používá integrovaný marketing – patří sem nejen externí, ale i interní marketing, tzn. firemní organizace a struktura, chování manažerů a pracovníků, firemní kultura.

2.2.3 Publikum kulturních destinací

Publikum kulturních destinací je velmi různorodé: od milovníků a znalců umění hluboce zaujatých pro dané téma či památkové objekty, přes turisty a prázdninové návštěvníky, až po návštěvníky, jejichž pobyt na památkovém objektu má povahu spíše relaxační aktivity, a proto na prvním místě není potřeba uspokojit zájem o kulturní či historické hodnoty a umění.

Průzkumná sonda prezentovaná v praktické části diplomové práce charakterizuje návštěvníka památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži.

Návštěvy hradů a zámků lidé uskutečňují ve svém volném čase. Možností, jak tento čas prožít je v současné době velmi mnoho.

2.2.4 Trendy trávení volného času

Dlouhodobé socio-psycho-demografické vzorce působí na utváření specifitějších trendů v trávení volného času, dovolených a v kulturní spotřebě. Rovněž pružně reagují na aktuální globální ekonomickou situaci a jsou více proměnlivé v závislosti na konkrétních místních podmínkách. Průmysl volného času musí v posledních letech reagovat mimo jiné i na tyto vývojové vzorce:

- Změny struktury trávení volného času – s větší flexibilitou práce dochází k „drobení“ prázdnin a dovolených. Důsledkem je rostoucí počet krátkých dovolených.

- Zvyšující se výdaje domácností na kvalitní, spíše aktivní trávení volného času – zejména střední třída a lépe situované vrstvy se více orientují na formy trávení volného času spojené s vlastní fyzickou či mentální aktivitou – sporty a sebevzdělávání.
- Překrývání účelů a motivů cest, které byly dříve jasně vymezené – dochází k propojování prvků oddechu a zábavy s potřebou poznání a edukačními aktivitami, propojování služebních pracovních cest s kulturně-poznávací činností.
- Vzrůstající vliv dětí na způsob užití volného času a prázdnin.

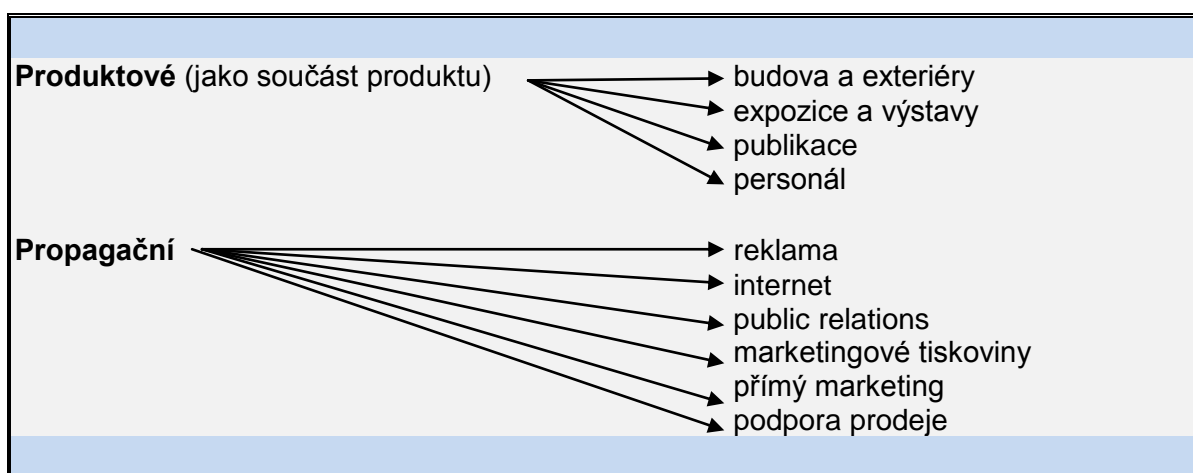
3 KOMUNIKACE A PROPAGACE PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ

Komunikace by měla být jedním z konstantních aspektů památkového objektu. Jde o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny roviny činnosti kulturní organizace.

„Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potenciálních návštěvníků a uživatelů památky, i s dalšími cílovými skupinami, které jeho existenci ovlivňují.“ [1, s. 216]

Komunikace památek s veřejností je dnes stále více ovlivňována trendy a metodami, jimiž udržují styk se zákazníky poskytovatelé komerčních služeb a výrobci a prodejci produktů. Kulturní instituce nemohou tento vývoj ignorovat, ale právě v této oblasti je zapotřebí velmi uvážlivý přístup k přejímání vzorů a modelů používaných v jiných oblastech. To se týká především procesu budování image a značky organizace.

Komunikační kanály



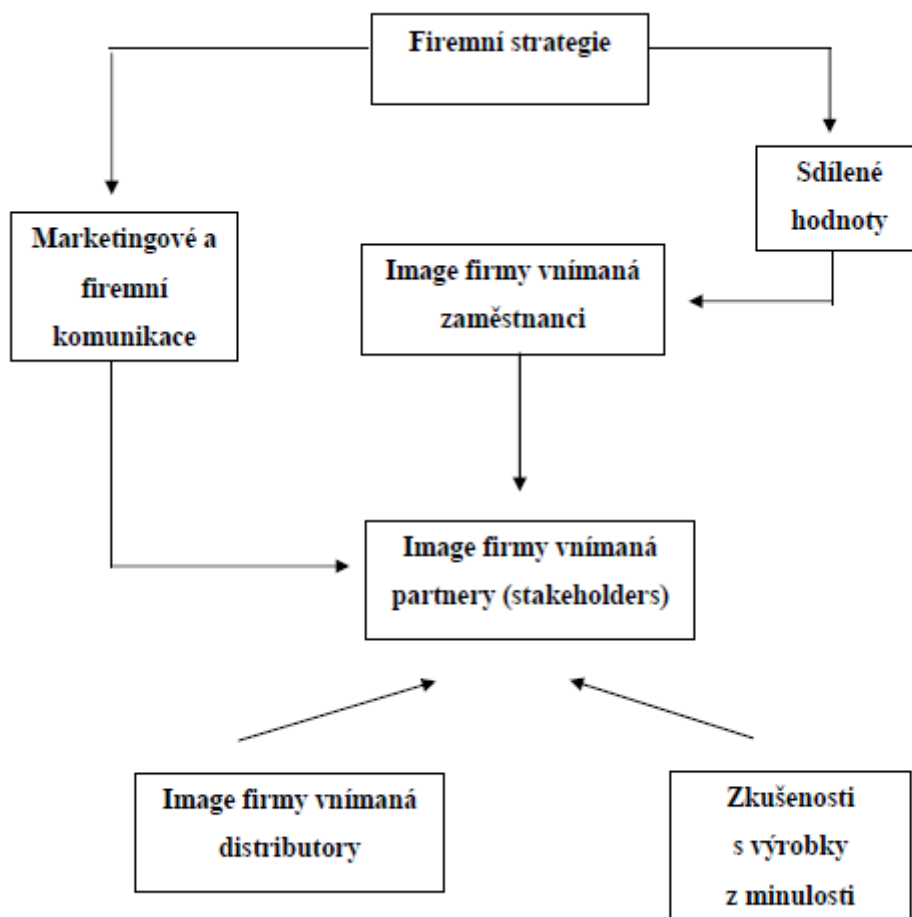
Obr. 1 – Komunikační kanály památkového objektu
Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Budování image a značky

Image památkového objektu, tedy souhrn představ a asociací ve vědomí publika, je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost. Na rozhodování návštěvníka nepůsobí jen generický obraz kulturního dědictví, ale i to, jak vnímá konkrétní kulturní organizaci.

„Formování image je nedílnou součástí komunikačního mixu. Firmy dnes běžně využívají nástroje marketingových komunikací ve vztahu k zákazníkům a dalším vnějším cílovým skupinám. Ale méně často a méně systematicky využívají marketingové komunikace smě-

rem ke svým zaměstnancům. Pro budování pozitivní image jsou však zaměstnanci klíčovou cílovou skupinou. Jsou nositeli dobrého jména firmy, ve které pracují. Pokud nebudou mít zaměstnanci na firmu pozitivní názor, nebudou ho mít ani zákazníci firmy.“ [8, s. 16]



Obr. 2 – Faktory ovlivňující image firmy

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, *Marketingová komunikace*, s. 37

Spotřebitelé se dnes stále více orientují na konzumaci značkových výrobků a služeb, jejichž prostřednictvím si budují svoji identitu a společenský status. Vzorce tohoto jednání se přenášejí do prostředí kulturních institucí. Teorie marketingu v kultuře zdůrazňují význam promyšleného budování identity a značkovou politiku (tzv. brand building) jako základ marketingové strategie. Například autoři knihy *Museum Strategy and Marketing* uvádějí: „Dříve než se muzeum nebo jiná organizace rozhodne, jaké komunikační a propagační kanály použije, musí mít image nebo poselství svého produktu, služeb, prožitku, které bude propagovat. Image musí být něčím, na co budou zákazníci reagovat, co je bude přitahovat,

nebo co budou chtít koupit nebo se toho zúčastnit. Image produktu, služby nebo organizace (image značky) funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry. Lidé obecně nechtějí strávit mnoho času tím, že se budou informovat o produktech a organizacích či je porovnávat. Efektivní image funguje jako trychtýř usměřující proud pozornosti a pravidelně přivádí zákazníky do kontaktu s produktem či organizací, kdykoliv ji zákazník potřebuje... Jakmile se image značky stane známým, začne být v klientově mysli asociován se souborem pozitivních očekávání a přínosů.“ [1, s. 217]

Kulturní instituce usilující o naplnění svého poslání vůči veřejnosti by se nepochybně měla naučit využívat efektu značky, která symbolizuje identitu památky v mysli potenciálních návštěvníků, a tak odlišuje daný subjekt od ostatních.

3.2 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuce a komunikační mix (propagace). Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se snažíme pomocí optimálních kombinací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů.

Marketingová komunikace odpovídá na následující otázky:

- **Co** říci? (obsah zprávy)
- **Komu** to říci? (cílové skupiny)
- **Jak** to říci? (struktura zprávy)
- Jak to **zakódovat** do symbolů? (formát zprávy)
- **Jak často** to říkat? (počet opakování)
- **Kdo** to bude říkat? (volba médií)
- Vědět **proč** to říkáme.

Komunikační mix tvoří: reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing.

Reklama – je neosobní placená forma marketingové komunikace. Organizace spravující kulturní dědictví mohou použít některou z následujících forem reklamy:

- reklama propagující jméno a image instituce;
- reklama zaměřená na produkt (propaguje sbírky, výstavu, významný exponát);

- reklama zaměřená na událost, propaguje jednorázovou akci;
- reklama zaměřená na zákazníky, získává abonenty.

Výhodou reklamy je její rychlé působení. Zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy, volbou média, termínem zveřejnění a počtem opakování. Nevýhodou reklamy zvláště pro neziskové organizace je její cena. Reklama je neosobní sdělení, ale osobní komunikace je vždy přesvědčivější. Reklama působí pouze jednosměrně a zpětná vazba, např. v podobě vyšší návštěvnosti, se nemusí projevit ihned.

Reklama zahrnuje:

- tištěné reklamy pouze ke zhlédnutí (plakáty a billboardy);
- ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky);
- tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, brožury, katalogy, prospekty);
- audiovizuální reklamu (rozhlas, televize, film);
- 3D reklamu;
- internet, nové technologie.

Podpora prodeje – jsou to krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb. Zahrnuje spotřebitelské soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, prodejní veletrhy a výstavy, slevové akce, kupóny.

Public relations – je to soubor programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy. Zahrnuje PR články v tisku, pořádání seminářů, konferencí, besed, zpracování výročních zpráv, sponzoring, vydávání publikací, styk s veřejností, lobbování, prezentace v médiích, slavnostní události a veřejné oslavy.

Direkt marketing – tvoří **přímý marketing**, oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií (poštovní zásilky, telemarketing a teleshopping, elektronické nakupování, zasílání vyžádaných informací na email, telefonické hovory) a **osobní prodej**, což je individuální kontakt prodejce se zákazníkem. Patří sem obchodní setkání, obchodní nabídky, předání vzorků, prodejní veletrhy a výstavy, prodej prostřednictvím katalogů.

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Tendence vývoje současného marketingu ukazují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí firmy či instituce. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) zahrnuje komunikaci v nejširších vztazích se všemi účastníky. Klasický marketing už nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Zdrojem jedinečné konkurenční výhody může být právě oblast komunikace ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ [9, s. 48]

Výhody ICM:

- cílenost – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem;
- úspornost a účinnost – je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů;
- vytváření jasného positioningu značky – zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz;
- interaktivita – dialog a naslouchání toho, komu je zpráva určena.

Cíle ICM:

- diferenciací a konkurenční profilací na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktů;
- vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace;
- zvyšování motivace zaměstnanců a jejich sepnutí s firmou;
- příznivé přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti.

Určitým problémem ICM může být uniformita komunikace, nadměrně opakované sdělení může zákazníka nudit až dráždit. Dalším problémem je způsob efektivního vyhodnocení účinku ICM.

ICM souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému CRM (Customer Relationship Management).

4 NOVÁ MÉDIA – KOMUNIKACE NA INTERNETU

Během 20. století se formovaly koncepce vedoucí k ucelenému marketingu a marketingové komunikaci jako k jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníků a firemního okolí. Současnost přináší v této oblasti mnoho nového. To, co bylo moderní koncepcí včera, dnes rychle zastarává. Technologické změny staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele. Je to on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme, zda si přečte webovou stránku nebo se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Spotřebitelé pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Přestávají být objektem marketingové komunikace a stávají se jejím subjektem. Očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikované. Tato změna pozice zákazníka nutně vede firmy k hledání nových způsobů a zvládnutí měnící se situace, protože rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti je schopnost přizpůsobit se a vést.

Moderní technologie nabízejí nové formy komunikace pro zasažení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení. Úspěšnými technikami jsou ústní a písemné reference spokojených zákazníků prezentované zejména v internetovém prostředí. Reference jsou a budou neoddelitelnou součástí image firmy. „Reklama sama o sobě neprodává, ale doporučení a reputace ano. Inzerce může podpořit pozitivní vnímání produktu a firmy, které je založeno na tom, co zákazník o firmě a jejích produktech slyšel nebo sám vyzkoušel.“ [9, s. 254]

Komunikačním médiem současnosti se stal internet. Rychlý technologický vývoj dokazují tyto příklady – jde o počet let, který médium potřebovalo k zasažení padesáti miliónů lidí: rádiu to trvalo třicet osm let, televize k tomu potřebovala třináct let, internet čtyři roky, multimediální zařízení iPod tři roky a internetový komunitní server Facebook pouhé dva roky. „Nejznámější internetový portál Google registruje třicet jedna miliard vyhledávání měsíčně, zatímco v roce 2006 to bylo „pouze“ 2,7 miliardy.“ [9, s. 255]

Díky rychlému rozvoji technologií vznikají nová komunikační média a komunikace se stává elektronickou, digitální, mobilní, virální atd. Díky těmto novým médiím se marketingové strategie individualizují – customizace, přizpůsobení se zákazníkům se stává běžnou komunikační praxí. Proto může být každý zákazník individuálně osloven a nabídka může odpovídat přesně jeho potřebám a přáním.

Účinnost a úloha jednotlivých nástrojů jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se výrazně mění a vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a

narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která se stává méně důvěryhodným zdrojem informací, hledají firmy nové komunikační koncepty, jak nejlépe oslovit cílové skupiny.

Product placement

Product placement je definován jako použití reálného značkového výrobku nebo služby obvykle přímo v audiovizuálním díle (film, televize, počítačové hry), živém vysílání či představení nebo knihách, které nemají reklamní charakter. Toto použití značkového výrobku či služby má smluvně dohodnuté podmínky, nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou divák obvykle nepokládá za rušivou, a v ideálním případě může dokonce vyvolat touhu značkový výrobek vlastnit.

Guerillová komunikace

Jde o netradiční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Primárním cílem je upoutat pozornost a nevyvolat dojem reklamní kampaně. GK využívají především malé a střední firmy v situaci, kdy jednak nemají dostatek finančních prostředků a jednak nemohou konkurenci porazit v přímém soutěžení. Guerillový způsob komunikace se zaměřuje na alternativní, zejména outdoorová média, která mohou účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi jsou takovými médii prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství, interiéry restaurací, obchodů či provozoven služeb. Koncepce GK se opírá zejména o kreativitu, rychlost a zajímavou myšlenku. Někdy představuje GK agresivní a útočnou marketingovou strategii, jejímž požadavkem je, aby se výsledky dostavily rychle a byly dobře viditelné. Pokud guerillovou aktivitu zaznamenají média, získá rovněž levnou sekundární publicitu. GK je velmi často propojena s virálním marketingem, kdy dochází k přeposílání snímků z guerillové akce mezi spotřebiteli.

Mobilní marketing

MM představuje jeden z nejdynamičtějších nástrojů marketingové komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon, však nedochází k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních telefonů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami. Reklamní sdělení jsou prezentována formou

SMS, MMS, vyzváněcími tóny, hrami atd. MM nalézá uplatnění spíše v oblasti B2C, tedy vůči konečnému spotřebiteli. Věková hranice vlastníků mobilních zařízení se neomezuje na určitou skupinu, ale lze předpokládat, že mobilní komunikace je bližší mladší části populace. Silná vazba k tomuto komunikačnímu prostředku, kdy řada uživatelů má mobil neustále při sobě, může zajistit, že informace, která se k zákazníkovi dostane pomocí mobilu, je vnímána s náležitou pozorností.

MM využívá celou řadu nástrojů:

- **reklamní SMS** – klasické SMS s reklamním sdělením nebo sponzorované;
- **reklamní MMS** – multimediální provedení reklamního sdělení;
- **SMS soutěže, hlasování, ankety** – nástroj podpory prodeje v souhře s internetem;
- **obousměrná SMS komunikace** – komunikace mezi spotřebitelem a firmou;
- **advergaming** – interaktivní hry s reklamním obsahem;
- **loga, obrázky, vyzvánění melodie** – využití specifické reklamní plochy – displeje;
- **cell broadcasting** – reklamní sdělení o slevě např. v obchodě;
- **location-based marketing** – reklamní upozornění na obchody, restaurace, čerpací stanice, kina v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu;
- **speciální grafické kódy** – např. tzv. QR kódy, bývají umístěny v tiskových médiích, po jejich vyfotografování mobilní telefon dekoduje zašifrovanou informaci a provede zobrazení dalších textů, obrázků či odkazů. Dochází k propojení tiskové reklamy s on-line prostředím. V současné době jsou všechny nové mobilní telefony, které jsou vybavené fotoaparátem (včetně nejlevnějších řad určených studentům), schopny pomocí speciální mobilní aplikace grafické kódy dešifrovat.



Obr. 3 – Ukázka QR kódu
Zdroj: [15]

Virální marketing

VM je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem zdá příjemci natolik zajímavé, že je šíří dále. Virální zpráva je tedy nekontrolovatelně šířena mediálním prostorem, a lze ji tudíž přirovnat k virové epidemii. VM využívá pro vytvoření zájmu o produkt či značku především emailovou komunikaci a internetové stránky. Virální zpráva může mít podobu emailu, odkazu, videa, textu, obrázku, hudby, her apod. Základní výhodou VM je nízká finanční náročnost. Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně.

Word-of-Mouth, burz marketing

WOM je forma osobní komunikace, kdy si informace o produktu či službě vzájemně vyměňují cíloví zákazníci. Jde o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů. „Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.“ [9, s. 267]

4.1 Význam internetu pro marketingovou komunikaci památek

V dnešní době platí, že kdo není na internetu, neexistuje. Všechny organizace by měly mít webové stránky, protože první informace hledá zákazník právě zde. Webové stránky jsou propagací organizace a měly by obsahovat především přehledné a přesné informace o otevírací době, dostupnosti, včetně plánu příjezdu autem i veřejnou dopravou, informace o vstupném, o výstavách, pořádaných akcích a o programech. Potenciální návštěvník památky si rád prohlédne fotogalerii, případně archiv s informacemi o uskutečněných akcích.

Webové stránky mohou nabídnout i e-shop, prodej suvenýrů, audiovizuálních programů, průvodců, publikací a katalogů na internetu. Při dnešním rychlém připojení přichází v úvahu i prodej audiovizuálních programů a audioprůvodců ke stažení. Možnost nahrát si průvodce do vlastního přehrávače nebo mobilního telefonu v preferované jazykové mutaci usnadní prohlídku, ale je téměř zárukou, že návštěvník, který si prohlídku nahrál, do památkového objektu přijde. Další možností je nahrání audioprůvodce přímo na památce. „Jak návštěvník získá mobilního průvodce? Zcela zdarma a stačí 4 jednoduché kroky. Návštěvník si na svém mobilním telefonu aktivuje funkci Bluetooth. Během několika vteřin

mu je automaticky nabídnuta možnost stažení mobilního průvodce, po potvrzení se nahraje průvodce CLiCK do mobilního telefonu návštěvníka a je připraven k použití. Stažení a používání mobilního průvodce je zcela bezplatné, nezávislé na operátorech, bez nutnosti připojení na mobilní internet a jiné zpoplatněné služby. Veškerá potřebná data jsou přenesena pomocí funkce Bluetooth a mobilní průvodce zůstává v telefonu návštěvníka trvale, kdykoliv a kdekoliv přístupný.“ [10]

Virtuální prohlídka nejzajímavějších prostor památkového objektu či významných exponátů přiblíží památku návštěvníkům kdekoli ve světě, samozřejmě nenahrazuje zážitek z návštěvy, ale může být impulzem k budoucí návštěvě.

Webové stránky mohou nabízet i příležitostné diskuze a mohou být základem pro vytvoření databáze zájemců o nabídky akcí prostřednictvím možnosti zaregistrovat se a dostávat informace na email. Tvorba, udržování a rozvíjení webových stránek se musí stát setrvalou konstantou činnosti každého památkového objektu a musí být na ně vyčleněny odpovídající finanční a lidské zdroje.

Přímý marketing

Metody přímého marketingu se dosud v prostředí památek příliš nerozšířily, i když pro kulturní organizace představují poměrně vysoce efektivní metodu komunikace s veřejností. Cílem této osobní formy je jednotlivě ovlivnit co největší počet co nejpřesněji definovaných subjektů v daném segmentu. Pro praxi kulturních organizací má největší význam přímý marketing pomocí pošty (tzv. direct email) a elektronický (e-mail). Metody přímého marketingu využívají kulturní organizace především k informovanosti svých klientů o aktuální nabídce a programech v podobě elektronických zpráv. „Mezinárodní zkušenosti ukazují, že i při započítání vstupní investice na získání vhodného interface či programu na sledování odpovědí a reakcí adresátů je levnější a odpovídá na něj přibližně 3x více adresátů než na klasický direct mail.“ [1, s. 241] Obsah a styl těchto sdělení je obvykle objektivně informační a památkový objekt může použít více adresného a apelativního stylu a podrobnou informaci o aktuální nabídce kulturní organizace doprovodit výraznou výzvou: „Navštivte nás“ či „Řekněte o nás svým přátelům a známým“.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je v posledních letech velmi agresivně prováděná a stala se nejrychleji rostoucím nástrojem marketingového mixu. Dnešní spotřebitelé si zvykli na nejrůznější formy pobídek, slev, prémie, soutěží, dárkových předmětů apod. Cíle podpory prodeje jsou:

- přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti;
- oslovení a přilákání specifického segmentu návštěvníků;
- zvýšení prodeje v obchodě se suvenýry;
- usměrnění poptávky, zájmu o návštěvu výstavy na určité období.

K běžným a v našem prostředí nejrozšířenějším formám podpory prodeje patří především slevy vstupného pro některé skupiny návštěvníků nebo dny volného vstupu.

4.2 Sociální síť

Na internetu vznikla a stále ještě vzniká řada komunitních webů, které jsou přednostně zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Mluvíme o sociálních sítích na internetu. „V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako ‚přátele‘. Tito přátelé navzájem sledují, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá či chystá se dělat atd. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, hraní her, výměnu odkazů, hodnocení fotografií či výměnu odborných znalostí (networking) atd.“ [9, s. 246]

Mezi nejznámější a nejoblíbenější aplikace sociálních sítí patří Facebook.com. Dalšími oblíbenými jsou Myspace.com, Spoluzaci.cz, Libimseti.cz nebo Lide.cz. Sociální síť LinkedIn.com slouží k získávání pracovních kontaktů a výměně zkušeností a je využíván zejména uživateli z oborů marketing, IT technologie a řízení lidských zdrojů.

Původní účel sociálních sítí, tj. vytvoření prostoru pro komunikaci s přáteli, byl postupně rozšiřován nabídkou dalších služeb a možností vkládání fotografií, hudby či videí. Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově významně stoupá. Sociálně sítě proto přitahují pozornost podnikatelských a jiných subjektů, které se snaží zde nalézt nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze, organizují neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely.

Firmy však nemohou sociální sítě pojmát jako standardní prostor pro reklamu, neboť značná část internetové populace je vůči klasické marketingové komunikaci imunní. Nabízí se však možnost využít síly komunit a hledat takové nástroje komunikace, které by byly pro sociální sítě přijatelné. Klíčovým prvkem je získat vliv a respekt v dané komunitě. Nástrojem, který nejlépe funguje v komunitních sítích, je word-of-mouth (viz kapitola 4).

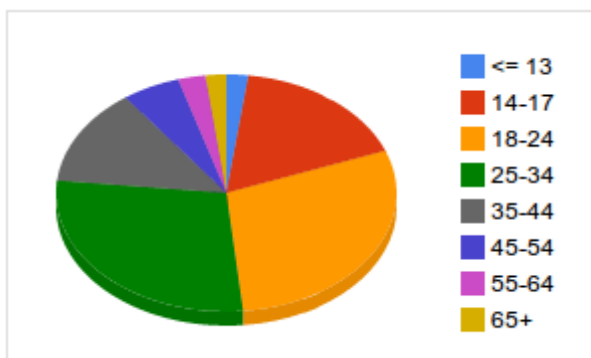
Dalšími možnostmi marketingového působení v sociálních sítích jsou tyto formy:

- monitoring postojů a názorů v diskuzích;
- nabídka vhodné formy spolupráce nejaktivnějším diskutérům;
- umístění vhodných videoklipů a fotografií na You Tube a další servery;
- vytváření diskusních fór k produktu či značce;
- vytvoření firemního blogu;
- založení profilu firmy, značky, produktu ve vybraných sociálních sítích;
- realizace vhodných PR aktivit – speciální tiskové zprávy (social media press release);
- informační zdroj pro sběr dat o zaregistrovaných uživateli;
- prostor pro virální marketing.

4.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook je bezpochyby největším fenoménem dneška. „Dle aktuálních statistik (31. března 2011) dostupných na webu CheckFacebook má Facebook nyní 629 622 400 uživatelů, tj. více než půl miliardy uživatelů. Jedná se o více než 8% celkové populace na planetě. Kdyby uživatelé Facebooku tvořili samostatný stát, tak by se jednalo o třetí nejlidnatější stát na světě po Číně a Indii.“ [11]

V České republice je aktuálně na Facebooku 2 934 860 lidí, což je 28% všech obyvatel ČR. Poměr mezi ženami a muži je 51,3% : 48,7%. Mladí uživatelé do 24 let tvoří téměř polovinu všech českých uživatelů Facebooku.



Graf 1 – Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku

Zdroj: [11]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingová praxe kulturních organizací byla v posledních třiceti letech zcela jistě ovlivněna způsoby a technikami převzatými z komerčního prostředí. Účinný marketingový výzkum se skládá z několika kroků. Je třeba definovat problém, který má výzkum řešit, a na základě toho si stanovit cíl výzkumu. Dalším krokem je stanovení plánu výzkumu, který specifikuje informační zdroje, typ výzkumu, plán výběru respondentů a metody kontaktování respondentů. Následujícím krokem je sestavení dotazníku, vlastní sběr dat a analýza dat. Závěrečná fáze se skládá z vyhodnocení dotazníkového šetření a vymezení závěrů. Úspěšný marketingový výzkum končí až realizací opatření, která doporučil.

5.1 Typy výzkumu

Zvolení odpovídajícího typu výzkumu záleží na druhu informací, které chceme výzkumem získat. Je třeba si odpovědět na otázky:

- Co chceme vědět?
- Kde a jak takovou informaci můžeme nejefektivněji získat?
- Jak získanou informaci využijeme?

Prostřednictvím různého typu výzkumu a studií lze získat informace kvantitativní povahy, tedy rozsáhlejší soubory základních charakteristik návštěvníků či potenciálních návštěvníků. Informace kvalitativního rázu vypovídají především o stavu vědomí, o důvodech a příčinách chování návštěvníků, postojích, motivacích a hodnocení návštěvníků.

Explorační výzkum – jde o předběžné zkoumání využívané v počátečním stádiu výzkumu, kdy je třeba zformulovat hypotézu a ujasnit si problém. Výstupem exploračního výzkumu je obvykle kvalitativní studie. Hlavními nástroji exploračního výzkumu jsou pozorování, nestrukturované rozhovory, skupinové diskuze či dotazování prostřednictvím anket. Kulturní organizace využívají právě tuto formu, pokud si potřebují udělat názor na plánované změny nebo zaváděné novinky.

Deskriptivní výzkum – se zaměřuje na hlubší a detailnější popis některých skutečností a vztahů, spokojenost návštěvníků a na získávání informací o konkrétní skupině lidí, zákazníků, nenávštěvníků, odborníků a o jejich chování.

Kauzální výzkum – zkoumá souvislosti (příčiny) mezi dvěma a více veličinami. Např. cenovou elasticitu poptávky, ukazující, jak se mění návštěvnost při snížení nebo zvýšení ceny.

Kvantitativní výzkum – popisuje chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak interpretovány s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá větší okruh informací. Může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách a nákupních úmyslech obyvatel.

Kvalitativní výzkum – jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů, jak jednotlivci nebo skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“.

5.2 Metody výzkumu

Pozorování – je způsob získávání primárních informací a provádějí je objektivní vyškolení pozorovatelé. Pozorování může odpovědět na otázky o zájmu o jednotlivé exponáty a služby i o spokojenosti návštěvníků.

Dotazování – uskutečňuje se pomocí dotazníků a patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. „Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.“ [12, s. 33]

Skupinové dotazování – dotazovaná skupina (6 – 10 osob) stráví několik hodin se zkušeným a kvalifikovaným moderátorem, který s nimi prodiskutuje řešený problém. Pro kulturní organizace je to rychlý a levný způsob výzkumu, ale v českých podmínkách není zatím tak běžný. Nebezpečím této metody je zobecňování výsledků získaných z příliš malého vzorku respondentů.

Průzkum – používá především dotazování pomocí dotazníků, při vhodné volbě respondentů ho lze zobecňovat na celou populaci. Výzkum průzkumem se používá především pro deskriptivní výzkum.

Experimentální výzkum – je vědecky nejhodnotnější a je používán především v komerční oblasti (např. účinnost reklamy a její vliv na tržby a zisky).

6 DEFINOVÁNÍ PROBLEMATIKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

6.1 Vymezení cílů

V oblasti kulturních organizací není využívání marketingových komunikací stále ještě běžné. Ale i tyto organizace už poznávají, že bez profesionální komunikace nejsou schopny existence v dnešním plně konkurenčním prostředí.

Dílním cílem diplomové práce je analýza specifík současných propagačních a komunikačních aktivit památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Kroměříži v konfrontaci s výsledky dotazníkového šetření. Dalším cílem je návrh efektivní komunikační strategie, která by měla pomoci organizaci dostat se více do povědomí veřejnosti, zlepšit interní i externí komunikaci, a to na základě jednotného komunikačního a vizuálního stylu. Jedním z dalších dílčích cílů je získání databáze klientů, kteří mají zájem dostávat informace o akcích, programech a novinkách památkových objektů NPÚ ÚOP v Kroměříži.

6.2 Hypotézy

1. Domnívám se, že nadpoloviční většina respondentů má kladný vztah k umění a historii, a proto je snaha zpracovat komunikační strategii památkových objektů a zasáhnout co nejvíce potenciálních návštěvníků opodstatněná.
2. Předpokládám, že návštěvnost objektů a povědomí o nich jsou ovlivněny intenzitou, formou a kvalitou marketingových komunikací, a proto je třeba systematicky a jednotně využívat všechny dostupné možnosti komunikace s návštěvníky a zvláště využít i nových marketingových komunikačních a sociálních sítí.

6.3 Metodologie práce

Teoretická část na základě doporučené literatury přibližuje důležité informace a poznatky v rámci kultury, památek a památkových objektů, dále pak v rozsahu marketingových komunikací převážně ve vztahu ke kulturním organizacím. V obecných souvislostech charakterizuje teoretická část situaci kolem správy a ochrany památkových objektů, názory od-

borníků na vliv návštěvnosti na stav objektů a další rozvoj kulturních hodnot našeho státu. Teoretická část nastíní situaci a trendy kolem památkových objektů u nás a ve světě.

Praktická část se zabývá subjektem Národního památkového ústavu a jeho územním odborným pracovištěm v Kroměříži jako správcem čtyř památkových objektů – národních kulturních památek. Její součástí jsou i dosavadní marketingové plány a komunikační aktivity NPÚ ÚOP v Kroměříži směrem k široké veřejnosti. Praktická část se věnuje také dotazníkovému šetření, potřebnému pro doplnění podkladů k navržení projektové části a analýzám, jejichž vyhodnocení výrazně ovlivňuje závěrečnou projektovou část.

Projektová část bude obnášet vlastní návrhy komunikace směřující k definovaným návštěvnickým skupinám. Bude vycházet z výsledků zjištěných průzkumem u těchto cílových skupin v konfrontaci se zamýšlenou plánovanou komunikační strategií NPÚ ÚOP v Kroměříži.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA KOMUNIKACE PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ VE SPRÁVĚ NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI

7.1 Národní památkový ústav

Národní památkový ústav je odbornou a výzkumnou organizací státní památkové péče s celostátní působností. Je státní příspěvkovou organizací ve smyslu platného zákona o státní památkové péči (zák. č. 20/1987 Sb., ve znění pozdějších novel) řízenou ministerstvem kultury.

NPÚ se organizačně člení na ústřední pracoviště v Praze a územní odborná pracoviště v jednotlivých krajích.

Ústřední pracoviště řídí celkovou činnost NPÚ a v rozsahu vymezeném vnitřními předpisy přímo zajišťuje úkoly státní památkové péče. Územní odborná pracoviště zajišťují úkoly státní památkové péče v rozsahu své územní působnosti.

NPÚ jako odborná a výzkumná organizace státní památkové péče zajišťuje a vykonává základní i aplikovaný vědecký výzkum a další odborné, pedagogické, vzdělávací, publikační a popularizační činnosti směřující k zajištění kvality odbornosti v péči o kulturní památky a památkově chráněná území.

Hlavní činnosti NPÚ lze rozdělit na dvě základní skupiny:

- výzkum a vývoj, jakož i odborné a metodické činnosti usměrňující péči o památky ve vlastnictví a správě jiných subjektů a o památkově chráněná území;
- péči o soubor zpřístupněných kulturních památek, zejména státních hradů a zámků, které jsou v přímé správě NPÚ, mimo to také poskytuje metodickou pomoc dalším vlastníkům zpřístupněných památek.

7.2 NPÚ ÚOP v Kroměříži

Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Kroměříži

Sněmovní náměstí 1, 767 01 Kroměříž

Telefon: 573 301 432, 573 301 411, fax: 573 301 419

kromeriz@kromeriz.npu.cz, www.npu.cz, <http://facebook.com/npukm>

Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Kroměříži je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury, která má působnost na území Zlínského kraje a spravuje celkem 4 památkové objekty, národní kulturní památky – Státní hrad Buchlov, Státní zámek Buchlovice, Státní zámek Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž a Státní zámek Vizovice. Všechny tyto objekty jsou zpřístupněny veřejnosti.

Další složkou Národního památkového ústavu je agenda památkového zákona, která vydává vyjádření k obnově kulturních památek a zásahům v rámci Městských památkových rezervací a zón, vesnických rezervací, památek lidového stavitelství a technických památek. Vydává rovněž posouzení zásahů do historické zeleně, zahrad a parků a vyjádření k archeologickým lokalitám a také vykonává památkový dohled v rámci restaurování.

7.3 Památkové objekty ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži

7.3.1 Státní hrad Buchlov

Buchlov (hrad, NKP), Polesí 418, 687 08 Buchlovice

e-mail: buchlov@kromeriz.npu.cz

www.hrad-buchlov.cz

Počátky hradu se datují do 1. poloviny 13. století. Byl založen českým panovníkem jako strategicky obranná pevnost středního Pomoraví. Patří k nejvýznamnějším památkám české rané gotiky. Posledním držitelem Buchlova se stala v roce 1800 hraběcí rodina Berchtoldů. Dnes zde můžeme zhlédnout dobové interiéry spolu s přírodovědnými sbírkami a bohatou knihovnou.

7.3.2 Státní zámek Buchlovice

Buchlovice (zámek, NKP), nám. Svobody 13, 687 08 Buchlovice

e-mail: buchlovice@kromeriz.npu.cz

www.zamek-buchlovice.cz

Zámek Buchlovice patří k nejvýznamnějším barokním šlechtickým sídlům na území České republiky. Stavbu zámku zahájil těsně před rokem 1700 Jan Dětřich Petřvaldský s úmyslem věnovat jej své italské manželce. Mezinárodní význam zámku dodala roku 1908 za hraběte

Leopolda Berchtolda, rakousko-uherského diplomata, schůzka ruského a rakousko-uherského ministra zahraničních věcí k politickému rozdělení sfér vlivu na Balkáně a k následné anexi Bosny a Hercegoviny rakouskou armádou.

7.3.3 Státní zámek Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž

Kroměříž (arcibiskupský zámek a zahrady, NKP, UNESCO), Sněmovní náměstí,
767 01 Kroměříž

e-mail: zamek@kromeriz.npu.cz

www.zamek-kromeriz.cz

Honosný raně barokní arcibiskupský palác byl v Kroměříži vybudován koncem 17. století z rozhodnutí biskupa Karla II. z Lichtensteina-Kastelkorna. Součástí plánů bylo vybudování také Květné zahrady, tzv. Libosadu, která je dílem autorů architektury zámku F. Luccheseho a G. P. Tencally. Přímo na zámek navazuje Podzámecká zahrada s úpravou z 19. století. Unikátní je obrazová sbírka zámku, jejímž nejvýznamnějším exponátem je obraz Apollon a Marsyas od Tiziana Vecelliho.

7.3.4 Státní zámek Vizovice

Vizovice (zámek, NKP), Palackého nám. 376, 763 12 Vizovice

e-mail: vizovice@kromeriz.npu.cz

www.zamek-vizovice.cz

V polovině 18. století nechal olomoucký kanovník a pozdější královéhradecký biskup Heřman Hannibal z Blümegenu ve Vizovicích vystavět pozdně barokní zámek na místě bývalého cisterciáckého kláštera z roku 1261. Zcela mimořádná je obrazová sbírka, založená stavitelem vizovického zámku a doplňovaná rodem Stillfriedů během 19. století a 1. poloviny 20. století. K budově patří také francouzská zahrada založená současně se zámkem.

8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ A ANALÝZY

8.1 Výzkumné šetření

8.1.1 Metodika sběru dat

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v rámci diplomové práce „Komunikační strategie památkových objektů NPÚ ÚOP v Kroměříži“. Ke sběru primárních dat byl využit elektronický dotazník umístěný na webu www.vasehlasy.cz a osobní dotazování na památkových objektech. Oba dotazníky obsahovaly shodné otázky vztahující se k památkovým objektům. Osobní dotazování mělo 26 otázek, elektronický dotazník měl 31 otázek, protože některé otázky musely být kvůli elektronickému zpracování rozděleny či přeformulovány. V dotazníku byly použity uzavřené polytomické otázky s možností výběru jedné alternativy a polouzavřené otázky.

8.1.2 Skupina respondentů

Elektronický dotazník vyplnilo 632 respondentů. Celkem bylo 77 dotazníků vyřazeno pro nekompletnost – jejich zpracování do hodnocení by zkreslilo celkové výsledky. Zpracováno bylo tedy 555 elektronických dotazníků, z toho 370 dotazníků vyplnily ženy a 185 dotazníků vyplnili muži. Nejpočetnější věková skupina byla ve věkovém rozmezí 19 – 34 let, celkem 225 respondentů. Naopak nejmenší skupinou byla věková kategorie nad 80 let, tady dotazník vyplnil pouze jeden respondent.

Osobní dotazování – proběhlo na památkových objektech (hrad Buchlov, zámek Buchlovice, zámek Vizovice a zámek Kroměříž). V rámci dotazníkového šetření bylo na každém objektu osloveno 100 návštěvníků, celkem bylo sesbíráno 400 platných dotazníků. Ochotněji k osobnímu dotazování přistoupily ženy, kterých bylo 280, mužů bylo 120.

Sběr dat

Elektronický dotazník vyplnili respondenti v době od 1. 12. 2010 do 31. 1. 2011.

Osobní dotazování proběhlo na památkových objektech v období od dubna 2010 do října 2010, kdy jsem během návštěvnické sezóny každý objekt 10x navštívila a během každé návštěvy jsem s respondenty vyplnila 10 dotazníků.

Četnost dotazování: duben 1x (tj. 10 dotazníků z každého objektu), květen 1x (tj. 10 dotazníků z každého objektu), červen 2x (tj. 20 dotazníků z každého objektu), červenec 2x (tj. 20 dotazníků z každého objektu), srpen 2x (tj. 20 dotazníků z každého objektu), září 1x (tj. 10 dotazníků z každého objektu), říjen 1x (tj. 10 dotazníků z každého objektu). V konečném vyhodnocení jsem tuto etapu výzkumného šetření překlasifikovala na předběžný výzkum – pretest, protože během vyhodnocování obou typů dotazníků a vzájemným srovnáním výsledků jsem zjistila, že v otázkách 1 až 11 jsou výsledná zjištění víceméně stejná nebo obdobná. Rozdíl nastal v okamžiku, kdy „elektronický“ respondent odpovídá na otázku č. 12: „Vyberte jeden z objektů, který jste v letošním roce navštívil/a“ a respondent je tázán přímo na objektu, který právě navštívil. Osobní dotazování se ukázalo jako neobjektivní, respondenti měli tendenci „se zalíbit“, pochválit památkový objekt, kde právě byli. Naopak elektronické dotazování dokázalo, jak „anonymita“ internetu prospívá regulárnímu odpovídání na otázky.

8.1.3 Zpracování dotazníků

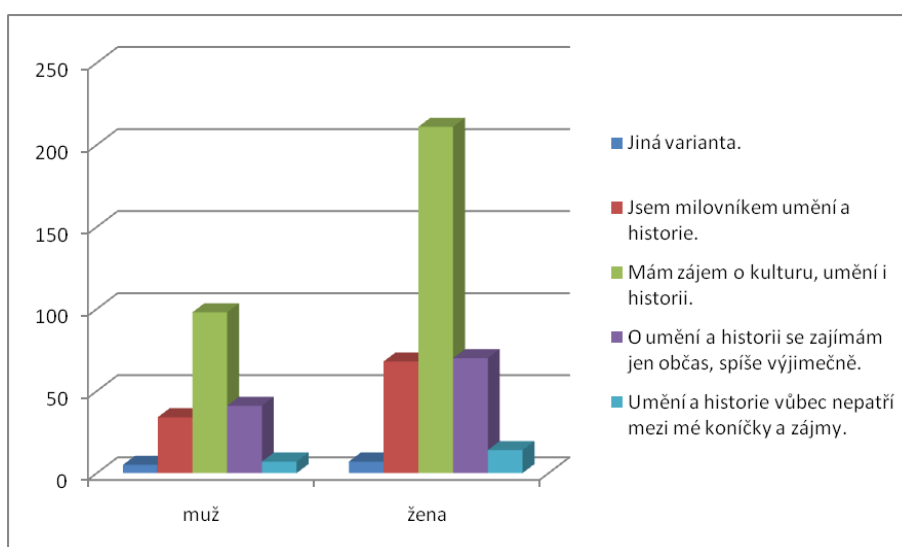
Výchozí data byla zpracována formou tabulky v Excelu, ze které jsem získala potřebné údaje. Během zpracování jsem zjistila, že ne všechny otázky byly vhodně naformulovány a měly přímou návaznost na problematiku řešenou diplomovou prací. Precizní zpracování všech otázek by nemělo odpovídající vypovídací hodnotu. Zaměřila jsem se proto na první polovinu otázek (1. – 15.), které jsou hlavním východiskem pro návrh komunikační strategie, a ze zbývajících otázek jsem vybrala jen ty, jejichž zpracování mělo aspoň částečný význam pro navrženou strategii.

Otázka č. 1: Do které skupiny byste se zařadil/a?

	muž	%	žena	%	celkem	%
jsem milovníkem umění a historie	34	18	68	18	102	18
mám zájem o kulturu, umění a historii	98	53	211	57	309	56
o umění a historii se zajímám jen občas	41	22	70	19	111	20
historie vůbec nepatří mezi mé zájmy	7	4	14	4	21	4
jiná varianta	5	3	7	2	12	2
celkem	185	100	370	100	555	100

Tabulka I – Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k umění a historii

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 2 – Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k umění a historii

Zdroj: vlastní zpracování

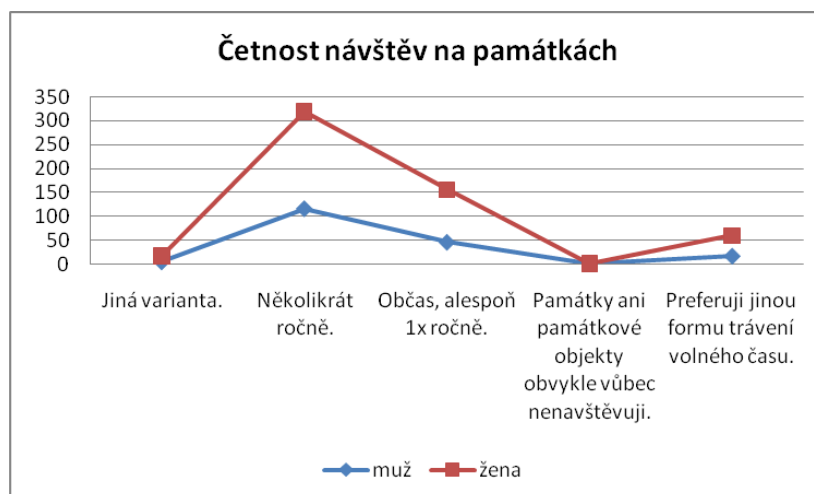
Odpovědi respondentů na první otázku dokazují míru jejich zájmu o umění a historii. Pouze 21 respondentů z 555 připustilo, že umění a historie není vůbec jejich koníčkem. Naopak celkem 411 respondentů tvrdí, že jsou milovníci umění a mají zájem o kulturu, umění a historii.

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete památky a památkové objekty?

	muž	%	žena	%	celkem	%
několikrát ročně	116	63	204	55	320	58
občas, alespoň 1x ročně	46	24	110	30	156	28
památky obvykle nenavštěvuji	1	0,5	0	0	1	0,1
preferuji jinou formu trávení volného času	17	9,5	43	12	60	10,9
jiná varianta	5	3	13	3	18	3
celkem	185	100	370	100	555	100

Tabulka II – Rozdělení respondentů dle četnosti jejich návštěv památek

Zdroj: vlastní zpracování

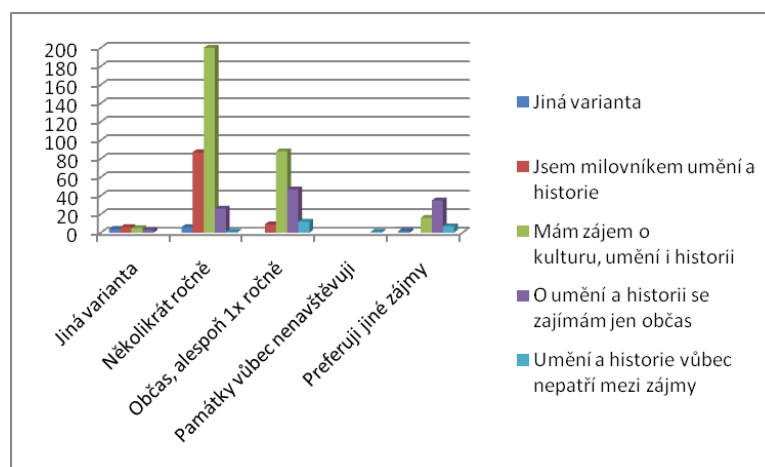


Graf 3 – Rozdělení respondentů dle četnosti jejich návštěv památek
Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na tuto otázku prokázaly, že četnost jejich návštěv památek a památkových objektů je velmi dobrá, protože 86% respondentů navštíví památkový objekt aspoň jedenkrát ročně, nebo dokonce několikrát ročně.

četnost návštěv památkových objektů	milovník umění a historie	mám zájem o kulturu a historii	občasný zájem o historii	nezájem o umění a historii	jiná varianta
několikrát ročně	87	200	26	1	6
občas, alespoň 1x ročně	9	88	47	12	0
památky obvykle nenavštěvují	0	0	0	1	0
preferuji jiné koníčky	0	16	35	7	2
jiná varianta	6	5	3	0	4
celkový součet	102	309	111	21	12
Σ					555

Tabulka III – Návštěvnost památek v závislosti na vztahu návštěvníka k historii
Zdroj: vlastní zpracování



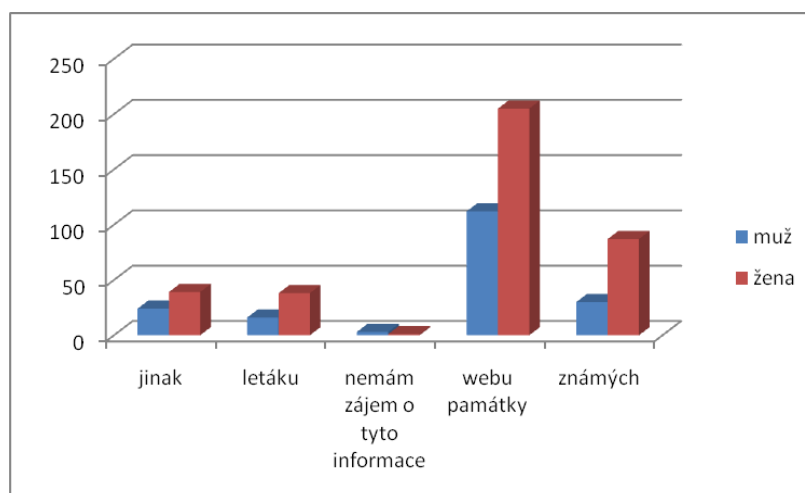
Graf 4 – Návštěvnost památek v závislosti na vztahu návštěvníka k historii
Zdroj: vlastní zpracování

Ke zpracování předcházející tabulky a grafu mě vedla snaha zjistit, jak často navštěvují památky ti respondenti, kteří nemají zájem o umění a historii. Výsledná zjištění jsou překvapivá, 12 respondentů, kteří se zařadili do skupiny, která nemá zájem o umění a historii, památkové objekty navštíví alespoň 1x ročně. Pouze jeden z této skupiny památky vůbec nenavštěvuje a 7 respondentů preferuje jinou formu trávení volného času, ale za určitých okolností, např. v rámci dovolené nebo rodinného výletu, jsou ochotni navštívit i nějakou památku.

Otázka č. 3: Získávat informace o památkových objektech a akcích na nich pořádaných je pro Vás nepřijatelnější prostřednictvím:

	muž	%	žena	%	celkem	%
letáku	16	9	38	10	54	10
webu památkového objektu	112	61	205	55	317	57
od známých	30	15	87	24	117	21
jinak	24	13	39	11	63	11
nemám zájem o tyto informace	3	2	1	0	4	1
celkem	185	100	370	100	555	100

Tabulka IV – Zdroje informací o památkových objektech
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5 – Zdroje informací o památkových objektech
Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na tuto otázku dokazují, jak důležitá je dobrá, graficky přitažlivá, uživatelsky přívětivá a pravidelně aktualizovaná webová prezentace památkového objektu. Tento výsledek mě přivedl k realizaci doplňkové analýzy webů jednotlivých památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži (viz Analýza webů památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži, kap. 8.4). Jako podstatná se mi také jeví informace, že pouze 4 respondenti z celkového počtu 555 nemají o tyto informace vůbec zájem.

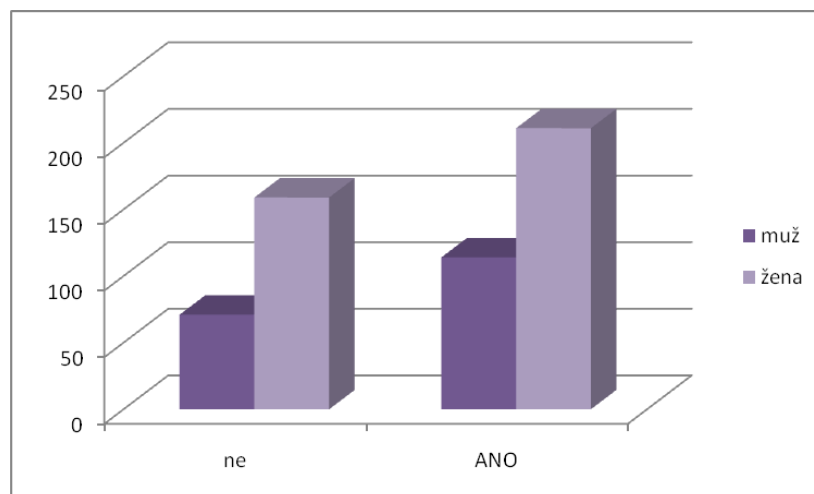
Otázka č. 4 a č. 5 – vyhodnocení viz příloha č. 1

Otázka č. 6: Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z jiných webů?

	muž	%	žena	%	celkem	%
ano	114	61	211	57	325	59
ne	71	39	159	43	230	41
celkem	185	100	370	100	555	100

Tabulka V – Získávání informací o památkách z jiných webů

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 6 – Získávání informací o památkách z jiných webů

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitá je informace, že více než polovina respondentů je ochotna přijímat informace o památkách a akcích na nich i z jiných webů. Tady je velký potenciál spolupráce památkových objektů s dalšími kulturními institucemi – na webových stránkách „zprátelených“ kulturních institucí zveřejňovat odkazy na pořádané akce a jiné aktuální informace.

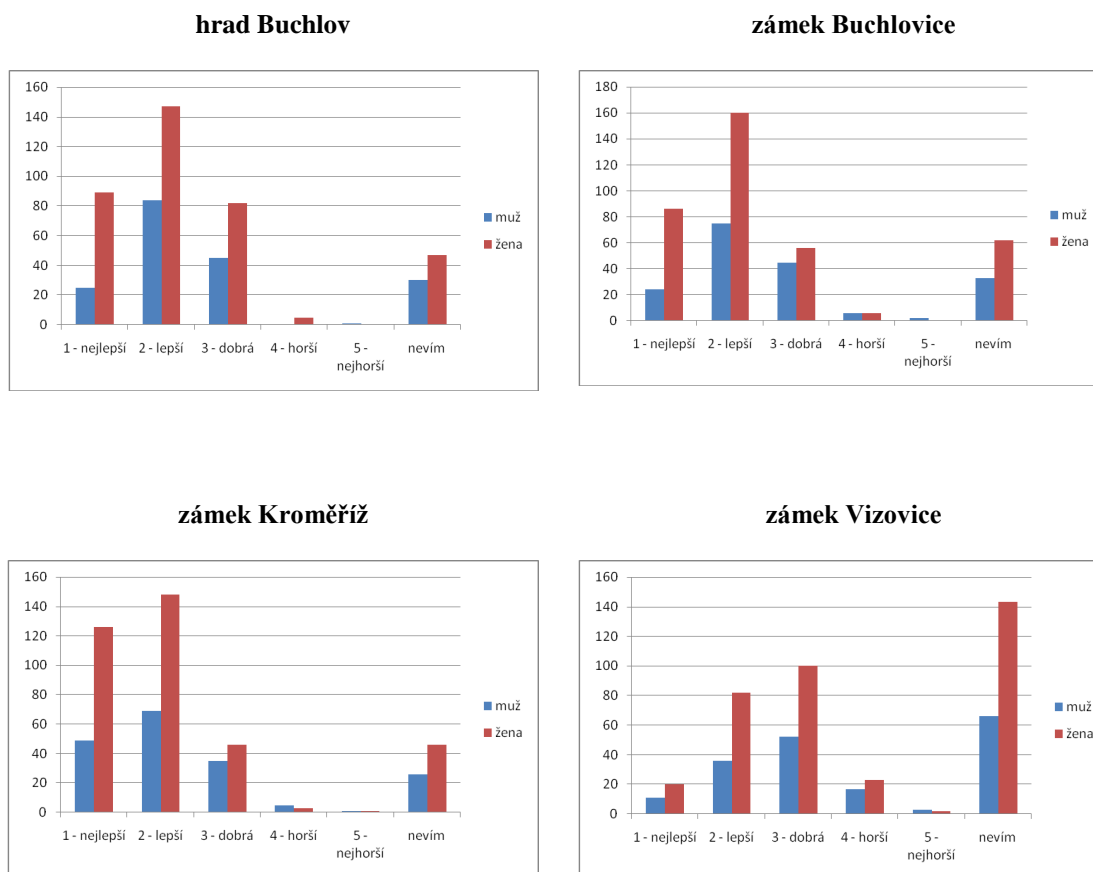
Otázka č. 7, 8, 9, 10:

Přiřaďte k následujícím objektům známku, která ohodnotí jejich atraktivitu pro Vás jako návštěvníka tohoto objektu (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

hodnocení atraktivity objektů	hrad Buchlov	%	Zámek Buchlovice	%	Zámek Kroměříž	%	Zámek Vizovice	%
1 - nejlepší		21		20		32		6
2 - lepší		42		41		39		21
3 - dobrá		23		18		15		27
4 - horší		1		4		1		7
5 - nejhorší		0		0		0		1
nevím		13		17		13		38
celkem		100		100		100		100

Tabulka VI – Hodnocení památkových objektů respondenty – srovnání všech čtyř objektů

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 7 – Srovnání hodnocení všech čtyř památkových objektů
Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí srovnání hodnocení všech čtyř památkových objektů dokazuje, že hrad Buchlov, zámek Buchlovice a zámek Kroměříž jsou ve škálovém hodnocení na stupnici 1 – 5 respondenty obdobně vnímány. Tyto tři památkové objekty mají na pětistupňové škále (+ šestý stupeň „nevím“) nejvyšší hodnocení v rozmezí 1 – 3 (nejlepší, lepší, dobrá). Rozdíly v hodnocení těchto tří objektů jsou v rozsahu cca 10%.

Zámek Vizovice není respondenty tak dobře znám a i jeho hodnocení atraktivity je řádově horší. Jeho nejvyšší hodnocení na pětistupňové škále (+ šestý stupeň „nevím“) je právě v šestém stupni „nevím“. Celých 38% respondentů vůbec nedokázalo atraktivitu zámku posoudit. Další dvě nejvyšší hodnocení zámku Vizovice jsou v rozmezí 2 – 3 stupně – 48% respondentů.

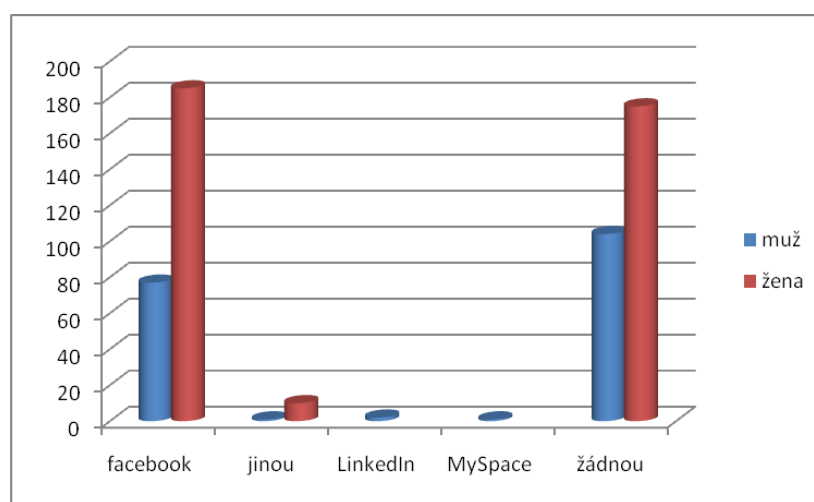
Otázka č. 11, č. 12 – vyhodnocení viz příloha č. 1

Otázka č. 13: Kterou sociální síť na netu aktivně využíváte?

	muž	%	žena	%	celkem	%
Facebook	77	41	185	50	262	48
LinkedIn	2	1	0	0	2	0
MySpace	1	1	0	0	1	0
jinou	1	1	10	3	11	2
žádnou	104	56	175	47	279	50
celkem	185	100	370	100	555	100

Tabulka VII – Využití sociálních sítí respondenty

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8 – Využití sociálních sítí respondenty

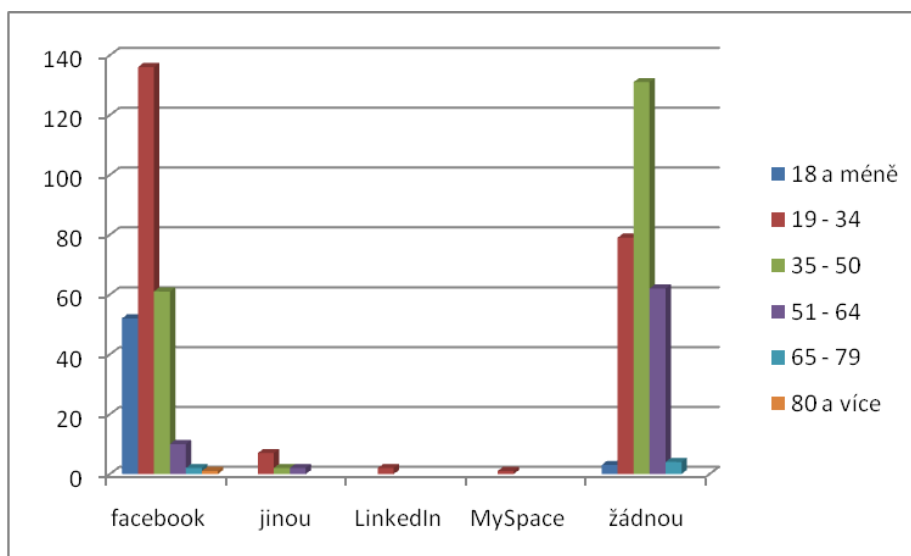
Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na tuto otázku se dají shrnout do tvrzení, že respondenti buď používají sociální síť Facebook nebo nepoužívají žádnou sociální síť. Počet 48% uživatelů Facebooku je velkou výzvou pro využití této formy komunikace s potenciálními návštěvníky.

soc. síť/věk	18 a méně	19 - 34	35 - 50	51 - 64	65 - 79	80 a více	celkem
Facebook	52	136	61	10	2	1	262
LinkedIn	0	2	0	0	0	0	2
MySpace	0	1	0	0	0	0	1
Jinou	0	7	2	2	0	0	11
žádnou	3	79	131	62	4	0	279
celkem	55	225	194	74	6	1	555

Tabulka VIII – Využití sociálních sítí ve vztahu k věku respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

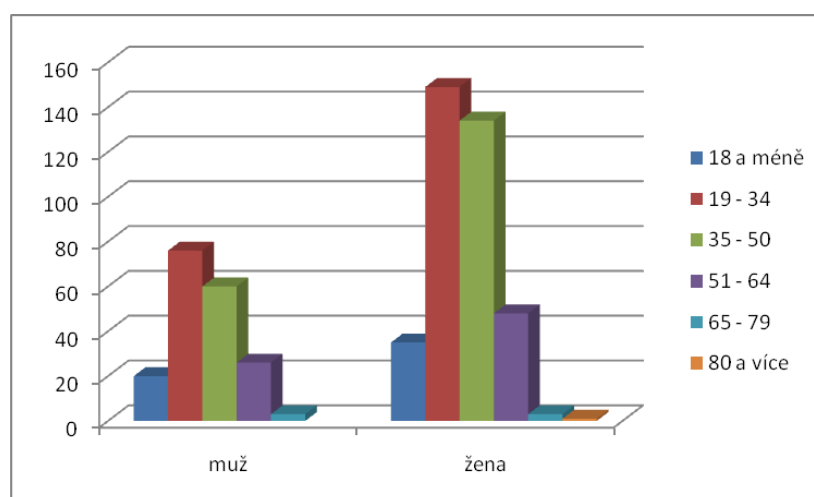


Graf 9 – Využití sociálních sítí ve vztahu k věku respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Pohlaví; Otázka č. 15: Věk

	18 a méně	19 - 34	35 - 50	51 - 64	65 - 79	80 a více	celkem
žena	35	149	134	48	3	1	370
muž	20	76	60	26	3	0	185
celkem	55	225	194	74	6	1	555

Tabulka IX – Věkové složení respondentů
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 10 – Věkové složení respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější věkovou skupinou, která vyplnila elektronický dotazník, byla kategorie 19 – 34 let, bylo to celkem 225 respondentů. Druhou se stala skupina 35 – 50 let, to bylo celkem 194 respondentů.

8.1.4 Shrnutí

Výzkumné šetření proběhlo na základě popsané metodologie. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 955 respondentů, z toho 400 respondentů bylo osobně dotazováno – pre-test a 555 respondentů vyplnilo dotazník na internetu. Výsledky elektronického dotazování, tj. 555 dotazníků, byly zpracovány do tabulek a grafů, v některých případech i s procentuálním vyjádřením množství odpovídajících respondentů.

8.2 Analýza komunikace památkových objektů NPÚ ÚOP v Kroměříži

Marketingovou komunikaci uskutečňují památkové objekty ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži prostřednictvím spektra svých marketingových aktivit. Jde zejména o zajištění dostupnosti a různé formy propagace.

Jak jsem zmínila v teoretické části práce, souhrn představ a asociací ve vědomí publika je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost a na rozhodování návštěvníka nepůsobí jen generický obraz kulturního dědictví, ale i jeho vnímání konkrétní kulturní organizace. Všechny čtyři památkové objekty úspěšně budují svou identitu vzhledem ke svému publiku.

8.2.1 Situace

Dostupnost prostředí, otevírací doba, parkování

Základním předpokladem úspěšné marketingové komunikace památkových objektů je jejich fyzická přístupnost. Všechny čtyři objekty jsou svým návštěvníkům otevřeny pouze sezónně, vyjma areálu zámeckého parku v Buchlovicích a areálu Květné a Podzámecké zahrady v Kroměříži. Vzhledem k tomu, že vnitřní prostory zámků (zámek Buchlovice, zámek Kroměříž, zámek Vizovice) a hradu (hrad Buchlov) není možno vytápět a zpřístupnit tak i mimo sezónu, zůstává sezónní provoz jedinou alternativou. Účelné by jistě však bylo posunutí času poslední prohlídky, např. u zámku Buchlovice v období letních prázdnin (červenec – srpen) jde poslední prohlídka už v 16:30. S prodloužením otevírací doby však nemohou památkové objekty očekávat okamžité zvýšení návštěvnosti.

Přístupnost všech čtyř objektů po silnici je velmi dobrá. Na zámek Kroměříž a zámek Vizovice je navíc i dobré vlakové spojení. Směrové a orientační tabule na všech příjezdo-

vých a přístupových trasách bez problémů navádějí zájemce k památce. Roste počet návštěvníků, kteří preferují pohodlí vlastního vozu, u dvou z objektů (hrad Buchlov a zámek Buchlovice) jsou parkoviště s dostatečnou kapacitou, zámek Kroměříž má menší parkoviště přímo před zámkem a zbytek návštěvníků, stejně jako na zámku ve Vizovicích, parkuje na městských parkovištích poblíž památky.

Vstup do objektu, kvalita interiéru, personál

Všechny čtyři památky programově využívají svůj vstup do objektu na základě architektonických kvalit jako základnu své image. Každý areál má svůj vstupní prostor vytvářející zázemí základních služeb – pokladna, informace. Okolní exteriéry objektu u zámku v Kroměříži (Podzámecká zahrada) a u zámku v Buchlovicích (zámecký park) využívají objekty k vytvoření odpočinkových zón umožňujících návštěvníkovi aktivnější prožitek.

Interiéry všech čtyř památek vykazují vysokou historickou a uměleckou úroveň. Instalace jednotlivých místností, pokojů či jiných prostor objektů je provedena na vysoké odborné úrovni za dodržení podmínek uchování hodnot historického a kulturního dědictví.

Personál – jeho vzhled a chování – je jedním z faktorů, který nejvíce ovlivňuje úspěch marketingové aktivity a spoluvytváření image památkového objektu. Návštěvník se v ojedinělých případech může setkat s nedostatky v práci personálu, např. nevlídné chování, neochota, nedostatečná informovanost. Tyto nedostatky jsou projevem selhání lidského faktoru a bohužel je nejde v plné míře eliminovat. Příčina tohoto problému bývá – do jisté míry oprávněně – spatřována ve finanční situaci památkových objektů, které nejsou schopné nabídnout adekvátní finanční podmínky pro své zaměstnance a ti se stávají méně motivovaní k profesionálnímu výkonu.

Propagační materiály

Téměř všechny propagační materiály si správy jednotlivých památkových objektů připravují a zajišťují samy. Jedná se o letáky, brožury, pohlednice, pexesa, průvodce atd. Nepravdělně a nesystematicky (převážně z finančních důvodů) své propagační materiály distribuují např. na blízka informační centra měst, ubytovací zařízení či partnerské kulturní instituce, např. muzea, skanzeny a galerie. Hrad Buchlov zajímavě využívá k propagačním účelům i vstupenku do objektu, která má podobu pohlednice. Každý objekt propaguje i svou webovou prezentací (více v kap. 8.4).

Podpora prodeje

Z běžných forem podpory prodeje uplatňují památky slevy ze vstupného pro vybrané kategorie nebo tyto slevy poskytují v rámci významných dnů (Den památek, Den dětí, Dny evropského dědictví apod.). Úspěšnou akcí je zavedení „Věrnostních pasů“. Jde o celorepublikovou akci, při níž návštěvníci sbírají razítka z navštívených objektů a po získání 4 razítek mají na pátý objekt vstup zdarma.

Public relations

Public relations mají vytvářet ve vědomí návštěvníků a specifických skupin veřejnosti příznivé vnímání a postoje vůči památkovým objektům. Na žádném z památkových objektů není určen pracovník pro práci s médii a veřejností. Teprve od ledna 2010 funguje v rámci všech čtyř objektů jeden pracovník PR, jehož úkolem je připravovat a vydávat tiskové zprávy, aktuality a informace, organizovat tiskové konference, semináře a setkání s veřejností, připravovat a editovat výroční zprávy.

8.2.2 Shrnutí

V oblasti komunikace a propagace mají všechny objekty velké rezervy. Ani jeden z objektů dostatečně nevyužívá potenciál svých webových stránek, není navázána spolupráce s partnerskými organizacemi alespoň formou vzájemných odkazů na webech. Památkové objekty nemají provázanost na sociální síť.

8.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence památkových objektů NPÚ ÚOP v Kroměříži se může jevit jako jednoduchá, protože není těžké vyjmenovat konkurenční památky v kraji. Ale to jsou jen přímí konkurenti – většinou spolupracující kulturní instituce. Cílem této analýzy je definovat nejdůležitější stávající konkurenci památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži a nastínit možnosti konkurenční strategie. Poznání všech forem konkurence je důležité, protože na těchto formách závisí způsoby a nástroje konkurenčního boje.

Je třeba zdůraznit, že organizace působící v oblasti kultury mnohem častěji než konkurenční strategii používají strategii kooperace, tj. alternativní strategie působení na trhu.

8.3.1 Porterův model pěti sil

Pro svou práci jsem využila teorii konkurenčních sil podle Portera, protože se mi jeví jako názorná a dostatečně srozumitelná. Porterova teorie vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Tento model slouží k vysvětlení toho, jak aktivity a chování tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. Ve své teorii považuje Porter každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost za faktor konkurence.

Porter definuje pět základních konkurenčních sil:

Vnitřní rivalita – soupeření mezi stávajícími konkurenty ve stejném odvětví. V případě NPÚ ÚOP v Kroměříži jsou to kulturní památky a národní kulturní památky, které nejsou ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži, muzea, galerie a další organizace, instituce a sdružení, jejichž činnost úzce souvisí s historií, uměním a kulturou. Je to např. Muzeum Kroměřížska, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti atd.

Rivalita nových konkurentů – noví konkurenti s sebou přinášejí dodatečné kapacity a plány na získání konkurenční tržní pozice. Mohou to být všechny nově budované aktivity nabízející obdobný produkt jako památkové objekty NPÚ ÚOP v Kroměříži. Svého času byl tímto potenciálním konkurentem nově budovaný areál Archeoskanzen v Modré. V současnosti, kdy Archeoskanzen už plně funguje, se z potenciálního konkurenta stala spolupracující instituce.

Rivalita způsobená substitučními produkty – to jsou produkty, které dokážou funkčně plně nahradit námi poskytovaný produkt. Protože „produkt“ NPÚ souvisí s využitím volného času, lze do této skupiny zařadit kulturní a nekulturní alternativy využití volného času včetně sledování televize, počítačových her, sportovního vyžití atd.

Rivalita způsobená zákazníky – zákazníci/odběratelé soutěží v odvětví tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb, a stavějí tak konkurenty navzájem proti sobě.

Rivalita způsobená dodavateli – dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost. Dodavatelé jsou všichni, komu platíme my – tj.

restaurátorské a stavební firmy, odborní znalci, personál památkových objektů, dodavatelé kancelářské techniky, počítačového vybavení atd.

8.3.2 Shrnutí

Cílem této analýzy bylo definovat konkurenci památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Analýza určila, že největší konkurenční hrozba je ze strany nepřímé konkurence – substitutů. Jednou z možností, jak ovlivnit aspoň část lidí, je využít trendu dnešní doby, tzv. „ritualizace volného času – příslušníci určitých sociálních skupin v podstatě nemohou o náplni svého volného času zcela svobodně rozhodovat – volba jejich aktivity je dána potřebou shody s životním stylem, hodnotami, sociálním postavením a postoji referenční skupiny.“ [1, str. 101] Jde o to, ovlivnit jednotlivé cílové skupiny a nabídnout jim aktivní trávení volného času. Další podmínkou pro udržení a zvýšení návštěvnosti na objektech je intenzita, forma a kvalita marketingových komunikací. Je nezbytně nutné systematicky a jednotně využívat všechny dostupné možnosti komunikace s návštěvníky a využít i nových marketingových komunikačních sítí.

8.4 Analýza webů památkových objektů

Podobně jako analýza konkurence, také SWOT analýza je jedním z postupů, které přímo vycházejí z marketingové orientace společnosti. Tato analýza v tradičním pojetí slouží k identifikaci vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a rizik. Analýza webu je výbornou příležitostí, jak zjistit, zda WWW stránky dobře plní své hlavní funkce, zdali jsou zpracovány kvalitně a jak si stojí v porovnání s konkurencí.

Podklady pro analýzu webových prezentací památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži připravil Bc. Martin Kup, fa Digidy s.r.o. Tato firma se zabývá profesionální tvorbou webových stránek.

8.4.1 SWOT analýza webových stránek

Analýza webů, která byla zpracována formou SWOT analýzy, prokázala, že všechny weby mají velké rezervy v marketingově-komerčním využití. Protože se hodnocení jednotlivých

webových prezentací výrazně nelišilo, zpracovala jsem informace do jedné tabulky, která je platná pro všechny čtyři weby, jednotlivé rozdíly jsou popsány níže.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - profesionální design - jednoduchý vzhled - třísloupcová titulní strana 	<ul style="list-style-type: none"> - titulní strana není marketingově využita - úvodní text je zbytečně podrobný - chybí upoutávka na kulturní akce - chybí ankety, soutěže a hry - chybí propojení na sociální síť - není možné se přihlásit k odběru novinek - chybí výrazný odkaz na mapu - nedostatek fotografií v galerii - objevují se prázdné stránky - chybí grafické upoutávky - neodborná editace některých stránek - občas obtížná orientace na stránkách
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - vylepšení vzhledu animací - partnery uvést formou grafických log - online prodej vstupenek - online e-shop se suvenýry - více jazykových mutací - umístění videí přímo do stránek webu - návštěvní kniha/diskusní fórum - napojení se na sociální síť 	<ul style="list-style-type: none"> - neaktuální web nekomunikuje - newslettery - sociální síť - neodborná editace obsahu ohrožuje design

*Tabulka X – SWOT analýza webových stránek památkových objektů
Zdroj: vlastní zpracování*

Drobné rozdíly, které se u webů objektů objevily, souvisely především s neodbornou editací stránek, při které dochází k „rozbitému“ vzhledu některých tabulek či textů a nevhodnému umístění log a odkazů. Z analýzy vyplývají další doporučení: tvořit grafické upoutávky s obrázkem, klást větší důraz na upoutávky s kulturními akcemi, pořádat online soutěže pro návštěvníky webu, publikovat ankety a získat tak např. informace, co je pro návštěvníky nejdůležitější.

8.4.2 Shrnutí

Analýza prokázala, že je třeba s webovými stránkami všech čtyř památkových objektů lépe pracovat a využít zejména definované příležitosti pro potlačení hrozeb. Byl oceněn pouze profesionální vzhled webových stránek, který je současně jednoduchý i graficky příjemný.

Důležitá je nejen pravidelná aktualizace webových stránek, ale i jejich „komunikativnost“, té lze dosáhnout právě napojením na sociální síť.

8.5 Analýza monitoringu médií

Monitoring médií řeší potřebu instituce, která v rámci své činnosti chce znát svou publicitu. Touto službou lze získat bibliografické soupisy nebo plná fulltextová znění článků z novin, časopisů. Průběžným monitoringem se sledují média v určitém časovém období dle požadovaných kritérií – klíčových hesel.

Analýzu monitoringu médií jsem zpracovala proto, abych prezentovala četnost informací o památkových objektech ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži a její závislost na počtu návštěvníků jednotlivých objektů. Vybrala jsem dva časové intervaly, které prezentují dvě různá období komunikace památkových objektů.

1. 1. 2009 – 31. 12. 2009: v tomto období neexistovala pozice PR pracovníka NPÚ ÚOP v Kroměříži, informace byly podávány obvykle jen na vyžádání médií.

1. 1. 2010 – 31. 12. 2010: v tomto roce bylo zřízeno místo PR pracovníka a začala pravidelná komunikace s médii vydáváním tiskových zpráv, aktualit a informací.

klíčová slova	četnost informací /zpráv 2009	četnost informací /zpráv 2010
hrad Buchlov	35	92
zámek Buchlovice	13	36
Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	10	21
zámek Vizovice	12	26
	70	175

*Tabulka XI – Monitoring médií – rok 2009 a 2010
Zdroj: vlastní zpracování*

Databáze zdrojů: (databáze není kompletní, byly vybrány pouze významné zdroje)

Celostátní deníky: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, AHA, Blesk, Haló noviny, Práce, Právo, Slovo, Sport, Super atd.

Moravské regiony: Dobrý den s kurýrem, Dobrý den Slovácko, Slovácko, Slovácký deník, Slovácké noviny, Zlínský deník, Kroměřížský deník atd.

památkové objekty	návštěvnost 1/2009 – 12/2009	návštěvnost 1/2010 – 12/2010
hrad Buchlov	53 581	57 929
zámek Buchlovice	95 915	85 606
zámek Kroměříži	143 729	117 266
zámek Vizovice	17 510	18 887
	310 255	279 688

Tabulka XII – Návštěvnost památkových objektů – rok 2009 a 2010

Zdroj: vlastní zpracování

8.5.1 Shrnutí

Četnost zpráv v médiích za určité období dokazuje, že pokud je médiím věnována dostatečná pozornost, jsou zásobena novými tiskovými zprávami, aktualitami a informacemi, jsou památkové objekty v tisku více „vidět“. To souvisí i s návštěvností, jak dokazuje předcházející tabulka. U dvou objektů (hrad Buchlov a zámek Vizovice) návštěvnost během roku 2010 stoupla. U zámku v Buchlovicích je vidět pokles, který byl způsoben delším uzavřením zámku a částečně i parku (tři týdny) v období letních prázdnin z důvodů filmového natáčení. U zámku Kroměříž nelze tato dvě období vzájemně srovnávat, protože v roce 2010 byly návštěvníkům nabídnuty tzv. sloučené vstupenky, že na jednu vstupenku návštěvník mohl navštívit 2 – 3 objekty (prohlídkové trasy), tato možnost v roce 2009 nebyla. Ale přepočtem na výši tržeb lze dokázat, že i návštěvnost zámku Kroměříž v roce 2010 mírně stoupla oproti předcházejícímu roku.

9 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Výzkumné šetření provedené formou elektronického dotazování umožnilo porovnat názory respondentů – potenciálních návštěvníků památek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 555 respondentů, z toho 370 žen a 185 mužů.

Celkem 94% respondentů ohodnotilo svůj vztah k historii a umění kladně, protože se zařadilo buď mezi milovníky umění a historii, nebo mezi ty, kteří mají zájem o umění a historii, či mezi ty, kteří se o umění a historii zajímají aspoň občas. Odpovědi respondentů k četnosti návštěv na památkách ještě více potvrzují jejich kladný vztah k historii, protože 86 % respondentů navštíví památkový objekt aspoň 1x ročně či několikrát ročně. Domnívám se, že tato zjištění jsou významnou motivací k zlepšení marketingové komunikace památkových objektů.

Za podstatné zjištění považuji skutečnost, že nejpřijatelnějším zdrojem informací o památkových objektech a akcích na nich pořádaných jsou webové stránky objektu. Tato skutečnost mě inspirovala ke zpracování analýzy webů památkových objektů.

Pro nadpoloviční většinu respondentů je přijatelné dostávat informace o památkových objektech a akcích a programech na nich pořádaných prostřednictvím tisku, rádia a jiných webů. Zde vidím velký potenciál ve spolupráci s dalšími kulturními institucemi právě ve vzájemné výměně informací a jejich umístění na webové stránky.

Hodnocení atraktivity jednotlivých objektů dokazuje, že hrad Buchlov, zámek Buchlovice a zámek Kroměříž jsou více známy a respondenty lépe hodnoceny. Zámek Vizovice naopak musí na povědomí o sobě ještě pracovat, téměř 40% respondentů vůbec nedokázalo jeho atraktivitu posoudit.

Asi za nejdůležitější pokládám výsledky o sociálních sítích, které dokazují, že 50% respondentů používá nějakou sociální síť, celkem 48% používá Facebook. NPÚ ÚOP v Kroměříži má na Facebooku svou stránku, která sdružuje všechny čtyři památkové objekty, ale toto řešení se ukázalo jako neefektivní, každý objekt by měl mít svůj vlastní profil a přes něj komunikovat se svými „fanoušky“.

Analýza komunikace památkových objektů odhalila rezervy, jak ve zpracování a zajišťování propagačních materiálů a jejich vizuální podobě, tak např. v malém počtu akcí, které slouží jako „podpora prodeje“.

Analýza konkurence naopak udělala ze vzájemného soutěžení výhodu. Přímí konkurenti jsou většinou spolupracující kulturní instituce a je vůči nim uplatňována strategie kooperace. Jde o další možnost, jak zefektivnit komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům.

Na základě provedeného výzkumného šetření lze potvrdit první hypotézu:

1. Domnívám se, že nadpoloviční většina respondentů má kladný vztah k umění a historii, a proto je snaha propracovat komunikační strategii památkových objektů a zasáhnout co nejvíce potenciálních návštěvníků odůvodněná.

Tato hypotéza platí. Respondenti dostatečně prokázali svůj pozitivní vztah k historii a umění.

Na základě provedeného výzkumného šetření a doplňkových analýz lze potvrdit i druhou hypotézu:

2. Předpokládám, že návštěvnost objektů a povědomí o nich jsou ovlivněny intenzitou, formou a kvalitou marketingových komunikací, a proto je třeba systematicky a jednotně využívat všechny dostupné možnosti komunikace s návštěvníky a zvláště využít i nových marketingových komunikačních a sociálních sítí.

I tato hypotéza obecně platí. Výzkumné šetření a analýzy prokázaly nutnost neustále komunikovat a využít všechny dostupné a efektivní komunikační kanály. Monitoring médií prokázal, že i když byl rok 2010 rokem krize, návštěvnost památkových objektů se zvýšila, z toho vyplývá doporučení k soustavnému informování médií formou tiskových zpráv, aktualit a informací. Bohužel jsem nemohla ověřit poslední část hypotézy, vzhledem k tomu, že jednotlivé památkové objekty na sociálních sítích dosud samostatně nekomunikují.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Provedené výzkumné šetření a doplňující analýzy prokázaly, že komunikační strategie památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži není systematicky propracována a současné nástroje komunikace nejsou dostatečně efektivně využívány.

Koncepce

Koncepční integrovaná marketingová komunikace má pro památkové objekty své opodstatnění. Pro plánování, organizaci i průběh všech marketingových aktivit by měl být na každém objektu ustanoven pracovník s patřičnou odpovědností a pravomocí. V současné době tuto pozici zastávají na všech památkových objektech kasteláni a vzhledem ke svému dalšímu pracovnímu vytížení se nemohou těmto aktivitám dostatečně věnovat.

Tito propagační pracovníci by v úzkém kontaktu spolupracovali s PR pracovníkem a spolu s ním připravovali kulturní projekty napříč všemi čtyřmi objekty.

Jednotný vizuální styl

Jde o vizuální způsob, jakým se památkové objekty představují veřejnosti. Objektům schází Corporate design, který by přesně popisoval grafickou podobu veškerých výstupů – publikace, plakáty, brožury, letáky, pohlednice, vstupenky, průvodce, příležitostné tisky atd. Každý z památkových objektů by měl mít svůj styl, který odpovídá typu památky, ale přitom by všechny čtyři objekty měly mít jeden sjednocující prvek, který by je jednoznačně identifikoval jako památky ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Doporučuji přizvat ke spolupráci umělecké školy (Střední uměleckoprůmyslová škola v Uherském Hradišti, UTB ve Zlíně atd.), jejichž studenti mohou v rámci svých projektů, bakalářských a diplomových prací zpracovat kvalitní grafický manuál za výhodných finančních podmínek.

Propagační materiály

Podoba propagačních a informačních materiálů by měla vycházet z identity a historie daného památkového objektu a zdůrazňovat jeho priority. Tvorbu a výtvarné zpracování propagačních tiskovin si zajišťuje každý památkový objekt sám tzv. outsourcingem. Realizace propagačních tiskovin je závislá na finančních nákladech, proto navrhuji do této realizace zapojit sponzory, kteří by si na propagační materiály umístili upoutávky na své produkty a služby a finančně by se na tvorbě propagačních materiálů podíleli.

Propagační tiskoviny je třeba systematicky a pravidelně umísťovat také do partnerských institucí, městských informačních center (Informační centrum Kroměříž, Informační středisko Vizovice, Informační centrum Uherské Hradiště, Informační centrum Magistrátu města Zlín) a blízkých ubytovacích zařízení. Propagační tiskoviny musí být pravidelně aktualizovány, aby neztrácely svoji užitnou hodnotu, proto je lepší produkce menšího nákladu a případný dotisk může být doplněn o aktuální informace. Za naprostou samozřejmost, která v současné době není pravidlem, považuji vzájemnou propagaci památkových objektů mezi sebou výměnou propagačních materiálů.

Reklama

Zde se nabízí možnost součinnosti s místní televizí – pro hrad Buchlov a zámek Buchlovice jde o televizi Slovácko. Navrhuji navázání dlouhodobé spolupráce, tím se dostane více informací místním občanům (v rámci okresu Uherské Hradiště) a televize získá záběry z atraktivního prostředí. V rámci televizních relací je možno zařadit živé vstupy s odborníky, upoutávky na významné akce, pozvánky, případně soutěže o volné vstupenky. Stejně předpoklady platí pro spolupráci s rozhlasem. Na velmi slušné úrovni je spolupráce s Českým rozhlasem Zlín, s rádiem Čas a s rádiem Kiss Publikum. Doporučuji prohloubení a rozšíření této spolupráce např. formou soutěže pro posluchače.

PR akce

Památkové objekty pořádají nepravidelně PR akce, jejichž cílem je zejména posílení image památkových objektů a sounáležitost návštěvníků s památkou. Obvykle jsou to akce k významným dnům, svátkům a událostem.

Jednou z nejúspěšnějších akcí je Den dětí (probíhá na hradě Buchlově a na zámku ve Vizovicích). Pro děti jsou připraveny nejrůznější hry a soutěže, na Buchlově je to pohádková cesta lesem, ve Vizovicích zas tradičně divadlo. Malí návštěvníci mají v tento den slevu na vstupném. Obdobnou akci mohou připravit i na zámku v Kroměříži a na zámku v Buchlovicích. Oba zámky mají krásné rozlehlé zahrady, jejichž potenciál by mohl být touto akcí patřičně využit.

Další možností, jak získat jeden z důležitých segmentů (školní děti), je pravidelná nabídka speciálních programů – pracovní listy, kde budou plnit úkoly, účastnit se soutěží, např. si vyzkoušejí roli průvodce. Odměnou budou zajímavé ceny, upomínkové předměty a volné

vstupenky. Obdobný program úspěšně funguje v rámci kroměřížských zahrad, takže by pracovníci mohli svým kolegům na ostatních památkových objektech s přípravou a organizací akce pomoci. Tyto programy by se měly aktuálně modifikovat tak, aby se nestaly rutinní ani pro děti, ani pro organizátory. Pro nejmladší děti (1. – 5. třída) se nejvíce osvědčují výtvarné soutěže, pro starší žáky (6. – 9. třída) vědomostní soutěžení a pro střední školy např. fotografické soutěže nebo různé projekty v rámci Středoškolské odborné činnosti. Je správné soustředit se právě na tento segment, protože image památkových objektů jde velmi snadno ovlivnit právě u mladších návštěvníků.

Další z možností je pořádání akcí „1+1/2 zdarma“, která pro návštěvníka znamená, že pokud navštíví ve stanoveném časovém období (např. víkend nebo prodloužený víkend) jeden ze čtyř památkových objektů, má vstup do dalšího objektu se slevou 50%.

Podpora prodeje

Kromě běžných slev ze vstupného je třeba nabídnout návštěvníkům možnost zakoupení „sdružené vstupenky“ – dárkového poukazu, který umožní majiteli návštěvu nejatraktivnějších tras všech objektů a jeho koupí návštěvník ušetří – cena pokazu 400,- Kč, celková cena jednotlivých tras 490,- Kč. Z běžných forem podpory prodeje uplatňují památky slevy ze vstupného pro vybrané kategorie nebo tyto slevy poskytují v rámci významných dnů (Den památek, Den dětí, Dny evropského dědictví apod.). Úspěšnou akcí je zavedení „Věrnostních pasů“. Jde o celorepublikovou akci, při které návštěvníci sbírají razítka z navštívených objektů, po získání 4 razítek mají na pátý objekt vstup zdarma.

Internet

Moderní možnost, jak nabízet svůj produkt mimo fyzickou lokalitu, přináší pro památkové objekty rozvoj nových informačních a komunikačních technologií, zvláště internet. Jde o způsob jak stimulovat zájem o návštěvu památkového objektu zejména u mladší generace, u nichž většina jejich volnočasových aktivit je orientována na svět digitálních a elektronických médií a internet. Památkové objekty mohou na svých stránkách nabízet virtuální prohlídky, které nemají tendenci prožitek na památkovém objektu nahradit, ale spíše rozšířit a doplnit. Tyto virtuální prohlídky umožní poznání sbírkových fondů potenciálně každému.

Všem objektům chybí napojení na sociální sítě, které umožňují rychlou komunikaci a předávání si zpráv a informací o akcích a programech. Webovým prezentacím chybí kreativ-

nější grafické prvky a možnosti online rezervace prohlídek. Zpracování a hlavně administrace a editace webových stránek památkových objektů má velké rezervy, viz kap. 8.4.

Rychlejší komunikaci by jistě také prospělo zavedení možnosti přihlásit se k odběru novin. Tuto formu lze zařadit do **přímého marketingu**, v kterém je značný potenciál. Památkové objekty by si časem vytvořily databázi svých návštěvníků, kterým by potom pravidelně zasílaly všechny informace o programech a akcích formou měsíčního Newsletteru. Tato emailová zpráva však musí pokaždé obsahovat aktivní odkaz, kterým jednoduše příjemce odběr novin odvolá, pokud už o něj nemá zájem.

Sponzoring a fund-raising

Významných sponzorů s rozhodujícím zájmem o oblast kulturního dědictví, kteří by chtěli tímto způsobem rozvíjet svou vlastní firemní identitu, bohužel nepřibývá. Je proto třeba hledat podporu lokálních menších firem a jednotlivců přímo na jednotlivé projekty, programy a produkty (publikace, výstavy, restaurování obrazů a mobiliáře). V případě publikace má sponzor možnost umístit do ní svůj inzerát, během výstavy může nabízet své produkty např. formou prodejně-propagačního stánku, sponzoři restaurovaných obrazů a předmětů se zviditelní uvedením svého jména či jména firmy na měděném štítku umístěném vedle restaurovaného díla.

10.1 Přehled navrhovaných komunikačních nástrojů

Jednotný vizuální styl – Corporate design, přesně popisující grafickou podobu veškerých výstupů: publikace, plakáty, brožury, letáky, pohlednice, vstupenky, průvodce, příležitostné tisky.

Propagační materiály – společný leták pro všechny čtyři památkové objekty.

PR akce – fotografická soutěž pro starší žáky a studenty středních škol.

Podpora prodeje – „Dárkový poukaz“ – sdružená vstupenka pro všechny čtyři objekty, QR kódy, mobilní průvodce.

Internet – úprava internetových stránek, založení profilů jednotlivých památkových objektů na Facebooku.

Sponzoring a fund-raising – příprava materiálů k oslovení sponzorů.

10.2 Finanční rozpočet projektu

Corporate design

Předpoklad: příprava manuálu grafické podoby všech výstupů památkových objektů

Mzda grafika: 10.000,- Kč

Cestovní náklady: 3.000,- Kč

Telefony: 300,- Kč

Celkem 13.300,- Kč/1 objekt

Propagační materiály

Předpoklad: příprava a tisk společného letáku pro všechny čtyři památkové objekty (viz příloha P IV)

Mzda grafika: 3.000,- Kč

Tisk: 23.000,- Kč (počet 10 000 ks)

Celkem 26.000,- Kč/4 objekty

PR akce

Předpoklad: příprava fotografické soutěže pro žáky středních škol „Čtyři roční období na památkových objektech“, příprava informačních letáků (8000 ks) k této soutěži

Mzda grafika (příprava letáků) 2.000,- Kč

Tisk letáků 15.000,- Kč

Cestovné (distribuce letáků do škol) 5.000,- Kč

Ceny do soutěže 10.000,- Kč

Telefony: 300,- Kč

Celkem 32.300,- Kč/4 objekty

Podpora prodeje

Předpoklad 1: příprava a tisk dárkového poukazu – sdružené vstupenky (viz příloha P V)

Mzda grafika 2.000,- Kč

Tisk poukazu 5.000,-Kč (500 ks)

Poštovné 2.000,-Kč

Celkem 9.000,- Kč/4 objekty

Předpoklad 2: aplikace QR kódů na vstupenky s dalšími informacemi ohledně případných soutěží

Práce programátora 2.000,- Kč
Zvýšené náklady na tisk 4.000,- Kč

Celkem 6.000,- Kč/4 objekty

Předpoklad 3: Mobilní průvodce památkového objektu

Aplikace softwaru 5.000,- Kč

Celkem 5.000,- Kč /1 objekt

Úprava internetových stránek

Předpoklad: doplnění a propojení informací, umístění odkazů, vytvoření virtuální prohlídky, rekonstrukce některých částí stránek, grafické oživení o soutěže a ankety, aplikace online rezervací

Práce programátora 10.000,- Kč

Celkem 10.000,- Kč /1 objekt

Profilu na Facebooku

Předpoklad: založení profilu na Facebooku pro jednotlivý objekt

Založení profilu 0,- Kč

Celkem 0,- Kč/4 objekty

Náklady na výše navrhovanou komunikační strategii

nástroj	náklady na 1 objekt/1 rok	náklady na 4 objekty/1 rok
<i>Corporate design</i>	13.300,-Kč	53.200,-Kč
<i>propagační materiály</i>	6.500,-Kč	26.000,-Kč
<i>PR akce</i>	8.075,-Kč	32.300,-Kč
<i>podpora prodeje</i>	8.750,-Kč	35.000,-Kč
<i>úprava internetových stránek</i>	10.000,-Kč	40.000,-Kč
<i>profil na Facebooku</i>	0,-Kč	0,-Kč
	46.625,-Kč	186.500,-Kč

Tabulka XIII – Náklady na navrhovanou komunikační strategii
Zdroj: vlastní zpracování

10.3 Časový plán realizace projektu

Corporate design	4 týdny
Propagační materiály	3 týdny
PR akce	5 týdnů
Podpora prodeje	6 týdnů
Úprava internetových stránek	4 týdny
Profil na Facebooku	1 týden
<hr/>	
Celkem	23 týdnů

10.4 Pravděpodobná efektivnost realizace projektu

Pro posouzení, zda bylo dosaženo stanovených cílů, je nutno provádět systematické vyhodnocování zpětné vazby. Na základě realizace projektu na zdokonalení komunikační strategie památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži se očekává růst návštěvníků v následujících segmentech:

- růst počtu prvnávštěvníků
- opakované návštěvy stávajících návštěvníků
- růst návštěv školních skupin

Předpokládám že, realizací navrženého projektu komunikace by mohla návštěvnost vzrůst o 15 – 20 %.

Celková délka projektu závisí na finančních prostředcích a možnosti souběžné přípravy jednotlivých částí navržené komunikační strategie.

ZÁVĚR

V posledních dvaceti letech učinily české památkové objekty a další kulturně-historické organizace výrazný posun ve způsobu komunikace s veřejností. V mnohých institucích probíhá profesionalizace personálu i struktur, vznikají marketingová oddělení nebo je navazována spolupráce s komunikačními agenturami. Rozšiřuje a zkvalitňuje se skladba nabídky pro veřejnost. Se změnami ve způsobu vnější prezentace památek souvisí i růst popularity pojmů marketing a marketingové komunikace v oblasti kultury. Jeho vnímání je však často mylně zužováno pouze na propagační aktivity. V prostředí kulturních institucí se setkáváme s negativními asociacemi, které jsou spojené s pojmem marketing, a také s nerealistickým očekáváním. Je třeba zdůraznit, že marketing není ničím více, než nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání organizace vůči veřejnosti.

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků objasnit specifika marketingu kulturních organizací s důrazem na marketingovou komunikaci. Tyto teoretické poznatky se staly základem pro představení současného stavu marketingové komunikace památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Při zkoumání tohoto stavu jsem se soustředila na efektivnost komunikace a využití všech dostupných komunikačních nástrojů, zvláště nových technologií a internetu. Při získávání informací jsem využila metod primárního i sekundárního marketingového výzkumu. Analyzovala jsem webové stránky památkových objektů, konkurenci památek a monitoring zpráv vydávaných médii.

Výzkumné šetření a analýzy prokázaly, že komunikace s veřejností probíhá, má však určité nedostatky. Schází koncepční marketingová činnost, dále plánovaná a především promyšlená propagace, pro niž bude v hlavní roli návštěvník památkového objektu. Výsledkem dotazníkového šetření je i skutečnost, že nadpoloviční většina respondentů má kladný vztah k umění a historii, a proto je snaha propracovat komunikační strategii památkových objektů a zasáhnout co nejvíce potenciálních návštěvníků odůvodněná.

Na základě výsledků analytické části jsem navrhla projekt, jehož cílem je zdokonalit a propracovat marketingovou komunikaci památkových objektů. Sestavila jsem několik opatření v používání nástrojů marketingové komunikace. Součástí tohoto projektu je finanční i časový plán, jeho realizace je však závislá především na finančních prostředcích.

Podle mého názoru by se památkové objekty měly snažit o integrovanou marketingovou komunikaci a tím o zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení po-

čtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených zákazníků, kteří budou památkové objekty navštěvovat opakovaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [2] Výroční zpráva 2009 – Národní památkový ústav. Praha: Národní památkový ústav, 2010. 51 s. Dostupné z WWW: <http://www.npu.cz/download/1281971956_1319/vyr302-09.pdf>.
- [3] MOCKOVČIAKOVÁ, Alena. *Financování kultury z veřejných rozpočtů v roce 2009*. In NIPOS -MK [online]. [s.l.]: [s.n.], 2010 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/06/Úvodní-text-financování-20091.pdf>>.
- [4] PATOČKA, Jiří. *Postavení památkových objektů v památkové péči a jejich ekonomický význam*. In Hradý, zámky, quo vadis?. vyd. 1. Praha: Národní památkový ústav, 2009. s. 58. ISBN 978-80-87104-51-4.
- [5] DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. vyd.2. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Image jako centrální pojem marketingové komunikace*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 76 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] Mobilní průvodce CLiCK [online]. 2010 [cit. 2011-04-08]. *Jak návštěvník získá mobilního průvodce?*. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilnipruvodce.cz/>>.
- [11] Portiscio.net [online]. 2008 [cit. 2011-04-09]. *Počet uživatelů Facebooku 2011*. Dostupné z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>.
- [12] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [13] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. yyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2.

- [14] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. vyd.1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- [15] KARCHŇÁK, Daniel. *Kódy, kam se podíváš*. Computer. 7.4.2011, č. 7, s. 72 - 73. ISSN 1210-8790.
- [16] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. vyd. 1. Praha : Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [17] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [18] DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. vyd. 1. Praha: CODEX Bohemia, 1996. ISBN 80-85963-19-1.
- [19] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. vyd. 1. Praha : Management Press, 2010. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [20] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, srpen 2006. 156 s. UTB. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-436-2.
- [21] LESLY, Philip. *Public relations*. vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. 236 s. ISBN 8085865-15-7.
- [22] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [23] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 49. ISBN–80-210-1681-7
- [24] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 22. ISBN – 80-245-0176-7
- [25] STEINOVÁ, M. HLUCHNÍKOVÁ, M. PŘÁDKA, M. *E-marketing II. Marketingová komunikace na internetu, Elektronické obchodování*. 1.vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN – 80-248-0351-8.
- [26] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC	Integrované marketingové komunikace.
NPÚ	Národní památkový ústav.
NPÚ ÚOP	Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště
MK	Ministerstvo kultury
PR	Public relations
GK	Guerillová komunikace
MM	Mobilní marketing
VM	Virální marketing
WOM	Word-of-Mouth
PP	Podpora prodeje
ÚP	Ústřední pracoviště
ÚOP	Územní odborné pracoviště
QR	Quick response

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Komunikační kanály památkového objektu
- Obr. 2. Faktory ovlivňující image firmy
- Obr. 3. Ukázka QR kódu

SEZNAM TABULEK

- Tab. I. Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k umění a historii
- Tab. II. Rozdělení respondentů dle četnosti jejich návštěv památek
- Tab. III. Návštěvnost památek v závislosti na vztahu návštěvníka k historii
- Tab. IV. Zdroje informací o památkových objektech
- Tab. V. Získávání informací o památkách z jiných webů
- Tab. VI. Hodnocení památkových objektů respondenty
- Tab. VII. Využití sociálních sítí respondenty
- Tab. VIII. Využití sociálních sítí ve vztahu k věku respondentů
- Tab. IX. Věkové složení respondentů
- Tab. X. SWOT analýza webových stránek památkových objektů
- Tab. XI. Monitoring médií – rok 2009 a 2020
- Tab. XII. Návštěvnost památkových objektů – rok 2009 a 2010
- Tab. XIII. Náklady na navrhovanou komunikační strategii

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1. Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku
- Graf 2. Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k umění a historii
- Graf 3. Rozdělení respondentů dle četnosti jejich návštěv památek
- Graf 4. Návštěvnost památek v závislosti na vztahu návštěvníka k historii
- Graf 5. Zdroje informací o památkových objektech
- Graf 6. Získávání informací o památkách z jiných webů
- Graf 7. Srovnání hodnocení všech čtyř památkových objektů
- Graf 8. Využití sociálních sítí respondenty
- Graf 9. Využití sociálních sítí ve vztahu k věku respondentů
- Graf 10. Věkové složení respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Výsledky dotazníkového šetření
- PII Seznam otázek pro elektronické dotazování
- PIII Ukázka titulní strany elektronického dotazníku
- PIV Návrh společného letáku pro všechny čtyři objekty
- PV Návrh dárkového poukazu
- PVI Ukázka profilu NPÚ ÚOP v Kroměříži na Facebooku

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

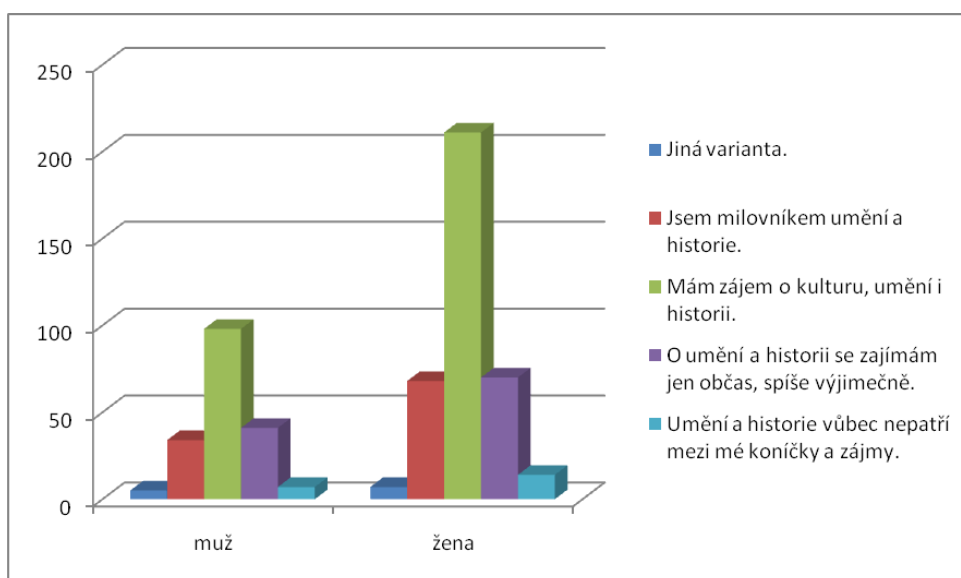
Otázka č. 1

Do které skupiny byste se zařadil/a?

	muž	%	žena	%	celkem	%
jsem milovníkem umění a historie	34	18	68	18	102	18
mám zájem o kulturu, umění a historii	98	53	211	57	309	56
o umění a historii se zajímám jen občas	41	22	70	19	111	20
historie vůbec nepatří mezi mé zájmy	7	4	14	4	21	4
jiná varianta	5	3	7	2	12	2
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka I – Rozdělení respondentů dle jejich vztahu k umění a historii

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 1 – Vyjádření vztahu žen a mužů k umění a historii

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na první otázku dokazují míru jejich zájmu o umění a historii. Pouze 21 respondentů z 555 připustilo, že umění a historie není vůbec jejich koníčkem. Naopak celkem 411 respondentů tvrdí, že jsou milovníci umění a mají zájem o kulturu, umění a historii.

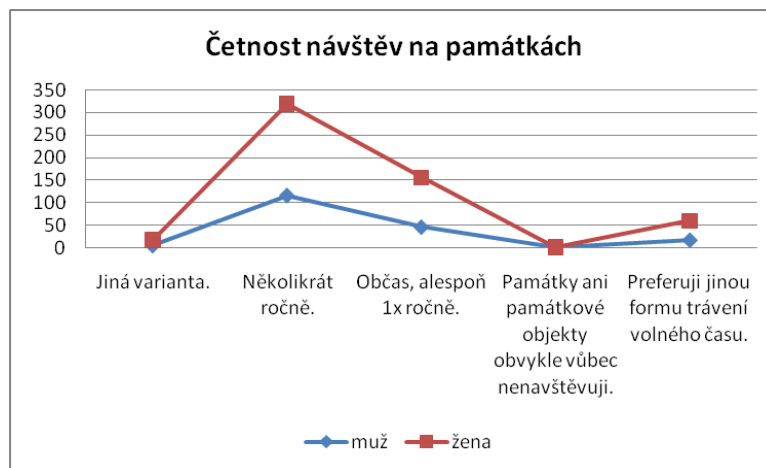
Otázka č. 2

Jak často navštěvujete památky a památkové objekty?

	muž	%	žena	%	celkem	%
několikrát ročně	116	63	204	55	320	58
občas, alespoň 1x ročně	46	24	110	30	156	28
památky obvykle nenavštěvuji	1	0,5	0	0	1	0,1
preferuji jinou formu trávení volného času	17	9,5	43	12	60	10,9
jiná varianta	5	3	13	3	18	3
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka II – Rozdělení respondentů dle četnosti jejich návštěv na památkách

Zdroj: vlastní zpracování

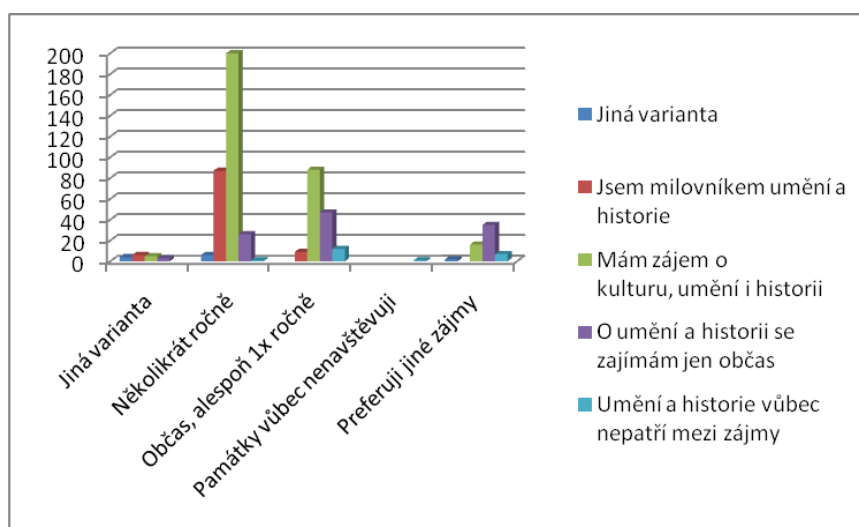


Graf 2 – Četnost návštěv respondentů na památkách
Zdroj: vlastní zpracování

Ke zpracování následující tabulky mě vedla snaha zjistit, jak často navštěvují památky ti respondenti, kteří nemají zájem o umění a historii. Výsledná zjištění jsou nečekaná, 12 respondentů, kteří se zařadili do skupiny, která nemá zájem o umění a historii, památkové objekty navštíví alespoň 1x ročně. Pouze jeden z této skupiny památky vůbec nenavštěvuje a 7 respondentů preferuje jinou formu trávení volného času, ale za určitých okolností např. v rámci dovolené nebo rodinného výletu jsou ochotni navštívit i nějakou památku.

četnost návštěv památkových objektů	milovník umění a historie	mám zájem o kulturu a historii	občasný zájem o historii	nezájem o umění a historii	jiná varianta
několikrát ročně	87	200	26	1	6
občas, alespoň 1x ročně	9	88	47	12	0
památky obvykle nenavštěvují	0	0	0	1	0
preferuji jiné koníčky	0	16	35	7	2
jiná varianta	6	5	3	0	4
celkový součet	102	309	111	21	12
Σ					555

Tabulka III – Četnost návštěv na památkách v závislosti na vztahu návštěvníka k historii
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 3 – Četnost návštěv na památkách v závislosti na vztahu návštěvníka k historii
Zdroj: vlastní zpracování

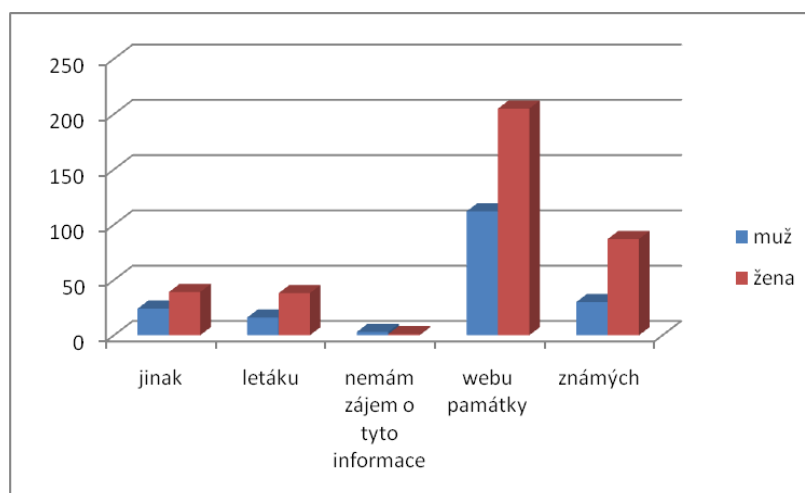
Otázka č. 3

Získávat informace o památkových objektech a akcích na nich pořádaných je pro Vás nepřijatelnější prostřednictvím:

	muž	%	žena	%	celkem	%
letáku	16	9	38	10	54	10
webu památkového objektu	112	61	205	55	317	57
od známých	30	15	87	24	117	21
jinak	24	13	39	11	63	11
nemám zájem o tyto informace	3	2	1	0	4	1
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka IV – Zdroje informací o památkových objektech

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 4 – Zdroje informací o památkových objektech

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na tuto otázku dokazují, jak důležitá je dobrá a pravidelně aktualizovaná webová prezentace památkového objektu. Tento výsledek mě přivedl k realizaci analýzy webů jednotlivých památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži (viz Analýza webů památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži kap. 8.4. Jako podstatná se mi jeví informace, že pouze 4 respondenti z celkového počtu 555 nemají o tyto informace vůbec zájem.

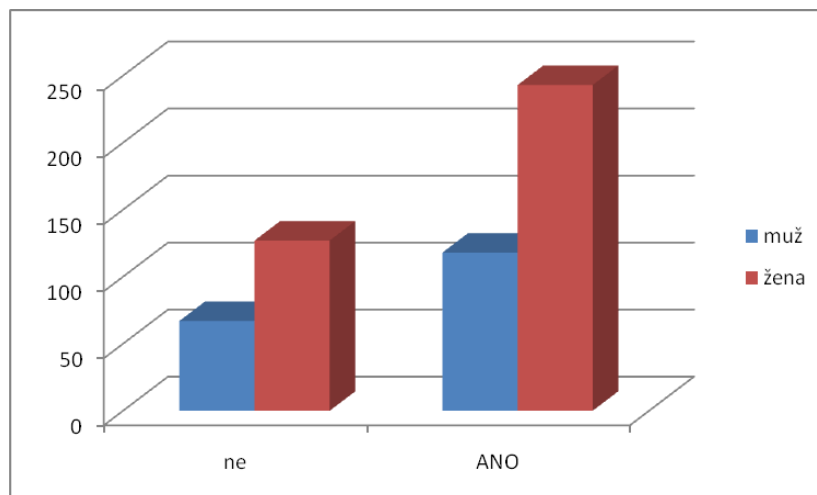
Otázka č. 4

Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z tisku?

	muž	%	žena	%	celkem	%
ano	118	64	243	66	361	65
ne	67	36	127	34	194	35
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka V – Získávání informací o památkách z tisku

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5 – Získávání informací o památkách z tisku
Zdroj: vlastní zpracování

Pro 65% respondentů je přijatelné získávat informace o památkových objektech a akcích na nich pořádaných z tisku. Na doplňující otázku, v kterém tisku by měly být zveřejňovány informace o památkových objektech a akcích na nich pořádaných respondenti odpovídali: *měly by být ve všech běžných tiskovinách, běžně vydávané deníky, odborné časopisy, běžný denní tisk, celostátní i regionální tisk, celostátní deníky – Lidové noviny a MF Dnes, časopis Katka, časopisy, časopisy o architektuře, časopisy, noviny, deníky.*

Otázka č. 5

Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z rádia?

	muž	%	žena	%	celkem	%
ano	130	70	267	72	399	72
ne	55	30	103	28	158	28
Celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka VI – Získávání informací o památkách z rádia
Zdroj: vlastní zpracování

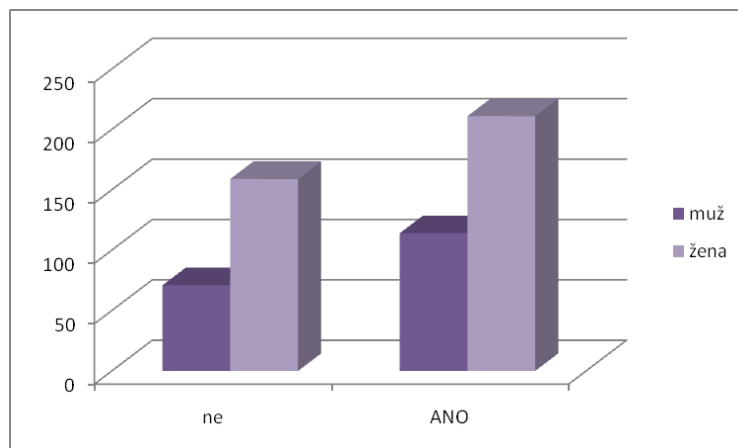
Podotázka o způsobu přijímání informací o památkách a akcích na nich pořádaných z rádia má obdobné hodnoty jako předcházející podotázka, proto jsem nezařadila grafické znázornění u „rádia“, jsou tyto údaje víceméně totožné jako u „tisku“. Pro téměř ¾ respondentů z 555 je přijatelné přijímat informace z tisku i z rádia. Na doplňující otázku, v kterém rádiu by se měly tyto informace objevovat, respondenti odpovídali: *Rádio Čas, rekvence 1, Impuls, Český rozhlas 1 - radiožurnál, Brněnská média, Černá hora, Magik, Evropa 2, Český rozhlas 2 Praha, Český rozhlas Brno, Rádio Zlín, Rádio Rock Max, Český rozhlas Vltava, Kiss Publikum, Proglas, regionální rádia.*

Otázka č. 6

Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z jiných webů?

	muž	%	žena	%	celkem	%
ano	114	61	211	57	325	59
ne	71	39	159	43	230	41
Celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka VII – Získávání informací o památkách z jiných webů
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 6 – Získávání informací o památkách z jiných webů
Zdroj: vlastní zpracování

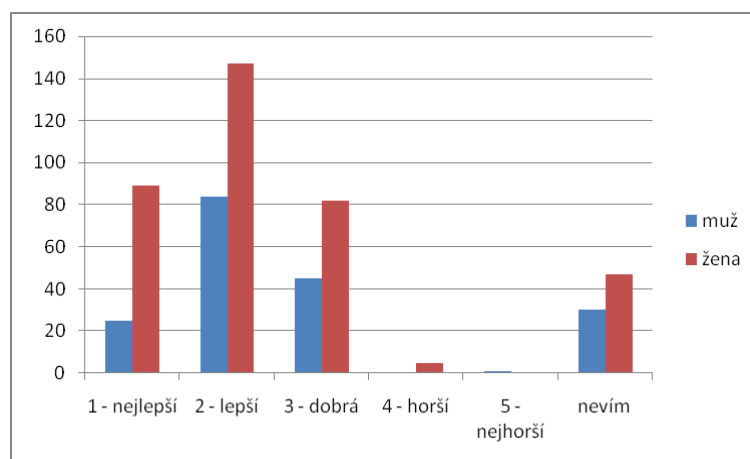
Důležitá je informace, že více než polovina respondentů je ochotna přijímat informace o památkách a akcích na nich i z jiných webů. Tady je velký potenciál spolupráce památkových objektů s dalšími kulturními institucemi – na webových stránkách „zprátených“ kulturních institucí zveřejňovat odkazy na pořádané akce a jiné aktuální informace. Na doplňující otázku, o které weby se jedná, respondenti nejčastěji odpovídali: www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.kudyz.nudy.cz, www.facebook.com, www.turistika.cz, www.idnes.cz, www.vychodni-morava.cz, www.vyletnicile.cz, www.ceskevylety.cz, www.atlas.cz, www.npu.cz, www.hrady.cz, www.kamzajit.cz, www.czechtourism.cz, www.novinky.cz, turistické weby, webové stránky měst a obcí, turistika.cz.

Otázka č. 7, 8, 9, 10

Přiřadte k následujícím objektům známku, která ohodnotí jejich atraktivitu pro Vás jako návštěvníka tohoto objektu (1=nejlepší, 5=nejhorší)

hrad Buchlov	muž	%	žena	%	celkem	%
1 - nejlepší	25	14	89	24	114	21
2 - lepší	84	45	147	40	231	42
3 - dobrá	45	24	82	22	127	23
4 - horší	0	0	5	1	5	1
5 - nejhorší	1	1	0	0	1	0
nevím	30	16	47	13	77	13
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka VIII – Hodnocení památkových objektů respondenty – hrad Buchlov
Zdroj: vlastní zpracování

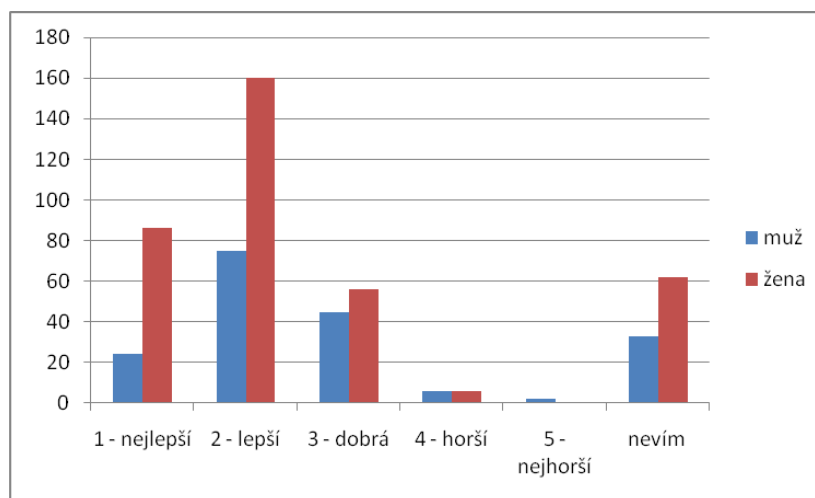


Graf 7 – Hodnocení památkových objektů respondenty – hrad Buchlov
Zdroj: vlastní zpracování

Vysoké hodnocení atraktivity hradu Buchlova se předpokládalo, šetření dokázalo, že 86% respondentů hodnotí Buchlov v rozmezí 1 – 3 (nejlepší, lepší, dobrá).

zámek Buchlovice	muž	%	žena	%	celkem	%
1 - nejlepší	24	13	86	23	110	20
2 - lepší	75	41	160	43	235	41
3 - dobrá	45	24	56	15	101	18
4 - horší	6	3	6	2	12	4
5 - nejhorší	2	1	0	0	2	0
nevím	33	18	62	17	95	17
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka IX – Hodnocení památkových objektů respondenty – zámek Buchlovice
Zdroj: vlastní zpracování

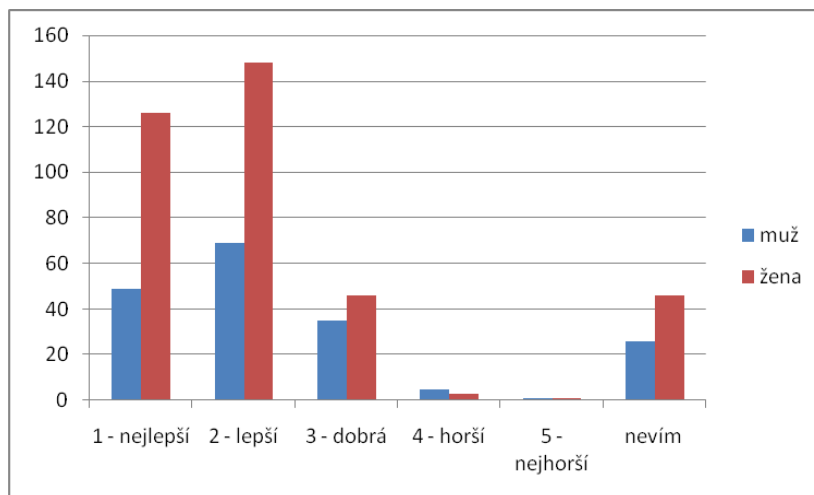


Graf 8 – Hodnocení památkových objektů respondenty – zámek Buchlovice
Zdroj: vlastní zpracování

Atraktivitu zámku Buchlovice ohodnotilo 79% respondentů v rozmezí 1 – 3 (nejlepší, lepší, dobrá).

zámek Kroměříž	muž	%	žena	%	celkem	%
1 - nejlepší	49	26	126	34	175	32
2 - lepší	69	37	148	40	217	39
3 - dobrá	35	19	46	13	81	15
4 - horší	5	3	3	1	8	1
5 - nejhorší	1	0	1	0	2	0
nevím	26	14	46	12	72	13
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka X – Hodnocení památkových objektů respondenty – zámek Kroměříž
Zdroj: vlastní zpracování

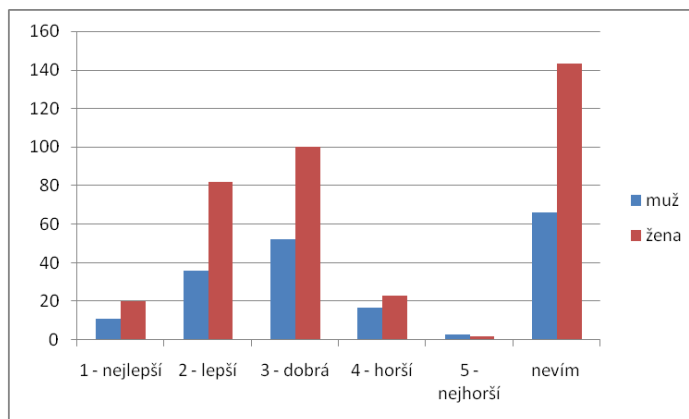


Graf 9 – Hodnocení památkových objektů respondenty – zámek Kroměříž
Zdroj: vlastní zpracování

Zámek Kroměříž patří mezi nejnavštěvovanější památky Zlínského kraje a 86% respondentů (stejný počet jako u hradu Buchlova) hodnotí jeho atraktivitu v rozmezí 1 - 3 (nejlepší, lepší, dobrá).

zámek Vizovice	muž	%	žena	%	celkem	%
1 - nejlepší	11	6	20	5	31	6
2 - lepší	36	19	82	22	118	21
3 - dobrá	52	28	100	27	152	27
4 - horší	17	9	23	6	40	7
5 - nejhorší	3	2	2	1	5	1
nevím	66	36	143	39	209	38
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka XI – Hodnocení památkových objektů respondenty – zámek Vizovice
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 10 – Hodnocení památkových objektů respondenty – zámek Vizovice
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení atraktivity zámku Vizovice respondenty prokázalo, že veřejnost dostatečně nezná tento památkový objekt, respektive vůbec o jeho existenci neví, 38% respondentů vůbec nedokázalo tento objekt ohodnotit.

Předchozí srovnání hodnocení všech čtyř památkových objektů dokazuje, že hrad Buchlov, zámek Buchlovice a zámek Kroměříž jsou ve škálovém hodnocení na stupnici 1 – 5 respondenty obdobně vnímány. Tyto tři památkové objekty mají na pětistupňové škále (+ šestý stupeň „nevím“) nejvyšší hodnocení v rozmezí 1 – 3 (nejlepší, lepší, dobrá). Rozdíly v hodnocení těchto tří objektů jsou v rozsahu cca 10%.

Zámek Vizovice není respondenty tak dobře znám a i jeho hodnocení atraktivity je řádově horší. Zámek Vizovice má nejvyšší hodnocení na pětistupňové škále (+ šestý stupeň „nevím“) právě v šestém stupni „nevím“,

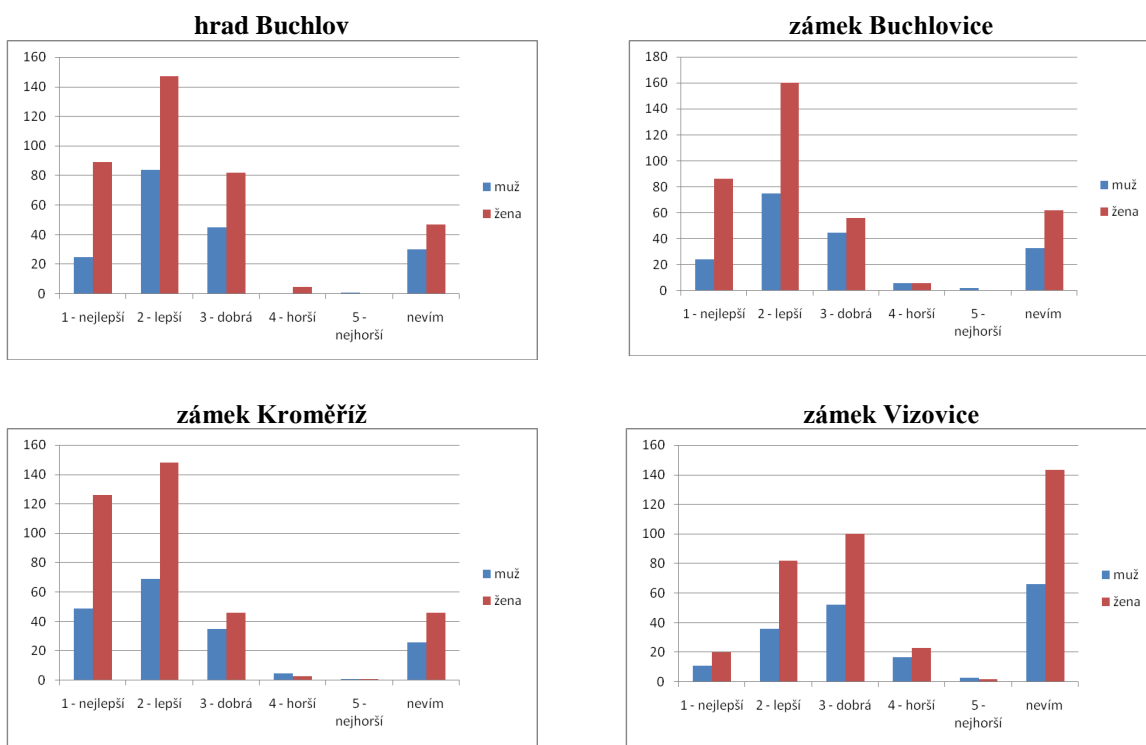
38% respondentů vůbec nedokázalo atraktivitu zámku posoudit. Další dvě nejvyšší hodnocení má zámek Vizovice v rozmezí 2 – 3 stupně – 48% respondentů.

Následující tabulka XII a graf 11 názorně dokumentují popsanou situaci.

hodnocení atraktivity objektů	hrad Buchlov	%	zámek Buchlovice	%	zámek Kroměříž	%	zámek Vizovice	%
1 - nejlepší		21		20		32		6
2 - lepší		42		41		39		21
3 - dobrá		23		18		15		27
4 - horší		1		4		1		7
5 - nejhorší		0		0		0		1
nevím		13		17		13		38
celkový součet		100		100		100		100

Tabulka XII – Hodnocení památkových objektů respondenty – srovnání všech čtyř objektů

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 11 – Srovnání hodnocení všech čtyř památkových objektů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11

Jaká akce by Vás přiměla k opakované návštěvě památkového objektu?

	muž	%	žena	%	celkem	%
nová prohlídková trasa	43	23	92	25	135	25
koncert	37	20	70	18	107	19
divadelní či taneční vystoupení	20	11	77	21	97	18
výstava	36	19	54	15	90	16
speciální odborná akce	27	15	36	10	63	11
jiná akce	22	12	41	11	63	11
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka XIII – Typ akce, která by respondenty přiměla k opakované návštěvě památkového objektu

Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky se projevila pestrost a různorodost zájmů respondentů. Nejvíce by respondenty k opakované návštěvě přiměla nová prohlídková trasa, koncert a divadelní či taneční vystoupení. Pro tuto variantu se vyslovilo 62% respondentů.

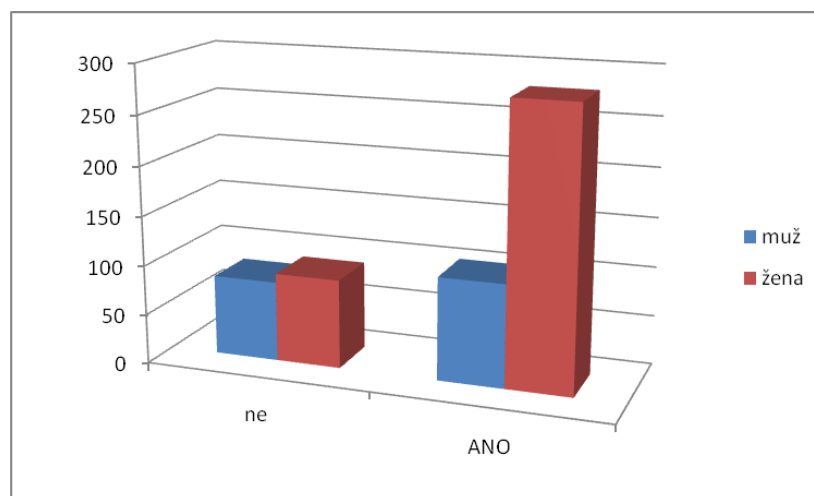
Otázka č. 12

Využil/a byste možnosti zasílání pozvánek na email? (kalendář akcí jednotlivých objektů)

	muž	%	žena	%	celkem	%
ano	104	56	280	76	384	69
ne	81	44	90	24	171	31
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka XIV – Využití možnosti zasílání informací o akcích na email

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 12 – Využití možnosti zasílání informací o akcích na email

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř ¾ respondentů projevily zájem o zasílání informací o pořádaných akcích na email. Získaná databáze bude k tomuto využita.

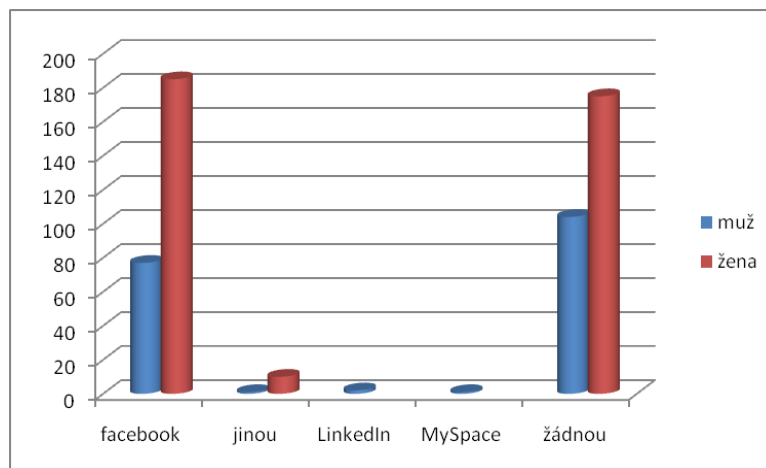
Otázka č. 13

Kterou sociální síť na netu aktivně využíváte?

	muž	%	žena	%	celkem	%
Facebook	77	41	185	50	262	48
LinkedIn	2	1	0	0	2	0
MySpace	1	1	0	0	1	0
jinou	1	1	10	3	11	2
žádnou	104	56	175	47	279	50
celkový součet	185	100	370	100	555	100

Tabulka XV – Využití sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

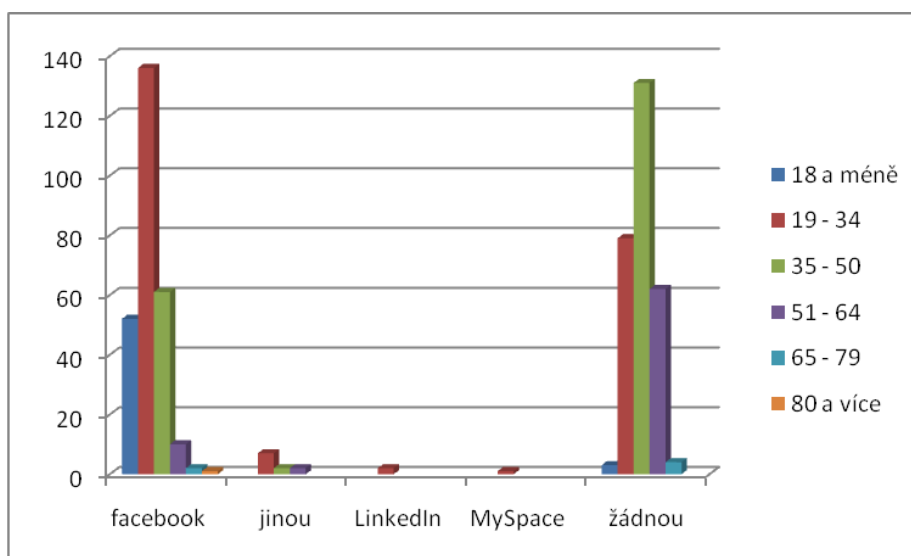


Graf 13 – Využití sociálních sítí
Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na tuto otázku se dají shrnout do tvrzení, že respondenti buď používají sociální síť Facebook nebo nepoužívají žádnou sociální síť. Počet 48% uživatelů facebooku je velkou výzvou pro využití této formy komunikace s potenciálními návštěvníky.

soc. síť/věk	18 a méně	19 - 34	35 - 50	51 - 64	65 - 79	80 a více	celkem
Facebook	52	136	61	10	2	1	262
LinkedIn	0	2	0	0	0	0	2
MySpace	0	1	0	0	0	0	1
jinou	0	7	2	2	0	0	11
žádnou	3	79	131	62	4	0	279
celkový součet	55	225	194	74	6	1	555

Tabulka XVI – Využití sociálních sítí ve vztahu k věku respondentů
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 14 – Využití sociálních sítí ve vztahu k věku respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

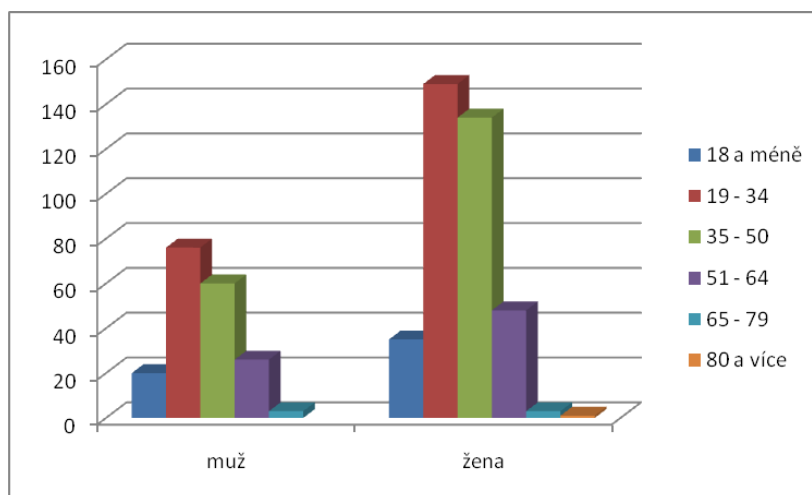
Otázka č. 14: Pohlaví

Otázka č. 15: Věk

	18 a méně	19 - 34	35 - 50	51 - 64	65 - 79	80 a více	celkem
žena	35	149	134	48	3	1	370
muž	20	76	60	26	3	0	185
celkový součet	55	225	194	74	6	1	555

Tabulka XVII – Věkové složení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 15 – Věkové složení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější věkovou skupinou, která vyplnila elektronický dotazník byla kategorie 19 – 34 let, bylo to celkem 225 respondentů. Druhou se stala skupina 35 -50 let, to bylo celkem 194 respondentů.

Otázka č. 16

Uveďte prosím město či obec, kde bydlíte.

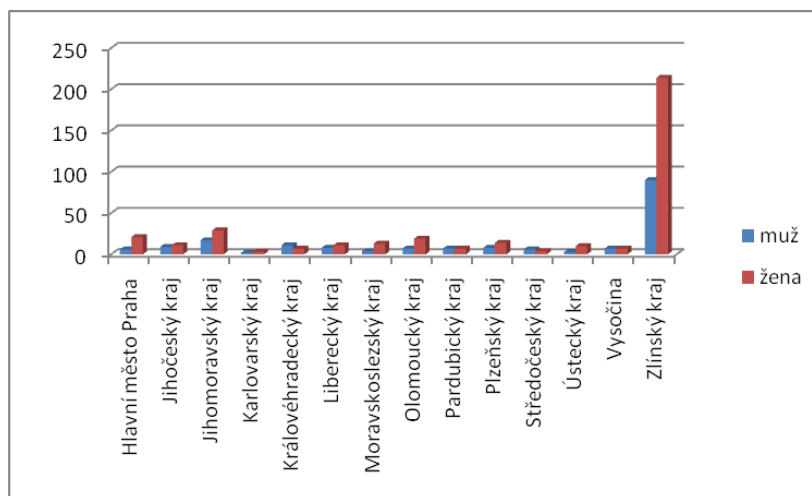
Tato otázka nebyla v dotazníku dobře nastavena. Odpovědi respondentů jsem zpracovala do formy, kdy je vidět, z kterého kraje respondenti pocházejí.

	muž	žena	celkem	%
Hlavní město Praha	6	21	27	5
Jihočeský kraj	9	11	20	4
Jihomoravský kraj	17	29	46	8
Karlovarský kraj	2	3	5	1
Královéhradecký kraj	11	7	18	3
Liberecký kraj	8	11	19	3
Moravskoslezský kraj	4	13	17	3
Olomoucký kraj	7	19	26	5
Pardubický kraj	7	7	14	3
Plzeňský kraj	8	14	22	4
Středočeský kraj	6	4	10	2
Ústecký kraj	3	10	13	2
Vysočina	7	7	14	3
Zlínský kraj	90	214	304	54
Celkový součet	185	370	555	100

Tabulka XVIII – Geografická příslušnost respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka a následující graf ukazují geografickou příslušnost respondentů. Více než polovina respondentů (54%) bylo ze Zlínského kraje.



Graf 16 – Geografická příslušnost respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17

Vyberte jeden z objektů, který jste navštívil/a v roce 2010.

	muž	žena	celkem	%
hrad Buchlov	38	65	103	19
zámek Buchlovice	18	46	64	12
zámek Kroměříž	34	53	87	16
zámek Vizovice	9	22	31	6
jiný	42	110	152	27
žádný	44	74	118	21
celkový součet	185	370	555	100

Tabulka XIX – Objekty navštívené v roce 2010
Zdroj: vlastní zpracování

Z 555 respondentů 118 (tj. 21%) nenavštívilo v roce 2010 žádný památkový objekt. 53% respondentů navštívilo některý ze čtyř objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži.

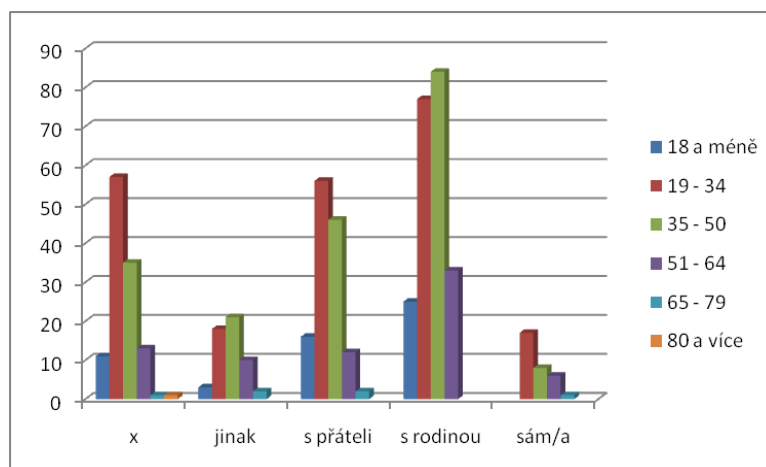
Otázka č. 18

Jak (s kým) jste tento objekt navštívil/a?

	18 a méně	19 – 34	35 – 50	51 – 64	65 – 79	80 a více	celkem	%
x	11	57	35	13	1	1	118	21
sám	0	17	8	6	1	0	32	6
s rodinou	25	77	84	33	0	0	219	40
s přáteli	16	56	46	12	2	0	132	24
jinak	3	18	21	10	2	0	54	9
celkový součet	55	225	194	74	6	1	555	100

Tabulka XX – Vztah mezi věkem respondentů a způsobem návštěvy památky
Zdroj: vlastní zpracování

X = respondenti, kteří nenavštívili v roce 2010 žádný památkový objekt.



Graf 17 – Vztah mezi věkem respondentů a způsobem návštěvy památky
Zdroj: vlastní zpracování

X = respondenti, kteří nenavštívili v roce 2010 žádný památkový objekt.

64% respondentů navštěvuje památkové objekty s přáteli nebo s rodinou. Sám nebo sama navštěvuje památkové objekty pouze 6% respondentů.

Další hodnocení se týká jednotlivých památkových objektů, jejich návštěvnosti a spokojenosti respondentů s poskytovanými službami.

Otázka č. 19

Na tomto památkovém objektu jste byl/a:

četnost návštěv	první návštěva	1x ročně	2 x -3x ročně	vícekrát ročně, dle akcí	jiná varianta	celkem
objekt						
hrad Buchlov	8	47	13	22	13	103
zámek Buchlovice	8	26	11	12	7	64
zámek Kroměříž	28	30	6	8	15	87
zámek Vizovice	19	6	3	1	2	31
celkový součet	63	109	33	43	37	285

Tabulka XXI – Četnost návštěv respondentů na jednotlivých památkových objektech
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20

Co Vás přivedlo k návštěvě památkového objektu?

důvod návštěvy	společný výlet s rodinou nebo s přáteli	návštěva objektu jako součást dovolené	přilákala mě probíhající akce	jiný důvod	celkem
objekt					
hrad Buchlov	61	4	28	10	103
zámek Buchlovice	39	2	18	5	64
zámek Kroměříž	57	5	1	15	87
zámek Vizovice	18	3	6	4	31
celkový součet	175	14	53	34	285

Tabulka XXII – Důvod návštěvy památkového objektu
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21**Na památkový objekt jste se dopravil/a?**

způsob dopravy	auto	autobus	kolo	pěšky	jinak	celkem
objekt						
hrad Buchlov	73	4	10	12	4	103
zámek Buchlovice	53	1	7	2	1	64
zámek Kroměříž	50	10	5	8	14	87
zámek Vizovice	23	3	0	1	4	31
celkový součet	199	18	22	23	23	285

*Tabulka XXIII – Způsob dopravy na památkový objekt**Zdroj: vlastní zpracování***Otázka č. 22****Oznámkuje možnosti a podmínky parkování automobilů u památkového objektu (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)**

podmínky parkování	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	nevím	celkem
objekt							
hrad Buchlov	13	32	43	6	0	9	103
zámek Buchlovice	3	22	25	6	2	6	64
zámek Kroměříž	1	12	36	16	3	19	87
zámek Vizovice	0	7	14	5	1	4	31
celkový součet	17	73	118	33	6	38	285

*Tabulka XXIV – Ohodnocení podmínek parkování**Zdroj: vlastní zpracování***Otázka č. 23****Oznámkuje podmínky, které má objekt pro uschování kol (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)**

podmínky uschování kol	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	nevím	celkem
objekt							
hrad Buchlov	1	6	12	13	4	67	103
zámek Buchlovice	1	1	10	4	2	46	64
zámek Kroměříž	0	2	11	7	1	66	87
zámek Vizovice	0	1	3	1	0	26	31
celkový součet	2	10	36	25	7	205	285

*Tabulka XXV – Ohodnocení uschování kol během návštěvy památkového objektu**Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 24**Kterou alternativu úschovy kol u památkového objektu upřednostňujete?**

alternativa úschovy kol	hlídanou (placenou) úschovnu kol	uzamykatelné stojany	jiná možnost	tuto službu nepotřebuji	celkem
objekt					
hrad Buchlov	29	43	2	29	103
zámek Buchlovice	19	28	1	16	64
zámek Kroměříž	19	30	6	32	87
zámek Vizovice	8	11	2	10	31
celkový součet	75	112	11	87	285

*Tabulka XXVI – Ohodnocení uschování kol během návštěvy památkového objektu**Zdroj: vlastní zpracování***Otázka č. 25****Ohodnoťte srozumitelnost a úroveň výkladu průvodce (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)**

úroveň výkladu	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	nevím	celkem
objekt							
hrad Buchlov	30	46	16	1	1	9	103
zámek Buchlovice	11	30	7	1	0	15	64
zámek Kroměříž	13	34	16	2	0	22	87
zámek Vizovice	9	9	8	0	0	5	31
celkový součet	63	119	47	4	1	51	285

*Tabulka XXVII – Ohodnocení úrovně výkladu průvodce**Zdroj: vlastní zpracování***Otázka č. 26****Oznámujte možnosti občerstvení a stravování na památkovém objektu (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)**

možnosti občerstvení	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	nevím	celkem
objekt							
hrad Buchlov	11	46	29	5	0	12	103
zámek Buchlovice	1	9	15	11	0	28	64
zámek Kroměříž	6	16	31	10	1	23	87
zámek Vizovice	2	7	8	6	0	8	31
celkový součet	20	78	83	32	1	71	285

*Tabulka XXVIII – Ohodnocení možnosti občerstvení**Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 27

Oznámkuje úroveň a rozsah prodeje suvenýrů, upomínkových a dárkových předmětů (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

prodej suvenýrů	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	nevím	celkem
objekt							
hrad Buchlov	19	34	27	6	1	16	103
zámek Buchlovice	4	16	17	1	1	25	64
zámek Kroměříž	8	21	22	7	1	28	87
zámek Vizovice	3	8	10	4	0	6	31
celkový součet	34	79	76	18	3	75	285

Tabulka XXIX – Ohodnocení možnosti nákupu suvenýrů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 28

Ohodnoťte počet a čistotu toalet (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

počet a čistota toalet	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	nevím	celkem
objekt							
hrad Buchlov	9	34	32	6	1	21	103
zámek Buchlovice	3	17	16	2	0	26	64
zámek Kroměříž	16	24	19	5	0	23	87
zámek Vizovice	3	9	2	2	1	14	31
celkový součet	31	84	69	15	2	84	285

Tabulka XXX – Ohodnocení čistoty a počtu toalet na památkových objektech

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 29

Ohodnoťte, zda splnila návštěva památkového objektu Vaše očekávání

ohodnocení očekávání	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	celkem
objekt						
hrad Buchlov	52	31	19	1	0	103
zámek Buchlovice	19	34	10	1	0	64
zámek Kroměříž	27	47	9	4	0	87
zámek Vizovice	11	13	6	0	1	31
celkový součet	109	125	44	6	1	285

Tabulka XXXI – Ohodnocení očekávání z návštěvy památkového objektu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 30**Ohodnoťte, zda odpovídala cena za prohlídku (akci, výstavu, koncert...) Vaším představám**

cena	1 nejlepší	2 lepší	3 dobrá	4 horší	5 nejhorší	celkem
objekt						
hrad Buchlov	31	32	36	4	0	103
zámek Buchlovice	11	26	27	0	0	64
zámek Kroměříž	18	26	36	7	0	87
zámek Vizovice	9	9	9	3	1	31
celkový součet	69	93	108	14	1	285

*Tabulka XXXII – Ohodnocení ceny za prohlídku památkového objektu**Zdroj: vlastní zpracování***Otázka č. 31****Jste obvykle iniciátorem/iniciátorkou návštěvy památkového objektu?**

iniciátor návštěvy	ano	ne, iniciátorem bývá manžel/ka, partner/ka	ne, iniciátorem bývají děti	ne, iniciátorem bývá kamarád/ka	ne, iniciátorem bývá někdo jiný	celkem
objekt						
hrad Buchlov	70	12	2	14	5	103
zámek Buchlovice	46	5	1	6	6	64
zámek Kroměříž	56	9	1	8	13	87
zámek Vizovice	17	4	0	5	5	31
celkový součet	189	30	4	33	29	285

*Tabulka XXXIII – Iniciátor návštěvy památkového objektu**Zdroj: vlastní zpracování*

PŘÍLOHA II: SEZNAM OTÁZEK PRO ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

Otázka č. 1: Do které skupiny byste se zařadil/a?

- jsem milovníkem umění a historie
- mám zájem o kulturu, umění a historii
- o umění a historii se zajímám jen občas, spíše výjimečně
- umění a historie vůbec nepatří mezi mé koníčky a zájmy
- jiná varianta

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete památky a památkové objekty?

- několikrát ročně
- občas, alespoň jedenkrát ročně
- preferuji jinou formu trávení volného času, ale za určitých okolností např. v rámci dovolené nebo rodinného výletu jsem ochoten/ochotna navštívit i nějakou památku, mé návštěvy jsou však sporadické, spíše výjimečné
- památky a památkové objekty obvykle vůbec nenavštěvuji
- jiná varianta

Otázka č. 3: Získávat informace o památkových objektech a akcích na nich pořádaných je pro Vás nepřijatelnější prostřednictvím:

- letáku
- webu památkového objektu
- od známých
- jinak
- nemám zájem o tyto informace

Otázka č. 4: Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z tisku?

- ano
- ne

Pokud ano, z kterého tisku?

Otázka č. 5: Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z rádia?

- ano
- ne

Pokud ano, z kterého rádia?

Otázka č. 6: Je pro Vás přijatelné získávat informace o památkových objektech z jiných webů?

- ano
- ne

Pokud ano, z kterých webů?

Otázka č. 7, 8, 9,10: Přiřad'te k následujícím objektům známku, která ohodnotí jejich atraktivitu pro Vás jako návštěvníka tohoto objektu (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 11: Jaká akce by Vás přiměla k opakované návštěvě památkového objektu?

- nová prohlídková trasa
- výstava
- koncert
- divadelní či taneční vystoupení
- speciální odborná akce
- jiná akce

Otázka č. 12: Využil/a byste možnosti zaslání pozvánek na email? (kalendář akcí jednotlivých objektů)

- ano
- ne

Otázka č. 13: Kterou sociální síť na netu aktivně využíváte?

- Facebook
- LinkedIn
- MySpace
- jinou
- žádnou

Otázka č. 14: Pohlaví

- muž
- žena

Otázka č. 15: Věk

- 18 a méně
- 19 – 34
- 35 – 50
- 51 – 64
- 65 – 79
- 80 a více

Otázka č. 16: Uveďte prosím město či obec, kde bydlíte.

.....

Otázka č. 17: Vyberte jeden z objektů, který jste navštívil/a v roce 2010:

- hrad Buchlov
- zámek Buchlovice
- zámek Kroměříž
- zámek Vizovice
- jiný, který?.....

Otázka č. 18: Tento objekt jste navštívil/a:

- sám/a
- s rodinou
- s přáteli
- jinak, jak?.....

Otázka č. 19: Na tomto památkovém objektu jste byl/a:

- poprvé
- navštěvuji ho asi 1x ročně
- navštěvuji ho 2 – 3x ročně
- navštěvuji ho vícekrát ročně, dle akcí, které na něm probíhají
- jiná varianta, jaká?.....

Otázka č. 20: Co Vás přivedlo k návštěvě památkového objektu?

- přilákala mě probíhající doprovodná akce (výstava, koncert...)
- společný výlet (s rodinou, s přáteli)
- návštěva objektu byla součástí mé dovolené
- jiný důvod, jaký?.....

Otázka č. 21: Na památkový objekt jste se dopravil/a:

- pěšky
- autem
- autobusem
- na kole
- jinak, jak?

Otázka č. 22: Oznámujte možnosti a podmínky parkování automobilů u památkového objektu (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 23: Oznámujte podmínky, které má objekt pro uschování kol (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 24: Kterou alternativu úschovy kol u památkového objektu upřednostňujete?

- hlídanou (placenou) úschovnu kol
- uzamykatelné stojany
- jiná možnost
- službu úschovy kol nepotřebuji

Otázka č. 25: Ohodnoťte srozumitelnost a úroveň výkladu průvodce (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 26: Oznamkujte možnosti občerstvení a stravování na památkovém objektu (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 27: Oznamkujte úroveň a rozsah prodeje suvenýrů, upomínkových a dárkových předmětů (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 28: Ohodnoťte počet a čistotu toalet (1=nejlepší, 5=nejhorší, nevím)

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

Otázka č. 29: Ohodnoťte, zda splnila návštěva památkového objektu Vaše očekávání (1=nejlepší, 5=nejhorší)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Otázka č. 30: Ohodnoťte, zda odpovídala cena za prohlídku (akci, výstavu, koncert...) Vaším představám (1=nejlepší, 5=nejhorší)


- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> hrad Buchlov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> zámek Buchlovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> zámek Kroměříž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> zámek Vizovice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Otázka č. 31: Jste obvykle iniciátorem/iniciátorkou návštěvy památkového objektu?

- ano
- ne, iniciátorem bývá manžel/ka, partner/ka
- ne, iniciátorem bývají děti
- ne, iniciátorem bývá kamarád/ka
- ne, iniciátorem bývá někdo jiný


PŘÍLOHA PIII: UKÁZKA TITULNÍ STRANY ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Vasehlasy.cz - Vasehlasy.cz

VASEHLASY.CZ  Rychlá odpověď
na mnoho otázek.

Dotazník pro návštěvníka památek

Vážení,
protože se neustále snažíme zlepšovat kvalitu nabízených služeb v oblasti historie a kulturního dědictví, žádáme Vás o vyjádření názoru prostřednictvím našeho dotazníku. [Národní památkový ústav v Kroměříži](#) použije výsledky dotazníkového šetření jako nástroj k zjišťování přání a spokojenosti návštěvníků památkových objektů.

 **NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV
ÚZEMNÍ ODBORNÉ PRACOVISŤE
V KROMĚŘÍŽI**

Žádné osobní údaje nebudou poskytnuty třetím stranám ([Zákon č. 101/2000 Sb.](#), o ochraně osobních údajů v platném znění) a Vaše odpovědi poslouží pouze jako anonymní názor. Váš názor, společně s vyjádřením ostatních účastníků, poslouží k vytvoření objektivního hodnocení kvality naší nabízených služeb a zároveň nám umožní zlepšit se v aspektech, které jsou pro Vás důležité.

Všichni, kdo vyplní dotazník a uvedou platný e-mail, budou zařazeni do slosování o 4 volné vstupenky do památkových objektů.

Děkujeme Vám za vyplnění. Dotazník najdete [ZDE](#).

[znít | nahoru](#)

Navštívené stránky:

- [Zdejší reklama!](#)
26.11.2010
Happšte co si o tom myslíte...
- [Dotazník pro návštěvníka památek](#)
18.11.2010
Snažíme zlepšovat kvalitu nabízených služeb...
- [Hlavní Redice](#)
3.12.2009
Mapujeme image této společnosti...

Napište nám

Jméno a příjmení:

Email:

Zpráva:

Kontrolní kód:
6 6 A 3

PŘÍLOHA PIV: NÁVRH LETÁKU PRO VŠECHNY ČTYŘI PAMÁTKOVÉ OBJEKTY

 <p>ZÁMEK BUCHLOVICE</p>  <p>www.zamek-buchlovice.cz e-mail: buchlovice@kromeriz.npu.cz tel.: 572 434 240</p>	 <p>HRAD BUCHLOV</p>  <p>www.hrad-buchlov.cz e-mail: buchlov@kromeriz.npu.cz tel.: 572 595 161</p>
 <p>ZÁMEK VIZOVICE</p>  <p>www.zamek-vizovice.cz e-mail: vizovice@kromeriz.npu.cz tel.: 577 452 762</p>	 <p>ZÁMEK A ZAHRADY KROMĚŘÍŽ</p>  <p>www.zamek-kromeriz.cz e-mail: zamek@kromeriz.npu.cz tel.: 573 502 011</p>

Státní hrad Buchlov

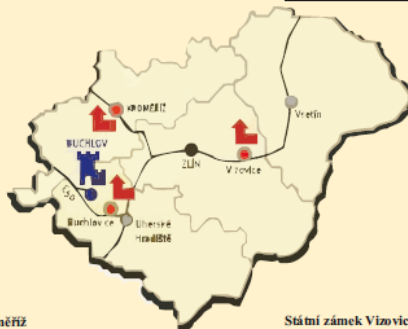
Hrad Buchlov se řadí mezi významné stavební památky našeho státu. Jeho počátky se datují do 1. poloviny 13. století. První krok k založení pravděpodobně uskutečnil český král Přemysl Otakar I. Původní zakládací listina se bohužel nedochovala, první písemná zpráva pochází až z roku 1300. Stáří hradu dokládá část pozdně románského oblouku, který je datován do 40. let 13. století. Ze stavebně historického hlediska se hrad řadí do předchozího období románsko-gotického. Hrad byl založen jako významný strategický bod a správní středisko se soudní pravomocí, tak zvaným loveckým právem. Hrad byl v průběhu celé své historie dobýván různými vojsky, nikdy však nebyl zcela dobyt. Uspořádání současně prohlídky přechází od pozdně románských prostor přes ranou gotiku, renesanci až po expozici 19. století.

www.hrad-buchlov.cz

Státní zámek Buchlovice

Zámek Buchlovice, ležící nedaleko majestátního hradu Buchlova, patří k nejvýznamnějším barokním šlechtickým sídlům na území České republiky. Kvalita architektury, rozsáhlé sbírky, proslulí majitelé i důležitá místa v dějinách posledních let habsburské monarchie činí ze zámku místo významem daleko přesahující hranice českých zemí. Stavba zámku byla zahájena těsně před rokem 1700 bohatým a urozeným hrabětem Janem Dětřichem Petřvaldským, který zámek zamýšlel jako galeriální dům své manželce Anežky Eleonore z italského rodu Colonna. Snad proto byly u některého z předních vídeňských architektů té doby objednány italsky orientované plány ve stylu tak zvané villy rustica. Výsledkem několikaleté přemýšlené architektonické konceptu je nejistší příklad italské barokní villy ve středoevropském prostoru. Kolem zámku byla od začátku budována nádherná barokní zahrada, udivující návštěvníky svou krásou.

www.zamek-buchlovice.cz



Státní zámek Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž

Vznik a vývoj Arcibiskupského zámku je spjat s historií olomouckého biskupství a arcibiskupství a poddanské obce biskupů, která byla ve 13. století povýšena na město. Původní hrad a pozdější zámek byly rezidencí olomouckých biskupů a sídlem jejich manské organizace. Na místě původního velkomoravského hradiště vznikl gotický hrad, později přestavěný na renesanční. V třicetileté válce byl hrad r. 1643 a 1645 zmizel švédskými vojsky a na jeho místě byl do konce 17. století postaven rozhodnutím biskupa Karla II. Lichtenstina-Kastelcorna honosný raně barokní palác. Komplex zahrad (Podzámecká zahrada a Květná zahrada) a zámku v Kroměříži byl roku 1995 zařazen mezi Národní kulturní památky České republiky a od roku 1998 byl zapsán na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

www.zamek-kromeriz.cz

Státní zámek Vizovice

Zámek ve Vizovicích nechal v polovině 18. století vystavět olomoucký kanovník a pozdější biskup královhradecký, Herman Hanibal z Blümengenu. Architekt F. A. Grimm pojal stavbu zámku tehdy moderním francouzským způsobem. Bohatě vybavené zámecké interiéry jsou zařizeny ve stylu baroko, rokoko, empír a biedermeier, s množstvím porcelánu a jiných hodnotných uměleckých předmětů. Nejcenější kolekcí je ovšem rozsáhlá obrazová sbírka se vzácným souborem děl nizozemského malířství a pracemi významných českých autorů Karla Škréty a Jana Kupeckého. Působivý interiérový zámek je dílem mistra moravského sochařství Ondřeje Schweigla, jehož sochy zdobí i celoročně přístupnou zámeckou zahradu.

www.zamek-vizovice.cz

PŘÍLOHA PV: NÁVRH DÁRKOVÉHO POUKAZU



lícová strana poukazu



rubová strana poukazu

PŘÍLOHA PVI: UKÁZKA PROFILU NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI NA FACEBOOKU

facebook Moje stránka Profil Najít přítele Číst

Národní památkový ústav, Kroměříž Upravit stránku

Věroslav Štuba Upravit informace

Zed' Národní památkový ústav, Kroměříž Najnovější ve

Sdílet:

Národní památkový ústav, Kroměříž
 V anebli NPÚ Onas a Onas a "Národní" zjedli hrad Buchlov... šm to se bude? -
) Pro ty, co s podobnými idejmi mám radu, přijďte se na Buchlov podívat a hrad
 poznáte. [http://castelani.lhna.cz/najnovsi-pamatkovy-ustav-10011-danaril-lhna-pomratel-
 hrad-buchlov-12wipachy.asp?ID=4110407_142250_ipachy_lu](#)

Najnovší památkou Časla zvolili členové IGNS.cz
 monastýr hrad Buchlov - IGNS.cz
 autor: Onas.cz

Najnovší památkou Časla zvolili členové IGNS.cz
 monastýr hrad Buchlov - IGNS.cz
 monastýr hrad Buchlov. S velkým nádechem se stal monastýr hrad
 Buchlov. S velkým nádechem se stal jedinečným státem v celé
 anebli IGNS.cz, uspořádání i zahájení turistické sezony. Na
 druhém místě stojí anebli Časla Krumlov, bronzovou medailí
 a anebli (střelba) Ondra a Šaroun.

Přidat a hodnání To se mi líbí Přidat komentář Sdílet

Národní památkový ústav, Kroměříž
Národní den památek a památkových objektů Zinašeho traja

I v letošním roce památko Zinašeho traja ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži pořádají
 akce k Národnímu dni památek. Právě v roce 2011 připadá tento den (16.
 duben) na pondělí, do toho bude zahrnut i předchozí úterý - sobota a neděle
 10. a 17. dubna. Pro návštěvu...

Zobrazi více

168 zobrazení · 0,15% sdílné vady
 11 duben v 16:11 To se mi líbí Přidat komentář Sdílet

To se mi líbí Udělat kámi šňapár

Národní památkový ústav, Kroměříž
 Na webu Národního centra zahraniční kultury můžete také sledovat pravidelné
 reportáže z celni v Podzámecké zahradě v Kroměříži. Víte na [www.nok.cz](#)
[http://www.nok.cz/mesto-4-10-4-2011](#)

Správy (2) Zobrazit všechny

Použít Facebook (změnit stránku Národní památkový ústav, Kroměříž)

Propagace prostřednictvím reklam

Zobrazit příklady

Nahrnout přílohu

Víte o Národním památkovém ústavu, Kroměříž?

Podat přátel, kterým se to líbí: 22

Hrazení medailí noc

Rychlé tipy

Získejte další fanoušky ze stránky pomocí reklam na Facebooku [více Onas](#)

Získejte další fanoušky

Vzorová reklama: Národní...

Sam získejte teď své reklamy

To se mi líbí To se mi líbí už často!

Reklama Vytvořit reklamu