

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2013

Lenka Vosátková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Lenka Vosátková

**Komunikační aktivity Národního
památkového ústavu ve Středočeském kraji
v letech 2011-2012**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Lenka Vosátková**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

VOSÁTKOVÁ, Lenka. *Komunikační aktivity Národního památkového ústavu ve Středočeském kraji v letech 2011-2012*. Praha, 2013. 76 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce na téma *Komunikační aktivity Národního památkového ústavu ve Středočeském kraji v letech 2011-2012* se zabývá deskripcí a analýzou marketingových nástrojů využívaných v sektoru památek. Nejprve vymezuje nabídku objektů a dále se soustředí na komunikaci instituce, která hrady a zámky spravuje - Národního památkového ústavu. Práce vysvětluje základní marketingové pojmy v souvislosti s oblastí cestovního ruchu a následně popisuje jejich aplikaci při propagaci středočeských památkových objektů. Nejvíce jsou analyzovány online komunikace a podpora prodeje. Velká pozornost je věnována také využití atraktivního historického prostředí pro filmové účely a pořádání společenských akcí. Cílem bylo také zjistit názory návštěvníků, a proto práce zahrnuje i výsledky dotazníkového šetření.

Abstract

Communication activities of National Heritage Institute in Central Bohemian Region in 2011 and 2012 bachelor thesis deals with description and analysis of marketing tools used in the field of monuments. First, it describes offer of monuments and then it focuses on the communication of institution which administers the castles – National Heritage Institute. The thesis explains basic marketing terms in connection with tourism and consequently describes their application in the process of promotion central-bohemian monument objects. Most analysed tools are online communication and sales support. Great attention is dedicated to using historical places to film production and organizing of social events. The aim was also to find out visitor's view, so that the thesis includes results of questionnaire survey.

Klíčová slova

Cestovní ruch, Národní památkový ústav, komunikace, propagace, marketingová komunikace památek

Keywords

Travel Industry, National Heritage Institute, Communication, Promotion, Marketing
Communication of Monuments

Rozsah práce: 77 867 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. 5. 2013

Lenka Vosátková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce PhDr. Noře Dolanské, MBA za její cenné rady a podněty při náhledu na sektor památek. Poděkování patří také kastelánce zámku Konopiště Ing. Marii Krejčové za ochotu a výpomoc s dotazníkovým šetřením a rodině i přátelům za podporu během celého studia.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta
Vosátková Lenka

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2010

E-mail diplomantky/diplomanta:
vosatkova.lenka@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a public relations

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační aktivity Národního památkového ústavu ve Středočeském kraji v letech 2011-2012

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Communication Activities of National Heritage Institute in Central Bohemian Region in 2011 and 2012

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tato práce by se měla zaměřit na komunikační aktivity hradů a zámků Středočeského kraje v letech 2011 a 2012, které jsou ve správě Národního památkového ústavu. Cílem práce je zmapovat sektor památek, kde v posledních letech upadá návštěvnost, a zjistit současný stav využívání marketingových nástrojů ke zvýšení počtu návštěvníků na jednotlivých objektech. Práce by se také měla zabývat spoluprací se soukromým sektorem a filmovým průmyslem. Po nalezení hlavních chyb a problémů, i na základě dotazníkového šetření mezi návštěvníky, by měla práce navrhnout jejich možná řešení.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Charakteristika jednotlivých objektů
3. Profil kastelána
4. Komunikační strategie Národního památkového ústavu
5. Mediální kampaně a PR aktivity
6. Pořádané akce a spolupráce se soukromým sektorem
7. Využití památek pro filmová a televizní natáčení
8. Vyhodnocení dotazníkového šetření
9. Shrnutí a závěr
10. Použitá literatura
11. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Materiálem budou oficiálně zveřejněné dokumenty Národního památkového ústavu související s komunikačními aktivitami všech patnácti objektů. Dále budou využity webové stránky jednotlivých objektů a Národního památkového ústavu, informační letáky, články a inzerce v tištěných médiích i na internetu. Všechny materiály budou pocházet ze zkoumaných let 2011 a 2012. Jako další podklad budou sloužit informace získané z webových stránek a výzkumů Czechtourismu.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, analýza, syntéza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Horner, S. - Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, 2003 (*Kniha se zaměřuje na aplikaci marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu a v jeho jednotlivých sektorech především v evropském turismu, ale zabývá se také vlivem a dopady globalizace na cestovní ruch.*)

Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. Grada Publishing, 2009 (*Tato praktická publikace obsahuje rady, jak aplikovat marketing v sektorech cestovního ruchu pomocí marketingového mixu. Kniha je doplněna o případové studie z českého prostředí, které pomohou v orientaci na domácím trhu.*)

Johnová, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi. Grada Publishing, 2008 (*Tato kniha poskytuje přehled o art marketingu a využití marketingových aktivit v práci s kulturním dědictvím a uměním. Důležitost klade na zákaznickou orientaci tohoto sektoru z důvodu konkurence. Je doplněna o příklady z domácího i světového marketingu.*)

Ladislav Kesner, Marketing a management muzeí a památek. Grada Publishing, 2005 (*Autor se v této publikaci zabývá současnou spotřebou kulturních statků, vnímání návštěvy muzeí a památek jako zážitkovou aktivitu, která může konkurovat dalším volnočasovým činnostem. Poskytuje také pohled na využitelnost osvědčených zahraničních modelů a zkušeností na českém trhu.*)

Királová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, 2003 (*Kniha charakterizuje destinaci cestovního ruchu a možnosti jejího marketingového využití. Věnuje se také segmentaci jako základu pro volbu a tvorbu marketingové strategie.*)

Palatková, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, 2006 (*Autorka poskytuje pohled na tvorbu marketingové strategie pro všechny subjekty, které by se jí měly účastnit, a návod, jak by měly sestavit marketingový plán, jehož cílem je získání většího počtu turistů v dané destinaci.*)

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Adamcová, A. Analýza průvodcovských služeb na zámku Konopiště. Bakalářská práce. VŠE, Praha, 2012

Hovadová, K. Problematika správy a hospodaření památkového objektu - státní zámek Konopiště. Diplomová práce. VŠE, Praha, 2006

Kopecká, M. Analýza sektoru služeb cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2008

Lexa, J. Současný stav a perspektivy udržitelného rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Diplomová práce. VŠE, Praha, 2011

Mazur, A. Motivace návštěvníků památek regionálního a národního významu: komparace hradů Loket a Karlštejn. Bakalářská práce. VŠE, Praha, 2012

Pospíšilová, M. Využití kulturní památky pro výrobu filmových a televizních děl. Bakalářská práce. VŠE, Praha, 2012

Rabasová, E. Současný stav a perspektivy udržitelného rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Bakalářská práce. VŠE, Praha

Řehková, A. Cestovní ruch ve Středočeském kraji. Bakalářská práce, Univerzita Hradec Králové, 2011

Šimová, V. Využití marketingu v rozvoji Středočeského kraje. Diplomová práce. VŠE, Praha, 2009

Šnajdrová, D. Komunikační strategie památkových objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011

Vaňková, P. Využití kulturně historické atraktivity v cestovním ruchu na příkladě státního zámku Březnice. Bakalářská práce. Jihočeská Univerzita, 2009

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

PROHLÁŠENÍ	6
PODĚKOVÁNÍ	7
OBSAH	1
ÚVOD	2
1. CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH OBJEKTŮ	4
1.1. NABÍDKA STŘEDOČESKÝCH PAMÁTEK.....	4
1.2. POROVNÁNÍ CEN VSTUPNÉHO.....	8
1.3. DOSTUPNOST PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ.....	11
2. PROFIL KASTELÁNA	12
2.1. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA NPÚ.....	12
2.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI KASTELÁNY.....	13
3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU	15
3.1. STRATEGICKÉ A MARKETINGOVÉ CÍLE NPÚ.....	15
3.2. REKLAMA.....	17
3.3. INTERNET A NOVÁ MÉDIA.....	18
3.3.1. <i>Webové stránky</i>	19
3.3.2. <i>Sociální sítě</i>	19
3.3.3. <i>Mobilní aplikace</i>	20
3.4. PODPORA PRODEJE.....	21
3.5. OSOBNÍ PRODEJ A PŘÍMÝ MARKETING.....	23
4. MEDIÁLNÍ KAMPAŇ A PR AKTIVITY	26
4.1. MEDIÁLNÍ KAMPAŇ A DALŠÍ PROJEKTY.....	26
4.2. MEDIÁLNÍ VÝSTUPY A MONITORING.....	28
5. POŘÁDANÉ AKCE A SPOLUPRÁCE SE SOUKROMÝM SEKTOREM	30
5.1. HRADOZÁMECKÁ NOC.....	30
5.2. DALŠÍ KULTURNÍ AKCE A KOMERČNÍ AKTIVITY.....	31
6. VYUŽITÍ PAMÁTEK PRO FILMOVÁ A TELEVIZNÍ NATÁČENÍ	34
6.1. FILMOVÁ PRODUKCE.....	34
6.2. TELEVIZNÍ NATÁČENÍ.....	35
7. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
ZÁVĚR	39
SUMMARY	41
POUŽITÁ LITERATURA	42
KNIHY.....	42
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	43
SEZNAM TABULEK	51
SEZNAM PŘÍLOH	52
PŘÍLOHY	54

Úvod

Cestovní ruch patří v posledních letech k rychle se rozvíjejícím oblastem poskytujícím velký prostor pro kreativitu a nové nápady. Česká republika však nemá z celkového pohledu ucelenou marketingovou strategii, která by odrážela kvalitní nabídku destinací a dokázala přilákat větší množství domácích i zahraničních návštěvníků. Do široké škály nabízených produktů patří i památkové objekty, kam se řadí především hrady a zámky, které jsou pro zahraniční klientelu unikátní a pro české turisty představují odraz bohaté historie a tradic, k nimž se mohou jejich prostřednictvím vracet. Trh s památkami poskytuje rozsáhlou nabídku ve všech regionech, které si navzájem konkurují. Z tohoto důvodu je potřeba se čím dál tím více zaměřovat na komunikační aktivity a snažit se zaujmout, k čemuž lze využít různé formy a kanály.

Ve své práci se chci soustředit na patnáct objektů ve Středočeském kraji, které spadají pod správu Národního památkového ústavu. Provedu analýzu komunikační strategie Národního památkového ústavu a také aktivit samotných památek, na jejímž základě porovnáím, jak se ve své komunikaci vzhledem k cílovým skupinám liší nebo shodují. Cílem práce je zmapovat tento sektor služeb v rámci cestovního ruchu a zjistit současný stav využívání marketingových nástrojů.

Pro teoretický podklad použiji knihy, které jsem uvedla ve svých tezích a další, jež jsem k dané problematice nastudovala, kromě publikace Alžběty Királ'ové Marketing destinace cestovního ruchu, protože se vzhledem k charakteru práce ukázala jako neaktuální a nadbytečná.

V první kapitole se budu věnovat charakteristice jednotlivých objektů, porovnáím jejich stáří a stav, v němž se aktuálně nachází. Dále se budu zabývat rozličností nabídky, kterou pro klienty hrady a zámky připravily. Popis základních společných i rozdílných znaků pomůže k zařazení objektů do skupin, což poslouží ke kvalitnějšímu porovnání komunikace. V další podkapitole zmíním také důležitý faktor výše vstupného a srovnám ceny na jednotlivých objektech. Nakonec se blíže podívám na jejich geografickou polohu a dostupnost.

Druhá kapitola se zaměřuje na osobu kastelána a proměnu této funkce v poslední době. Na základě krátkého dotazníkového šetření mezi kastelány vedoucími památky ve Středočeském kraji zjistím, jaké vzdělání u nich převažuje a jakou práci vlastně vykonávají.

Komunikační strategii Národního památkového ústavu pro Středočeský kraj představí třetí kapitola, která prozkoumá použité komunikační kanály a blíže zanalyzuje komunikační mix. V návaznosti na jednotnou strategii instituce jako celku se zaměřím na komunikaci a propagaci samotných objektů, jež vzniká nezávisle přímo z rozhodnutí jednotlivých památek.

Další důležitou oblastí, kterou rozebírá čtvrtá kapitola, jsou mediální kampaně a PR aktivity. V tomto případě se podívám na články obsahující informace o jednotlivých objektech ve zkoumané době. V každém roce Národní památkový ústav určí téma mediální kampaně pro nadcházející sezónu, a proto se v této části práce budu věnovat také úspěšnosti prosazení zvolené tematiky v různých typech médií.

Problematikou pořádání akcí propojených se soukromým sektorem se zabývá pátá kapitola, protože památky se v posledních letech snaží spolupracovat i se soukromými subjekty, které podpoří například nějakou akci, jež se koná pod jejich záštitou. Tím je částečně vyřešen problém financování a více peněz nabízí více možností pro realizaci zajímavých projektů. Zde se soustředím i na sledování počtu takových akcí a jejich úspěšnost z pohledu návštěvnosti.

Šestá kapitola s názvem „Využití památek pro filmová a televizní natáčení“ reaguje na rostoucí zájem o pronájem různých objektů k tuzemské i zahraniční produkci. V této oblasti se zaměřím i na spolupráci památkových objektů s Czech Film Commission, která se stará o pobídky filmařům ze zahraničí.

V poslední sedmé kapitole vyhodnotím dotazníkové šetření provedené mezi návštěvníky pěti památkových objektů ve Středočeském kraji, které zkoumalo především jejich motivaci k návštěvě hradů a zámků, zdroje informací, z nichž nejčastěji čerpají, a jejich demografické složení.

Během zkoumání a hodnocení všech oblastí komunikačních aktivit Národního památkového ústavu ve Středočeském kraji na základě veřejně dostupných informací se pokusím navrhnout možná řešení největších problémů, které z práce vyplynou, a také nastínit, jak by se měl tento sektor cestovního ruchu v budoucnosti vyvíjet.

1. Charakteristika jednotlivých objektů

„Památky jsou spolu s muzei nejvýznamnějším typem kulturní destinace a atraktivitou cestovního ruchu v České republice. Oficiální údaje uvádějí 38 713 registrovaných nemovitých památek, z toho 137 kulturních památek.“¹ Z tohoto počtu ve Středočeském kraji najdeme pod správou Národního památkového ústavu 15 objektů, jež můžeme rozdělit do tří skupin. První z nich tvoří zámky, kterých napočítáme sedm, což je rovná polovina, do níž zahrnujeme jmenovitě zámky Březnice, Hořovice, Konopiště, Mnichovo Hradiště, Mníšek pod Brdy, Veltrusy a Žleby. Do další skupiny patří hrady, jichž můžeme navštívit v tomto kraji pět – Karlštejn, Krakovec, Křivoklát, Točnick a Žebrák. Ve výčtu památek nechybí ani nezařaditelní zástupci, Hamousův statek ve Zbečně, klášter v Sázavě a pod územní památkovou správu ve Středočeském kraji spadají také zahrady pod Pražským hradem.²

1.1. Nabídka středočeských památek

Největší podíl tvoří hrady a zámky, proto je důležité zaměřit se na rozdílnou nabídku těchto odlišných typů, na jejímž základě lze posoudit rozmanitost služeb, které vytváří produkt. Podle Kotlerovy definice produktu je „výrobek cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.“³

Do produktů památkového sektoru lze zařadit několik z výše vyjmenovaných možností. Fyzické zboží tvoří primární část nabídky, ale je možné ho do ní zahrnout, protože obchody nacházející se v objektu lákají zákazníky na suvenýry. Naopak průvodcovské služby se významně podílejí na stavbě produktového portfolia a můžeme je klasifikovat taky jako zážitky, které často bývají spojeny s akcemi pořádanými přímo v prostorách památek. Tato oblast skýtá velké možnosti pro tzv. *experiential marketing*, který popisuje Keller jako „*propagaci produktu spojenou s jedinečnými a zajímavými zkušenostmi*.“⁴ V širším slova smyslu lze za produkt považovat i samotné místo a hlavně nemovitost, kterou využíváme k poskytování služeb.

¹ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4, str. 21.

² Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/ups-v-praze/seznam-pamatek-ve-sprave-ups/>

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 410.

⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 257

Zámky

Jak již bylo popsáno, ve Středočeském kraji nalezneme sedm zámků, které spravuje Národní památkový ústav, a proto se blíže, podle abecedního pořadí, podíváme na jejich nabídku. První zmínka o Březnici jako o tehdejší gotické tvrzi se datuje k první polovině 13. století. Zámek v renesančním stylu se stala v 16. a konečnou podobu získala na počátku 20. století.⁵ Nyní jsou pro návštěvníky přístupny dva okruhy s bohatou expozicí. První okruh se zaměřuje na salony, naopak druhý umožňuje prohlídku větších sálů jako je hodovní síň, knihovna a zbrojnice. Návštěvníci mohou také okusit jízdu kočárem, kterou zámek zprostředkovává v rámci doplňkových služeb.⁶

Hořovice byly též od 13. století původně gotickým hradem, ze kterého se stal nakonec v 19. století klasicistní zámek, jehož interiéry byly výrazně poznamenány dobou mezi světovými válkami. Nové zachovalé expozice tvoří tři prohlídkové okruhy – reprezentační salony, soukromá apartmá a poslední trasa poskytuje unikátní pohled na hry a hračky aristokratů.⁷

Další přichází na řadu zámek Konopiště, který byl taktéž založen ve 13. století, ale i Konopiště prošlo několika přestavbami a nejvíce je poznamenáno posledními úpravami na konci 19. století za působení nejslavnějšího majitele Františka Ferdinanda d'Este. Tento zámek nabízí návštěvníkům opět tři okruhy. Na prvním se můžeme podívat do reprezentačních salónů, druhý ukazuje především jedinečnou zbrojnici a třetí je věnován soukromému životu rodiny posledního majitele, protože představuje její apartmány.⁸

Mnichovo Hradiště je prvním zámek s novodobou historií. Původně byl renesančním sídlem, které bylo přestavěno v 17. století do barokního stylu. V Mnichově Hradišti se návštěvníci mohou těšit na pět okruhů. První je zaměřen opět na salony, druhý zavede turisty do divadla a třetí do lapidária. Tento zámek navíc poskytuje na čtvrtém okruhu speciální dětskou pohádkovou prohlídku s průvodcem v kostýmu a pátý mimořádný okruh navazuje na druhý, protože se zaměřuje na divadelní zákulisí.⁹

⁵ www.npu.cz. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-breznice/>

⁶ Zámek Březnice. *Zámek Březnice* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.zamek-breznice.cz/navstevni-okruhy/>

⁷ *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-horovice/>

⁸ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-konopiste/>

⁹ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-mnichovohradiste/>

Dalším v pořadí je zámek Mníšek pod Brdy, který se může chlubit dlouhou historií od 14. století, avšak nyní ho známe jako moderní klasicistní stavbu s interiéry připomínající život na počátku 20. století. První prohlídková trasa se opět skládá z různých salónů a druhá dává nahlédnout do soukromých pokojů šlechty se zaměřením na tehdejší módu.¹⁰

Zámek Veltrusy tvoří v nabídce prohlídek výjimku, protože „interiéry zámku jsou z důvodu trvajících následků záplav v r. 2002 do odvolání uzavřeny.“¹¹ V tomto případě se snaží na objektu vykompenzovat klasické prohlídky například cykloprohlídkou po parku, skleníky nebo ukázkami historických kočárů.¹²

Posledním zámkem ve Středočeském kraji jsou, alespoň podle abecedy, Žleby. Tato památka se také ve 13. století řadila mezi hrady, ale svoji současnou podobu získala v polovině 19. století a nyní už ji považujeme jednoznačně za zámek s mnoha romantickými prvky. Žleby umožňují návštěvníkům prohlédnout si dva okruhy, ve kterých patří k nejvýznamnějším expozicím galerie a sbírka zbraní.¹³

Z výčtu sortimentu poskytovaných služeb na zámcích ve Středočeském kraji zjišťujeme, že většina z nich se nachází v dobrém stavu umožňujícím kvalitní prohlídky. Výjimku tvoří Veltrusy, které prochází úpravami po povodních, ale i přesto se snaží poskytnout jiný netradiční program. U nabídky je patrné, že se zámky řídí stejným systémem, kdy se první okruh věnuje reprezentačním salónům a další se více zaměřují na unikáty (zbrojnice, divadlo) a soukromé apartmány šlechty. Jen některé z výše popsaných zámků nabízí bonus navíc, který jinde k vidění nebo k vyzkoušení není. Právě zážitky, při kterých si mohou návštěvníci zkusit něco na vlastní kůži – převleky do dobových kostýmů nebo řemeslné práce – dělají památky výjimečnými a dají turistům něco navíc, než jen klasický průvodcovský výklad. Příjemným zpestřením na pár zámcích se staly kostýmované prohlídky, které však bývají organizovány často pouze pro děti (Mnichovo Hradiště)¹⁴ nebo v rámci večerní trasy (Konopiště).¹⁵

¹⁰ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-mnisek/>

¹¹ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-veltrusy/>

¹² Zámek Veltrusy. *Zámek Veltrusy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-veltrusy/>

¹³ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-zleby/>

¹⁴ Zámek Mnichovo Hradiště. *Zámek Mnichovo Hradiště* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.mnichovo-hradiste.cz/prohlidkove-trasy/>

Hrady

Mezi hrady patří ve středních Čechách pět objektů. Karlštejn se řadí k těm nejznámějším díky svému zakladateli císaři Karlu IV., jenž nechal hrad postavit ve 14. století. Dnešní podobu hrad získal až v 19. století přestavbami, které vedl architekt Josef Mocker.¹⁶ Karlštejn má v nabídce dva okruhy. Na prvním lze navštívit síně a sály, druhý se zaměřuje na náboženskou tematiku s hradní chloubou – Kaplí svatého Kříže.¹⁷

Historie dalšího středočeského hradu Krakovce zasahuje také až do 14. století, ale ten se na rozdíl od Karlštejna nedočkal žádných významných architektonických zásahů. Návštěvníky tohoto středověkého opevnění láká mimo jiné fakt, že v místní kapli sloužil mše Mistr Jan Hus.¹⁸

Jedním z nejstarších hradů u nás je Křivoklát, o němž najdeme první zmínky už ve 12. století. U této pevnosti došlo k posledním rekonstrukcím na počátku 20. století, což vedlo k jejímu zachování. Na Křivoklátě je možné si projít dvěma okruhy, které nesou názvy Gotické paláce a Celým hradem.¹⁹

Poslední dva hrady se nachází několik set metrů od sebe, tudíž je spojuje podobný osud. Žebrák i Točnick už se dnes dají považovat spíše za zříceniny. Žebrák byl postaven ve 13. století, výstavba Točnicku následovala po požáru prvního hradu o sto let později. Prohlídky s průvodcem nabízí oba objekty jen jednou za hodinu, ale u obou je možné projít si hrad samostatně.²⁰

Hrady ve středních Čechách můžeme rozdělit do dvou skupin, protože v původním středověkém stavu se prezentují jen tři – Krakovec, Točnick a Žebrák. Zbývající dvě pevnosti, Karlštejn a Křivoklát, prošly na přelomu 19. a 20. století rekonstrukcemi, jež výrazně změnily jejich vzhled, ale pomohly zachování těchto památek české historie. Z tohoto důvodu je zřejmé, že nabídka dvou rozdílných skupin se poměrně liší, ale obě také skýtají velké možnosti, které již byly zmíněny u zámků, a více jim bude věnován prostor v kapitole o pořádaných zážitkových akcích.

¹⁵ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/vse/7412-vecerni-prohlidky-na-zamku-konopiste/>

¹⁶ Hrad Karlštejn. *Hrad Karlštejn* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/historie-hradu/>

¹⁷ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hrad-karlstejn/>

¹⁸ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hrad-krakovec/>

¹⁹ Hrad Křivoklát. *Hrad Křivoklát* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.krivoklat.cz/pro-navstevniky/prohlidkove-trasy/>

²⁰ Hrady Žebrák a Točnick. *Hrady Žebrák a Točnick* [online]. 2010 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.tochnik.com/?Tocnik>

Další objekty

Do žádné z předchozích kategorií nespádají zbývající tři památky pod správou NPÚ ve středních Čechách, proto je jim věnována samostatná část. Prvním z objektů je Hamousův statek ve Zbečně, který se považuje za památku lidové architektury. Návštěvníci si mohou prohlédnout větší roubený dům z 16. století, kde se konají též různé akce, k nimž patří sobotní pečení chleba v dobové peci, řemeslnický jarmark.²¹

Nejstarším objektem v nabídce Středočeského kraje je Sázavský klášter, který byl postaven v 11. století a jsou v něm uloženy ostatky sv. Prokopa. Na dlouhou historii nechává klášter vzpomenout na okruhu nazvaném Staroslověnská Sázava.²²

Poslední komplex spadající pod NPÚ najdeme v Praze, protože se jedná o Palácové zahrady pod Pražským hradem, jichž můžeme na 7 710 m² navštívit dohromady pět. Zahrady začaly na tomto místě vznikat v 18. století a na konci 20. století se dočkaly zásadních úprav, které vedly k jejich záchraně. Rozsáhlé prostory přímo vybízejí ke konání různých společenských akcí, a proto bývají pro tyto účely často využívány.²³

1.2. Porovnání cen vstupného

Důležitým faktorem při poskytování služeb v cestovním ruchu je cena. Ta hraje velkou roli při rozhodování potenciálních zákazníků, zda se na objekt vydat či nevydat. Památky by měly věnovat velkou pozornost stanovení ceny, protože pro mnoho návštěvníků může být výše vstupného zásadním měřítkem. Kesner však říká, že „*cenová politika by měla především být jedním z nástrojů řízení a naplňování strategických cílů organizace.*“²⁴ Z tohoto důvodu neuvažují kasteláni při tvorbě cen vstupného pouze jako klienti, kteří jedou na výlet, ale především jako manažeři, jež potřebují určitý objem financí na chod svého podniku - památkového objektu. Cena ve výsledku propojí tyto dvě skutečnosti – očekávání zákazníků a strategické cíle organizace.

Podle Jakubíkové má cena pro zákazníka dvě hlavní funkce. První z nich se nazývá alokační, protože „*napomáhá kupujícím při rozhodování o tom, jak mají vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, alokovat svou kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo*

²¹ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hamousuvstatek-zbecno/>

²² Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/klaster-sazava/>

²³ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/palacovezahrady-praha/>

²⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4, str. 248.

maximálního možného užitku.“ Druhá „informuje zákazníky o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním“,²⁵ a proto nese název informační. Z toho vyplývá, že při stanovení ceny vstupného organizace (NPÚ ve spojení s objekty) bere v úvahu, jakou hodnotu za dané peníze návštěvníkovi poskytuje a zda je pro něj dostačující. Avšak dívá se také v rámci svého regionu na konkurenční objekty, kterými jsou nejen památky v soukromém vlastnictví, ale i ostatní kulturní vyžití, kam můžeme zařadit divadla, kina nebo sportovní akce, jež mohou nakonec nahradit původně plánovanou návštěvu hradu nebo zámku.

Všechny objekty volí mezi několika možnostmi, jak nastavit cenu vstupenky. Radka Johnová dělí vstupné do pěti hlavních kategorií: „vstup volný, vstupné dobrovolné, vstupné na základě ceníku, členské vstupné a sezonní vstupné.“²⁶ Na všech památkách ve Středočeském kraji najdeme vstupné na základě ceníku s tzv. pozitivní diskriminací, která zvýhodňuje studenty, děti, seniory, rodiny s dětmi, apod. Tuto skutečnost lze sledovat v následujících tabulkách.

Pro komparaci zámků je zvolen první okruh, protože na základě analýzy nabídky bylo zjištěno, že téměř všechny, kromě rekonstruovaných Veltrus, zaměřily tuto trasu na reprezentační salony, tudíž jsou snadněji srovnatelné. S nejdražším vstupným se setkají turisté na Konopišti, kde zaplatí dospělý návštěvník v průměru o 35 korun více než na ostatních zámcích. Naopak nejlevněji vyjde prohlídka salonů v Mníšku pod Brdy, přičemž se cena pro dospělého od Konopiště liší o 60 korun (viz Tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Ceny vstupného na zámcích (v Kč)

ZÁMKY	1. okruh	snížené	rodinné
Březnice	100	80	250
Hořovice	110	80	290
Konopiště	150	100	380
Mnichovo Hradiště	110	80	250
Mníšek pod Brdy	90	60	235
Veltrusy	20	15	55

Zdroj: Autorka, data sesbíraná z oficiálních webových stránek objektů k 16. 3. 2013.

Hrady se nachází z hlediska srovnatelnosti v těžší situaci. Jak již bylo popsáno výše, je vhodné rozdělit je do dvou skupin. Jednu tvoří spíše zříceniny – Krakovec, Točnick a Žebrák, a proto nabízí pouze jednu prohlídku celým objektem. Do druhé patří

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0, str. 230.

²⁶ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 165-167.

Křivoklát, který láká na dva okruhy, a Karlštejn se třemi zpřístupněnými trasami. Kvůli povaze jejich služeb se liší vstupné, jak lze pozorovat v Tabulce č. 2, která bere opět v úvahu jen 1. okruh, což znamená v případě první skupiny také ten jediný. Jako nejdražší se jeví Karlštejn, kde stojí dospělého vstupenka 170 korun. Tento údaj se na základě dělení porovnává s Křivoklátem, kde se cena vstupného pohybuje o 60 korun níže. Zajímavý je pohled na rodinné vstupné u těchto dvou hradů, protože se liší o 250 korun.

Tabulka č. 2: Ceny vstupného na hradech (v Kč)

HRADY	1. okruh	snížené	rodinné
Karlštejn	170	110	540
Krakovec	40	30	
Křivoklát	110	80	290
Točnick	70	50	
Žebrák	30	15	

Zdroj: Autorka, data sesbíraná z oficiálních webových stránek objektů k 16. 3. 2013.

Zbývající tři památky nelze podle cen vstupného příliš porovnávat, protože se jedná o naprosto odlišné objekty – statek, zahrady a klášter. Ve Zbečně požadují pouze symbolický poplatek v hodnotě 30 korun, takže ani nezavádí rodinné vstupné. V palácových zahradách je základní cena nastavena na 80 korun a zde už se pro rodiny s dětmi vyplatí zakoupit rodinnou vstupenku, a proto se je snaží Zahrady zvýhodnit slevou stejně jako v Sázavském klášteře (viz Tabulka č. 3).

Tabulka č. 3: Ceny vstupného na ostatních objektech (v Kč)

OSTATNÍ OBJEKTY	plné	snížené	rodinné
Zbečno	30	15	
Zahrady pod Pražským hradem	80	50	200
Sázava	70	45	180

Zdroj: Autorka, data sesbíraná z oficiálních webových stránek objektů k 16. 3. 2013.

Vezmeme-li v úvahu všechny ceny vstupného, zjistíme, že rozpětí se pohybuje mezi 20 až 300 korunami. Nejlevnější základní vstupné zaplatí dospělý ve Veltrusech na okruhu Jak se opravuje památka, za nejvyšší částku se podívá na druhou trasu hradu Karlštejn s kaplí sv. Kříže. Z grafu v Příloze č. 1 vyčteme, jaké nejlevnější a nejdražší vstupenky lze na jednotlivých objektech zakoupit. Nejvýše s cenami kalkulují na Karlštejně, Konopišti, Křivoklátě a ve Žlebech. Návštěvnost prvních tří se stabilně pohybuje na vysoké úrovni v celorepublikovém měřítku, takže objekty s vysokou

poptávkou zvyšují také cenu. V roce 2012 se Karlštejn umístil na 4. místě s téměř 195 tisíci návštěvníků, Konopiště obsadilo 6. příčku se 101 tisíci turistů a Křivoklát dosáhl na 10. místo s 83 tisíci klientů. Žleby se v první desítce nenachází, přesto se řadí vstupným na zámcích k těm dražším hned za Konopiště.²⁷

1.3. Dostupnost památkových objektů

Posledním zkoumaným faktorem je distribuce památek, kterou lépe definujeme jako přístupnost nebo dostupnost. Radka Johnová rozlišuje dva typy přístupnosti, které lze na památkové objekty snadno aplikovat. „*Fyzická přístupnost zahrnuje dopravní vzdálenost pro cílové segmenty, dosažitelnost pěšky, možnosti parkování, veřejné dopravy, bezbariérový přístup, fyzickou náročnost prohlídky.*“²⁸ Za výhodu pro objekty v jednom regionu lze považovat, že se jich nachází více v dojezdové vzdálenosti, což navnadí turisty, aby navštívili několik památek za den. Dalším pozitivem vzhledem k poloze Středočeského kraje, který obklopuje Prahu, je snadná dostupnost pro zahraniční turisty, kteří se ubytují v hlavním městě.

Poloha všech objektů pod správou NPÚ ve Středočeském kraji je k vidění na mapě v příloze (viz Příloha č. 2). Na jedné trase lze navštívit Karlštejn, Křivoklát, Hamousův statek ve Zbečně a o pár kilometrů dále i Krakovec. Žebrák a Točnick leží několik metrů od sebe a na cestě k nim se nachází také zámek Hořovice.

Druhým typem je časová přístupnost, kterou lze vyložit jako otevírací dobu, po níž mohou turisté navštívit objekt.²⁹ Rozhodnutí o návštěvní době závisí na památkách, a proto se liší. Konopiště má otevřeno od dubna do listopadu, v hlavní sezoně (červen – srpen) zpřístupňuje okruhy od 10 do 17 hodin vždy kromě pondělí.³⁰ Na hrad Karlštejn mohou návštěvníci zavítat v každém měsíci, ale třeba v prosinci pouze o víkendech. V letních měsících hrad nezavírá ani v pondělí, tudíž lze zakoupit prohlídku v době od 9 do 18.30.³¹

²⁷ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/uop-strednich-cech/novinky-vypis-vsech/news/novinky-archiv/news/10975-navstevnicka-sezona-2012-na-pamatkach-ve-sprave-npu/>

²⁸ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 181.

²⁹ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 181.

³⁰ Zámek Konopiště. *Zámek Konopiště* [online]. 2010 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.zamek-konopiste.cz/oteviraci-doba/>

³¹ Hrad Karlštejn. *Hrad Karlštejn* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/info-pro-navstevniky-2013/oteviraci-doba/>

2. Profil kastelána

Kastelán zastává významnou funkci v řízení všech aktivit, které se dějí na daném objektu, a proto je důležité zjistit, co vlastně tato pozice obnáší. Kesner například říká, že: „*Klíčovým předpokladem úspěchu kulturní instituce v složitém soudobém prostředí, se všemi příležitostmi a riziky, které představuje, je kvalita řízení a vrcholného managementu, zejména v osobě ředitele (vedoucího, správce).*“³² Na základě tohoto tvrzení je pro strategické plánování, i z hlediska komunikace, zásadní osoba kastelána a pro účely této práce lze považovat za klíčovou oblast marketingu a propagace. Na základě dotazníkového šetření provedeného na kastelánech objektů ve středních Čechách bude možné snáze sestavit jeho profil a případně blíže analyzovat nedostatky v komunikačních aktivitách, které mohou pocházet od kastelána jako zdroje v důsledku chybějícího vzdělání a praxe v oboru komunikace.

2.1. Organizační struktura NPÚ

Pro pochopení rozhodovacích procesů v Národním památkovém ústavu, se stává důležitým parametrem organizační struktura. Ta je velmi rozsáhlá a kasteláni zaujímají důležitou pozici v řízení samostatných objektů, z čehož vyplývají i velké rozhodovací pravomoci. V září 2012 byla schválena reorganizace pracovních pozic a celé organizační struktury, aby došlo k „*zefektivnění manažerského řízení a zkvalitnění procesů v péči o státní památky zpřístupněné veřejnosti.*“³³ V čele celého NPÚ stojí generální ředitelka Ing. arch. Nad'á Goryczková, jež má pod sebou čtyři útvary územní památkové správy a čtrnáct územních odborných pracovišť.³⁴

Marketingovou činnost a propagaci na celostátní úrovni má na starosti Referát marketingu a propagace památkových objektů pod generálním ředitelstvím. Také územní památkové správy mají oddělení vztahů s veřejností a právě správa zajišťuje marketing cestovního ruchu, doprovodný kulturní program i propagaci a mediální prezentaci objektů.³⁵

³² KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4, str. 260

³³ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/promena-npu/>

³⁴ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Hlavní organizační řád: Obecná část*. 2013. Dostupné z: <http://www.npu.cz/download/1349710730/hor-komplet-aprob.pdf>, str. 3

³⁵ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Hlavní organizační řád: Obecná část*. 2013. Dostupné z: <http://www.npu.cz/download/1349710730/hor-komplet-aprob.pdf>, str. 58

2.2. Dotazníkové šetření mezi kastelány

Kasteláni patří až na konec celého hierarchického uskupení a zodpovídají se vyšším orgánům, ale protože jsou přímo u zdroje a vědí nejlépe, co jejich objekt potřebuje, zajišťují jeho chod a také si upravují vlastní komunikační strategii přímo pro svou památku, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, které bylo rozesláno všem kastelánům na objektech ve Středočeském kraji. Ze třinácti oslovených vedoucích objektů (Zbečno spravuje Křivoklát a Točnick se Žebrákem mají společného kastelána), odpovědělo na dotazník deset respondentů.

První otázkou bylo zjišťováno, jak dlouho svoji funkci kasteláni vykonávají. Většina odpovědí se pohybovala ve vyšších dvouciferných hodnotách v rozpětí od 14 do 30 let, z čehož lze vypožorovat, že pokud se člověk stane kastelánem, stráví v této funkci velkou část své profesní kariéry a dnes má již hodně zkušeností. Pouze dva respondenti disponují kratší praxí – 2,5 roku a 8 let. Podle dalších reakcí je znát, že kasteláni jsou většinou svým objektům věrní a opět jen dva již zastávali tuto pozici i na jiné památce (viz Příloha č. 3).

Pro výkon tohoto povolání není vyžadována praxe v oblasti cestovního ruchu, jak vyplynulo z dalších odpovědí, protože pouze polovina dotazovaných měla před nástupem do této funkce zkušenosti v oboru. Navíc lze sledovat, že kasteláni v 9 z 10 případů nepochází z regionu, kde se stali správci památkových objektů, ale za touto prací se stěhují, což může naznačovat, že po ní doopravdy touží a berou ji velmi vážně (viz Příloha č. 4).

Vzdělání hraje významnou roli z důvodu zkoumání teoretického základu pro zvládání všech činností souvisejících s provozem historické nemovitosti poskytující služby. Dotazník zkoumal nejprve nejvyšší dosažené vzdělání, přičemž bylo zjištěno, že 80 % kastelánů vystudovalo vysokou školu. Jeden dosáhl středoškolského vzdělání a zbývající získal výuční list na středním odborném učilišti. Hned následující otázka sledovala zaměření studia, které měli kasteláni vypsát. Třikrát se opakoval obor stavebnictví, dva dosáhli ekonomického vzdělání, dvakrát bylo zmíněno pedagogické zaměření. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o práci na historickém objektu, se studium samotné historie trochu překvapivě objevilo v odpovědích pouze jednou. Za příbuzný obor se dají považovat dějiny umění. Jeden z kastelánů je také vzdělán v oboru teologie a jeden v oblasti opravy zemědělských strojů (viz Příloha č. 5).

Z demografických údajů vyplynulo, že největší podíl zauímají kasteláni mezi 46-60 lety, protože do této skupiny jich z dotazovaných spadá polovina. Čtyři respondenti se zařadili do věkové kategorie od 30 do 45 let, což lze stále považovat za poměrně mladé osoby v důležité funkci. Naopak pouze jeden kastelán je starší šedesáti let. Dalším zkoumaným demografickým znakem se stalo pohlaví. Z udávaných dat se zjistilo, že v pozici kastelánů převažují muži nad ženami v poměru 7:3 (viz Příloha č. 6).

Nejdélších odpovědí bylo dosaženo na poslední dotaz zkoumající náplň práce kastelána v dnešní době. Respondenti byli požádáni, aby stručně vypsali, co všechno obstarávají při výkonu svého povolání. Všichni se shodují, že jde o velmi komplexní činnost, která vyžaduje znalosti různých oborů od údržbářských prací, přes personalistiku, k ekonomickému řízení a v neposlední řadě zmiňují téměř všichni marketing, propagaci a organizaci kulturních akcí (viz Příloha č. 7).

Obecný profil kastelána lze sestavit podle zjištěných údajů jako muže ve věku okolo 50 let s vysokoškolským vzděláním a dlouholetou praxí ve své profesi. I když většina z nich přiznává, že se věnují řízení a propagaci svých objektů, nezískali k tomu potřebné vzdělání. Vzhledem k jejich praxi se dá předpokládat, že se všechno naučili za pochodu, protože většina z nich nastoupila do funkce kastelána před více jak 15 lety. Teoretický základ pro ně není přímo východiskem k řešení každodenních situací, ale v oblastech, které se rychle vyvíjí, je třeba doplňovat znalosti, z nichž potom mohou těžit. Přestože nejsou vystudovanými manažery, vykonávají činnosti jako oni a rysem soudobých manažerů je právě také sebevzdělávání, vyhledávání a vstřebávání nových poznatků, které potom mohou v praxi lépe využít a zefektivnit řízení celého objektu i v rámci komunikace.³⁶

³⁶ VEBER, Jaromír. Management: základy, prosperita, globalizace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5, str. 255

3. Komunikační strategie Národního památkového ústavu

V předchozí kapitole bylo naznačeno, že komunikační strategie cestovního ruchu je řízena centrálně z generálního ředitelství a poté si ji jednotlivé objekty přizpůsobují, aby přímo zapadala do jejich koncepce. Památky patří do specifické kategorie cestovního ruchu a těžko se na ně aplikuje základní marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace)³⁷ a následně i ten komunikační, přesto se mohou s úpravami využít. V první části byl charakterizován produkt jako nabídka služeb na objektech, cena vstupného a distribuce v podobě dostupnosti památek. Zbývajícím aspektem je marketingová komunikace neboli propagace, která se dělí na již zmíněný komunikační mix, jenž obsahuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, PR, direct marketing a osobní prodej.³⁸ Public relations a událostem budou věnovány samostatné kapitoly, protože zaujímají velký prostor v komunikaci památek s veřejností a především potenciálními zákazníky.

3.1. Strategické a marketingové cíle NPÚ

Národní památkový ústav si již v roce 2011 začal plně uvědomovat důležitost komunikace s návštěvníky, a proto představil Koncepti NPÚ na léta 2011-2015. Ta nejprve analyzuje současný stav pomocí jednoduché SWOT analýzy, kde se některé znaky týkají i mediální a marketingové komunikace. V silných stránkách je zmíněna „silná mediální atraktivita památkových objektů ve správě NPÚ zpřístupněných veřejnosti,³⁹“ avšak ve slabých stránkách se o externí komunikaci nepíše nic, což však neznamená, že vše probíhá ideálně. Přiblížení se k tomuto tématu lze opět vysledovat v části věnované příležitostem, kam zařazuje NPÚ „možnosti vytváření nových produktů, využití sponzoringu, využití nových informačních technologií, předpoklady pro úzkou spolupráci s médii a sdělovacími prostředky, prezentaci webových stránek NPÚ, potenciál pro daleko účinnější propagování a popularizaci české památkové péče

³⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 70

³⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 574 a 575

³⁹ *Koncepce NPÚ na léta 2011-2015*. 2010, str. 12. Dostupné z: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/koncepce-pokyny-a-predpisy/gallery/>

na mezinárodní úrovni.“⁴⁰ Z těchto bodů je patrné, že v NPÚ věří, že existuje velký prostor a potenciál pro zlepšení, kterého chtějí do roku 2015 využít.

Poslední část celé koncepce se zaměřuje na zprostředkování památek veřejnosti. NPÚ nejprve provedl jednoduchou segmentaci cílových skupin, podle které poté rozdělil cíle v oblastech odborné komunikace, prezentace a popularizace NPÚ, mediální komunikace a internetu. Prvním cílem je navázat spojení s profesionály a experty uvnitř organizace, ale také externě, což je velmi úzká skupina lidí. Popularizace a prezentace by již měla zasáhnout širokou návštěvnickou veřejnost na samotných objektech, které však v rámci tohoto bodu nemají prezentovat pouze svůj produkt, ale památkovou péči a problémy, které je trápí. V oblasti mediální komunikace se chce NPÚ soustředit na neustálé informování médií o jeho činnosti prostřednictvím tiskových konferencí a zpráv. V internetové sféře si ústav klade za cíl vytvořit vícejazyčnou webovou platformu, která bude poskytovat co největší množství informací, a jako další nástroje chce využít sociální sítě.⁴¹

Žádný z těchto bodů nepředpokládá navýšení prostředků ze státního rozpočtu a bude si muset vystačit se stávajícími vlastními zdroji. Ale vzhledem k obecnosti formulovaných cílů, nelze ani přibližně stanovit částky, které budou muset být vynaloženy k jejich dosažení. V koncepci chybí konkrétní cíle například v oblasti návštěvnosti a orientaci na samotného zákazníka. Většina z cílů je navíc zaměřena pouze na NPÚ jako organizaci, která chce dávat najevo, jak se o památky stará. Samotné památky nejsou do koncepce téměř zahrnuty, i když bez nich by NPÚ neexistoval a nevyvíjel žádnou činnost, přesto se všechna pozornost upíná pouze k centrálnímu orgánu. Na druhou stranu nejsou jasně vytyčeny cíle v propagaci a rozšiřování nabídky, které byly zmíněny na začátku jako příležitosti ve SWOT analýze. Z této koncepce je patrné, že organizace se soustředí spíše na vnitřní záležitosti a chybí jí orientace na výstupy a také výsledky, které Johnová popisuje jako „zážitky, zkušenosti a postoje, které si odnášejí návštěvníci.“⁴²

Česká republika se od roku 2012 prezentuje jako Země příběhů. Tento projekt si klade za cíl nastavit positioning státu jako destinace cestovního ruchu do jednotné

⁴⁰ *Koncepce NPÚ na léta 2011-2015*. 2010, str. 14 Dostupné z: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/koncepce-pokyny-a-predpisy/gallery/>

⁴¹ *Koncepce NPÚ na léta 2011-2015*. 2010, str. 44. Dostupné z: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/koncepce-pokyny-a-predpisy/gallery/>

⁴² JOHNŮVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 262.

roviny a strhnout pozornost od hlavního města i do okolí.⁴³ Široká nabídka pohádkových objektů, kam zapadají právě hrady a zámky, přímo vybízí k jejich využití do tohoto způsobu komunikace a celkovému sjednocení propagačních aktivit. Žádné takové snahy však nebyly při stanovování cílů NPÚ vzaty v úvahu. Pokud by se podařilo najít narativní linku, která by propojila památky například v jednotlivých regionech, dalo by se toho využít k udržení pozornosti různých cílových skupin v dané oblasti.

3.2. Reklama

Při využití reklamy v propagaci památkových objektů si musíme uvědomit povahu toho, co vlastně komunikujeme. Produktem jsou v našem případě především služby, které poskytují jednotlivé objekty. Charakteristickým znakem služeb je nehmotnost a s ní související problém, že službu lze velmi těžko v reklamě předvést. Jako alternativu používají i firmy v komerční sféře symboly, které zastupují nehmotný produkt.⁴⁴ Hrady a zámky se pro tuto příležitost výborně hodí, i když přímo neakcentují samotnou službu, prezentují objekt a mohou v potenciálním návštěvníkovi vyvolat touhu vidět ho na vlastní oči.

Jakubíková definuje reklamu jako „*placenou formu neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“⁴⁵ Reklama se dále dělí podle typu média, přes které je zprostředkována. Televizní reklama se v rámci cestovního ruchu uplatňuje především na specializovaných kanálech o cestování, ale také na nadnárodních i národních kanálech.⁴⁶ Komunikace přes televizi se však častěji objevuje při propagaci státu jako destinace, a to především vzhledem k ceně reklamního prostoru. Například v prvním čtvrtletí roku 2011 stálo vysílání půlminutového spotu na ČT 1 přibližně 230 tisíc Kč.⁴⁷ Z tohoto důvodu lze předpokládat, že NPÚ jako státní organizace nebo dokonce jeho územní pracoviště, by si nemohla tento typ reklamy dovolit. Rozhlas se

⁴³ Česko: Země příběhů. *Česko: Země příběhů* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/cz/about.aspx>

⁴⁴ HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9, str. 214

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0, str. 253

⁴⁶ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5, str. 161

⁴⁷ Meziroční srovnání ceníků TV stanic. In: *Meziroční srovnání ceníků TV stanic: Tisková zpráva* [online]. 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z:

http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20110412_TZ_Admosphere_Mezirocni_srovnani_ceniku_TV_stanic.pdf

jeví jako levnější varianta avšak s nižším účinkem, protože postrádá vizualizaci.⁴⁸ O žádném rádiovém spotu se v souvislosti s památkami nemluví, tudíž se asi NPÚ rozhodl také tuto formu vynechat. Stejný postup byl zvolen v případě reklam v kinech. U všech zmíněných typů by stálo za zvážení, pokud jsou jedinou překážkou pro kreativitu v této oblasti peníze, vyjednání slev s poskytovateli reklamního času, kteří by mohli být vstřícnější, protože se jedná o neziskovou aktivitu podporující dobrou věc.

Primárně se památky zaměřují na tištěné materiály v podobě plakátů, letáků, brožur. Nejčastěji se uchylují k novým nápadům ve spojení s pořádanou akcí, a proto jim bude věnována větší pozornost až v kapitole o eventech. Komunikace samotných služeb a objektů ustupuje do pozadí a s aktivní propagací produktu se setkáme velmi zřídka. Určitou snahu můžeme vidět například u tištěných letáků zámku Mníšek pod Brdy a hradu Karlštejn, které jsou podrobněji rozebrány v přílohách č. 8-11.

3.3. Internet a nová média

V posledních letech se stala velmi oblíbenou reklama na internetu především kvůli vzrůstající frekvenci využívání tohoto média v běžném životě. Národní památkový ústav ji však opět nezačlenil do svého komunikačního mixu. Důvodem k tomuto kroku může být opět cena, protože k zasažení širší skupiny lidí je třeba inzerovat na webech, které disponují vysokou návštěvností. Jako logická volba z tohoto pohledu se jeví například portál Seznam.cz, který v roce 2010 dosahoval 5 milionů reálných uživatelů.⁴⁹ Tomuto číslu odpovídá i cena za poskytnutí reklamního prostoru, která se aktuálně pohybuje od 150 do 400 tisíc.⁵⁰ Na druhou stranu lze uvažovat také o umístění reklamních bannerů na stránkách, které jsou zaměřeny více na turisty samotné, ale přesto zasahují větší množství čtenářů. K tomuto účelu může sloužit například server Cestování na idnes.cz, kde se dá banner pořídit od 25 500 Kč.⁵¹

⁴⁸ HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9, str. 207

⁴⁹ Seznam.cz v roce 2010 utržil 2,25 mld. Kč. In: *Seznam.cz pro média* [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://seznam.pr.sblog.cz/2011/05/10/481>

⁵⁰ *Ceník Seznam.cz, a.s. platný od 26. 3. 2013*. 2013. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>

⁵¹ *Ceník základních reklamních ploch | i*. 2011. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110301_BOP_IDNES_2011.PDF

3.3.1. Webové stránky

Internet však skýtá mnohem více možností než jen využití pro reklamní účely. Důležitou se také stává prezentace samotných objektů a NPÚ na vlastních webových stránkách, na kterých návštěvníci najdou většinu zásadních informací a navíc „webová prezentace umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci.“⁵² Všechny objekty pod správou NPÚ potřebují schopnost snadné identifikace v rámci organizace, proto bylo rozhodnuto, že se budou prezentovat jednotně a dojde k jejich propojení s webem územního odborného pracoviště a samotného NPÚ.⁵³ Z tohoto důvodu vidíme na stránkách podobné znaky.

Pro porovnání slouží stránky tří objektů – zámku Mnichovo Hradiště, Sázavského kláštera a hradu Karlštejn, jež jsou zobrazeny v přílohách č. 12-14 a podrobnější analýza je přiřazena k obrázku webových stránek hradu Karlštejn (viz Příloha č. 14).

Naprosto odlišnou koncepci zvolily hrady Točnick a Žebrák (viz Příloha č. 15), které se rozhodly vybočit, což se rozhodně podařilo.

Centrální web NPÚ (viz Příloha č. 16) byl spuštěn v lednu 2011 a na podzim stejného roku k němu byla vytvořena i anglická verze.⁵⁴ Na první pohled působí stránky instituce přehledně, avšak pokud si návštěvník vybere ústřední odborné pracoviště ve středních Čechách, nenajde na tomto webu téměř žádné informace (viz Příloha č. 17). Středočeské stránky zpřístupňují pouze kontakty a základní informace o činnosti, která se týká hlavně publikací. Dokonce naprosto chybí odkazy na objekty pod správou tohoto ÚOP, takže se na ně návštěvník dostane buď přes web ÚPS nebo NPÚ po vyfiltrování.

3.3.2. Sociální sítě

Působení na sociálních sítích patří spíše do oblasti public relations, ale při tomto dělení ho lze zahrnout do komunikace na internetu. Využívání tohoto nového média se řadí k levnějším možnostem, a proto nejspíš nalákalo i některé památky ve Středočeském kraji, které si zřídily také například svoji facebookovou stránku, kde zveřejňují především fotografie a aktuální informace. Mají větší jistotu, že se dostanou k uživatelům Facebooku velmi rychle a ti je pak mohou poslat i dále. Tomuto jevu, kdy

⁵² PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 220.

⁵³ *Koncepce NPÚ na léta 2011-2015*. 2010. Dostupné z: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/koncepce-pokyny-a-predpisy/gallery/>, str. 7.

⁵⁴ *Koncepce NPÚ na léta 2011-2015*. 2010. Dostupné z: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/koncepce-pokyny-a-predpisy/gallery/>, str. 7.

se informace šíří prostřednictvím sociálních sítí, blogů nebo e-mailů, se říká on-line WOM neboli word-of-mouth.⁵⁵ Především vzhledem k narůstajícímu počtu uživatelů této sociální sítě i v České republice, se zdá kvalitní komunikace jejím prostřednictvím jako chytrý tah, kterým lze zasáhnout velký počet lidí. Od ledna 2011, kdy bylo na Facebooku 3010 tisíc Čechů, vzrostl počet českých uživatelů za rok do ledna 2012 o téměř půl milionu. Na druhou stranu se zde soustředí hlavně skupina lidí ve věku od 18 do 34 let, tudíž je vhodné uvažovat o obsahu z hlediska segmentace cílových skupin.⁵⁶

Mezi objekty, které na své webové stránky přidaly i logo této sociální sítě, patří Hořovice, Konopiště, Mnichovo Hradiště, Mníšek pod Brdy a Karlštejn. Největší oblibě se na Facebooku těší zámek Konopiště s 3 731 fanoušky, které stránka nasbírala od února roku 2009.⁵⁷ Počty fanoušků u ostatních objektů se pohybují v řádu stovek. Navzdory skutečnosti, že se jedná o levné médium, památky v něm zatím nenašly příliš zalíbení, což může být způsobeno i nízkým zájmem veřejnosti o ty objekty, které si svoji stránku na Facebooku již zřídily.

3.3.3. Mobilní aplikace

Snaha držet krok s rychle se rozvíjejícími technologiemi je znatelná v případě vývoje první mobilní aplikace s názvem Památky středních Čech v roce 2011. Tu si může každý vlastník staršího mobilního telefonu podporujícího Javu nebo chytrého zařízení s operačním systémem Android stáhnout. V ní najde základní informace o objektu, otevírací dobu, dostupnost nebo třeba mapu.⁵⁸ Prostor pro zlepšení se naskytá v možnostech využití především pro chytré telefony a tablety, tudíž by bylo vhodné rozšíření na další operační systémy, kam patří zejména iOS a Windows Mobile. Dále lze také uvažovat o propojení aplikace se sociálními sítěmi Facebook a Foursquare, které by umožnilo zveřejnit status a polohu, čímž by došlo k dalšímu a rychlejšímu šíření informací a osobních dojmů.

⁵⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, str. 43

⁵⁶ Uživatelé Facebooku v EU a zemích OECD. In: *Uživatelé Facebooku v EU a zemích OECD* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku

⁵⁷ Konopiště. *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Konopi%C5%A1t%C4%9B/52581255387>

⁵⁸ Památky středních Čech: Mobilní aplikace. In: *Click Katalog průvodců do mobilu* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://m.lwi.cz/npu-stc>

3.4. Podpora prodeje

Dalším nástrojem, jenž si klade za cíl přilákat více zákazníků, je podpora prodeje, kterou podle Johnové „tvoří krátkodobé akce v místě prodeje.“⁵⁹ Pod termínem krátkodobé akce si lze v kontextu památkových objektů představit například slevové akce na vstupenky v případě nějaké události, vstupenka zdarma při navštívení určitého počtu spřízněných objektů nebo soutěže. Někdy dochází také k propojování jednotlivých aktivit.

Roku 2009 se poprvé objevil koncept návštěvnických pasů ve Středočeském kraji. Zákazník dostal pas na prvním objektu, který navštívil a poté do něj sbíral razítka i na jiných památkách. Při nastřádání 3 razítek, odevzdal pas na dalším objektu, na který zavítal a za něj dostal vstupenku zdarma. Po ukončení programu na konci sezóny, byly všechny vyplněné a odevzdané pasy slosovány o výhru Noci na Karlštejně pro celou rodinu.⁶⁰

Od roku 2010 se NPÚ rozhodl zavést věrnostní program pomocí návštěvnických pasů po celé republice, ale došlo k pozměnění podmínek, kdy už návštěvníci museli nasbírat 4 razítka, aby získali pátý vstup zdarma. Opět se soutěžilo, tentokrát o hostinu na zámku Sychrov.⁶¹

Pro úspěch se ústav rozhodl ve věrnostních kartičkách pokračovat i v další sezóně 2011, tentokrát už si ale ke spolupráci přizval soukromý subjekt – Pilsner Urquell. Změnila se grafická podoba pasu (viz Příloha č. 18) a také pravidla. Tentokrát musel návštěvník nasbírat 5 razítek, aby získal šestý vstup zdarma. Zůstala však znovu soutěž, ve které se tento rok soutěžilo o let balónem nad oblíbenou památkou.⁶²

V další sezóně 2012 nahradil pivovar a jeho prohlídkové pasy projekt Pohádkové Česko, který vznikl ve spolupráci se ŠKODA AUTO a. s. Ten je určen především rodinám s dětmi, které cestují se skřítkem Cimbuříkem po památkách. Projekt funguje na podobném principu jako předchozí věrnostní program, ale dochází k inovacím a definování cílové skupiny, kterou tvoří právě rodiny s dětmi. Každá rodina dostane čipovou kartu (viz Příloha č. 19), na kterou se vstupy načítají, a jakmile navštíví

⁵⁹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 197.

⁶⁰ Návštěvníci památek ve středních Čechách mohou vyhrát noc na Karlštejně: tisková zpráva. in: *Národní památkový ústav* [online]. 2009 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/4092-n/>

⁶¹ S věrnostními pasy zdarma na státní hrady a zámky: tisková zpráva. in: *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/5863-n/>

⁶² Návštěvnické pasy 2011: tisková zpráva. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7379-n/>

5 objektů, vstupenku pro jednu dospělou osobu na dalším hradu nebo zámku obdrží zdarma. Dále je možné získat za nasbírané body dárky a slevy. Z tohoto důvodu musí být karta zaregistrována na webu, který slouží i k vlastní kontrole počtu bodů. Všichni, kdo participovali na tomto věrnostním programu v roce 2012, se mohli také zúčastnit slosovací soutěže o pobyt na zámku v Lednici. Další soutěž byla určena dětem, které měli za úkol malovat skřítku Cimbuříka.⁶³ Určitý rozvoj lze sledovat také ve snaze představit památky jako místa, kde se stále něco děje a tím nalákat návštěvníky, aby se na ně stále vraceli. Z tohoto důvodu byl každý měsíc věnován určitému tématu, jako bylo například Po stopách tajemství nebo Dědictví antiky.⁶⁴

Na tomto programu také najdeme několik nevýhod. Vymezení se vůči jedné cílové skupině získává nový rozměr v plánování, přípravě celé komunikace a pořádaných akcí, ale automaticky dochází k odříznutí dalších návštěvníků, pro které již žádný věrnostní program nefunguje. Tento projekt navíc nevzniká jen ve spolupráci s NPÚ, a proto mají rodiny více možností, kam se podívat (ski areály, zoologické zahrady, atd.), aby nasbíraly další body, čímž se automaticky snižuje šance památek na udržení pozornosti především u dětí. Také počet vstupů, který je potřeba pro získání jedné dospělé vstupenky zdarma, se pohybuje ve vysokých číslech, protože například za jednu týdenní dovolenou je velmi obtížné navštívit šest objektů. Pro některé rodiny může znamenat komplikaci také nutná registrace na internetových stránkách. Hlavně pokud právě absolvují dovolenou a nemají přístup k internetu, když získají svoji kartu. Kvůli těmto negativům by stálo za zamyšlení, zda nevytvořit vlastní projekt, na němž to vlastně celé v roce 2009 začalo, a sdružit několik objektů ve Středočeském kraji, které leží nedaleko od sebe. Potom bude pravděpodobnější, že právě turisté, kteří přijedou do tohoto regionu na dovolenou, najdou snáze motivaci pro návštěvu více objektů. Podobná snaha byla vidět na projektu Hradozámecké léto 2011, jež spojilo právě středočeské objekty.⁶⁵

NPÚ také pořádá další soutěže nezávisle na věrnostním programu, které bývají často fotografického charakteru. Vždy se stanoví určité téma a zájemci zasílají své fotografie, jež jsou následně vyhodnoceny. V roce 2011 se například pořizovaly obrázky na témata

⁶³ *Pohádkové Česko* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.pohadkovecesko.cz/>

⁶⁴ Oživlé památky: Věrnostní soutěž. In: *Brána památek* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://rezervace.npu.cz/ozivle-pamatky-/>

⁶⁵ Tisková zpráva: Hradozámecké léto 2011 ve středních Čechách. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/8272-tiskova-zprava-hradozamecke-let-2011-ve-strednich-cechach/>

„O čem vypráví omítky“⁶⁶ nebo „Barokní socha v detailu“.⁶⁷ Ve spolupráci s nakladatelstvím VEGA – L vznikla také soutěž spojená s naučnou hrou nazvaná Sestav si svůj svět, která je založena na principu sbírání magnetek s obrázky památek.⁶⁸

Další možností, jak podpořit prodej vstupenek, je pořádání jednorázových akcí a s ním spojené i určité výhody. Například na zámku Konopiště se každý rok organizuje událost nazvaná Františkovy ovocné knedlíky a každý turista, který navštíví dva prohlídkové okruhy, dostane porci kynutých knedlíků zdarma.⁶⁹

Do budoucna by bylo vhodné zvážit, zda se nevydat podobným směrem, jako je popsáno v předchozím odstavci, ale neomezovat se pouze na akce. V úvahu přichází zpřístupnění doplňkových okruhů zdarma po předložení vstupenky z prohlídkového okruhu nebo rozdávání suvenýrů po zakoupení více tras. Například v Březnici by návštěvníci mohli po prohlídce zavítat bez dalšího poplatku do Kaple Panny Marie. Také z hlediska soutěží by se dalo uvažovat nad rozšířením možností, protože fotografování se věnuje pouze úzká skupina turistů. Dalšími alternativami mohou být vědomostní soutěže s vyplňováním různých kvízů nebo sbírání určitých předmětů na každém objektu, které by se dalo propojit s příběhovou linií na dané téma.

3.5. Osobní prodej a přímý marketing

Podstata osobního prodeje tkví ve skutečnosti, že povoláný pracovník přesvědčuje zákazníka tváří v tvář, a tato technika se používá často právě pro služby, protože jsou neoddělitelné od svých poskytovatelů.⁷⁰ K památkám v tomto případě neodmyslitelně patří jejich zaměstnanci od pokladních, přes průvodce až k samotným kastelánům. Tito lidé mohou svým vystupováním zapříčinit, že se klient vrátí a objekt doporučí, nebo bude naopak nespokojen z důvodu špatného zprostředkování služby. V této oblasti se lidský faktor považuje za klíčový, a proto by všichni zaměstnanci měli procházet pečlivými školeními o metodice jejich práce.⁷¹

⁶⁶ Fotografická soutěž „O čem vypráví omítky“. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7531-n/>

⁶⁷ Nová fotografická soutěž na téma Barokní socha v detailu. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7602-n/>

⁶⁸ Sestav si svůj svět. *Sestav si svůj svět* [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.sestavsisvujsvet.cz/>

⁶⁹ Františkovy ovocné knedlíky na zámku Konopiště. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/8326-n/>

⁷⁰ HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9, str. 210.

⁷¹ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5, str. 171.

Na druhou stranu se velmi těžko zjišťuje spokojenost se službami, protože neexistuje žádný kvalitní ucelený systém, který by umožňoval zpětnou vazbu. Dnes musí zákazníci používat knihu pochval a stížností na pokladnách, o jejíž existenci mnohdy netuší. Druhou možností tvoří e-maily na vedoucí pracovníky, u nichž narazíme na problém, že si při svém hodnocení o několik hodin nebo dní později ani nemusí vzpomenout, s kým přišli v rámci své návštěvy do kontaktu. Tomuto problému by mohlo pomoci vytvoření systému, jenž by fungoval na webových stránkách jednotlivých objektů a obsahoval by jména a fotografie všech zaměstnanců. K nim by mohl návštěvník napsat svůj komentář, který by se zobrazil pouze vedení památky. Dále by bylo možné ohodnotit každého hvězdičkami podle spokojenosti, pokud by se chtěl návštěvník vyjádřit pouze na škále beze slov. Oba typy hodnocení by sloužily interně, aby se zamezilo situaci, kdy návštěvník bude vyžadovat zavedeného dobře hodnoceného průvodce, oproti novému, který ještě nedosáhl žádného hodnocení. Díky zpětné vazbě bude jednodušší zaměstnance motivovat a zjistit jeho chyby, které může následně napravit. Tímto se ve výsledku zlepší poskytování služeb. Systém nemusí zajišťovat pouze hodnocení pracovníků, ale umožní turistovi pochválit nebo stěžovat si na aspekty, které nesouvisí přímo s lidskou prací. Dále by mohlo dojít k propojení s výše zmíněnou aplikací Památky středních Čech, aby její uživatel mohl ohodnotit svůj zážitek ihned po jeho absolvování, kdy má vše čerstvě v paměti.

K dalším, kteří přijdou osobně do styku s klienty, řadíme pracovníky informačních center. NPÚ provozuje od roku 2012 jediné své vlastní, které se nachází v centru Prahy a zároveň funguje jako prodejna publikací. Zájemci si zde mohou najít informace na počítači, zeptat se personálu nebo si obstarat propagační materiály.⁷² U žádných objektů informační centrum NPÚ navštívit nemůžeme, a proto je velmi nízká šance, že se klient dozví něco i o jiných objektech pod správou NPÚ, které by mohl v okolí navštívit. Jedinou možností představují turistická informační centra spadající pod agenturu Czech Tourism a setkáme se s nimi v přilehlých městech či vesnicích u hradů a zámků.⁷³

Jako další nástroj komunikačního mixu můžeme definovat přímý neboli direct marketing, který se dá zařadit do osobní komunikace a jeho formy lze přizpůsobit

⁷² Informační centrum a reprezentační prodejna NPÚ. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/infocentrum/>

⁷³ Informační centra v regionech. In: *Czech Tourism* [online]. 2005 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/informacni-centra-v-regionech/>

různým cílovým skupinám.⁷⁴ Ve veřejných materiálech není k dohledání žádná zmínka o používání této podoby komunikace se zákazníky v rámci NPÚ. Pokud zahrneme do plánování rozpočtová omezení, která byla stanovena výše ve strategických cílech, je zřejmé, že poštovní zásilky nebo telefonické hovory nevypadají z cenového hlediska výhodně. Avšak v dnešní době lze k přímému kontaktu s klienty využít také e-mail. V tomto případě lze hovořit o vybudování databáze elektronických kontaktů na návštěvníky, kteří by projevíli zájem o zasílání novinek buď za celý NPÚ, jeho územní pracoviště nebo jednotlivé památky. Tato databáze by také navíc mohla sloužit k hodnocení spokojenosti formou internetových dotazníků a vytváření zpětné vazby.

⁷⁴ JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 225.

4. Mediální kampaně a PR aktivity

Sektor památek se dlouhodobě potýká s problémy v oblasti financování. Každoročně si na sebe objekty vydělají přibližně 450 milionů Kč, což pokryje asi 70 % všech nákladů na provoz.⁷⁵ Každé peníze vydané navíc na propagaci se tedy ihned odrazí na nízkém rozpočtu. Hlavně z finančních důvodů je tedy pochopitelné, že se hrady a zámky snaží využívat především méně nákladné způsoby komunikace, ke kterým patří práce s médii a řízené PR aktivity.

Média se v dnešní době zaměřují na aktuální dění a přináší každý den něco nového. V tomto ohledu se zdá velmi problematické umět prosadit téma související s objekty, které tu stojí už několik set let. Jednodušeji se jeví představování novinek, jež veřejnost zajímají nejvíce – nová expozice, projekt nebo výstava. Ještě snáz se v médiích vyskytují špatné a krizové zprávy – například požáry nebo krádeže, ale o negativní publicitu si památky samozřejmě samy neříkají.⁷⁶ Důležité je umět v tomhle prostředí vyzdvihnout svůj objekt natolik, aby o něj měla zájem média ihned následována širokou veřejností.

4.1. Mediální kampaně a další projekty

Mezi aktivity, které NPÚ využívá k rozšiřování povědomí o památkách a památkové péči, patří mediální kampaně, za kterými se skrývají spíše stanovená témata, jež se následně stávají inspirací pro pořádání akcí, soutěží a čekají na publicitu v médiích. Hlavním konceptem, od kterého se zbytek odvíjí, je cyklus (Ne)tušené souvislosti, který se představuje jako unikátní projekt prezentace památek. Klade si za cíl představit památky lidem jako „*historické exponáty postavené z unikátních stavebních materiálů a přiblížit veřejnosti jejich hodnoty a technologie průzkumů a záchrany.*“⁷⁷

Toto téma upozorňuje na určitou problematiku, která se orientuje spíše na odborníky a nadšence pro stavební technologie a materiály. NPÚ ho využívá od roku 2011, kdy se konaly první komentované prohlídky o vápně a písku, památkáři se učili starat o své stavby a pro širokou veřejnost byla připravena již zmíněná fotografická soutěž věnovaná omítkám. Aktivity se však soustředily jen na jeden objekt – Bečov nad Teplou, a proto nelze očekávat zásah více lidí, třeba i ze Středočeského kraje, které by tato tematika

⁷⁵ Národní památkový ústav: příspěvková organizace státu a restrukturalizace 2012-2013. Praha, 2012.

⁷⁶ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4, str. 234.

⁷⁷ Cyklus (Ne)tušené souvislosti - unikátní projekt prezentace památek. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/netusene-souvislosti/>

mohla zajímat. Ústav zhodnotil tento projekt a všechny akce kladně, tudíž se rozhodl pro pokračování v dalším ročníku.⁷⁸ Do toho se zapojily i další objekty, dokonce i v Praze, ale rozšíření do všech regionů znamenala opět pouze fotografická soutěž. Navzdory úzké skupině zájemců lze sledovat pokrok ve vymýšlení více akcí a jejich grafické prezentaci na letáčích (viz Příloha č. 20).

Od roku 2012 se přidalo podtéma Tradiční materiály a postupy v péči o památky, které navazuje na celou myšlenku (Ne)tušených souvislostí, kdy mají klienti možnost odhalit z objektů něco navíc a prohlédnout si místa, kam při běžném provozu návštěvník nezavítá.⁷⁹ Koncepce se zdá vcelku jasně vymezená, ale chybí zde působnost po celé republice. Například ve středních Čechách se do kampaně zapojil pouze Hamousův statek ve Zbečně, který uspořádal výstavu o drátenictví.⁸⁰

Další již proběhnuté projekty a kampaně jsou nastaveny v podobném duchu a věnují se často jednomu historickému období. Patří k nim Barokní socha v krajině, která vyzdvihovala českou sochařskou práci v této době, nebo Romantický sen, jenž se zaměřil na stavby v romantickém stylu. Doprovodnými tématy se také stala období věnovaná jednomu rodu, a proto se turisté setkali v sezóně 2011 s akcí nazvanou Rožmberský rok a v té následující s Pernštejnským rokem. Zájemci se o těchto šlechtických rodech mohli dozvědět něco více především na výstavách a přednáškách.⁸¹

Opakujícím se problémem většiny projektů je jejich úzké zaměření na jeden region a Středočeský kraj většinou chybí ve výčtu zorganizovaných aktivit. NPÚ chce evidentně zaujmout témata, která se hodí spíše pro odbornou veřejnost a okrajově se mohou zasáhnout i tu širší. Počáteční nápad představit lidem části objektů, které běžně navštívit nemohli a podat k tomu zajímavý netradiční výklad, se jeví jako kvalitní základ, ale stojí za zvážení, zda by se něco takového nemělo dít na celostátní úrovni, přičemž by samotné akce spadaly do působnosti jednotlivých pracovišť a objektů, protože přímo u zdroje vědí, co si mohou dovolit ukázat a jak to turistům podat. K výjimečně otevřeným místům, která dostanou návštěvníky na objekt znovu, řadíme

⁷⁸ Proběhlo v roce 2011. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/netusene-souvislosti/probehlo/>

⁷⁹ Tradiční materiály a postupy v péči o památky. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/tradicni-materialy/>

⁸⁰ Archiv aktualit: Poslední možnost navštívit výstavu drátenického řemesla na Hamousově statku. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.npu.cz/tradicni-materialy/aktualityakce/news/archivaktualit/news/?ft=&ah=on&in_f=&in_t=&c103_2=&cr=on&wd=on&c217_0%5B%5D=&c114_3%5B%5D=2&send=Vyhledat&f=8980

⁸¹ Minulé kampaně a akce (2010-12). In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/medialni-kampane/archiv/>

například kuchyně, pokoje pro služebnictvo, věže nebo podkroví a půdy. Tyto atraktivitu se snaží propagovat další projekt s názvem Oživlé památky.⁸² Kampaní a projektů na přilákání zákazníků zpět k památkám, které už navštívili, se vyskytlo za poslední dva roky hned několik. Všechny dohromady však postrádají ucelenost, která by sjednotila daná témata, rozdělila všechny aktivity podle cílových skupin a regionů, což by opět umožnilo i jejich jednodušší plánování, časové rozvrhnutí a komunikaci. Pokud existuje několik podobných programů vedle sebe, budou si přirozeně konkurovat a vytvoří nesourodý mediální obraz.

4.2. Mediální výstupy a monitoring

Pro všechna témata a kampaně, která zaštiťuje NPÚ, platí, že se předpokládá jejich publicita. Tu definuje Johnová jako „*neplacenou formu marketingové komunikace*“.⁸³ K tomu, aby se akce, kampaně nebo samotné služby dostaly do povědomí médií, slouží několik nástrojů. NPÚ poměrně často využívá tiskové zprávy, které také zveřejňuje na svých webových stránkách. Pro Středočeský kraj jich bylo za obě sezóny 2011 a 2012 vydáno celkem 43.⁸⁴ Na webu najdeme také odkaz Pro média, pod kterým se skrývá krátká charakteristika vztahu organizace a novinářů, základní informace o NPÚ a kontakty. Ty mohou novináři považovat za užitečné, avšak v oboru komunikace a vnějších vztahů kontaktují pouze tiskovou referentku a poté musí dohledávat další kontaktní údaje u jednotlivých pracovišť, správ a objektů, které často nemají zaměstnance pouze na vedení komunikace a marketingových aktivit.⁸⁵ Dále se pro setkávání s novináři organizují tiskové konference.

Vynaložené úsilí na vytvoření publicity se vyplatí sledovat, aby došlo ke zmapování počtu mediálních výstupů a zpětné vazbě, která pomůže zhodnotit dosavadní práci a poté nově nastavit další činnosti či je pro úspěch ponechat ve stávajícím stavu.⁸⁶

⁸² Akce, novinky a tiskové zprávy k projektu roku 2011. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-navstevniky/vyznamne-akce-souteze/ozivle-pamatky/2011/news/?ft=&aa=on&af=on&ah=on&in_f=&in_t=&c103_2=&cr=on&wd=on&c217_0%5B%5D=&c114_3%5B%5D=2&send=Vyhledat&f=8363

⁸³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁸⁴ Tiskové zprávy. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/?ft=&aa=on&af=on&ah=on&in_f=01.01.2011&in_t=31.12.2012&c103_2=&cr=on&wd=on&c217_0%5B%5D=&c114_3%5B%5D=2&send=Vyhledat&f=4084

⁸⁵ Tiskový servis, vztahy k veřejnosti. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/pro-media/>

⁸⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 202.

Z tohoto důvodu využívá NPÚ svůj vlastní Monitor médií, který je opět k dohledání na webu. V něm se snaží redakce sdružovat odkazy na všechny druhy výstupů v různých typech médií podle data zveřejnění. Nelze však vyfiltrovat zprávy například o jednom regionu nebo samotném objektu.⁸⁷

Pro přesnější monitoring se hodí použít například elektronický archiv mediálních zpráv Newton Media SEARCH. Na základě vyhledávání v tomto archivu byly porovnány mediální výstupy za zkoumané roky 2011 a 2012 pro jednotlivé objekty při zadávání jejich názvu ve spojení s charakteristikou objektu (např. hrad Karlštejn), aby nedošlo k hledání samotného názvu, což by mohlo zapříčinit, že budou počítány i výstupy o stejně pojmenovaných vesnicích či městech. Dále byl srovnán počet zmínek o výše popsáných kampaních za oba dva roky a také o NPÚ jako instituci.

Z porovnání mediální publicity u objektů vyšly nejlépe hrady Křivoklát (2011) a Karlštejn (2012). U obou lze také sledovat naprosto odlišný vývoj, protože Křivoklát dosáhl v prvním roce o 348 výstupů méně, naopak Karlštejn se oproti předchozímu roku polepšil o 210 zmínek. Ze zámků si nejlépe vedlo Konopiště, které ovšem také zaznamenalo v roce 2012 pokles rovnou o 253 výstupů, i přesto si však udrželo pozici nejvíce zmiňovaného zámku v médiích. Zajímavé místo si z hlediska public relations buduje hrad Točnick, který si v obou letech vydobyl přes 300 zmínek (viz Příloha č. 21).

Kampaně si v porovnání vedly velmi odlišně. Největší úspěch si připsal projekt Oživlé památky s více než 100 mediálními výstupy v obou sledovaných letech. Publicitu si zajistily také oba roky věnované rodu Rožmberků a Pernštejnů. Ostatní spíše odborné projekty se v médiích neprosadily, a proto by stálo za zamyšlení, zda plní svůj účel, když se jedná o mediální kampaně (viz Příloha č. 22).

Nejlépe je na tom samotná organizace NPÚ, která se v médiích vyskytuje s celým svým názvem poměrně často vzhledem k frekvenci výskytu názvů objektů nebo kampaní. V prvním roce zaznamenala přes 4500 zmínek a v následujícím období se Národní památkový ústav objevil v médiích 4200 krát (viz Příloha č. 23). Tyto výsledky se ovšem daly očekávat, protože NPÚ působí v celém státě, tudíž se častěji dostane do médií ve spojitosti s různými objekty a akcemi.

⁸⁷ Monitor médií. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2009 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/monitor-medii/>

5. Pořádané akce a spolupráce se soukromým sektorem

Památky se svými přílehlými plochami přímo vybízí k organizování různých akcí. Své prostory využívají především samotné objekty k pořádání událostí souvisejících s rozšířenou nabídkou, odhalováním zvláštností a unikátních míst třeba i v netradičním ročním období či denní době. Také je poskytují k pořádání soukromých akcí, mezi které patří například svatby, bály nebo kulturní projekty, jež neorganizuje NPÚ.

5.1. Hradozámecká noc

Jednou z úspěšných akcí posledních let je Hradozámecká noc, která se koná od roku 2010. Vždy na přelomu srpna a září se na jednu noc otevrou hrady a zámky veřejnosti, která může zažít netradiční atmosféru v rámci noční prohlídky a doprovodného programu. Ve druhém ročníku (2011) otevřelo své brány 12 objektů spadajících pod správu NPÚ ve Středočeském kraji, v dalším ještě o jeden více, což dokazuje úspěšnost projektu.⁸⁸ Památky ví, že tato již zavedená akce jim dokáže přilákat také návštěvníky, kteří už na jejich objekt zavítali, a zvednout jim čísla návštěvnosti. Rok 2012 se stal vůbec nejúspěšnějším ze všech díky 25 tisícům nadšenců. Nejvíce jich přijelo právě na středočeské objekty – Mníšek pod Brdy evidoval 1450 prodaných vstupenek, Konopiště 950. Také Zahrady pod Pražským hradem zaujaly vinobraním a přilákaly 1000 návštěvníků.⁸⁹

Kvantitativní údaje naznačují, že se pořádání Hradozámecké noci vyplácí a organizátoři se vydávají správným směrem. Velký podíl na úspěchu zasluhují také mediální partneři – seznam.cz, Český rozhlas a portál agentury Czechtourism kudyznudy.cz. Generálním partnerem se stalo Pohádkové Česko, což vlastně znamená Škoda Auto, a. s. Ta využila v roce 2011 příležitosti, aby na hradech a zámcích představila také své produkty v čele s novým modelem Škoda Yeti.⁹⁰ Jedná se o nepříliš používaný sponzoring v oblasti památek, kdy si instituce najde stálého sponzora pro akci. Spolupráce se Škoda Auto probíhá dlouhodobě právě přes projekt Pohádkové

⁸⁸ Hradozámecká noc 2012: Přehled zapojených památek. In: *Hradozámecká noc* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hradozameckanoc.cz/hradozamecka-noc-2012/>

⁸⁹ Návštěvnická sezóna 2012 na památkách ve správě NPÚ. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/uop-strednich-cech/novinky-vypis-vsech/news/10975-navstevnicka-sezona-2012-na-pamatkach-ve-sprave-npu/>

⁹⁰ Hradozámecká noc s Bílou paní a vtipnou kaší - rok 2011: video. In: *Hradozámecká noc* [online]. 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hradozameckanoc.cz/videogalerie/>

Česko, které nenásilnou formou zviditelňuje značku, ale také pomáhá podporovat návštěvnost a financovat akce, ke kterým patří Hradozámecká noc.⁹¹

Tato akce se také jednotně prezentuje, a proto je spojena i logem (viz Příloha č. 24) a na jednotlivých objektech všichni používají stejnou grafickou úpravu, což lze považovat za pozitivní znamení a krok ke stejnorodé prezentaci.

5.2. Další kulturní akce a komerční aktivity

Snaha prezentovat památky jako místa, kam stojí za to se vrátit, vede kastelány k organizování mnoha dalších akcí, které se konají v sezóně i mimo ni. Za ty sezónní lze zmínit časté večerní prohlídky (Konopiště, Mníšek pod Brdy, Žleby, Karlštejn), koncerty (Hořovice, Krakovec, Křivoklát, Březnice) a výstavy.⁹²

Především zámky se pak nabízí k pořádání pohádkových bálů. S tímto nápadem se ztotožnili v Březnici, kde uspořádali Letní zámecký bál přímo na nádvoří.⁹³ K pozvání posloužil černobílý vizuál se zlatým a bílým písmem (viz Příloha č. 25).

Mimosezónní aktivity probíhají především v období adventu, kdy se objekty snaží zpřístupnit své interiéry i v tuto netradiční dobu. Například na zámku Žleby mohou návštěvníci absolvovat speciální vánoční prohlídku s možností ochutnat něco ze zámecké kuchyně. Podobný program připravuje také Hamousův statek ve Zbečně, hrad Křivoklát, zámky Březnice a Mníšek pod Brdy.⁹⁴ Pro rozšíření povědomí o těchto akcích používají památky opět ve velké míře tištěnou reklamu. Například zámek Žleby vydal plakát (viz Příloha č. 25), který seznámí zájemce se všemi důležitými informacemi, ale na druhou stranu celková grafická podoba působí opět neuspořádaně.

Častou chybou, která spojuje dosud popsané vizuální prezentace akcí i samotných objektů, je nejednotnost a velké množství fotografií nebo kreslených obrázků na malém prostoru, což vytváří dojem zmatečnosti a odtrhává pozornost od důležitých informací. Z tohoto důvodu by stálo za zvážení pro každý objekt zvlášť oslovit lokální grafiky

⁹¹ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4, str. 256.

⁹² Letní kratochvíle na středočeských památkách - slavnosti, hry, koncerty, tance a souboje. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/vse/10213-letni-kratochvile-na-stredocesky-pamatkach-slavnosti-hry-koncerty-tance-a-souboje/>

⁹³ První letní zámecký bál na zámku Březnice. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/10305-n/>

⁹⁴ Přehled kulturních akcí - kalendář. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/?ft=advent&filter_send=Hledat&ah=on&in_f=&in_t=&c131_7%5B%5D=&c214_0%5B%5D=&c213_0%5B%5D=&c103_2=&cr=on&wd=on&c217_0%5B%5D=&c114_3%5B%5D=2&f=3636

nebo jen šikovné nadšence, kteří by se snažili sjednotit a zjednodušit propagační materiály za symbolickou cenu. Další možností, kterou by mohl iniciovat přímo NPÚ, je uspořádání krátkého jednodenního školení pro pracovníky, kteří již mají tvorbu návrhů na starosti.

V posledních letech si však objekty uvědomují, že pro své financování mohou získat prostředky také díky pronájmu svých prostor k soukromým akcím jednotlivcům, do kterých můžeme počítat například svatby, nebo firmám, jež je využijí ke komerčním akcím pro sebe či své klienty. Památky musí brát při umožnění takovýchto aktivit zřetel na svůj původní účel, a proto by nemělo docházet k rušení běžného návštěvnického provozu a k jakémukoliv ohrožení sbírek a zpřístupněných prostor.⁹⁵ Z finančního hlediska tvoří události podobného typu pro sektor památek zajímavý zdroj příjmů.

Na příkladu zámku Konopiště, který poskytuje pro pořádání svateb salonek, kapli a Růžovou zahradu, lze ukázat, že při plném vytížení všech termínů a konání obřadů ve svatebním salonku, jehož pronájem stojí nejméně ze všech míst, vydělá zámek 1 146 800 Kč.⁹⁶ Na Konopišti se v roce 2011 nechali také inspirovat plesovou tematikou a pronajali prostory nakladatelství Egmont, které zorganizovalo Princeznovský bál pro malá děvčátka s doprovodným programem.⁹⁷ Tento zámek se nebrání ani pořádání kulturních akcí, jak předvedl taktéž v roce 2011, kdy ve svém přírodním divadle nechal odehrát operu Carmen, která se pyšnila velkým počtem sponzorů (viz Příloha č. 26) nebo v roce 2012, kdy přijel do téhož divadla projekt Partička.⁹⁸

Další kulturní akcí, která se těší velké oblibě, je festival České hrady, kam se zapojuje pouze jeden středočeský hrad – Točnick. Ten zaznamenal v roce 2012 nejvyšší návštěvnost od vzniku festivalu, protože na něj zavítalo v průběhu koncertů 7 tisíc nadšenců.⁹⁹ Ve Středočeském kraji se nachází celkem 5 hradů pod správou NPÚ, proto by se možná dala zvážit možnost rozšíření i na další z nich, pokud to dovoluje jejich využitelný prostor a přístupnost.

⁹⁵ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4

⁹⁶ Svatební obřady. In: *Zámek Konopiště* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-konopiste.cz/svatebni-obrady/>

⁹⁷ 8. princeznovský bál. In: *Egmont ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.egmont.cz/pictures/akce/princeznovsky_bal_konopiste.jpg

⁹⁸ Konopiště 2012. In: *Partička* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.partickanavzduchu.cz/fotogalerie.html?showall=&start=1>

⁹⁹ České hrady mají rekordní návštěvnost. In: *Cestovani.tiscali.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://cestovani.tiscali.cz/ceske-hrady-maji-rekordni-navstevnost-149514>

Samotný NPÚ si je vědom důležitosti spolupráce se soukromým sektorem, a proto se snaží kooperovat s cestovními kanceláři a představovat jim své produkty v rámci prezentací, které pořádá za podpory agentury Czech Tourism.¹⁰⁰ Jedna z nich byla věnována hradu Křivoklát a jeho možnostem pro komerční aktivity. Kastelán představil nabídku skládající se z pronájmu prostor, společenských akcí, zážitkového balíčku a svatebních obřadů. Z celé prezentace je zřejmé, že hrad skýtá několik možností pro oslavy, rauty a dokonce ubytování. Cena se však musí neustále tlačit dolů, protože ani netradiční prostředí leckdy nedokáže přesvědčit potenciální klientelu.¹⁰¹ V případě vyrovnání cen však lze určitě zapracovat na komunikaci k hlavním cílovým skupinám, které by mohly zvolit raději neobvyklou akci či dovolenou než známou klasiku.

Místo pro komerční pronájem dnes nabízí hned několik objektů ve Středočeském kraji. Svatba se dá uspořádat téměř na všech objektech, ale například Mníšek pod Brdy poskytuje navíc prostory pro konference.¹⁰² Podobné nabídky mají na seznamu služeb i zámky Březnice, Hořovice, Veltrusy a Žleby. Stoprocentně venkovní prostory nabízí Palácové zahrady pod Pražským hradem. Možnosti pro komerční využití jsou tedy poměrně široké, což lze považovat za dobrý základ pro jejich propagaci a získávání díky jejich pronájmům další finance na provoz a pořádání zajímavých akcí pro turisty.

¹⁰⁰ Seriál prezentací novinek a akcí v cestovním ruchu 2012. In: *Czech Tourism* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/serial-prezentaci-novinek-a-akci-v-cestovnim-ruchu-2012/>

¹⁰¹ Hrad Křivoklát: Středověký královský hrad a komerční aktivity. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/download/1352907625/akce121114-krivoklat-Ppt0000002.pdf>

¹⁰² Konferenční místnosti. In: *Zámek Mníšek pod Brdy* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-mnisek.cz/konference/>

6. Využití památek pro filmová a televizní natáčení

Architektonické skvosty a česká příroda se mohou také vhodně využít pro natáčení filmových či televizních děl. Z této publicity těží objekty rovnou dvakrát - když filmaři přijedou, zaplatí za pronájem prostor a další služby, a později, když se filmoví diváci přijedou podívat na místa známá z televizních obrazovek nebo filmových pláten. Z těchto důvodů se destinace po celém světě snaží rozvíjet dobré vztahy s filmovými studii, producenty, mezinárodními i místními PR nebo reklamními agenturami.¹⁰³ Také Ministerstvo kultury České republiky si je vědomo velkého potenciálu pro filmové pobídky i ze zahraničí, a proto vytvořilo k 1. lednu 2013 Státní fond kinematografie, který má na starosti výběr poplatků, ale také poskytování finanční podpory.¹⁰⁴

6.1. Filmová produkce

V minulosti se na českých hradech a zámcích natáčely především filmy a pohádky z domácí produkce. K těm starším, jež se zrodily na středočeských památkách, patří například *Jak se budí princezny* natáčené na Konopišti nebo Křivoklátě.¹⁰⁵ Žleby se mohou pyšnit Šípkovou Růženkou nebo novější Nejkrásnější hádankou. Zahraniční filmaři se na tento zámek podívali díky Miloši Formanovi a jeho oscarovému Amadeovi.¹⁰⁶ Karlštejn samozřejmě utkvěl především pro *Noc na Karlštejně*.

V posledních dvou letech se toho nenatočilo ve středních Čechách mnoho. Výjimku tvoří již zmiňovaný Křivoklát, který se ve filmovém průmyslu velmi angažuje především v posledních letech. Z velkofilmů, které se dostaly do světových kin, lze zmínit pohádkovou *Kletbu bratří Grimů* nebo akční *Wanted*.¹⁰⁷ V roce 2011 a 2012 proběhlo na hradě další natáčení avšak tentokrát seriálové. Historický televizní seriál *Borgiové* vzniká ve spolupráci tří zemí – Francie, Německa a České republiky, a proto se mnoho scén tvoří právě v českém prostředí, k čemuž se hrad Křivoklát hodí.¹⁰⁸ Některé scény se točí také na dalším středočeském hradě – Točnicku. Naopak

¹⁰³ BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, viii, 270 p. ISBN 18-454-1015-7, str. 28.

¹⁰⁴ Státní fond kinematografie. *Státní fond kinematografie* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.fondkinematografie.cz/#!/fond/c4nz>

¹⁰⁵ *Jak se budí princezny*. In: *Filmová místa* [online]. 2006 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/113-Jak-se-budi-princezny>

¹⁰⁶ *Po stopách Šípkové Růženy a Amadea na zámek Žleby*. In: *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/130616-po-stopach-sipkove-ruzenky-a-amadea-na-zamek-zleby/>

¹⁰⁷ *Filmy a literatura*. In: *Hrad Křivoklát* [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.krivoklat.cz/krivoklat-od-a-do-z/film-a-literatura/>

¹⁰⁸ *Borgia*. In: *Czech Film Commission* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/filmography/project/p/247>

o nejnavštěvovanější Karlštejn nejeví filmaři zájem, což se dá přičíst jeho snadné rozpoznatelnosti, která se stává většinou nežádoucí, protože je vyžadováno spíše neutrální prostředí. Ani další objekty se do poskytování svých prostor příliš nehrnou hlavně z toho důvodu, že poptávka se soustředí především na období, kdy přichází nejvíce návštěvníků.¹⁰⁹

Vyšší poptávce by mohlo pomoci zařazení Středočeského kraje do seznamu tzv. film friendly regionů na webových stránkách Czech Film Commission.¹¹⁰ Naději pro příchod více filmových štábů je také vznik již zmiňovaného Státního fondu kinematografie a také aktivity agentury Czech Tourism konkrétně v projektu Filmový turismus – produkt cestovního ruchu.¹¹¹

6.2. Televizní natáčení

Přístupnější bývají památky k televiznímu natáčení, které většinou netrvá tak dlouho a zajistí jim publicitu v českých médiích. Často tedy zavítá i na středočeské objekty Toulavá kamera. V posledních letech takto otevřely své brány zámky Veltrusy, Mníšek pod Brdy, Konopiště a Hořovice. Ani hrady nezůstaly pozadu a kamera se podívala také na Karlštejn, Křivoklát či Krakovec.¹¹²

Další pořad České televize, ve kterém se objevily známé památky ze středních Čech, se jmenuje Kluci v akci a věnuje se vaření. V roce 2011 se kuchaři podívali na hrad Karlštejn¹¹³ a v následujícím se vydali na zámek Konopiště.¹¹⁴

Tato forma publicity je finančně nenáročná, ale v tom případě by ze strany objektů měla vznikat větší snaha oslovovat televizní stanice, přilákat je na zajímavosti a tím tvořit více mediálních výstupů, které mohou dostat nejen diváky k obrazovkám, ale také potom na samotné památky.

¹⁰⁹ Křivoklát a Točnick jdou z filmu do filmu, točí tu i historický seriál. In: *Idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/krivoklat-a-tocnik-jdou-z-filmu-do-filmu-toci-tu-i-historicky-serial-11j-/praha-zpravy.aspx?c=A110318_191416_praha-zpravy_sfo

¹¹⁰ Film Friendly Regions. In: *Czech Film Commission* [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/film-friendly-regions/list>

¹¹¹ Filmový turismus – po stopách nejúspěšnější reklamy světa. In: *Czech Tourism* [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/filmovy-turismus-po-stopach-nejuspesnejsi-reklamy-sveta.html>

¹¹² Reportáže Toulavé kamery. In: *Toulavá kamera* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/rarea.asp?page=1&search_title=&search_timespan=&search_keyword=7&place_id=3

¹¹³ VAŘENÍ NA KARLŠTEJNĚ. In: *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/211562221900024/>

¹¹⁴ VAŘENÍ NA KONOPIŠTI. In: *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/212562221900006>

7. Vyhodnocení dotazníkového šetření

V srpnu roku 2012 bylo provedeno osobní dotazníkové šetření na 5 objektech pod správou NPÚ, ke kterým patřily zámky Žleby a Konopiště, hrady Karlštejn, Točnick, Žebrák a nakonec také klášter v Sázavě. Celkově se mi podařilo sesbírat 214 vyplněných dotazníků (viz Příloha č. 28).

Před tvorbou dotazníků bylo stanoveno několik cílů, podle nichž se následně formulovaly otázky, které se rozdělily do třech částí. Jelikož se jednalo o osobní dotazování, množství a forma otázek byly přizpůsobeny, aby návštěvníky příliš neobtěžovaly, a proto se dotazník skládal z 11 krátkých otázek s minimem otevřených odpovědí. První část se zaměřila na zjištění počtu objektů, které během sezony navštíví, jejich motivaci a rozhodovací kritéria a zdroj, ze kterého se dozvídají o samotných objektech nebo na nich pořádaných akcích. Tato série otázek měla za cíl ověřit, zda se NPÚ při sestavování nabídky a volbě komunikačních kanálů ubírá správným směrem nebo je nutné provést změny. Druhá část pracovala s již zmiňovaným projektem Pohádkové Česko a zjišťovala, jestli je mezi turisty známý, zda se ho účastní a také, jestli vědí, že probíhá ve spolupráci se Škoda Auto. Třetí oddíl otázek mapoval demografické složení návštěvníků středočeských památek, aby se vytvořil přibližný obraz cílové skupiny zákazníků.

Následně bylo rozdáno 214 dotazníků se snahou zachytit všechny návštěvníky v době, kdy šetření probíhalo, což znamenalo přibližně 2-3 hodiny. Osobním dotazováním byla zaručena stoprocentní návratnost a možnost respondentů pokládat doplňující otázky.

První část

Pro vyhodnocení počtu objektů, které ve Středočeském kraji turisté navštíví za sezónu, byl využit medián kvůli zpřesnění, protože průměr by byl ovlivněn vysokými čísly, která se občas objevila a vychýlila by ho. Hodnota mediánu vyšla v tomto případě 3, což znamená, že pokud už se někdo rozhodne objíždět hrady a zámky ve středních Čechách, nezůstane pouze u jednoho, ale je šance přilákat ho i na více objektů.

Důvodem návštěvy bývají nejčastěji unikáty, které jinde k vidění nejsou, kam lze zařadit například vzácné sbírky zbraní nebo hraček (viz Příloha č. 29). Druhé místo získal s nepatrnou ztrátou zájem o českou historii. Tyto dva motivační faktory samotné objekty velmi těžko ovlivní. Pokud žádné unikáty nevlastní, lze je zajistit alespoň v rámci krátkodobých programů, ale zájem o českou historii je v českých turistech

pevně ukotvený, což je určitě dobré znamení. Dále následují se shodným podílem vnější podoba objektu a jeho interiéry, a proto se vyplatí věnovat pozornost neustálé péči o památky, aby dokázaly zaujmout nejprve zvenku a poté taky vevnitř. Z hlediska propagace zde hrají důležitou roli fotografie exteriérů i interiérů, protože podle této prezentace objektů si návštěvníci často volí, kam se podívají. Na druhou stranu se ukázalo, že rozhodující roli nehrají pořádané akce. Do kolonky připravené pro jiné možnosti, které návštěvníky napadali, byla často vyplňována lokalita a dostupnost, a proto je důležité snažit se poskytnout informace o poloze a přístupových cestách na viditelných místech propagačních materiálů. Dále se objevovalo také doporučení od někoho, kdo již objekt navštívil. Za pozitivní znamení lze považovat, že pouze 2 % respondentů navštěvují památky z povinnosti.

Zdrojem informací, ze kterého návštěvníci čerpají nejvíce, se stal jednoznačně internet, jenž získal 39% podíl (viz Příloha č. 30). Vzhledem k hodnocení internetové komunikace, která proběhla výše, by stálo za zamyšlení, jak dále postupovat při sjednocování webových stránek, vývoji aplikace a také používání internetové reklamy. Druhé místo zaujala možnost, kdy turisté získávají informace od známých, z čehož vyčteme, že převyprávěné dojmy ostatních mají velkou váhu při rozhodování o návštěvě, ale také při hledání informací. I z tohoto důvodu by stálo za úvahu vytvoření již navrhovaného hodnotícího systému, aby kasteláni mohli pracovat se zpětnou vazbou a uspokojovat všechny potřeby klientů, protože ti pak své dojmy a poznatky z návštěvy šíří dál. Dalšími médii, ze kterých se turisté dozvídají o památkách, jsou tisk a televize, naopak propadlo rádio s pouhými 6 %. Informační centra si vysloužila jen 5% podíl a v jako jiné možnosti uváděli návštěvníci často mapy.

Druhá část

Další část dotazníku byla věnována projektu Pohádkové Česko. Jeho znalost prokázalo pouze 37 % respondentů, což svědčí pravděpodobně o špatné volbě komunikačních kanálů při tvorbě marketingové strategie (viz Příloha č. 31). Z respondentů, kteří znají tento projekt, se ho účastní pouze 1 %, to znamená v absolutních číslech jen 3 dotazované návštěvníky (viz Příloha č. 32). K tomuto stavu mohlo dojít především z důvodu již popsaných problémů s nutnou registrací na internetu a nižším výhodám v porovnání s předchozími věrnostními programy. Při dotazování se také projevila velmi nízká úroveň spojování Pohádkového Česka s hlavním organizátorem Škoda Auto, protože odpověď neznalo 91 % dotazovaných

(viz Příloha č. 33). V tomto případě neznáme cíle společnosti, ale pokud se snažila o budování image značky, je zřejmé, že se to nezdařilo, protože si návštěvníci nepropojí značku s projektem, který se jim v 98 % líbí, jak lze vysledovat z odpovědí na atraktivitu takových projektů (viz Příloha č. 34).

Třetí část

Poslední část si kladla za cíl zjistit demografické složení návštěvníků na středočeských památkách. Z hlediska pohlaví jednoznačně převažují ženy (viz Příloha č. 35). Věkové rozložení je velmi pestré, nejčastěji se na hradech a zámcích objevují mladí lidé do 26 let, kteří zaujali první místo s 39% podílem, ale hned za nimi následují turisté od 41 do 64 let. Lidé ve středním věku evidentně nejeví o památkové objekty vysoký zájem (viz Příloha č. 36). Většina z dotazovaných uvádí, že cestuje s rodinou. Toto tvrzení podporuje například zvýhodňování vstupného pro rodiny s dětmi, ale také právě různé věrnostní programy. Dále především mladí lidé navštěvují památky s přáteli (viz Příloha č. 37). Již bylo poukázáno na skutečnost, že těmto turistům nejsou poskytnuty většinou žádné slevy a projekt Pohádkové Česko je připraven především pro rodiny s dětmi, a proto by se dalo přemýšlet i o jiném zvýhodnění těchto mladších lidí.

Pro umístění reklamy a další prostředků marketingové komunikace, o kterých se psalo výše, je klíčovým faktorem místo, odkud návštěvníci do Středočeského kraje přijíždějí (viz Příloha č. 38). Z analýzy dotazníků vyplynulo, že právě občané ze středních Čech často zavítají na památky ve svém kraji, nejspíš z důvodu dostupnosti. Druhé místo obsadila Praha, ze které přijíždí 15 % turistů. Tyto dva údaje se vzhledem k umístění hradů a zámků daly předpokládat. První místo z ostatních krajů zaujal Jihomoravský se 14 % a velký podíl získal také Moravskoslezský kraj s 10 %. Je tedy vidět, že v těchto dvou krajích projevují velký zájem o středočeské památkové objekty a v budoucí strategii by se na ně měl NPÚ zaměřit, aby dokázal přilákat ještě více obyvatel právě z těchto částí republiky, protože tam mají dobrou pověst. Navíc, pokud se podaří dostat rodinu z Jihomoravského nebo Moravskoslezského kraje na dovolenou do středních Čech, je pravděpodobné, že tu stráví minimálně několik dní a stihnou zavítat na více objektů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a zanalyzovat komunikační aktivity památkových objektů ve Středočeském kraji ve dvou posledních sezónách 2011 a 2012. Národní památkový ústav si stanovuje vlastní strategické cíle i v oblasti využívání marketingových nástrojů, ale z finančního hlediska na ně nevymezuje větší množství peněz. Kasteláni přiznávají, že mezi jejich činnosti patří i marketing, ale nikdo z nich nezískal v této oblasti vzdělání. Všichni jsou si vědomi důležitosti propagace vlastních objektů a velmi se snaží. Základy jsou položeny, ale potřebují podklad ve stanovení smysluplných cílů a definování cílové skupiny, aby nedocházelo k nesmyslnému a nahodilému kombinování marketingových nástrojů.

Na začátku práce jsem zjistila, že nabídka středočeských objektů je velmi různorodá a rozhodně má potenciál zaujmout. Z komunikačních kanálů jsou nejčastěji využívány ty nízkorozpočtové, a proto se neobjevuje téměř žádný typ reklamy. V tomto případě doporučuji uvažovat o vyjednání slev s různými médii, především tištěnými a internetovými, o které jeví návštěvníci podle dotazníku největší zájem.

Celkově by NPÚ měl věnovat větší pozornost internetu. Presentaci by pomohlo sjednocení a profesionální provedení webových stránek objektů, které postrádají přehlednost a graficky neodpovídají moderním standardům. Za velmi důležitou považuji zpětnou vazbu, a proto navrhuji vytvoření hodnotícího systému zaměstnanců a služeb právě prostřednictvím webových stránek, kde by návštěvníci mohli napsat, jak byli spokojeni a poskytnout své poznatky pro budoucí zlepšování. Vzhledem k rychlému pokroku v technice by stálo za promyšlení také zdokonalení již fungující aplikace pro chytrá zařízení a její napojení na hodnotící systém, aby turisté mohli svoje dojmy zprostředkovat ihned po prohlídce. S online komunikací souvisí i další návrh, protože NPÚ nevlastní žádnou databázi svých stálých zákazníků. Doporučovala bych tedy její vytvoření, aby bylo možné zasílat direct e-maily přímo lidem, kteří si o ně požádají. Rozhodně by tím došlo ke zrychlení toku informací a náklady na vytvoření a rozeslání takových newsletterů jsou minimální.

Pozitivně hodnotím snahy o prosazování jednotlivých objektů v médiích. Na druhou stranu mediální kampaně, které tvoří NPÚ, se soustředí na příliš odborná témata a nejsou schopny zaujmout širší veřejnost, a tudíž ani masová média. Bylo by vhodné oddělit aktivity pro odborníky a běžné zájemce o památky.

Velký pokrok sleduji v pořádání akcí a snaze o spolupráci se soukromými firmami, které mohou do tohoto sektoru přinést peníze navíc. Stálo by za promyšlení organizování jednotných a společných událostí pro více objektů, kam patří například úspěšná Hradozámecká noc. Progresivní přístup bych navrhovala také v případě pronájmu prostor pro filmování, které opět přináší další finanční zdroje.

Nejlépe si podle mého názoru vede hrad Křivoklát, jenž se otevírá nejen návštěvníkům, ale také zájemcům o společenské akce, ubytování a v neposlední řadě patří k neaktivnějším ve filmovém průmyslu.

Jako největší negativum vnímám snahu Národního památkového ústavu propagovat především sebe jako instituci a také problémy, se kterými se památky potýkají. Považuji za velmi důležité, aby si ústav uvědomil, že bez objektů by vůbec neexistoval, a proto by jim měl věnovat větší pozornost nejen z hlediska památkové péče. Pokud se mu podaří prosadit jednotnou strategii a komunikaci, která bude obsahovat podobné prvky a více společných akcí, lidé si uvědomí, které památky pod něj spadají, což mu vylepší image bez výrazného upozornění na sebe sama.

Celkově si myslím, že snaha je zřejmá, avšak postrádá jasně vymezený základ a cíle, které usnadní další tvorbu strategie a volbu vhodných marketingových nástrojů. Do budoucna vidím velký prostor pro zlepšení, který se dá i s nízkými náklady využít při naslouchání potřebám zákazníků a zkušenostem kastelánů.

Summary

The main aim of this bachelor thesis was to describe and analyze communication activities of monuments in Central Bohemian region in two last seasons 2011 and 2012. National Heritage Institute establishes its own strategic aims also in using marketing tools, but it does not provide more money for it. The wardens admit that they must promote their monuments and events, however none of them got theoretical knowledge in this field. The basics are set, but there are also needs of meaningful aims and defining of target group.

First, I have found out that offer of central-bohemian monuments is various and it definitely has potential to capture. The most often used communication channels are low-cost, so that the advertising is not used. I would recommend a negotiation about discounts especially with printed and online media. In general, National Heritage Institute should pay attention to the Internet. Unification and professional execution of castle's websites would help entire presentation of monuments. I consider as an important measure of success the feedback from visitors, so that I suggest creating of evaluation system which should be accessible on the websites. The next suggestion is also connected with online communication, because National Heritage Institute does not own database of stable clients which could enable to send them direct e-mail with news and it could speed up an information flow.

I really appreciate the PR activities, but there are gaps in media campaigns, which are mainly focus on experts. It is also positive fact that the monuments try to organize more social events and cooperate with private sector and film production.

In my opinion, the best marketing user among castles is Křivoklát because of its various offer for visitors which includes tours, accommodation, social events and it also provides areas to film makers. On the other hand I have the most negative impression from self-promotion of National Heritage Institute which often focuses on itself and problems, but it does not realize that it would not exist without the monuments. So that I would recommend to pay more attention to the individual monuments which are able to build better image also to the institution.

To sum up, I think there is a great space for improvement, but the foundations has been already laid. It is important to set the main aims and strategy, which could help with choosing of specific marketing tools. It can not be done without the feedback from visitors and listening to the experience of wardens.

Použitá literatura

Knihy

BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, viii, 270 p. ISBN 18-454-1015-7.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

Elektronické zdroje

Státní zámek Mníšek. *Státní zámek Mníšek* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-mnisek.cz/historie-zamku/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hrad-karlstejn/>

Hrad Křivoklát. *Hrad Křivoklát* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.krivoklat.cz/pro-navstevniky/prohlidkove-trasy/>

Hrady Žebrák a Točnick. *Hrady Žebrák a Točnick* [online]. 2010 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.tocnik.com/?Tocnik>

NPÚ. *NPÚ* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.npu.cz/sights/?ft=&c175_0%5B%5D=&c179_0%5B%5D=1&c114_6%5B%5D=1&send=Vyhledat&f=3634&al=

NPÚ. *BPÚ* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.npu.cz/sights/?ft=&c175_0%5B%5D=&c179_0%5B%5D=1&c114_6%5B%5D=2&send=Vyhledat&f=3634&al=

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-mnichovohradiste/>

Zámek Mnichovo Hradiště. *Zámek Mnichovo Hradiště* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mnichovo-hradiste.cz/historie-zamku/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-konopiste/>

Národní památkový ústav [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-horovice/>

Zámek Březnice. *Zámek Březnice* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.zamek-breznice.cz/navstevni-okruhy/>

Www.npu.cz. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-breznice/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-mnisek/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-veltrusy/>

Zámek Veltrusy. *Zámek Veltrusy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-veltrusy/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-zleby/>

Hrad Karlštejn. *Hrad Karlštejn* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/historie-hradu/>

Zámek Mnichovo Hradiště. *Zámek Mnichovo Hradiště* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.mnichovo-hradiste.cz/prohlidkove-trasy/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/vse/7412-vecerni-prohlidky-na-zamku-konopiste/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hrad-krakovec/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hamousuvstatek-zbecno/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/palacovezahrady-praha/>

Pohádkové Česko [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.pohadkovecesko.cz/>

Reportáže Toulavé kamery. In: *Toulavá kamera* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/rarea.asp?page=1&search_title=&search_timespan=&search_keyword=7&place_id=3

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/uop-strednich-cech/novinky-vypis-vsech/news/novinky-archiv/news/10975-navstevnicka-sezona-2012-na-pamatkach-ve-sprave-npu/>

Nová fotografická soutěž na téma Barokní socha v detailu. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7602-n/>

Památky středních Čech: Mobilní aplikace. In: *Click Katalog průvodců do mobilu* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://m.lwi.cz/npu-stc>

Tradiční materiály a postupy v péči o památky. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/tradicni-materialy/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/promena-npu/>

Tiskový servis, vztahy k veřejnosti. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/pro-media/>

Koncepce NPÚ na léta 2011-2015. 2010. Dostupné z: <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/koncepce-pokyny-a-predpisy/gallery/>

Návštěvnícká sezóna 2012 na památkách ve správě NPÚ. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/uop-strednich-cech/novinky-vypis-vsech/news/10975-navstevnicka-sezona-2012-na-pamatkach-ve-sprave-npu/>

Přehled kulturních akcí - kalendář. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/?ft=advent&filter_send=Hledat&ah=on&in_f=&in_t=&c131_7%5B%5D=&c214_0%5B%5D=&c213_0%5B%5D=&c103_2=&cr=on&wd=on&c217_0%5B%5D=&c114_3%5B%5D=2&f=3636

Ceník základních reklamních ploch | i. 2011. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110301_BOP_IDNES_2011.PDF

8. princeznovský bál. In: *Egmont ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.egmont.cz/pictures/akce/princeznovsky_bal_konopiste.jpg

Klášter Sázava [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.klaster-sazava.cz/>

Konopiště 2012. In: *Partička* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.partickanavzduchu.cz/fotogalerie.html?showall=&start=1>

Tisková zpráva: Hradozámecké léto 2011 ve středních Čechách. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/8272-tiskova-zprava-hradozamecke-leto-2011-ve-strednich-cechach/>

S věrnostními pasy zdarma na státní hrady a zámky: tisková zpráva. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/5863-n/>

Brána památek. *Brána památek* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://rezervace.npu.cz/ozivle-pamatky/>

Film Friendly Regions. In: *Czech Film Commission* [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/film-friendly-regions/list>

Ovocné knedlíky na zámku Konopiště. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/8326-n/>

VAŘENÍ NA KARLŠTEJNĚ. In: *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/211562221900024/>

Informační centrum a reprezentační prodejna NPÚ. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/infocentrum/>

Hrad Karlštejn. *Hrad Karlštejn* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/info-pro-navstevniky-2013/vstupne/>

CZECH TOURISM. *Hosté a zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR*. 2012. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;year=2012;editor=Czechtourism;orderby=novinky>

Zámek Konopiště. *Zámek Konopiště* [online]. 2010 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.zamek-konopiste.cz/oteviraci-doba/>

Archiv aktualit: Poslední možnost navštívit výstavu drátenického řemesla na Hamousově statku. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.npu.cz/tradicni-materialy/aktuality-akce/news/archiv-aktualit/news/?ft=&ah=on&in_f=&in_t=&c103_2=&cr=on&wd=on&c217_0%5B%5D=&c114_3%5B%5D=2&send=Vyhledat&f=8980

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Hlavní organizační řád: Obecná část*. 2013. Dostupné z: <http://www.npu.cz/download/1349710730/hor-komplet-aprob.pdf>

Hradozámecká noc s Bílou paní a vtipnou kaší - rok 2011: video. In: *Hradozámecká noc* [online]. 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hradozameckanoc.cz/videogalerie/>

Seznam.cz v roce 2010 utržil 2,25 mld. Kč. In: *Seznam. cz pro média* [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://seznam.pr.sblog.cz/2011/05/10/481>

Adventní prohlídky zámku Žleby. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/vse/11153-adventni-prohlidky-zamku-zleby/>

Zámek Mnichovo Hradiště [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.mnichovo-hradiste.cz/>

Carmen na Konopišti. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7550-n/>

Hrad Karlštejn [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/>

Hrad Křivoklát: Středověký královský hrad a komerční aktivity. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/download/1352907625/akce121114-krivoklat-Ppt0000002.pdf>

Facebook Konopiště. *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Konopi%C5%A1t%C4%9B/52581255387>

Návštěvnické pasy 2011: tisková zpráva. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7379-n/>

Borgia. In: *Czech Film Commission* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/filmography/project/p/247>

Oživlé památky: Věrnostní soutěž. In: *Brána památek* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://rezervace.npu.cz/ozivle-pamatky/>

Filmový turismus – po stopách nejúspěšnější reklamy světa. In: *Czech Tourism* [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/filmovy-turismus-po-stopach-nejuspesnejsi-reklamy-sveta.html>

Fotografická soutěž „O čem vypráví omítky“. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7531-n/>

Informační centra v regionech. In: *Czech Tourism* [online]. 2005 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/informacni-centra-v-regionech/>

Hrad Křivoklát. *Hrad Křivoklát* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.krivoklat.cz/pro-navstevniky/vstupne/>

Národní památkový ústav: příspěvková organizace státu a restrukturalizace 2012-2013. Praha, 2012.

Hrad Karlštejn. *Hrad Karlštejn* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/info-pro-navstevniky-2013/oteviraci-doba/>

Minulé kampaně a akce (2010-12). In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/medialni-kampane/archiv/>

Hradozámecká noc 2012: Přehled zapojených památek. In: *Hradozámecká noc* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hradozameckanoc.cz/hradozamecka-noc-2012/>

Meziroční srovnání ceníků TV stanic. In: *Meziroční srovnání ceníků TV stanic: Tisková zpráva* [online]. 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20110412_TZ_Admosphere_Mezirocni_srovnani_ceniku_TV_stanic.pdf

Letní kratochvíle na středočeských památkách - slavnosti, hry, koncerty, tance a souboje. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/vse/10213-letni-kratochvile-na-stredoceskyh-pamatkach-slavnosti-hry-koncerty-tance-a-souboje/>

Ceník Seznam.cz, a.s. platný od 26.3.2013. 2013. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>

Svatební obřady. In: *Zámek Konopiště* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-konopiste.cz/svatebni-obrady/>

Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/zpristupnene-pamatky-npu/zobrazeni-na-mape>

Seriál prezentací novinek a akcí v cestovním ruchu 2012. In: *Czech Tourism* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/serial-prezentaci-novinek-a-akci-v-cestovnim-ruchu-2012/>

Národní památkový ústav [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/>

Česko: Země příběhů. *Česko: Země příběhů* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/cz/about.aspx>

Návštěvníci památek ve středních Čechách mohou vyhrát noc na Karlštejně: tisková zpráva. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2009 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/4092-n/>

Křivoklát a Točnick jdou z filmu do filmu, točí tu i historický seriál. In: *Idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/krivoklat-a-tocnik-jdou-z-filmu-do-filmu-toci-tu-i-historicky-serial-11j-/praha-zpravy.aspx?c=A110318_191416_praha-zpravy_sfo

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ceny vstupného na zámcích (v Kč)

Tabulka č. 2: Ceny vstupného na hradech (v Kč)

Tabulka č. 3: Ceny vstupného na ostatních objektech (v Kč)

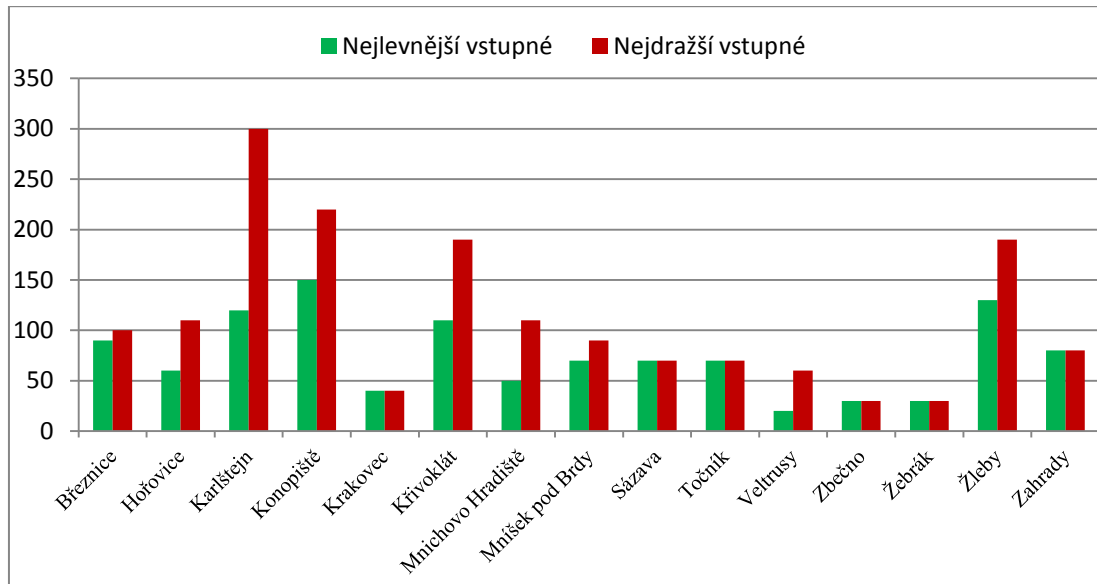
Seznam příloh

- Příloha č. 1: Porovnání nejlevnějšího a nejdražšího vstupného na jednotlivých objektech (graf)**
- Příloha č. 2: Mapa památkových objektů pod správou NPÚ ve středních Čechách (obrázek)**
- Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 1 a 2 (obrázek)**
- Příloha č. 4: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 3 a 4 (obrázek)**
- Příloha č. 5: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 5 a 6 (obrázek)**
- Příloha č. 6: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 7 a 8 (obrázek)**
- Příloha č. 7: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázka 9 (obrázek)**
- Příloha č. 8: Leták zámku Mníšek pod Brdy – dětské prohlídky (obrázek)**
- Příloha č. 9: Leták zámku Mníšek pod Brdy (obrázek)**
- Příloha č. 10: Leták hradu Karlštejn (obrázek)**
- Příloha č. 11: Leták Karlštejn (obrázek)**
- Příloha č. 12: Webové stránky zámku Mnichovo Hradiště (obrázek)**
- Příloha č. 13 : Webové stránky Sázavského kláštera (obrázek)**
- Příloha č. 14: Webové stránky hradu Karlštejn (obrázek)**
- Příloha č. 15: Webové stránky hradů Točnick a Žebrák (obrázek)**
- Příloha č. 16: Webové stránky NPÚ (obrázek)**
- Příloha č. 17: Webové stránky ÚOP středních Čech (obrázek)**
- Příloha č. 18: Prohlídkový pas ve spolupráci s Pilsner Urquell (obrázek)**
- Příloha č. 19: Věrnostní čipová karta Pohádkové Česko (obrázek)**
- Příloha č. 20: Dobrodružství fasád pražských památek UNESCO (obrázek)**
- Příloha č. 21: Počet mediálních výstupů z NEWTON Media Search na dotazy k jednotlivým objektům (graf)**
- Příloha č. 22: Počet mediálních výstupů z NEWTON Media Search na dotazy ke kampaním (graf)**
- Příloha č. 23: Počet mediálních výstupů z NEWTON Media Search na dotaz „NPÚ“ (graf)**

- Příloha č. 24: Logo Hradozámecké noci (obrázek)**
- Příloha č. 25: Letní zámecký bál Březnice – plakát (obrázek)**
- Příloha č. 26: Adventní prohlídka zámku Žleby – plakát (obrázek)**
- Příloha č. 27: Opera Carmen na Konopišti – plakát (obrázek)**
- Příloha č. 28: Dotazník (dokument)**
- Příloha č. 29: Motivace k návštěvě (graf)**
- Příloha č. 30: Zdroje informací (graf)**
- Příloha č. 31: Znalost projektu Pohádkové Česko (graf)**
- Příloha č. 32: Účast na projektu Pohádkové Česko (graf)**
- Příloha č. 33: Znalost Škody Auto jako hlavního organizátora projektu Pohádkové Česko (graf)**
- Příloha č. 34: Atraktivita projektu Pohádkové Česko (graf)**
- Příloha č. 35: Pohlaví respondentů (graf)**
- Příloha č. 36: Věkové rozložení respondentů (graf)**
- Příloha č. 37: Cestování s rodinou, přáteli nebo samostatně (graf)**
- Příloha č. 38: Bydliště respondentů – kraj (graf)**

Přílohy

Příloha č. 1: Porovnání nejlevnějšího a nejdražšího vstupného na jednotlivých objektech (graf)¹¹⁵



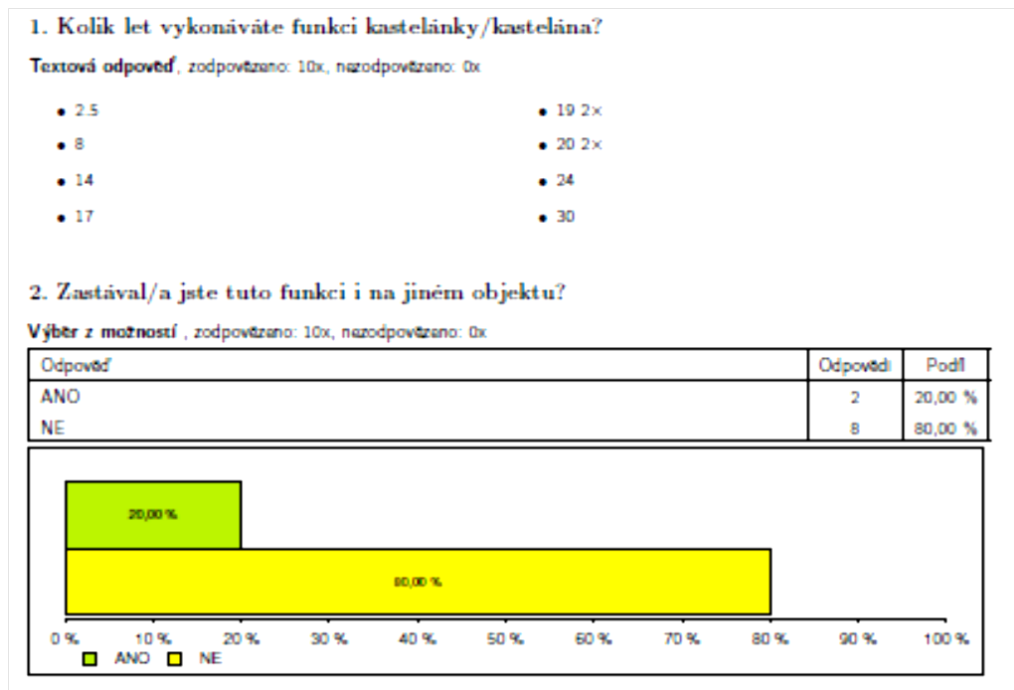
Příloha č. 2: Mapa památkových objektů pod správou NPÚ ve středních Čechách (obrázek)¹¹⁶



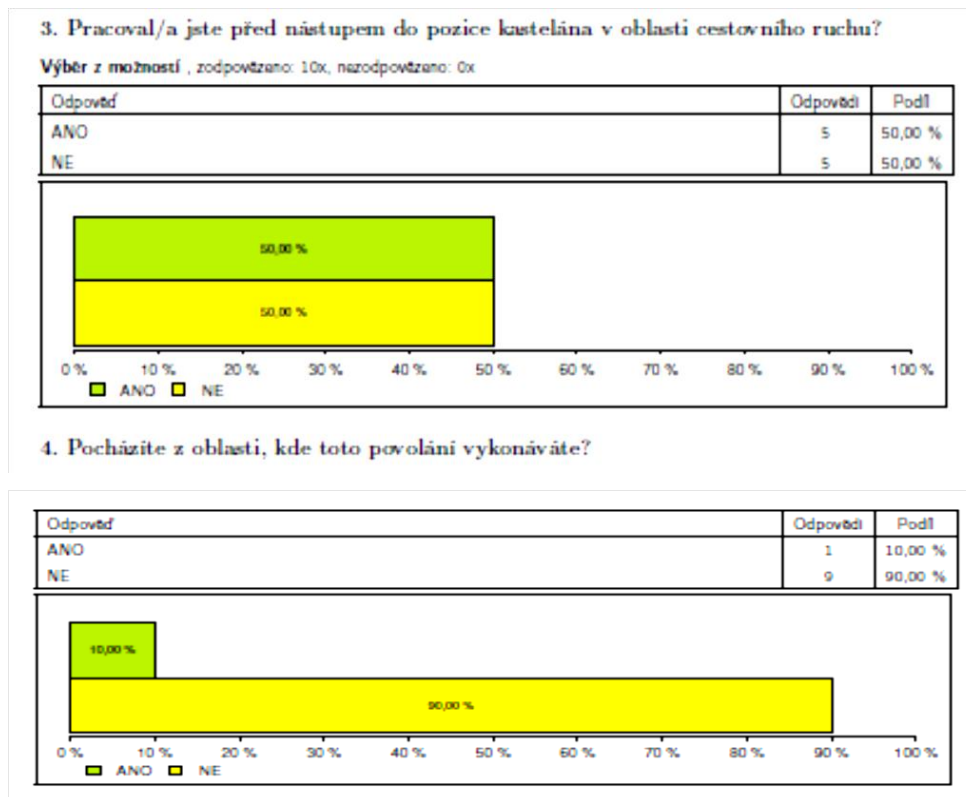
¹¹⁵ Zdroj: Autorka, data sesbíraná z oficiálních webových stránek objektů k 16. 3. 2013.

¹¹⁶ Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/zpristupnene-pamatky-npu/zobrazeni-na-mape>

Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 1 a 2 (obrázek)¹¹⁷



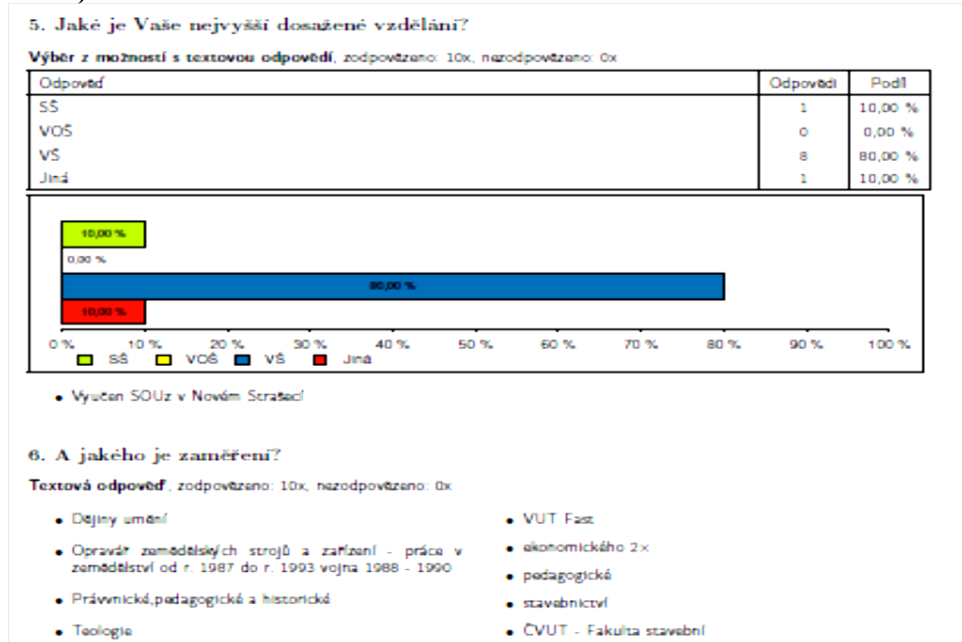
Příloha č. 4: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 3 a 4 (obrázek)¹¹⁸



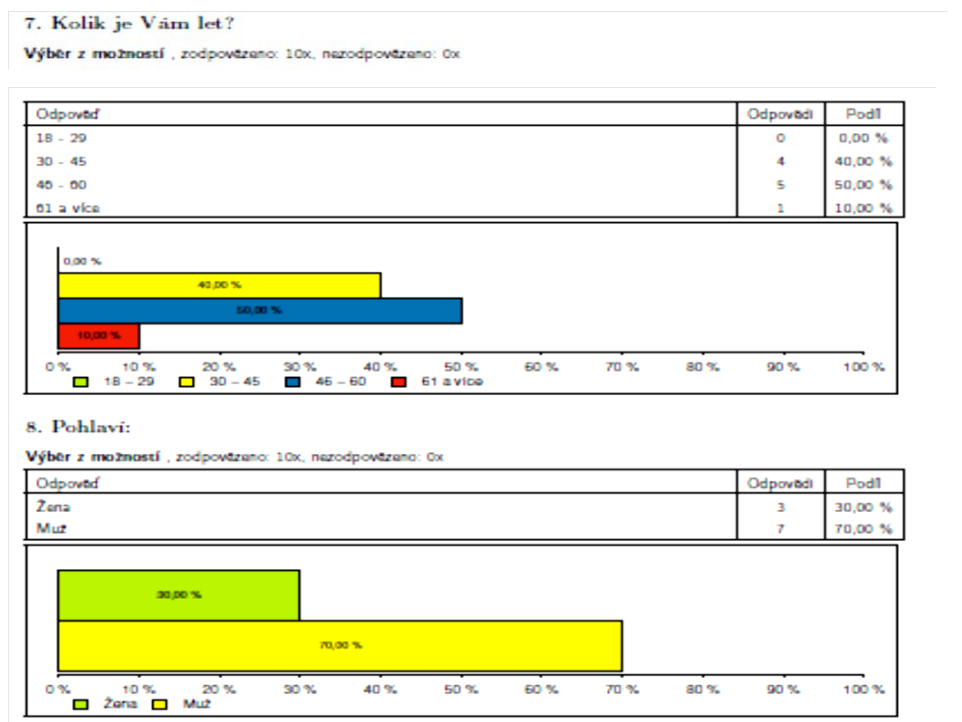
¹¹⁷ Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 30. 3. 2013

¹¹⁸ Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 30. 3. 2013

Příloha č. 5: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 5 a 6 (obrázek)¹¹⁹



Příloha č. 6: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázky 7 a 8 (obrázek)¹²⁰



¹¹⁹ Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 30. 3. 2013

¹²⁰ Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 30. 3. 2013

Příloha č. 7: Výsledky dotazníkového šetření mezi kastelány – otázka 9 (obrázek)¹²¹

9. Vypíšte, prosím, ve zkratce náplň Vaší práce.

Textová odpověď, zodpovězeno: 10x, nezodpovězeno: 0x

<ul style="list-style-type: none"> ● Chce se mi říci "dívka pro všechno", od řídicí, reprezentativní, administrativní, pokladní, průvodcovské, až po vlastnoruční údržbářskou činnost. Důrazně k tomu podotýkám, Neměnil bych! <p>Ať se Vám vše daří</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jde o velice různorodou práci, která zahrnuje mnoho oblastí činností. Vedení lidí a organizace práce, ekonomické činnosti, propagace, příprava kulturních akcí a programů pro mateřské a základní školy. V neposlední řadě také starost o památku samotnou a její technický stav. <ul style="list-style-type: none"> ● Kompletní popis práce je asi na 4 stránky. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kompletní zajištění správy, provozu, údržby a rekonstrukcí. Propagace, marketing. ● Od úklidu po právníké věci a místopis. Od hoven medvědů k fakálníim spisové služby. ● Vedoucí provozu, dřívě i správce Hamousova statku ve Zbečně, památky lidové architektury odkoupané v r. 1992 státem. Jsem zde zaměstnán od 1.3. 1993 jako údržbář, průvodce a vedoucí provozu. m. 724 980 456 Luboš Vokoun ● marketing, medializace, propagace, facility management, řízení stavebních opravových prací, zadávání veřejných zakázek, řízení prodeje vstupenek a obchod. zboží, sběr historických dat, správa a evidence majetku,
<p>personalistika, nábor a výběr zaměstnanců, zajištění bezpečnostních opatření, atd.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● práce všeho druhu - zajištění ochrany a restaurování mobiliáře, zajištění návštěvnického provozu, stavební údržba a investiční akce, personalistika, ochrana majetku, atd ... ● péče o památkový objekt a řízení památkového objektu, zejména zajištění památkové ochrany, celkové 	<p>údržby (hlavně stavební), údržby přírodní památek patřících k objektu (park, zahrady, rybníky), zajištění návštěvnického provozu, zajištění bezpečnosti objektu, zajištění administrativní agendy (účetnictví, veškeré smluvní závazky, ...), zajištění kulturních aktivit a akcí, atd.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● zajištění návštěvnického provozu, údržby a oprav zámku

¹²¹ Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 30. 3. 2013

Příloha č. 8: Leták zámku Mníšek pod Brdy – dětské prohlídky (obrázek)¹²²

Mníšek na prvním letáku představuje svoji speciální službu – prohlídky určené dětem. Z tohoto důvodu zabírá největší část obrázek holčičky s vyděšeným výrazem, která se nachází v popředí. V pozadí potom můžeme vidět věž zámku a loutku čerta. Na druhé straně najdeme specifikaci nabídky, kontakty a informace o dostupnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že je tento propagační materiál věnován určité službě, lze ho z informačního hlediska hodnotit pozitivně. Avšak dojem určitě kazí pravopisná chyba v oddíle nazvaném S andělem a neuspořádanost přední strany především v popiscích.

ZÁMEK MNÍŠEK

PROHLÍDKY URČENÉ DĚTEM ..

nabízí celoročně tři základní programy, které jsou určeny především dětem, ale nejenom jim. Projděte si společně s vašimi ratolestmi zámek tak, aby vás prohlídka bavila, něco jste zažili a i se něco dověděli.

Základním školám nabízíme speciální výukové programy, které doplňují učební osnovy.

LOUTKOVÁ

Zajímá tě, jaký byl osud posledních majitelů zámku Kastů? Měli děti? Hráli si s nimi? Měli se rádi? Kam jezdili na výlety? Létali balóne? Zámek Mníšek pod Brdy skrývá zajímavé a poutavé životní osudy.

Uvidíš dětský pokojík s hračkami, pokoj pro maminku a miminko, koupelny a loutky Dagmar Renertové, které jsou spojeny s historií zámku a okolí.

S ANDĚLEM

V podvečerních hodinách a za šera se můžeš procházet tajemnými zákoutími našeho zámku. Na této cestě si poslechněš nejenom vyprávění o bývalých majitelých a jejich osudech, jako byl pan Servác "Anděl", ale setkáš se i živými obyvateli zámeckých komnat.

Na konci putování tě čeká malý dárek. Těšíme se, že se u nás budeš dobře bavit.

TŘI VĚŽE

Zajímavou formou povyprávíme o životě zakladatele zámku Serváce. Určitě nevíte, že podle pověstí měl spolky s ďáblem. Podle jeho vlastních pamětí, byl však velmi zbožný, pomáhal poddaným a platil za ně daně. Proč postavil 3 a ne 4 věže?

Přijďte se bavit! Vaše děti si budou moci některé předměty osahat. Zjistíte, jak se volalo na služebnou. Možná to bude zajímat i Vás...

ZÁMEK MNÍŠEK POD BRDY

NAJDETE 12KM OD KRAJE PRAHY NA DÁLNICI R4 SMĚR STRAKONICE

DALŠÍ INFORMACE O PROGRAMECH PRO MATEŘSKÉ A ZÁKLADNÍ ŠKOLY NA TEL. 318 590 261 NEBO NA STRÁNKÁCH:

WWW.ZAMEK-MNISEK.CZ


Příloha č. 9: Leták zámku Mníšek pod Brdy (obrázek)¹²³

Kvalitní práci odvedli grafici při přípravě druhého rozkládacího letáku, který se zaměřuje na samotný zámek. První stránku téměř nic neruší, poskytuje pohled na zámek, fotografie interiérů a název objektu. Po otočení na poslední stranu se opět setkáme s kontaktními údaji, mapkou dostupnosti a leteckou fotografií objektu.

¹²² Zdroj: Autorská práce

¹²³ Zdroj: Autorská práce

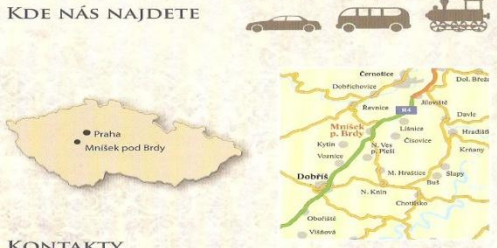
Obsahově je tento leták vyvážený a zabývá se všemi službami, proto zde návštěvník najde všechny potřebné informace.



ZÁMEK MNÍŠEK

Státní zámek v Mníšku pod Brdy leží 12 km jižně od okraje Prahy, v podhůří Brdské vrchoviny na rychlostní komunikaci R4 Praha – Strakonice. Zámek se nachází v centru města a je obklopen parkem s rozlehlým rybníkem. Areal Skalka najdete asi 2,5 km od zámku na hřebenu Brd. Tvoří ho klášter, Kaple sv. Marii Magdalény, myslivna, poustevna a 14 zastavení křížové cesty.

KDE NÁS NAJDETE



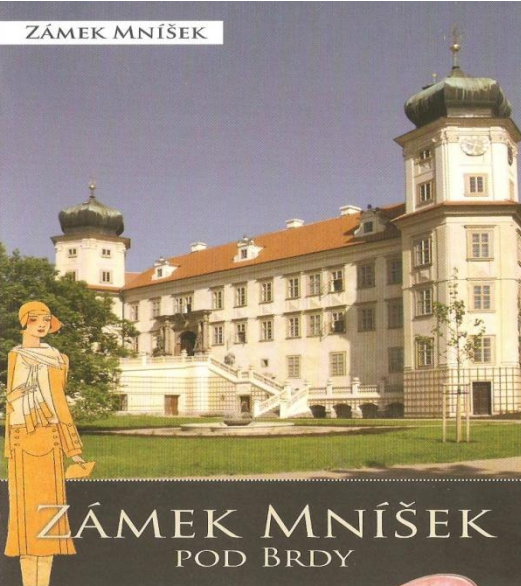
KONTAKTY

Národní památkový ústav
Správa státního zámku v Mníšku pod Brdy
Nám. F. X. Svobody 1
252 10 Mníšek pod Brdy
Tel.: +420 318 590 261
Fax: +420 318 590 674
E-mail: digrinova@stc.npu.cz

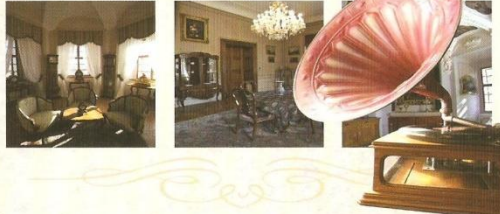
WWW.ZAMEK-MNISEK.CZ
WWW.STC.NPU.CZ

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

**ZAŽÍTEK
ZÁMEK MNÍŠEK**



**ZÁMEK MNÍŠEK
POD BRDY**



Příloha č. 10: Leták hradu Karlštejn (obrázek)¹²⁴

Naproti tomu u hradu Karlštejn můžeme také srovnat dva odlišné tištěné materiály. Jeden vznikl v produkci NPÚ a slouží spíše jako průvodce objektem. Volí se zde pouze kombinace tří barev (bílá, černá, vínová) a obsah naprosto supljuje výklad. Na poslední straně jsou umístěny informace pro návštěvníky o prohlídkových trasách, kontakt na NPÚ a hrad. Chybí zde ale například informace o cenách a dostupnosti.

INFORMACE PRO NÁVŠTĚVNÍKY

I. návštěvní okruh:

- Historické interiéry Císařského paláce a Mariánské věže.
- Délka prohlídky I. návštěvního okruhu je 50 – 55 minut.
- Maximálně 50 osob v jedné skupině.
- Na prohlídku I. okruhu je nutná předchozí rezervace pro skupiny návštěvníků nad 10 osob.

II. návštěvní okruh:

- Historicky nejceněnější interiéry Mariánské a Velké věže
- s Kaplí sv. Kříže.
- Délka prohlídky II. návštěvního okruhu je 90 – 100 minut.
- Maximálně 15 osob v jedné skupině.
- Na prohlídku II. okruhu je nutná předchozí rezervace pro každého návštěvníka.

REZERVACE PROHLÍDEK:
Národní památkový ústav, ÚOPSC v Praze,
Sabinova 5, 130 11 Praha 3 – Žižkov
tel.: +420 274 008 154 - 7
fax: +420 274 008 152
e-mail: rezervace@stc.npu.cz



Správa hradu žádá o dodržování Návštěvního řádu a respektování zákazu fotografování, filmování, používání mobilních telefonů a tlumočení v průběhu prohlídek hradu Karlštejn.

Děkujeme a přejeme příjemnou prohlídku hradu.

Státní hrad Karlštejn
národní kulturní památka
267 18 Karlštejn, okr. Beroun
Tel., fax: +420 311 681 617, 695
e-mail: karlstejn@stc.npu.cz
web: www.hrad-karlstejn.cz

STÁTNÍ HRAD KARLŠTEJN

PRŮVODCE I. PROHLÍDKOVOU TRASOU



HISTORIE

Karlštejn zaujal mezi českými hrady zcela výjimečné postavení. Nevznikl jako správné centrum panství nebo královské sídlo, ale od počátku byl určen jako místo pro uložení královských pokladů, především sbírek svatých relikvií a říšských korunovačních klenotů. Pojmenován byl po svém zakladateli Karlu IV., českém králi a císaři Svaté říše římské.

Stavba hradu byla zahájena v roce 1348. Podle historických kronik pozdější doby byl Karlštejn založen 10. června za účasti pražského arcibiskupa Arnošta z Pardubic. Během několika let byl již připraven pro pobyt krále a císaře, který je poprvé doložen roku 1355, kdy je také zmiňován první karlštejnský purkrabí Vít z Bitova. Karel IV. dohlížel na dostavbu a především výzdobu hradu, jehož dispozice byla podřízena neobvyklé funkci a poslání. Architektonická posloupnost hradu začínala nejníže umístěnou Studniční věží a Purkrabským domem na hlavním nádvoří. Dále pokračovala mohutným Císařským palácem a nad ním menší, tzv. Mariánskou věží. Stavba hradu vrcholila na nejvyšším místě hradního ostrohu samostatně opevněnou, 60 m vysokou Velkou věží s Kaplí sv. Kříže, kde byly uloženy svátostníky a říšský korunovační poklad. Od počátku husitských válek zde pak byly téměř 200 let uloženy korunovační klenoty českých králů a archív český.

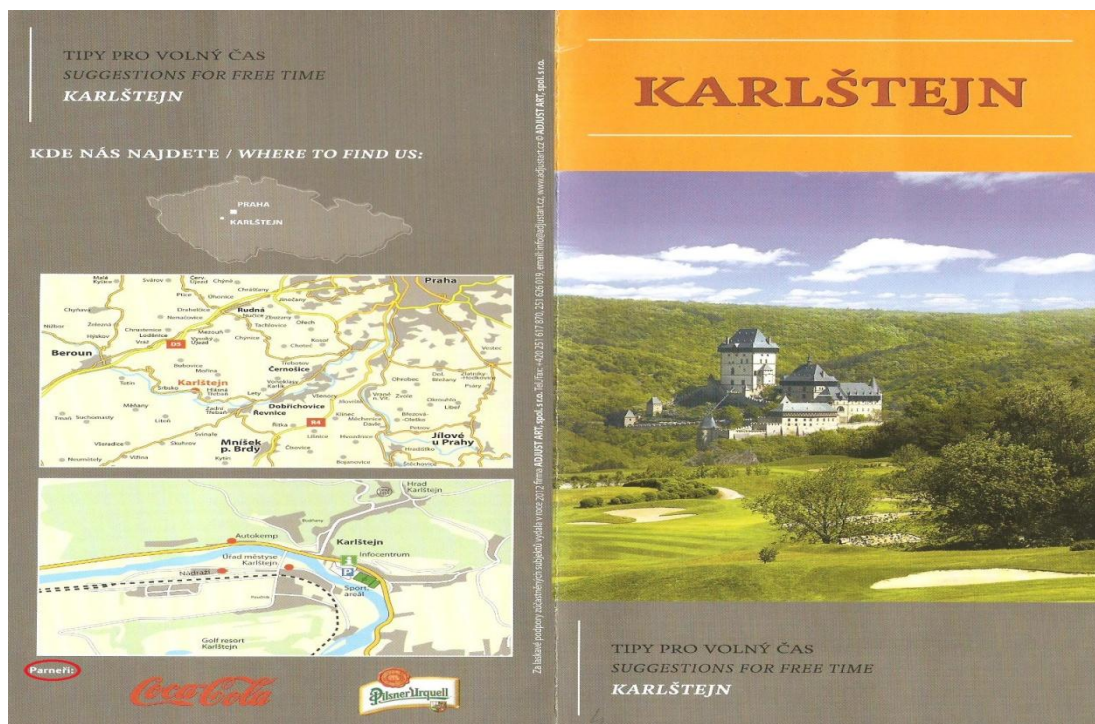
Kaple sv. Kříže byla vyzdobena 130 deskovými obrazy z dílny Mistra Theodorika, světově unikátní gotickou galerií, dochovanou do dnešní doby. Stěny i strop kaple pokrývala zlacená výzdoba, do níž byly zasazeny polodrahokamy a skleněné čočky, které vytvořily na stropní klenbě iluzi hvězdného nebe. Není divu, že již kronikáři Karlovy doby napsali ve svých záznamech, že není v celém světě kaple takové nádhery.

Do stavební podoby hradu zasáhla pozdní gotická a zejména renesanční přestavba, provedená v době Rudolfa II. dvorním architektem Ulrikem Aostallissem. Dnešní podobu získal hrad v průběhu stavební restaurace na konci 19. století, kterou v duchu purismu vedl přední architekt Josef Mocker.

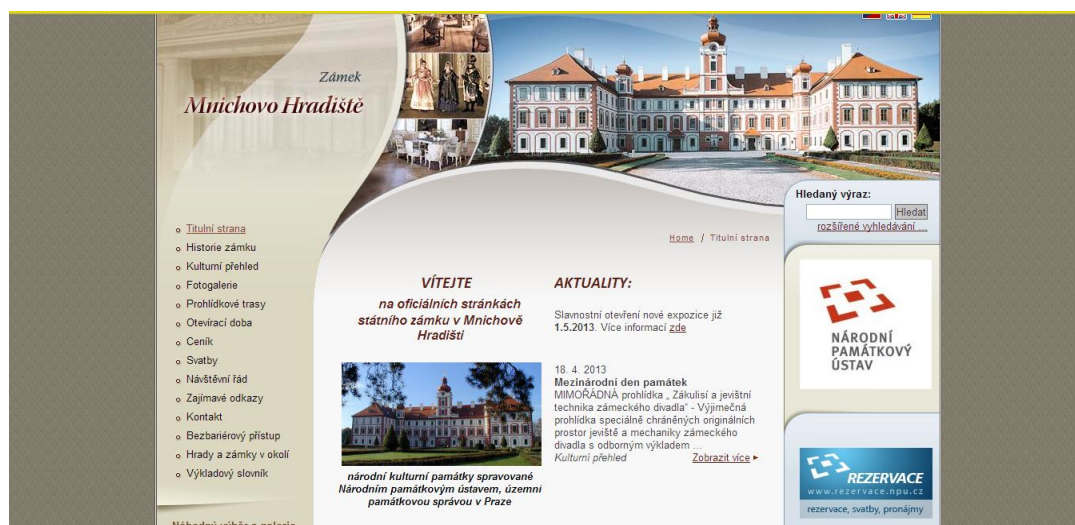
¹²⁴ Zdroj: Autorská práce

Príloha č. 11: Leták Karlštejn (obrázek)¹²⁵

Druhý leták vytvořila soukromá společnost s podporou dvou partnerů – Coca Cola a Pilsner Urquell. Ten slouží jako propagační leták nejen hradu, ale celého Karlštejna s jeho možnými volnočasovými aktivitami, a je vytištěn barevně. Na konci jsou tentokrát zobrazeny mapky dostupnosti, ale celkový dojem kazí překlep ve slově „Partneři“.



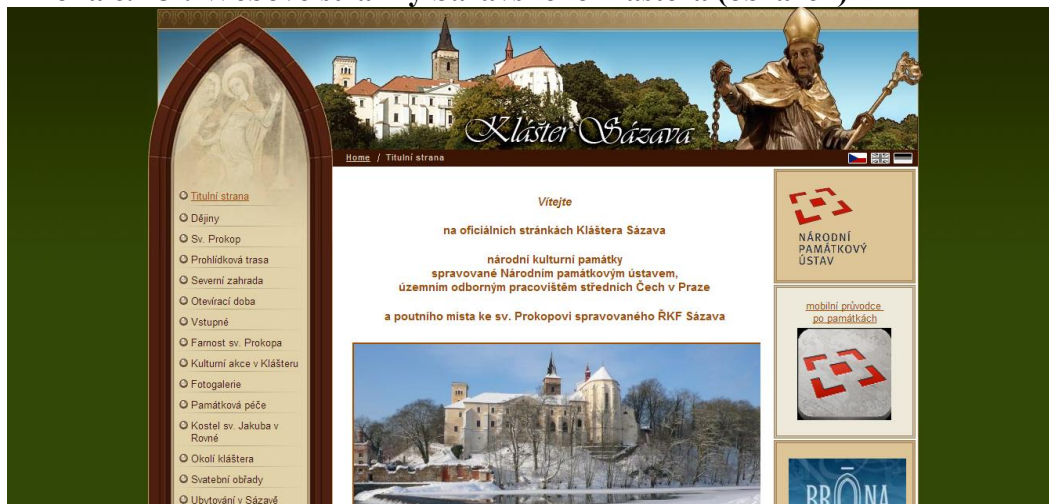
Príloha č. 12: Webové stránky zámku Mnichovo Hradiště (obrázek)¹²⁶



¹²⁵ Zdroj: Autorská práce

¹²⁶ Zdroj: Zámek Mnichovo Hradiště [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.mnichovo-hradiste.cz/>

Příloha č. 13 : Webové stránky Sázavského kláštera (obrázek)¹²⁷



Příloha č. 14: Webové stránky hradu Karlštejn (obrázek)¹²⁸



Pozadí u všech je zvoleno velmi decentně a neutrálně v akcentech šedé, hnědé a zelené. V horní části je vždy umístěna velmi zdařilá fotografie objektu. Karlštejn použil navíc námět vinné révy a otevřené knihy s portrétem Karla IV. a svíci, Mnichovo Hradiště přidalo fotografie interiérů a klášter sochu sv. Prokopa. Všechny přidané prvky s danými památkami souvisí, ale v první třetině úvodní strany vypadají nadbytečně. Název objektu umístili tvůrci webu také do této části a provedli ho v kurzívě, ale tím podoba končí, protože se u jednotlivých zástupců objevuje na různých místech a v různých velikostech.

Okraje všech stran jsou tvořeny již zmíněným pozadím ve vybraných odstínech a tvoří téměř třetinu celého obrazu. V levém sloupci je vždy umístěno hlavní menu

¹²⁷ Klášter Sázava [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.klaster-sazava.cz/>

¹²⁸ Hrad Karlštejn [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.hradkarlstejn.cz/>

například v podobě pergamenu nebo gotického výklenku, kde najde návštěvník informace o otevírací době, cenách vstupného, dostupnosti, atd. Objem poskytovaných informací opět záleží na samotném objektu. V pravém sloupci se nachází odkazy na stránky NPÚ, rezervační systém, kalendáře nebo pořádané akce.

Prostřední, tedy hlavní, část upoutá na všech zkoumaných webech větou „Vítejte na oficiálních stránkách“ a poté je doplněno jméno objektu. Na každé stránce se však opět setkáme s jiným zarovnáním a také s odlišnými fonty písma. V hlavním oddíle jsou také k vidění aktuality, fotografie, videa a upoutávky na pořádané akce.

Celkově vypadá stavba webových stránek logicky, avšak dochází často k přidávání mnoha symbolů a informací, které by mohly být uschovány pod odkazy v hlavním menu. Podobnost u webů jednotlivých objektů je sice zřejmá, ale pouze ve stavbě částí, ze kterých se skládají. Další prvky jako například font, barva, zarovnání si nejspíš každá památka zvolila sama, a proto ve výsledku nepůsobí jednotně. Na žádné z nich nechybí odkaz na hlavní stránku NPÚ, který se skrývá pod jeho logem, což je jediný znak, kterým se objekty identifikují s organizací, pod kterou spadají. Za zmínku také stojí jazykové mutace, protože z těchto zkoumaných objektů se nejvíce jazykovými provedeními stránek pyšní Karlštejn (angličtina, němčina, italština, ruština), Mnichovo Hradiště nabízí základní informace v angličtině a němčině, Klášter Sázava zatím svůj web do jiných jazyků nerozšířil. Jak vyplývá z výzkumu agentury Czech Tourism, zahraniční turisté přijíždí do České republiky čím dál častěji. Nejvyšší nárůst lze zaznamenat u ruské klientely, více návštěvníků přicestuje také z Itálie a USA.¹²⁹ Z tohoto důvodu je vhodné promyslet, zda nepřeložit základní informace na webových stránkách právě do ruštiny a italštiny, jako to provedl Karlštejn.

¹²⁹ CZECH TOURISM. *Hosté a zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR*. 2012. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;year=2012;editor=Czechtourism;orderby=novinky>

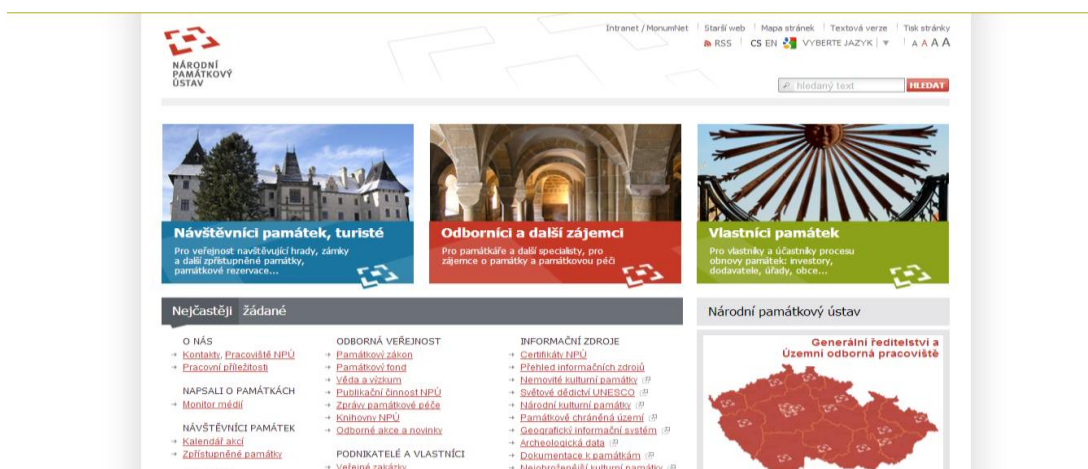
Příloha č. 15: Webové stránky hradů Točnick a Žebrák (obrázek)¹³⁰

Prezentace na zeleném podkladu s modrým nebeským středem a bílým písmem působí jednoduše a nezahlcuje čtenáře hned na první stránce mnoha informacemi, na vše důležité se dostane po kliknutí na příslušné odkazy. Ani tady však nevynechali logo NPÚ, které je zde vyvedeno v bílé variantě, a s jazykovou mutací se zde opět nesetkáme.



Příloha č. 16: Webové stránky NPÚ (obrázek)¹³¹

Tady převládá rozdílná grafika. Sekce se dělí podle cílové skupiny, které jsou určeny – návštěvníci, odborníci a vlastníci, což umožňuje jednodušší orientaci na stránkách a čtenář přesně ví, kam se má podívat. Jako barevný podklad byla zvolena bílá, která je poté doplňována černým písmem a dále modrou, červenou a zelenou při odkazech na jednotlivé sekce. Přehlednost určitě vévodí těmto webovým stránkám

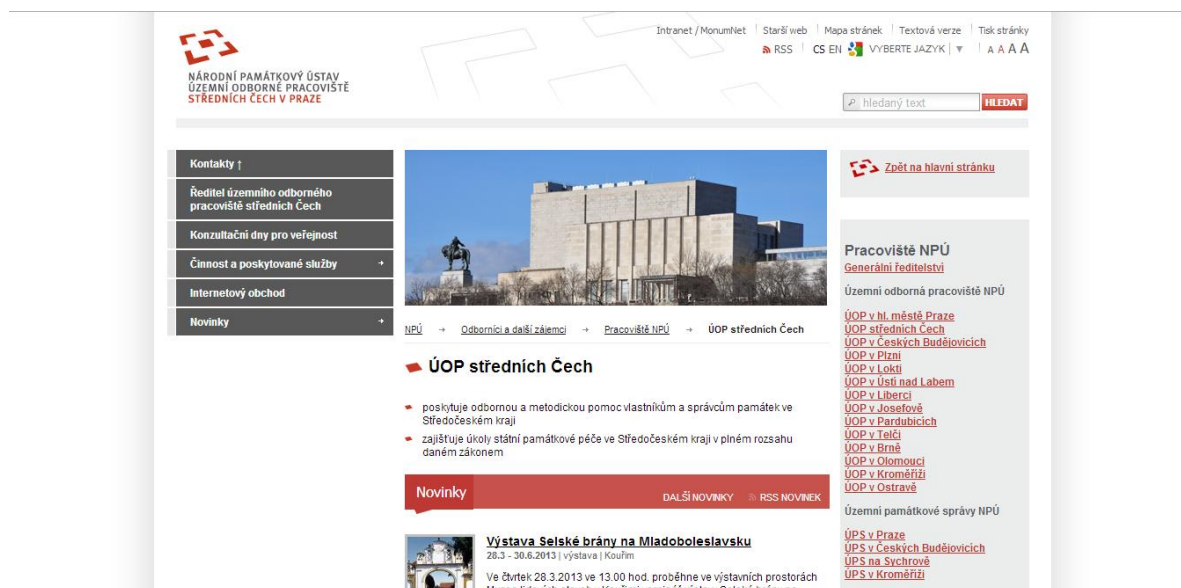


¹³⁰ Oficiální stránky hradů Točnick a Žebrák [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z:

<http://www.tocnik.com/>

¹³¹ Národní památkový ústav [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/>

Příloha č. 17: Webové stránky ÚOP středních Čech (obrázek)¹³²

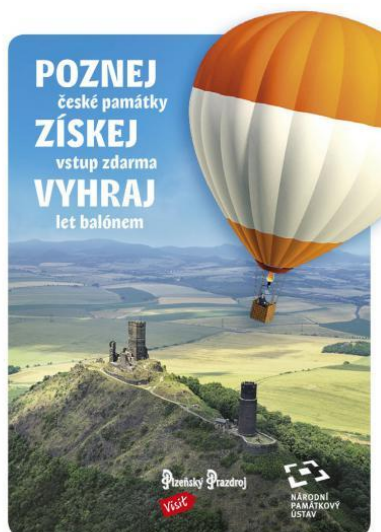


Příloha č. 18: Prohlídkový pas ve spolupráci s Pilsner Urquell (obrázek)¹³³

Památky ve správě NPÚ
 Bečov nad Teplou, Benešov nad Ploučnicí, Bezděz, Bitov, Bouzov, Březnice, Bučovice, Buchlov, Buchlovice, Cervená Lhota, Cervené Poříčí, Český Krumlov, Dačice, Duchcov, Frýdlant, Grabštejn, Házmburk, Hluboká nad Vltavou, Hořšovský Týn, Hořovice, Hradec nad Moravicí, Hrádek u Nechanic, Hrubý Rohozec, Janův Hrad, Jaroměřice nad Rokytnou, Jánkův Vrch, Jezeří, Jindřichův Hradec, Karlštejn, Kladruby, Konopiště, Kozel, Krakovec, Krásný Dvůr, Kratochvíle, Kroměříž, Křivoklát, Kuks, Kunětická hora, Kunštát, Kynžvart, Landštejn, Lednice, Lemberk, Lichočovice, Lipnice nad Sázavou, Litice, Litomyšl, Lysice, Manětín, Milotice, Mnichovo Hradiště, Mníšek pod Brdy, Most, Náchod, Náměstí nad Oslavou, Nebřelov, Nové Hrádky, Nový Hrádek u Lukova, Opočno, Ostrava-důl Michal, Pernštejn, Plasy, Ploskovice, Příkazy, Rabí, Raduň, Rájec nad Svitavou, Ratibořice, Rožmberk, Říp, Sázava, Slatiňany, Sychrov, Šternberk na Moravě, Švihov, Telč, Točnick, Trosky, Schwarzenberská hrobka Domanín, Třeboň, Uherčice, Valeč, Valtice, Velhartice, Velké Březno, Velké Losiny, Veltrusy, Vevří, Vizmburk, Vizovice, Vranov nad Dyjí, Vysočina SLS, Zákupy, Zbečno, Zlatá Koruna, Zubrnice SLA, Zvíkov, Zďár nad Sázavou, Zelená hora, Žebrák, Žleby

Turistické cíle Pilsenekého Prazdroje
 Pivovar Pilsenský Prazdroj, Pivovar Gambrinus, Pivovarské muzeum v Plzni, Pilsenské historické podzemí, Pivovar Velké Popovice, Pivovar Radegast

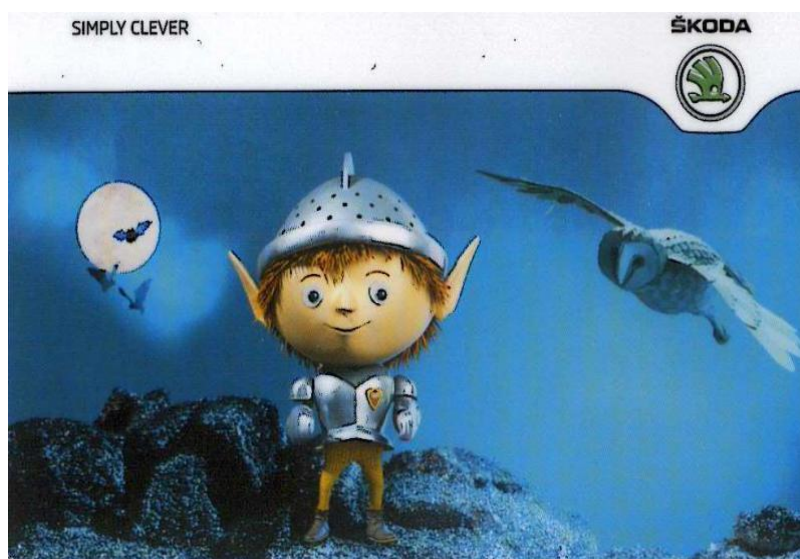
www.ozivlepamatky.cz



¹³² *Národní památkový ústav: Územní odborné pracoviště středních Čech v Praze* [online]. 2010 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://stc.npu.cz/>

¹³³ *Návštěvnícké pasy 2011: tisková zpráva*. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7379-n/>

Příloha č. 19: Věrnostní čipová karta Pohádkové Česko (obrázek)¹³⁴



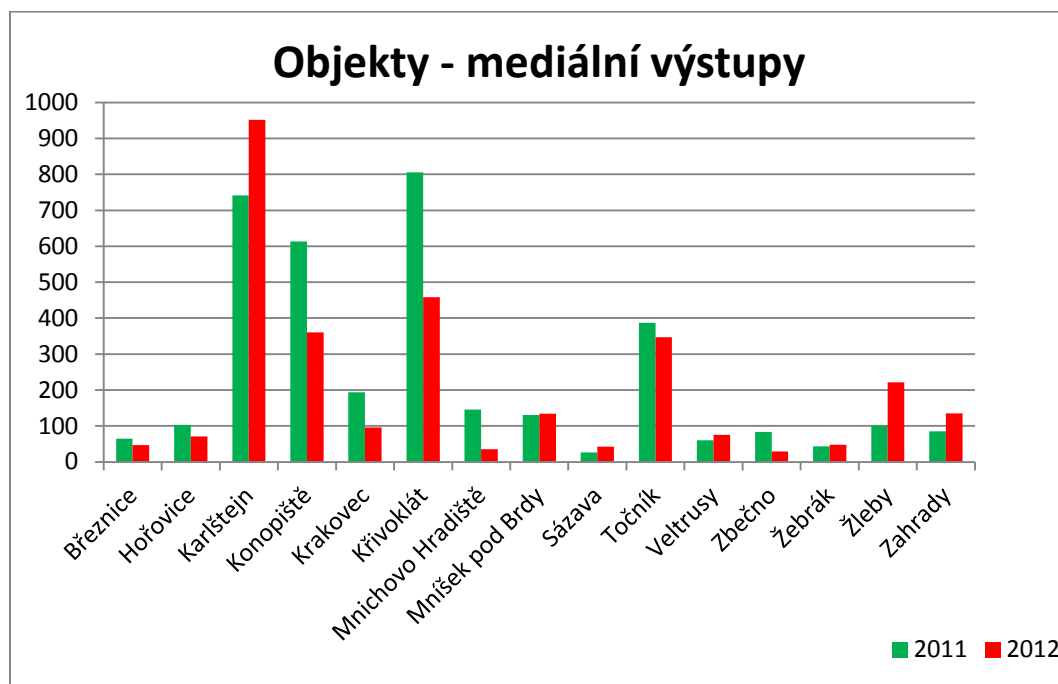
Příloha č. 20: Dobrodružství fasád pražských památek UNESCO (obrázek)¹³⁵



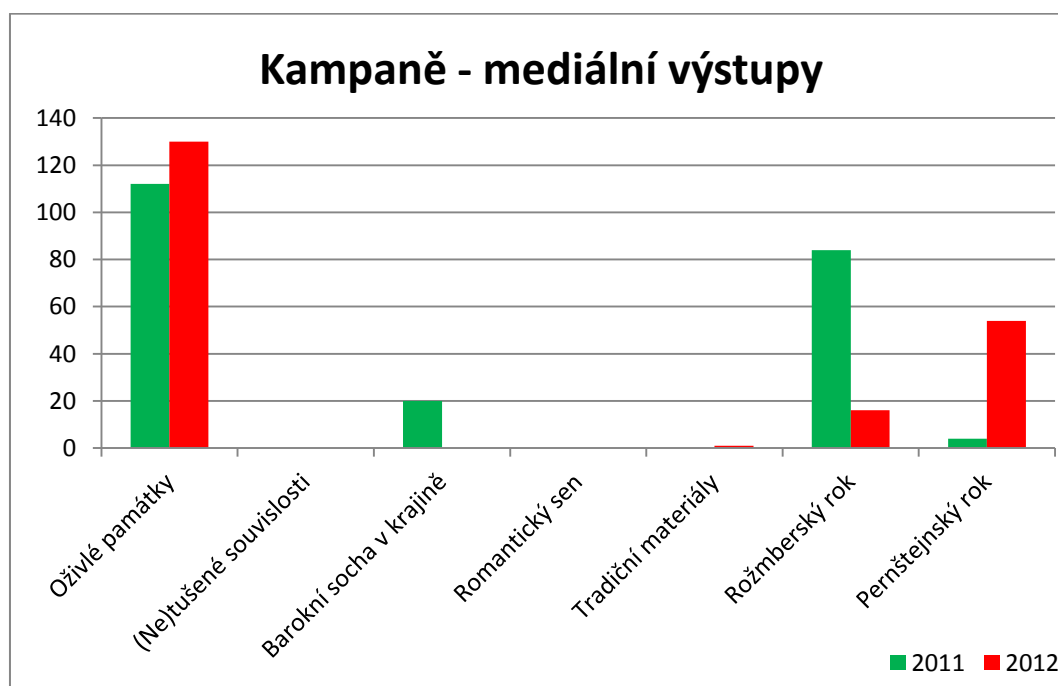
¹³⁴ Brána památek. *Brána památek* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://rezervace.npu.cz/ozivle-pamatky-/>

¹³⁵ Dobrodružství fasád pražských památek UNESCO. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/netusene-souvislosti/prave-probiha/dobrodruzstvi-fasad-prazskych-pamatek-unesco/>

Příloha č. 21: Počet mediálních výstupů z NEWTON Media Search na dotazy k jednotlivým objektům (graf)¹³⁶



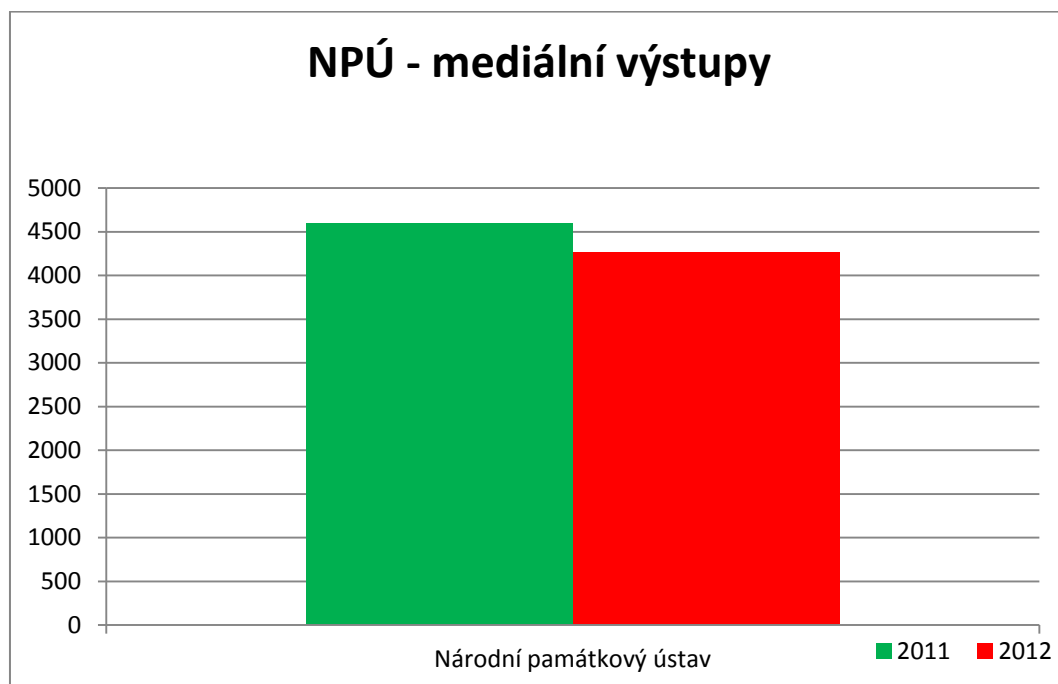
Příloha č. 22: Počet mediálních výstupů z NEWTON Media Search na dotazy ke kampaním (graf)¹³⁷



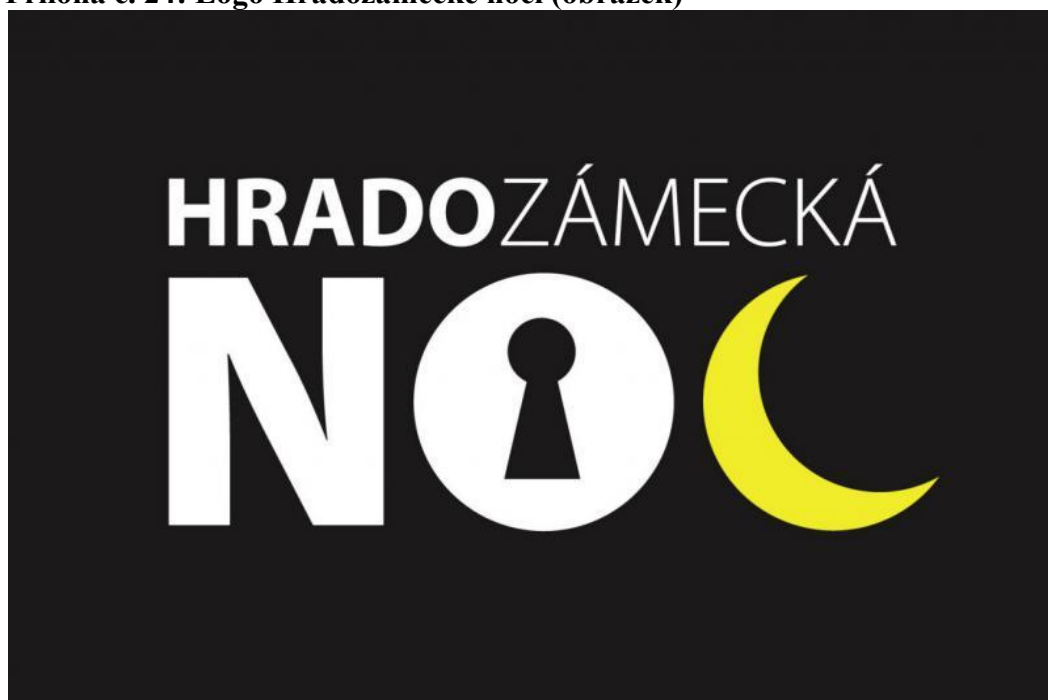
¹³⁶ Zdroj: Autorská práce

¹³⁷ Zdroj: Autorská práce

Příloha č. 23: Počet mediálních výstupů z NEWTON Media Search na dotaz „NPÚ“ (graf)



Příloha č. 24: Logo Hradozámecké noci (obrázek)¹³⁸



¹³⁸ Hradozámecká noc. In: *Hrad Švihov* [online]. 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://www.hradsvihov.cz/kulturni-akce/hradozamecka-noc-40_64cs.html

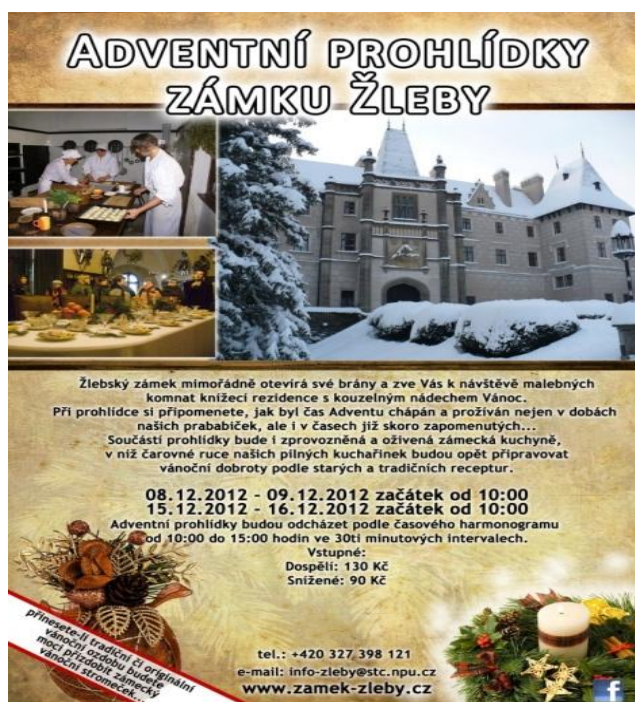
Příloha č. 25: Letní zámecký bál Březnice – plakát (obrázek)¹³⁹

Na první pohled však zájemce nepozná, zda se jedná o tematický ples, kam si má přinést škrabošku, která je vyobrazená jen u jedné z dam, a pod společenským oděvem si také každý představí něco jiného. Z plakátu tedy lze vyčíst čas, místo konání, název orchestru a doprovodný program, ale chybí jasná specifikace požadavků na samotné účastníky. Námětem pro diskuzi by mohlo být celkové sdělení plakátu a následně jeho grafické provedení, které by ho mělo podtrhnout a srozumitelně komunikovat k zájemcům.



¹³⁹ První letní zámecký bál na zámku Březnice. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/10305-n/>

Príloha č. 26: Adventní prohlídky zámku Žleby – plakát (obrázek)¹⁴⁰



Príloha č. 27: Opera Carmen na Konopišti – plakát (obrázek)¹⁴¹



¹⁴⁰ Adventní prohlídky zámku Žleby. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/kalendar-akci-na-pamatkach/actions/vse/11153-adventni-prohlidky-zamku-zleby/>

¹⁴¹ Carmen na Konopišti. In: *Národní památkový ústav* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/7550-n/>

DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

I. část

- 1) Kolik objektů pod správou Národního památkového ústavu ve Středočeském kraji navštívíte za jednu sezonu (hrady, zámky, atd.)?
- 2) Podle čeho se rozhodujete, který objekt navštívíte? (Možné označit více odpovědí).
- a) vnější podoba objektu
 - b) unikáty, které jinde k vidění nejsou (zbrojnice, dobová móda, klenoty, knihovna, atd.)
 - c) pořádaná akce
 - d) interiéry, dobové zařízení
 - e) zájem o českou historii
 - f) povinnost
 - g) jiné –
- 3) Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o objektech a na nich pořádaných akcích? (Možné označit více odpovědí).
- a) tištěná média – noviny, časopisy
 - b) internet
 - c) televize
 - d) rádio
 - e) známí
 - f) informační centrum
 - g) jiné –

II. část

4) Znáte projekt Pohádkové Česko?

- ANO NE

5) Účastníte se ho?

- ANO NE

6) Víte, ve spolupráci s jakým soukromým subjektem projekt probíhá?

7) Líbí se Vám tyto projekty? (Pokud jste na otázky 4 a 5 odpověděli NE, tuto nevyplňujte).

- ANO NE

III. část

8) Pohlaví

- žena muž

9) Věk

- 18–26 27–40 41–64 65 a více

10) Cestujete s:

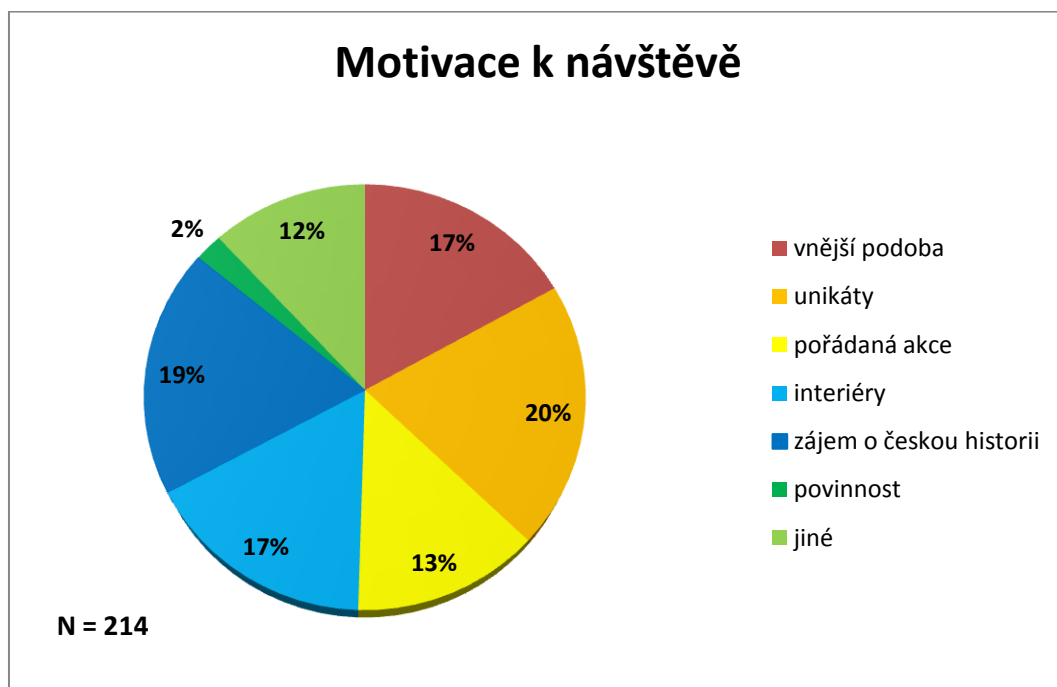
- rodinou přáteli sám

11) Odkud jste?

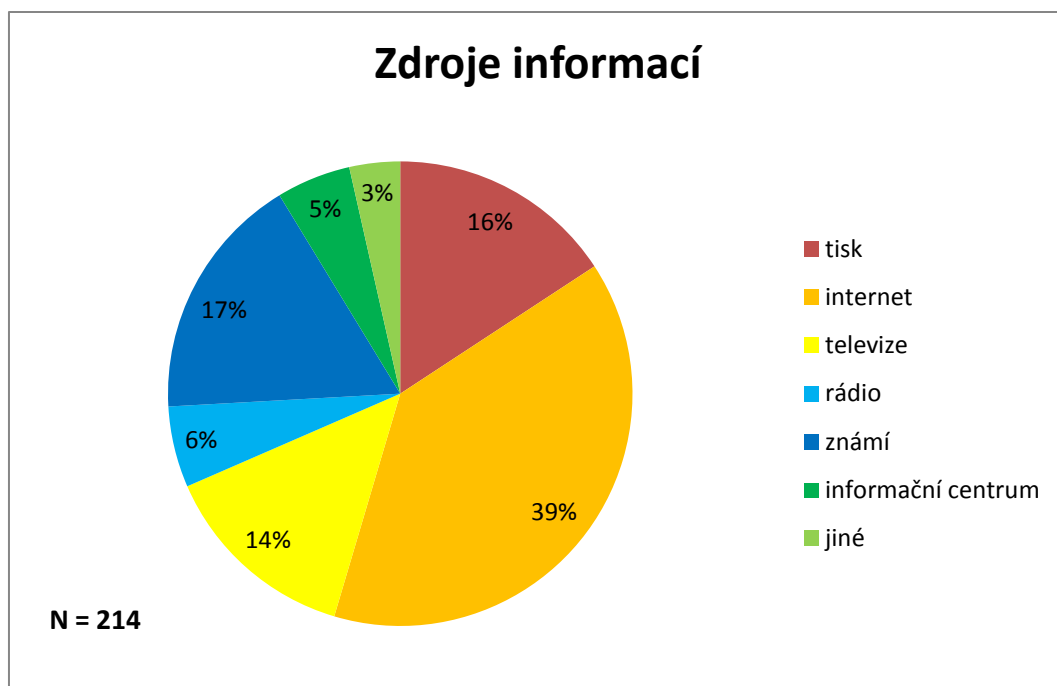
Město, kraj:

¹⁴² Zdroj: Autorská práce

Příloha č. 29: Motivace k návštěvě (graf)¹⁴³



Příloha č. 30: Zdroje informací (graf)¹⁴⁴



¹⁴³ Zdroj: Autorská práce

¹⁴⁴ Zdroj: Autorská práce

Příloha č. 31: Znalost projektu Pohádkové Česko (graf)¹⁴⁵



Příloha č. 32: Účast na projektu Pohádkové Česko (graf)¹⁴⁶



¹⁴⁵ Zdroj: Autorská práce

¹⁴⁶ Zdroj: Autorská práce

Příloha č. 33: Znalost Škody Auto jako hlavního organizátora projektu Pohádkové Česko (graf)¹⁴⁷



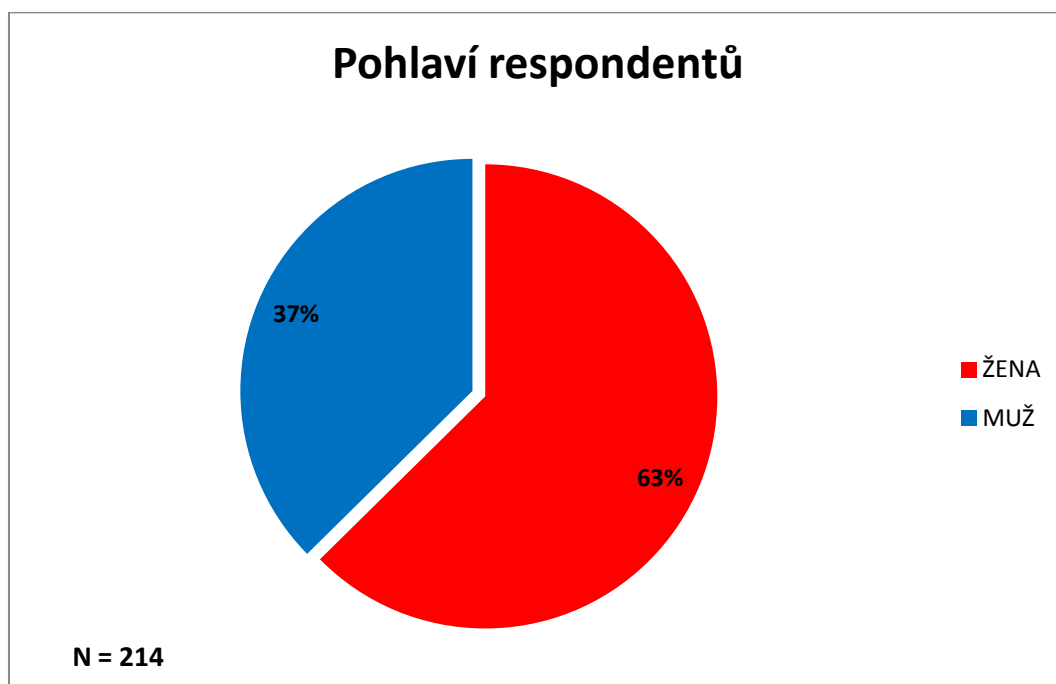
Příloha č. 34: Atraktivita projektu Pohádkové Česko (graf)¹⁴⁸



¹⁴⁷ Zdroj: Autorská práce

¹⁴⁸ Zdroj: Autorská práce

Příloha č. 35: Pohlaví respondentů (graf)¹⁴⁹



Příloha č. 36: Věkové rozložení respondentů (graf)¹⁵⁰



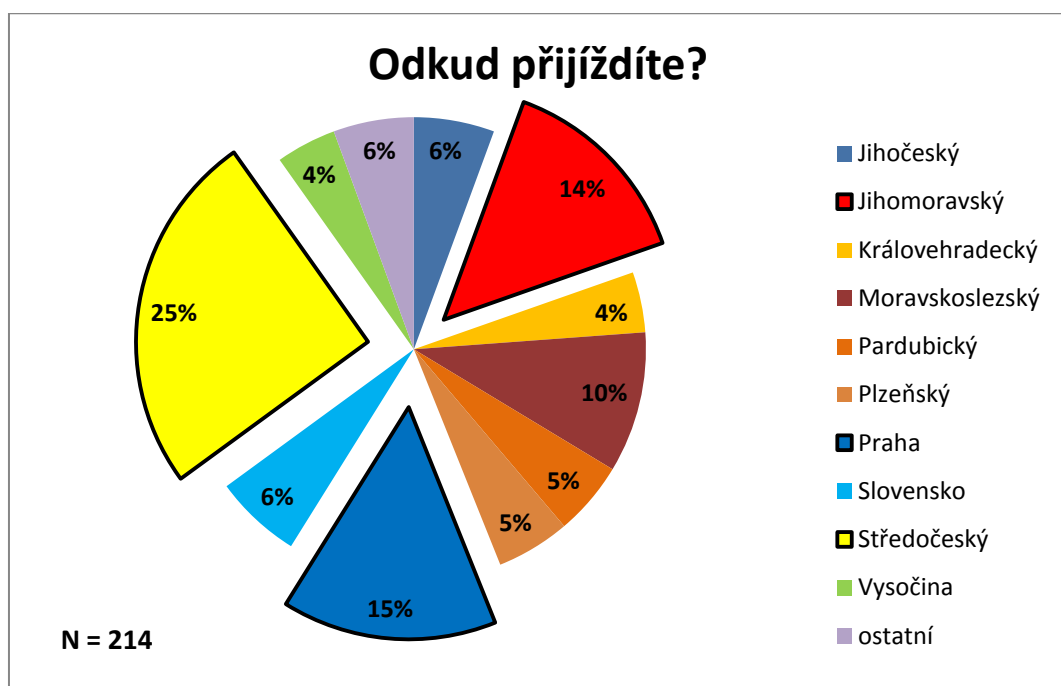
¹⁴⁹ Zdroj: Autorská práce

¹⁵⁰ Zdroj: Autorská práce

Příloha č. 37: Cestování s rodinou, přáteli nebo samostatně (graf)¹⁵¹



Příloha č. 38: Bydliště respondentů – kraj (graf)¹⁵²



¹⁵¹ Zdroj: Autorská práce

¹⁵² Zdroj: Autorská práce