

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2013

Michaela Mladá

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Obor: Arts management



Název bakalářské práce:

Propagační portál památek

Vypracovala: Michaela Mladá

Vedoucí práce: Ing. Jitka Černá, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Propagační portál památek“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 8. května 2013

Podpis

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Jitce Černé, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly práci dokončit. Dále bych ráda vyjádřila svůj dík Markétě Neubauerové a všem, kdo byli ochotni se na práci svým názorem podílet.

Abstrakt:

Tématem práce je internetová propagace památek s pomocí funkčního webového portálu. Práce zkoumá vybrané možnosti využití internetového marketingu, realizace nového webu a jeho udržitelnost do dalších let. Zkoumá metodu benchmarkingu a aplikuje ji na konkrétních příkladech památkových databází ve světě. Z důvodu financování webu se práce zabývá projekty pro grantovou žádost. Cílem práce je navrhnout podmínky pro tvorbu a realizaci propagačního portálu památek.

Abstract:

The theme of the work is an Internet promotion of the sights with a help of a functional Web portal. The work explores the possibilities of Internet marketing, the beginnings of the implementation of the portal and its sustainability in the coming years. Describes a method of benchmarking and analyzes its use in specific examples of similar databases in the world. In terms of funding the site, the work involves projects for grant application. The goal is to propose the conditions for creation and implementation of the promotional portal of the sights.

Klíčová slova:

Kultura

Marketing

Internetová propagace

Hrady a zámky

Grant

Národní památkový ústav

Keywords:

Culture

Marketing

Internet promotion

Castles and fortifications

Grant

National Heritage Institute

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Marketingové prostředí, faktory a nástroje	3
2.1. Historie marketingu.....	3
2.2. Návštěvník.....	3
2.3. Marketingový mix	4
2.4. Komunikační mix.....	5
2.5. SWOT analýza	7
2.6. Benchmarking	8
3. Projekt v internetovém marketingu	10
3.1. Principy provozování internetového marketingu	10
3.2. Přístupy k realizaci WWW stránek	10
3.3. Plánování projektu	12
4. Konkurenční analýza databází ve světovém měřítku.....	14
4.1. GPS Data Team.....	14
4.2. Castles and Fortifications.....	15
4.3. Welsh Castle Index	16
4.4. Wikipedia	17
5. Příprava projektu Propagační portál památek	19
5.1. Plán projektu portálu	19
5.2. Výzkum marketingového prostředí projektu	20
5.3. Značka v kulturním dědictví	20
5.4. Výzkum rozhodovacího procesu návštěvníků památek	41
5.5. Cenová kalkulace plánovaného portálu	45
5.6. Marketingový mix portálu památek	46

5.7. Situační analýza portálu památek.....	47
6. Grantová podpora projektu	48
6.1. Program Podpora pro památky UNESCO.....	48
6.2. Nadační fond Porozumění.....	48
6.3. Ministerstvo Kultury - Odbor mezinárodních vztahů	49
6.4. Grant v oblasti Cestovního ruchu hlavního města Prahy	49
6.5. Grantová agentura České republiky	50
7. Závěr	51
8. Zdroje	52
8.1. Bibliografie	52
8.2. Seznam elektronických zdrojů	53
8.3. Seznam obrázků	54
8.4. Seznam tabulek	55
9. Přílohy.....	56

1. Úvod

Česká republika má ve svém památkovém fondu velmi silný potenciál. Nejedná se jen o známé památky - hrady, zámky, města, kostely či mosty, které neustále činí Českou republiku pro turisty tolik atraktivní. Abychom skutečně pochopili jeho rozsáhlost a hloubku, měli bychom se přestat zajímat pouze o turistické průvodce a snažit se alespoň částečně pojmout smysl toho, co vše do české památkové péče spadá. Nad studováním každé položky tohoto rozsáhlého seznamu bychom mohli strávit půl života a ani tehdy nám nikdo nezaručí, že jsme obsáhli vše, co nám český památkový fond nabízí.

Navštěvování hradů a zámků má v České republice dlouhou tradici. Každý cítí téměř jako povinnost o každé dovolené zamířit na prohlídku do nejbližšího hrado-zámeckého objektu. Čím více za jedno léto, tím lépe. Co na tom, že si po hodině drmolání průvodce pamatujeme jen historku o šestero manželství jakési kněžny z neznámého rodu, kterou průvodce dodal jako zoufalý pokus o nabuzení koncentrace svých posluchačů. Pravda je taková, že navštěvování hradů a zámků mají Češi v oblibě bez ohledu na historické poznatky, které jim během prohlídky mohou být sdělovány. Jedná se o jakousi formu národního sportu. Nejnavštěvovanější památky jsou pak logicky takové, o kterých je nejvíce slyšet. I přes snahu, která je v tomto směru vydávána, jsou některé objekty návštěvníky zbytečně zanedbávány. A to z prostého důvodu. O jejich existenci se toho moc neví. Cílem této práce je navrhnout řešení, které by napomohlo ke změně, konkrétně internetového portálu, který bude plně funkční a neustále aktualizovaný.

Propagační portál památek, tedy internetová databáze hradů a zámků, by bylo řešení, které by patrně dostalo přednost například před tištěnou publikací z prostého důvodu, a to kvůli své snadné dostupnosti a možnosti okamžité aktualizace. A ať chceme, či ne, většina lidstva (i naši potenciální návštěvníci) fungují hlavně na internetu. Další důvod je nastíněn ve výzkumu k bakalářské práci Markéty Neubauerové, a to ten, že prakticky neexistuje portál podobného zaměření, jako ten navržený v mé bakalářské práci.

Práce se zabývá teoretickým popisem obecných principů marketingového mixu, benchmarkingu, či internetového marketingu a řeší i konkrétní aplikaci pro Propagační portál památek. Popisuje vybrané databáze fungující ve světě a bere si z nich příklad dle metody benchmarkingu a implementuje jejich výhody na daný webový portál. Práce obsahuje i rozpočet pro realizaci a udržitelnost portálu do dalších let a zmiňuje i několik grantových agentur připadajících v úvahu na podání žádosti pro získání finančních zdrojů.

Podnět k tématu práce vznikl z vlastního výzkumu z roku 2010 a následného zájmu o problematiku dále řešenou a prezentovanou ve výzkumech během posledních tří let, a to v rámci cíleného marketingového výzkumu během studia oboru Arts Management.

2. Marketingové prostředí, faktory a nástroje

2.1. Historie marketingu

Hlavní rozvoj marketingu moderního pojetí nastal až v polovině 20. století, kdy po 2. světové válce začala světová ekonomika lehce nabírat progresivní směr, začaly vznikat nové a nové podnikatelské aktivity a trh začal přát konkurenčnímu prostředí. Všeobecně vzato můžeme tvrdit, že marketing dnešní doby začal s nástupem masové výroby, s čímž došlo k odosobnění nabídky. S masovou výrobou a neosobností, která je s ní spjatá, pak vzniká nutnost nalézt a navázat kontakt na cílového zákazníka. (Johnová & Černá, 2007)

Specifický význam má marketing v kultuře. Snaha o získávání návštěvníků nejrozmanitějšími institucemi muzejního či galerijního charakteru, touha upoutat diváka filmového či divadelního festivalu a získávání si jejich důvěry se pomalu a jistě stává samostatnou kapitolou marketingového oboru a public relations.

2.2. Návštěvník

Jedním z hlavních faktorů marketingového působení je spotřebitel. Kdo jím mám být, s jakými prostředky s ním lze pracovat, jak ho můžeme obohatit a jaký benefit může přinést správně zacílený spotřebitel nám.

Dnešní doba nabízí komukoliv možnost ukázat a dodat všemožné produkty v různých podobách všem, koho se rozhodne oslovit. S tím je ovšem spojeno nesčetné množství informací a nabídek hrnoucích se na hlavu lidstva, obzvláště vezmeme-li v potaz neustále se měnící možnosti internetu. Každý běžný člověk logicky většinu těchto na něj se sesunujících nabídek ignoruje. Otázka tedy je, jaký má být správný marketingový plán ve světě, kde je téměř vše dovoleno? Jak vytvořit svůj produkt, aby zapadl na přední příčky zákazníka v rámci positioningu? Každý by na tuto otázku mohl odpovědět po svém a nejspíše by každý z nich měl pravdu. Nicméně všechny se víceméně shodují na faktu, že nelze spotřebitele vidět jen jakousi věc, od které cosi chceme a stačí se tedy při jejím výběru zaměřit pouze na jednotlivé charakteristické prvky.¹ Tyto prvky je samozřejmě nutné zahrnout, ale nikdy nesmíme zapomínat na rozmanitost lidské osobnosti a její nejistoty. Je nutno uvědomit si jednotlivé aspekty, specifika, které je třeba brát v úvahu při budování vztahu s budoucím spotřebitelem.

¹ Např. jedná-li se o ženu, či muže, věk, povolání aj.

² Lokální konkurenční analýzu zpracovala ve výzkumu pro svou bakalářskou práci Markéta Neubauerová 3

Existuje zde samozřejmě i několikero omezení. Prakticky vše je dovoleno, ale nelze praktikovat určité kroky při získávání zákazníka bez jistých etických a morálních omezení, minimalizující tak případný negativní dopad. Za hlavní úskalí pak můžeme brát především „snahu o získání výhody nesolidním jednáním a vytvářením tlaku, který vede k iracionálnímu chování“ (Bárta & Bártová, 2012, str. 14)

Co se týče prvního výše zmíněného problému, jistě to není nic, s čím by se někdo jako spotřebitel nesetkal – lživá reklama, nepravdivost či nedostatek důležitých informací, či snaha o zakrytí nekvalitního obsahu drahým obalem.

I s druhým problémem mají všichni své nemalé zkušenosti. „Marketingu obecně specificky a reklamě je vyčítáno, že ženou spotřebitele k nesmyslné spotřebě.“ (Bárta & Bártová, 2012, str. 14) Ovšem je namístě zmínit jeden fakt. Lidská bytost je na jedné straně považována za nezávislou a nevypočitatelnou osobnost, chytrou natolik, že rozpozná a následně se brání zřejmé manipulaci. To by potom ono výše zmíněné tvrzení bylo narušeno. Nicméně existuje ještě strana druhá, ta která vnímá člověka jako ideální objekt, který touží po vedení a po instituci, která za něj rozhoduje. Pravda může být obojí. Ale kdo by necítil úlevu při pomyslení, že už si někdo dal tu práci před ním a vybral mu, dle tvrzení reklamy, ten nejlepší produkt ze všech? A kdo by se nestal skeptikem, když uvážíme, že neexistuje vždy jediný produkt a reklama hlásající jeho výjimečnost? Lze tvrdit, že bez reklamy by nebylo řízené spotřeby. Alespoň ne v dnešní vysoce konkurenční době. Spotřebitel je pak nucen ze všech reklam vybrat ten produkt, který vyhovuje jeho potřebám. Dle reklamy všechny produkty vyhovují potřebám cílové skupiny. A jak bylo zmíněno výše, nikdy neexistuje jen jeden produkt a jedna reklama.

2.3. Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradičním nástrojem marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“ (Kotler, 2003, str. 69)

Produkt – Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler & kol., Moderní marketing - 4. evropské vydání, 2007, str. 70) Tato definice popisuje pouze část toho, co produkt skutečně je. V dnešní době nelze vidět výrobek jen jako cosi, co zákazníkovi prodáme za příslušnou cenu. Produkt má několik rovin. Tou první je samotné obsahové jádro, další na ní navazuje vším, co se týká kvality, značky, estetiky a designu

produktu a plynne na ní narůstá vrstva třetí, tedy záruka za produkt, jeho instalace, snadnost používání a spokojenost zákazníka. (Pavlečka, 2008)

Cena – suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci směřují za výhody vlastnictví, nebo užívání produktu či služby. (Kotler & kol., Moderní marketing - 4. evropské vydání, 2007, str. 71) Existuje několik univerzit, snažící se vychovat specializované odborníky pouze na tematiku oceňování produktu. Můžeme říci, že správná cenová politika firem je vysoce ceněné know-how a dobří finanční manažeři nemají o své zajištění nouzi. Svým rozhodováním o ceně produktu udávají zboží označení a řadí ho do jedné z kategorií luxusního, běžného nebo levného produktu a cíleně tak ovlivňují své zákazníky v koupi a smýšlení o firmě, ve které pracují, což rozhodně není jednoduchá povinnost.

Propagace – Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu (Kotler & kol., Moderní marketing - 4. evropské vydání, 2007, str. 71). I se sebelepším výrobkem není předurčeno uspět, pokud se nevěnuje dostatečné úsilí jeho propagaci. „Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej.“ (Pavlečka, 2008)

Distribuce – Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. (Kotler & kol., Moderní marketing - 4. evropské vydání, 2007, str. 71) I v této činnosti má každé rozhodnutí široký dopad na vnímání produktu zákazníky. Rozhoduje zde místo, kde je produkt dostupný, zda-li se jedná o kamenný obchod velkoobchodního typu, či maloobchod, či je-li jeho dostupnost omezena jen na internetový prodej, nebo je zřízena speciální prodejna jen pro daný produkt. Rozhodující složkou jsou zde náklady na distribuci, které by neměly být za žádnou cenu redukovány na úkor kvality distribuce.

Každá z jednotlivých nástrojů marketingové mixu má dále své vlastní nástroje, jejich používání výrazně ulehčuje a zlepšuje integritu a úspěch marketingového mixu.

4P nejsou jedinými hlavními elementy marketingového mixu. Často jsou zmiňovaná i tzv. 4C – zákazník (customer), náklady (costs), dostupnost (convenience), komunikace (communication)

2.4. Komunikační mix

Komunikační mix je jedním z podsystému mixu marketingového. Za jeho pomoci a tedy i pomoci jeho nástrojů může organizace či společnosti dosáhnout kvalitnější distribuce a

komunikace se svými zákazníky. Své produkty mohou svým klientům nabízet skrz různé formy osobního či neosobního prodeje. V ideálním případě dochází k jejich kombinování.

Osobní prodej nabízí unikátní možnost oboustranné komunikace a tím získání okamžité zpětné vazby, která je také největší výhodou této metody. Lidský element dále může zapůsobit osobním a vřelým dojmem, kterého nikdy nelze dosáhnout u prodeje neosobního. V tom dobrém, ale i špatném slova smyslu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Do neosobní komunikace můžeme zařadit vše, co se týká reklamy, různých forem podpory prodeje, přímý marketing, sponzoring a znalost public relations. Veletrhy a výstavy mohou potenciálně oslovit důležité zákazníky, a proto by na ně měl být brán zřetel, nicméně v dnešní době existují již mnohem účinnější formy oslovení návštěvníků, zákazníků a klientů; veletrhy a výstavy spíše zaujímají své místo v B2B komunikaci, kdy na veletrzích představují firmy své výrobky potenciálním odběratelům, kteří následně budou dodávat zboží svým klientům.

- **Reklama** – „Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií a zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamních sděleních a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 42) Typickými prostředky reklamy, jsou nástroje masové komunikace, určeny pro pokrytí co největšího spektra možných recipientů sdělení. Například tiskoviny, billboardy, radiová a televizní komunikace a internet. Účinek reklamy se ale velmi špatně zjišťuje vlivem její silné neosobnosti. Rovněž náklady na její efektivní využití mohou dosahovat obrovských částek. Její dosah je ale nepopíratelný.

- **Podpora prodeje** – Podpora prodeje je přídavek, podnět obvykle v podobě věcného bonusu, který je časově limitován a tím přitahuje pozornost na produkt. Mezi podporu prodeje můžeme zařadit slevy, dárkové poukazy, vzorky zboží zdarma aj. Jedná se o velmi oblíbenou metodu mezi zákazníky, ovšem otázkou je, zda-li je podpora prodeje vhodným nástrojem pro vybudování kontaktu se spotřebiteli z dlouhodobého hlediska a ne jen po dobu trvání akce. Z tohoto důvodu je její používání jen krátkodobého charakteru a rovněž je zde riziko brzké ztráty konkurenční výhody.

- **Přímý marketing** – Přímý marketing je způsob komunikace se zákazníkem za pomoci přímého adresného oslovení. Např. emailem, poštou,

telefonicky či osobní návštěvou. Přímý marketing je stále poměrně nenákladnou metodou oslovování cílového segmentu zákazníků, nicméně často se neseťkává s kladnou, či jakoukoliv odezvou, kdy některé formy přímého marketingu mohou hraničit i s obtěžováním spotřebitelů.

- **Public relations** – Public relations neboli „vztah s veřejností“ je jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. Bohužel, ne každá organizace je ochotna vynakládat prostředky do této složky komunikace se zákazníky, jelikož jí nepřikládá vysokou důležitost. I proto lze často připsat neúspěch jinak kvalitního produktu nedostatečné komunikaci s veřejností. PR využívá v praxi nástrojů, jako jsou tiskové zprávy, konference, veletrhy aj. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba stanovit správný poměr všech složek komunikačního mixu pro zajištění komunikačního cíle konkrétní společnosti.

2.5. SWOT analýza

Analýza SWOT audit patří mezi základní kroky strategického plánování. Analýza spočívá ve čtyřech kvadrantech zaměřených na rozdílnou oblast zkoumání. Informace zjištěné sběrem dat jednotlivých oblastí zkoumání, dávají dohromady ucelený přehled o organizaci, či jednotlivém projektu.

Název - SWOT, tvoří anglická počáteční písmena těchto kvadrantů.

- Strengths (Silné stránky)
- Weaknesses (Slabé stránky)
- Opportunities (Příležitosti)
- Threats (Ohrožení)

Silné a slabé stránky se zaměřují na mikroprostředí organizace, tedy jak funguje její vedení – umí správně motivovat své zaměstnance, jak správně umí šířit informace; pracovníci a jejich odváděná práce, jejich spokojenost s činností organizace, spokojenost s využíváním zdrojů firmy a celkově celá vnitřní struktura.

Na druhé straně příliš dlouhý seznam slabých a silných stránek poukazuje na skutečnost, že se instituce nedokáže zaměřit na hlavní problémy a nedokáže určit body, které přímo souvisí s kritickými faktory úspěchu. (Kotler & kol., Moderní marketing - 4. evropské vydání, 2007)

Ohrožení a příležitosti se řadí mezi audit makroprostředí organizace či společnosti. Účelem této analýzy je předvídat potenciální hrozby, kterým společnost čelí, ekonomické trendy, které by mohly firmu ohrozit, ale také určit výhled do budoucna a příležitosti, kterých by měla organizace využít ve svůj prospěch a růst. Díky této analýze může společnost určit prioritu jednotlivých druhů ohrožení a škod, které mohou způsobit. Následně lze vypracovat plán, který by případné škody minimalizoval. To samé platí i v kvadrantu příležitostí. Určením nejdůležitějších příležitostí a rozdělení stupňů jejich důležitosti výrazně napomáhá k jejich úspěšnému využití.

Příležitost na trhu se může velmi záhy změnit v hrozbu, pokud špatně vyhodnotíme své silné, či slabé stránky, je tudíž velmi důležité jejich určováním přikládat velkou váhu a věnovat analýze vysoký stupeň koncentrace. (Kotler & kol., Moderní marketing - 4. evropské vydání, 2007)

2.6. Benchmarking

Hodláme-li aplikovat propagační portál památek jako první ucelenější formu databáze v českém prostředí, neobejdeme se bez výsledků analýzy prostředí konkurenčního, konkrétněji světového významu.² Jednou z metod dosažení tohoto výsledku je benchmarking.

„Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit.“ (Nenadál, 2004) Je to tedy jedna z cest, jak za využití metod konkurenční analýzy regulovat vlastní postupy a tím redukovat chyby, kterých by se mohla společnost dopustit. S pomocí benchmarkingu se lze naučit jak snížit náklady, omezit neúspěch, zvýšit kvalitu či zlepšit výstupy vážící se na společnost. „Benchmarking znamená hledání a nalezení organizací či společností, které dělají něco tím nejlepším možným způsobem a naučit se, jak dělat to samé za účelem je napodobit.“ (Fischer, 2012) Tato tvrzení pak mohou lehce navodit dojem jakési mezi firemní krádeže, osvojení si know-how společností a přisvojit si tak jejich úspěch. Principem benchmarkingu nicméně nemá být soutěž, jeho cíl je čistě edukativního charakteru.

² Lokální konkurenční analýzu zpracovala ve výzkumu pro svou bakalářskou práci Markéta Neubauerová

Existují čtyř typy benchmarkingu (Fischer, 2012):

- Obecný
- Funkční
- Konkurenční
- Vnitřní

Obecný benchmarking se zabývá informacemi, které mohou být využity v co nejširším slova smyslu a jsou aplikovatelné na co největší možné pole aktivit. Ve funkčním pak společnost hledá stejné principy fungování jako má ona sama, ale předmět jejího zkoumání je organizace jiného odvětví. Konkurenční typ se zabývá procesy u organizace, která je jejím přímým konkurentem, a poslední, vnitřní typ benchmarkingu, nepřekračuje hranice dané organizace, která porovná svá data pouze v průběhu určené doby a až po dosažení chronologicky od sebe vzdálených cílů.

Všechny typy nesou svá rizika i omezení. Obecný a funkční benchmarking jsou všeobecně vzato považovány za nejvíce významné, přinášející společnosti co největší poučení.

Nicméně skutečným cílem této metody není nalezení úspěšných metod, ale jde hlavně o jejich osvojení a porozumění procesům, na kterých stojí a za jakých podmínek fungují. Až poté lze mluvit o reálné implementaci do vlastní společnosti a směřovat tak k úspěchu a organizačnímu posunu.

3. Projekt v internetovém marketingu

3.1. Principy provozování internetového marketingu

Výsledný prezentovaný produkt bude ve své konečné fázi dostupný pouze na internetovém webu. Internetový marketing je tedy rozhodně téma, které by mělo být pro funkci portálu zásadní. Uvedme si několik kategorií, stěžejních pro udržitelnost internetového produktu a jeho propagaci, a primárně i vysvětleme, co je vlastně podstatou marketingu přes internet.

Nabízení produktů na webu i celková prezentace firem je fenomén, který se jen za jednotky let stal běžným standardem pro každého, snažícího se prosadit svůj produkt. Je totiž až neuvěřitelně úspěšný. „Internet hraje dnes tak výraznou roli, že mnohé firmy zcela opustily offline prostředí, pokud se týká marketingu. Zda je to správná cesta je těžká otázka. (Janouch, 2010, str. 21)“ Těžká otázka v tom smyslu, že spoléhat se pouze na elektronickou formu marketingu nemusí být předpokladem vysoké efektivity, kterou od ní podnikatel čeká. Naproti tomu například firmám, dodávajícím zboží přes internet, pohyb v offline prostředí nechybí vůbec. Je to otázka individuální podstaty produktu.

Další výhody internetového marketingu tkví v detailních datech, která lze z měření na internetu získat; v dostupnosti, jelikož marketing se na Internetu provádí nepřetržitě, ve způsobech, jakými lze zákazníka oslovit, možností neustále aktualizovat obsah, a v možnostech individuálního přístupu. (Janouch, 2010)

Než se vůbec začne celý proces realizace, například vytváření webového portálu, je třeba předem definovat cílovou skupinu, spotřebitelů, případný způsob komunikace a na tomto základě začít vytvářet produkt. Vše výše zmíněné je dále rozepsané u konkrétního produktu v analytické části práce.

3.2. Přístupy k realizaci WWW stránek

Byť realizace portálu není předmětem této práce, jeho příprava pod cíl zadání spadá, tudíž je nutné uvědomit si faktory ovlivňující průběh vytváření propagačního web portálu památek.

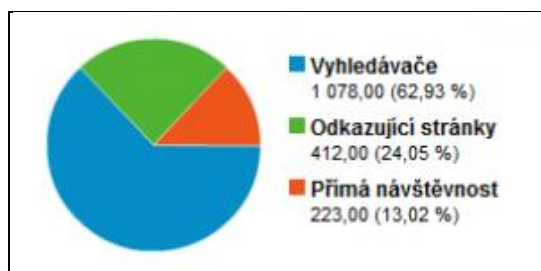
Stěžejní pro internetový marketing je míra návštěvnosti. Uvedme tři základní typy dle Janoucha.

- Přímá návštěvnost

- Přístup přes vyhledávače
- Návštěvy z odkazujících stránek

Přímá návštěvnost - kdysi velmi oblíbený a prakticky jediný využívaný způsob návštěvy internetových stránek. Dnes už podobným způsobem, tedy zadáním URL adresy stránek přímo do vyhledávače, netráví většina uživatelů čas. Tudíž zdokonalování URL adresy svých stránek nemusí firmy věnovat přílišnou pozornost. Mnohem obvyklejší je jednoduché zadání klíčového slova do jednoho z vyhledávačů a podle nalezených odkazů vybrat potřebnou informaci. Další zásadní problém přímé návštěvnosti je i fakt, že málokdo ví, jaký typ informace přesně hledá, jednoduše napíše svůj dotaz a až poté vyhledávač najde odpovědi. Proto se začal dávat důraz na optimalizaci stránek a začala se rozvíjet diskuze na téma Jak pracují vyhledávače, pro co nejlepší umístění daného odkazu v prvních řadách vyhledávání.

Třetí možností je pak návštěva z odkazujících stránek. Pokud se návštěvník již pohybuje na jisté stránce, může narazit na tzv. link, odkaz s URL adresou na příslušnou stránku. Tento způsob začíná být velmi oblíbený a rovněž by na něj měla být zaměřena zvýšená pozornost.



Obrázek 1 - Způsoby návštěvnosti webu; zdroj: (Dobiáš, 2011)

Obrázek č. 1 popisuje průměrný podíl českých návštěvníků a to, jakými způsoby nejčastěji navštěvují webové stránky.

Další oblastní zaměření na vytváření správných www stránek je jejich použitelnost. „Jednoduše bychom mohli říct, že použitelnost znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny.“ (Janouch, 2010, str. 67) Pod tuto definici můžeme zahrnout vše od snadné přehlednosti stránek až po snadnou dostupnost z celého webu.

Pod použitelnost spadá i důvěryhodnost stránek, tedy charakteristika, která mimo jiné zajišťuje spokojenost a tedy i opakovatelnou návštěvu uživatele – velmi žádanou právě u propagačního webu památek, kde je cílem, aby si návštěvník zvykl na vyhledávání památek v žádané oblastní právě přes tento portál.

Existuje celá řada faktorů zvýšení důvěryhodnosti webu, faktorů všeobecně známých. Příkladem může být uvedení kontaktu na správce. Zákazník získá dojem, že portál stojí na pevných základech a v případě nespokojenosti (či spokojenosti) může přispět svým postřehem ke zkvalitnění služeb.

Správný název URL adresy je velmi důležitý, nicméně není třeba ho složitě a pracně vymýšlet s ohledem na výše zmíněný fakt, že v dnešní době přímá návštěvnost nemá majoritu ve způsobu vyhledávání.

Dalšími důvěryhodnými faktory mohou být popisy statutu a cílů firmy, aktualizace změn na webu, bezpečnost navštěvovaných stránek aj.

3.3. Plánování projektu

„Projekt je plánovaný postup se záměrem dosáhnout stanovených cílů. Odehrává se v ohraničeném čase a využívá vymezené, předem určené zdroje.“ (Smolíková & Ondrušek, 2008, str. 41) Pro plánovanou Propagačního portálu památek budeme vycházet z výše zmíněných, rozpracovaných dílčích kroků.

- *Definice problému* – realizátoři si na začátku pojmenují, čemu se konkrétně chtějí věnovat, co vidí jako specifický problém, který dosud nebyl řešen, či nebyl řešen způsobem, o jaký se chce skupina pokusit. (Smolíková & Ondrušek, 2008, stránky 70-71)
- *Zdůvodnění řešení problému* – Existuje zdůvodnění, proč je třeba řešit tento problém, realizátoři se vědomě rozhodnou uskutečnit kroky právě pro řešení problému, který si vybrali, není to jen nereflektovaná reakce na nějaký momentální popud. (Smolíková & Ondrušek, 2008, str. 71)
- *Záměr a cíl projektu* – Záměr a cíl je jasně definován, případně jsou specifikovány i dílčí cíle podřízené konečnému cíli. Musí být realistické, měřitelné, konkrétní. (Smolíková & Ondrušek, 2008, str. 71)
- *Časové ohraničení* – Činnosti směřující k naplnění cíle projektu mají jednoznačně určený začátek a konec. Časové ohraničení umožňuje plánování a hodnocení dosažených cílů, pomáhá určit milníky projektu

a průběžně hodnotí efektivnost postupu. (Smolíková & Ondrušek, 2008, str. 71)

- *Postupné kroky* – Je pojmenován způsob, jakým se bude umělecký nebo realizační problém řešit a jsou naplánovány postupné kroky k řešení. Projekty, na rozdíl od jakékoli, například spontánní, neřízené, náhodné činnosti, bývají často úspěšnější a efektivnější, protože svými činnostmi někam směřují. (Smolíková & Ondrušek, 2008, str. 71)
- *Finanční zdroje* – Vyčíslení zdrojů potřebných k realizaci aktivit, umožňuje detailnější plánování a realizovatelnost. (Smolíková & Ondrušek, 2008, str. 71)

4. Konkurenční analýza databází ve světovém měřítku

4.1. GPS Data Team

Obrázek 2 - Část výběru nabídky (Web GPS, <http://www.gps-data-team.com/>)

Castles

Country: [Czech Republic POI](#)
Category: [Tourist locations in Czech Republic](#)
Back to: [Tourist locations in Czech Republic](#)

POI collection: [Castles in Czech Republic](#)
POI file: [Castles_cz](#)
POI Icon: 

Download GPS POI:

POI's in and close to:

Find:
Description:
Castles in Czech Republic.

1, 2, 3 ... 67, 68, 69 Next

or [search on the map](#)

Castle As	Edit POI Visualizer Map, print or save to GPS
Castle Backov	Edit POI Visualizer Map, print or save to GPS
Castle Barchov	Edit POI Visualizer Map, print or save to GPS
Castle Bartosovice	Edit POI Visualizer Map, print or save to GPS
Castle Batelov	Edit POI Visualizer Map, print or save to GPS
Castle Bechyne	Edit POI Visualizer Map, print or save to GPS

[Booking.com - Hotels](#)
www.booking.com/Hotels
Over 200.000 hotels online. Save up to 75% on your reservation!

[GPS pro geodety a gis](#)
www.geobchod.cz
20 let zkušeností s nasazením GNSS
Prodej, servis i kalibrace

[Becker rev.1](#)
www.mybecker.cz
Nový koncept přenosné GPS navigace.
Vypočítá trasu než usednete do auta

[Nové okrasné rámy](#)
obrazy.fotolab.cz
CEWE FOTOOBRAZY Originální obrazy z fotografií

AdChoices

Web GPS Data Team vznikl jako světová databáze nabízející uživatelům rozsáhlé možnosti využívání GPS dat pro své navigační přístroje. Jeho dosah je pozoruhodný a bývá pravidelně aktualizován. Jedná se vskutku o databázi světového významu, jelikož portál sdružuje hned několik zemí, ne pouze evropského rozsahu. Ve všech těchto zemích lze nalézt systém několika kategorií³ s možností stáhnout si po placené registraci do svého GPS zařízení všechna data nashromážděná o dané zemi.

Mezi země spadající pod web patří Austrálie, Rakousko, Belgie, Bosna a Hercegovina, Brazílie, Bulharsko, Kanada, Čína, Chorvatsko, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie,

³ Bezpečnost silničního provozu, obchody, restaurace, ubytování, benzínové stanice, turistické lokality, doprava, Wi-Fi, automobilový průmysl, zábava, peníze, poštovní směrovací čísla, obchod, vzdělání, počítače, společnost aj.

Německo, Řecko, Maďarsko, Indie, Irsko, Itálie, Japonsko, Kosovo, Litva, Lucembursko, Malajsie, Malta, Mexiko, Moldávie, Nizozemí, Nový Zéland, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Srbsko, Singapur, Slovenská republika, Slovinsko, Jižní Afrika, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Thajsko, Turecko, Spojené arabské emiráty, Velká Británie a Spojené státy. (Web GPS, <http://www.gps-data-team.com/>)

K tématu bakalářské práce je aktuální informace o hradech a zámcích nacházející se v podkategorii u Turistických lokalit, kde lze najít kompletní seznam všech hradů a zámků v dané zemi, ať ve státním či soukromém vlastnictví, přístupné veřejnosti či nikoliv, a to vše společně s připravenou mapou lokality. Z hlediska své komplexnosti se jedná o velmi přínosný materiál pro tvorbu obsahové stránky propagačního portálu památek. Nevýhodou je absence jakýchkoliv informací o objektech v seznamu.

4.2. Castles and Fortifications

Obrázek 3 - Seznam hradů a zámků (Web Castles and Fortifications, www.fort.fi)



Jedná se o velmi kvalitně zpracovaný portál vzniklý ve spolupráci s finskými a ruskými akademiky za účelem propagace hradů a zámků spjatých s jejich společnou kulturou.

Web je proto rozdělen na hradní a zámecké systémy nacházející se ve Finsku a na severu Ruska, kdy podmínkou zahrnutí památky do této databáze je společné kulturní dědictví těchto

dvou zemí. Jedná se o 13 finských a 9 ruských památek. (Web Castles and Fortifications, www.fort.fi)

Castles and Fortifications nezahrnují jen základní historické informace o památce, ale rovněž mapují dostupné atrakce v její blízkosti, možnosti občerstvení i každoroční události konané v jejím areálu, či v její blízkosti.

Každý z objektů má svojí stránku s informacemi o historii, jsou zde přidáné fotografie a rovněž odkaz na oficiální stránky památky. Vše je velmi přehledné, v několika jazykových mutacích a texty nejsou příliš zdlouhavé.

Škoda, že se jedná pouze o několik památek vybraných díky určitému kritériu. Rovněž zde chybí aktuální informace o památce, otevírací doba a cena vstupného, vše se nejspíše odkazuje k oficiálním stránkám objektů.

4.3. Welsh Castle Index

Obrázek 4 - Ukázka seznamu v databázi webu (Thomas, 2009)

Welsh Castle Database			
Welsh Unitary Authority Boundaries (effective April 1996) Old County map of Wales (1974-96)			
			
Table 1: A through G Table 2: H through N Table 3: O through Z			
NAME / AKA	COUNTY / OS POINT	BUILT / NOTED	CASTLE TYPE / REMAINS
Aber	Gwynedd / SN656727	1090	traces of keep on motte
Aber Afan	Neath P.T. / SS762901	1153	Welsh masonry motte & bailey
Aberaeron	Ceredigion / SN460634		carried away by sea
Abercowyn	Carmarthen	1116	motte and bailey
Aberedw (no.1)	Powys / SO079473	12th century	motte w/rubble survives
Aberedw (no.2)	Powys / SO076474	13th century	enclosure castle w/some masonry
Aberdyfi, Abereinion, Domas Las	Ceredigion / SN687968	1156	mound

Index obsahuje přes 100 ucelených a dopodrobna popsaných velšských hradů a zámků a to včetně staveb již dávno zaniklých, ale nadále velmi signifikantních pro velšskou kulturu. Index se neomezuje pouze na informace o zmíněných památkách, ale je doplněn například o různé vědecko-historické eseje týkající se hrado-zámecké kultury Velšska.

Samotný Index nicméně ani zdaleka nepokrývá veškeré památky. Proto je k Indexu dostupná Databáze, kde lze nalézt stále se rozšiřující škálu všech hradů a zámků, spadající pod regionální význam Velšska. V současné době se jich zde nalézají přes 400. Rozdíl oproti

památkám v Indexu tkví v jejich zpracování, jedná se pouze o jejich výčet, vždy alespoň doplněný o informaci o jejich stavu a roce výstavby. (Thomas, 2009)

Welsh Castle Index je nápad, kterému se postupně dostává dalšího a dalšího rozpracování, k jeho výstavbě napomáhají odborníci, akademici, či jen nadšenci a shromažďuje velmi nápomocná data k mapování velšské kultury a jako takový zapadá i do národní kultury Velké Británie jako celku. Jeho nevýhodou je estetické zpracování natolik prosté a pokulhávající za profesionálním zpracováním, že z něj lze usuzovat pouze na práci domácího editoru a tudíž je jasné, že Index není zaštitěn žádnou oficiální organizací poskytující prostředky a profesionální technickou podporu.

4.4. Wikipedia

Obrázek 5 - Počáteční strana s výběrem lokací (Wikipedia, 2013)



Pro někoho možná zatracovaný zdroj je pro jiné a to hlavně pro běžné uživatele, hledající informace na internetu, první místo, kam zacílí svůj dotaz. Byť je její věrohodnost pochybná je webová encyklopedie Wikipedia nezanedbatelným zdrojem základních a alespoň počátečních informací o čemkoliv. Seznamem hradů a zámků prakticky ze všech zemí světa nevyjímaje. Je tedy naprosto nezbytné tento web zahrnout do výčtu databází pro benchmarking.

Oproti všem svým nedostatkům je internetová encyklopedie Wikipedia obsahově velmi rozsáhlou databází hradů a zámků z desítek zemí světa, včetně České republiky. Každý ze seznamů země tvoří i sérii externích linků s odkazem na wiki článek o památce. Celá databáze ovšem nemá jednotný styl a každá ze zemí upřednostňuje jinou formu zpracování svých seznamů památek, což může být poněkud matoucí. I tak se ale jedná o nezanedbatelný zdroj informací a velkou výhodou jsou i nejrůznější jazykové mutace.

Po přezkoumání struktury a principů na jakých fungují výše zmíněné weby, v další kapitole popíši plánování Propagačního portálu památek.

5. Příprava projektu Propagační portál památek

5.1. Plán projektu portálu

Definice problému - V českém internetovém prostředí neexistuje žádná ucelená databáze výhradně hradů a zámků. Portály, kde se podobné téma objevuje, nejsou zaměřeny pouze na hrady a zámky, většinou jde jen o složku webu zaměřeného na turismus. Také zde rozhodně nemůžeme mluvit o kompletním seznamu všech českých hradů a zámků⁴.

Záměr a cíl projektu – Cílem je zhotovit funkční webový portál českých hradů a zámků za účelem vytvoření informační základny pro návštěvníky a rovněž marketingové propagace pro zmíněné památkové objekty. Dalším krokem bude spuštění e-shopu zaměřujícího se na vědecko-historické publikace a další předměty spojené s tématem českých hradů a zámků. Kritériem pro zahrnutí do seznamu webu jsou památky spadající pod území České republiky, státního či jiného vlastnictví, otevřené veřejnosti či nikoliv. Cílem je evidovat tyto objekty a zajistit jim zviditelnění.

Časové ohraničení - Časové ohraničení velmi závisí na získání finančních zdrojů – primární je tedy získat případné prostředky čerpané z grantu. Eventuální realizace je naplánovaná na rok 2014.

Postupné kroky – Prvotní krok je již ve fázi realizace a tím je marketingové šetření a výzkum využitelnosti webu. Po týmovém brainstormingu bylo rozhodnuto o založení občanského sdružení, zaměřující se na činnost Propagačního portálu památek. Dalším dílčím krokem je podání grantové žádosti a následná realizace a správa webu.

Finanční zdroje – Případně úspěšná grantová žádost by zajistila finanční prostředky na vytvoření portálu a jeho provoz. Během jeho provozu dojde ke spuštění e-shopu s publikacemi a nabízí se i možnost inzerce.

Pro bližší orientaci byla vypracovaná kalkulace realizace a provozu Propagačního portálu památek – viz podkapitola 5.5.

Zdůvodnění řešení problému – Vytvoření portálu by zvýšilo povědomí o českých hradech a zámcích a přispělo by k lepší informovanosti návštěvníků. Dalším důvodem je malá úspěšnost marketingu památek v České republice. Ten je většinou zajišťován přímo správou

⁴ Výzkum k bakalářské práci Markéty Neubauerové

dané památky, či (pokud se jedná o státní objekt) Národním památkovým ústavem. Jak ale vyplynulo ze závěru výzkumu, prováděného v letech 2010 a 2013, tyto marketingové přístupy se příliš nesetkávají s reakcí návštěvníků, pokud o nich vůbec vědí. Je zde nutná neustálá snaha o nové přístupy.

5.2. Výzkum marketingového prostředí projektu

V rámci výzkumu prostředí, ve kterém se předpokládá implementace portálu památek, byly jako sekundární zdroje využity výstupy výzkumů, realizovaných pro Národní památkový ústav a pro související bakalářskou práci kolegyně Markéty Neubauerové. Uvedená data se týkají především značky v oblasti kulturního dědictví a rozhodovacího procesu potenciálních návštěvníků, hledajících informace na internetu.

5.3. Značka v kulturním dědictví

Jako příklad uveďme jednu z forem podpory prodeje iniciovanou Národním památkovým ústavem – Věrnostní pasy. „Při první návštěvě hradu, zámku, nebo další památky ve správě Národního památkového ústavu si vyžádejte věrnostní pasy na pokladnách nebo Vám bude nabídnut k zakoupené vstupence. Věrnostní pas je na jméno, tudíž platí pouze pro jednoho návštěvníka. Pokud jdete na prohlídku v páru nebo s rodinou, vyžádejte si příslušný počet karet. Za každou koupenou vstupenku Vám zaměstnanec pokladny památky dá na zadní stranu věrnostního pasu speciální razítko. Zaplníte-li celou kartu, tedy nasbíráte-li 4 razítka, můžete při páté návštěvě vyměnit svou kartu za volnou vstupenku na kterýkoli jiný památkový objekt ve správě NPÚ – jinými slovy na kterýkoli státní hrad, zámek, skanzen či klášter nebo technickou památku!“ (NPÚ, 2010) Jednalo se o velmi rozsáhlou akci slibující velkou odezvu a zvýšení návštěvnosti objektů.

Definovat problém pomohl i výzkum zaměřující se na vnímání hrado-zámeckého managementu, konkrétně vnímání značky instituce (Národní památkový ústav a Státní hrady a zámky), která má české hrady a zámky na starost, laickou i odbornou veřejností.

NPÚ vs. Státní hrady a zámky

V roce 2010 proběhl výzkum, zaměřující se na vnímání dvou značek, Státní hrady a zámky a Národní památkový ústav. V rámci tohoto zkoumání byly položeny otázky, týkající se Národního památkového ústavu, existující instituce, která má pod svou správou nejen české státní hrady a zámky, ale rovněž i další památky. Či preferují-li respondenti značku Státní hrady a zámky, označení brandu, který ovšem není v českém prostředí nijak oficiálně zaveden.

Na začátku výzkumu byla i hypotéza, pracující se skutečností, že většině veřejnosti na tom zas až tak moc nesejde. Veřejnost byla tudíž rozdělena na dvě části. Na neodbornou, běžného návštěvníka, a pak tu odbornou, tudíž zaměstnance obou zkoumaných institucí, historiky a další lidi spojené s danou tematikou – hrady a zámky.

Metodika práce, jak již bylo výše zmíněno, spočívala v rozdělení veřejnosti na dvě sekce, a podle toho pak byly vypracovány dva odlišné dotazníky, které po pretestu byly umístěny na server www.vyplnto.cz.

Jako cíl práce byly určeny tři hlavní body:

- Zhodnotit přínos značek Národní památkový ústav a Státní hrady a zámky
- Podle mínění veřejnosti zjistit preference
- Navrhnout další marketingová řešení a aplikace

Národní památkový ústav

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

NPÚ se organizačně člení na ústřední pracoviště v Praze (ÚP) a územní odborná pracoviště (ÚOP) v jednotlivých krajích.

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

NPÚ jako odborná a výzkumná organizace státní památkové péče zajišťuje a vykonává základní i aplikovaný vědecký výzkum a další odborné, pedagogické, vzdělávací, publikační a

popularizační činnosti směřující k zajištění kvality odbornosti v péči o kulturní památky a památkově chráněná území.

Hlavní činnosti NPÚ lze rozdělit na dvě základní skupiny:

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

Národní památkový ústav:

- *Pro zkvalitňování vědeckého poznání kulturního dědictví, jakož i rozvoje teorie, metodologie a praxe oboru památkové péče koordinuje a z velké části vlastními odbornými kapacitami zajišťuje vědecký základní a aplikovaný vědecký výzkum*
- *V zájmu zvyšování odbornosti a dosažení jednotných standardů kvality, jakož i předvídatelnosti svých odborných vyjádření vydává na podkladě vlastního vědeckého výzkumu i spolupracujících vědeckých a odborných ústavů a vysokých škol celostátně doporučené odborné metodiky a metodická vyjádření, která průběžně aktualizuje*
- *s využitím poznatků zabezpečuje odbornou a metodickou činnost, týkající se péče o nemovité i movité kulturní památky, jejich soubory, dochované historické prostředí, památkové rezervace, zóny, ochranná pásma a území s archeologickými nálezy,*
- *vede Ústřední seznam kulturní památek a podílí se na zkvalitňování dat v něm obsažených jak vlastními výzkumy, tak koordinací výzkumu památek a převodem jeho výsledků do příslušné evidence,*
- *při zajišťování péče o kulturní památky a památkově chráněná území poskytuje odborný servis vlastníkům chráněných objektů a samosprávám dotčených obcí a vydává odborná vyjádření k obnově těchto objektů jako podklad pro závazná stanoviska příslušných orgánů státní správy,*

- *sleduje provádění komplexní péče o památkový fond na území regionu a dává návrhy na odstranění zjištěných závad majitelům i orgánům státní správy,*
- *zajišťuje poradenské služby vlastníkům památek,*
- *vykonává odborný dohled při realizaci oprav, úprav, údržby, konzervace nemovitých památek,*
- *sleduje, navrhuje a vyhodnocuje technologické způsoby oprav kulturních památek včetně sledování a vyhodnocení použitých materiálů,*
- *pro přípravu a výkon péče o památky systematicky ošetřuje, využívá, spravuje a doplňuje dokumentační sbírky a informační fondy obsahující písemnou, grafickou, mapovou a fotografickou dokumentaci k evidovaným i neevidovaným památkám, která slouží zejména pro interní potřeby NPÚ pro vykonávání jeho odborných činností; podle kapacitních možností své dokumentační sbírky zpřístupňuje a napomáhá vlastníkům kulturních památek odborné poradenství vyhledávání archivní dokumentace a dalšími odbornými službami, přitom využívá i fondů archivů, muzeí a galerií vč. informačníchází odborné literatury,*
- *vyjadřuje se k žádostem k návrhům na prohlášení věcí (nemovitých i movitých) za kulturní památky nebo ke správním řízením o zrušení prohlášení věci za kulturní památku, zpracovává i vlastní návrhy na prohlášení za kulturní památky,*
- *provádí koncepční i operativní činnosti směřující k záchraně ohrožených kulturních památek, zpracovává podklady pro celostátně jednotný Seznam nejohroženějších a nevyužívaných nemovitých památek,*
- *podílí se na metodických, koordinačních, organizačních a hodnotících činnostech při přípravě a realizaci grantových programů krajských úřadů na úseku památkové péče,*
- *podílí se na prezentaci a popularizaci památkové péče v jednotlivých regionech i menších oblastech, poskytuje pomoc obcím s rozšířenou působností při metodickém řízení činnosti konzervátorů a zpravodajů a při spolupráci s místními občanskými iniciativami, vyvíjejícími svoji činnost v oblasti ochrany a uchovávání hmotného kulturního dědictví,*

- *připravuje podklady v oboru územní památkové ochrany, zejména návrhy na prohlášení městských a vesnických památkových rezervací a zón, návrhy památkových ochranných pásem a zároveň provádí revizi, zpřesňování a digitalizaci dříve prohlášených památkových rezervací a zón a památkových ochranných pásem,*
- *zpracovává odborná vyjádření k opravám, konzervaci, údržbě, změnám a úpravám kulturních památek architektury a stavitelství, nemovitostí a pozemků v památkových rezervacích, zónách a ochranných pásmech,*
- *zúčastňuje se projednávání rozpracované přípravné a projektové dokumentace pro obnovu nemovitých kulturních památek nebo pro stavby, stavební změny nebo udržovacích prací na nemovitostech v památkových rezervacích, zónách a ochranných pásmech a vyjadřuje se ke všem stupňům projektové dokumentace,*
- *shromažďuje a vyhodnocuje poznatky, zkušenosti a informace o historických i novodobých technologiích a materiálech pro opravy a restaurování kulturních památek,*
- *sleduje technické metody ochrany kulturních památek včetně způsobů provizorního zabezpečení, statického zajištění, ochrany materiálu před rozpadem i znehodnocením a uplatňuje principy preventivní ochrany kulturních památek,*
- *zpracovává památkové průzkumy a rozborů památkově chráněných území s cílem prohloubení poznání jejich hodnot,*
- *zpracovává odborná vyjádření k jednotlivým fázím projednávání územně plánovací dokumentace,*
- *prosazuje hlediska uchování hodnot historického urbanismu do územně plánovací dokumentace, zejména do územních a regulačních plánů,*
- *zpracovává návrhy na prohlášení chráněných území a ochranných pásem a sleduje dodržování jejich ochranného režimu,*
- *shromažďuje, odborně zpracovává a napomáhá praktickému uplatnění vědeckých poznatků souvisejících s památkami sochařství, malířství a uměleckého řemesla,*

- *organizuje a zajišťuje odbornou vydavatelskou činnost, organizuje mezioborové konference a semináře a workshopy k nejrozličnějším tématům poznávání, péče a popularizace kulturního dědictví,*
- *prostřednictvím různých typů vzdělávacích a přednáškových programů a výstav zaměřených na památkový fond oslovuje širokou veřejnost,*
- *zpracovává písemnou a fotografickou dokumentaci mobiliárních fondů ve správě pracovišť NPÚ a tuto dokumentaci zpřístupňuje oprávněným osobám k nahlédnutí,*
- *zpracovává vyjádření z hlediska možnosti o prodeji a vývozu předmětů kulturní povahy, nebo podle zákona 71/1994 Sb. a 80/2004 Sb.,*
- *provádí operativní i standardní stavebně historické průzkumy, operativní dokumentace, urbanistické průzkumy, archivní průzkumy, přitom se prioritně zaměřuje na památky ve správě NPÚ a zejména na průzkum a dokumentaci záchranného charakteru na památkách, kterým hrozí buď zánik nebo výrazné snížení architektonických a historických hodnot,*
- *realizuje záchranné archeologické výzkumy na objektech ve správě NPÚ a investiční záchranné výzkumy pro další vybrané akce,*
- *provádí odborné zpracování, dokumentaci a evidenci archeologických nálezů,*
- *pro Ministerstvo kultury připravuje dokumentaci pro návrhy kulturních památek a vybraných památkových území k nominaci na zápis do Seznamu světového dědictví a zároveň sleduje zapsané památky světového dědictví pro účely povinných zpráv tzv. monitoringu,*
- *připravuje podklady pro zpracovávání informací o kulturních památkách s mezinárodním statusem,*
- *zajišťuje rozsáhlé činnosti spojené se správou a prezentací památkových objektů, včetně evidence a pohybu mobiliářů na těchto objektech,*
- *provádí výzkum a prohlubuje poznání vývoje historických interiérů, jejich uměleckého a umělecko-řemeslného vybavení i historických sbírek a výsledky výzkumu aplikuje při zkvalitňování stávajících a tvorbě nových interiérových instalací na hradech a zámcích ve vlastní správě; poskytuje v této oblasti odbornou pomoc i ostatním vlastnickým subjektům,*

- *zabezpečuje postupnou digitalizaci údajů o památkách a památkově chráněných územích,*
- *zajišťuje a podílí se na odborné výchově a vzdělávání pracovníků v oboru památkové péče a spolupracuje se školami všech typů při rozšiřování výsledků vědeckého výzkumu, vzdělanosti a povědomí o hodnotách a významu kulturního dědictví pro současnost a působí na veřejnost směrem k pozitivnímu vztahu k památkám.* (NPÚ, 2010)

Státní hrady a zámky

Tento pojem není úplně oficiální a jako značka by se musel teprve vytvořit. To nicméně nemění nic na tom, že není tento pojem v myslích veřejnosti znám.

Každé územní odborné pracoviště má pod sebou několik státních hradů a zámků, jejichž seznam je k vidění na internetu.

- Odbor správy SZ v Březnici
- Odbor správy SZ v Hořovicích
- Odbor správy SH Karlštejna
- Oddělení správy SH Kokořína
- Odbor správy SZ Konopiště
- Odbor správy SH Krakovce
- Odbor správy SH Křivoklátu
- Odbor správy SZ v Mníšku pod Brdy
- Oddělení správy kláštera v Sázavě
- Odbor správy SZ ve Veltrusích
- Odbor správy SZ ve Žlebech
- Oddělení správy SH Točníka a Žebráka

Vyhodnocení dotazníku pro širokou veřejnost

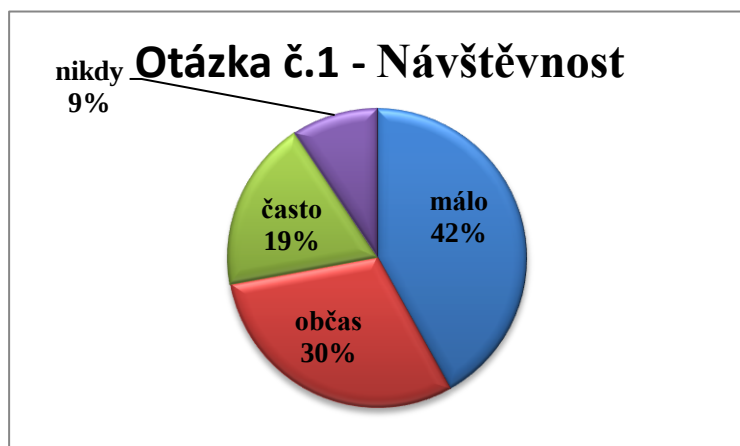
Na celý dotazník odpovědělo celkem 43 respondentů.

První dotazník byl pro širokou veřejnost, tedy pro potenciální návštěvníky hradů a zámků. Názor veřejnosti je velmi důležitý, na základě tohoto dotazníku lze vymyslet marketingová strategii pro propagaci určité značky.

- Otázka č. 1 Jak často navštěvujete hrady a zámky?

Tato otázka je zaměřena na to, jak často lidé navštěvují hrady a zámky. Výsledky jsou stejné, jako bylo očekávání. Jen málo dotazovaných nikdy nenavštěvuje hrady a zámky.

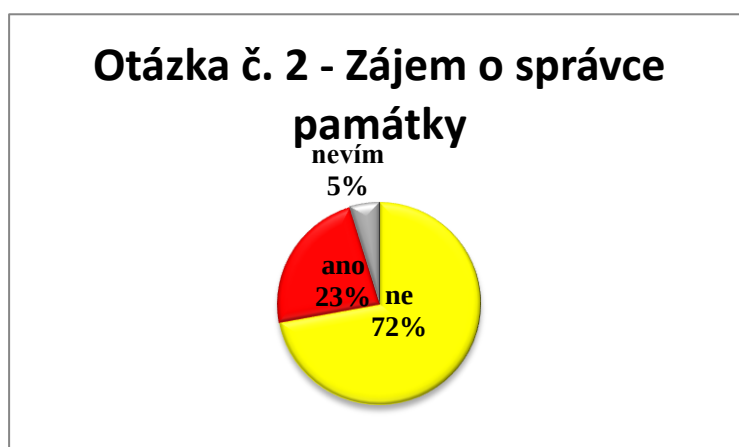
Obrázek 6 - Návštěvnost (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 2 Zajímá Vás, zda hrad či zámek, který navštívíte, je státní?

Tato otázka dosahovala vysoké důležitosti. Je z ní vidět, kolik návštěvníků vůbec zajímá majitel a správce navštíveného objektu. Pokud by většinu návštěvníků tato věc zajímala, daly by se lépe propagovat akce, které se týkají pouze státních památek. Návštěvníky tato informace příliš nezajímala. Bylo by vhodné spolupracovat s dalšími majiteli památek (jako jsou města, soukromníci) na akcích zvyšujících návštěvnost. Nebo viditelněji označit majitele památky.

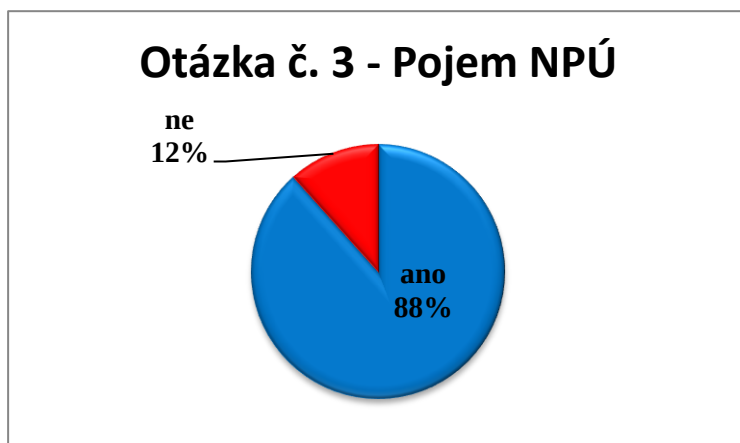
Obrázek 7 - Zájem o správce památky (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 3 Znáte pojem NPÚ (Národní památkový ústav)?

Z otázky je jasné, že mnoho návštěvníků tento pojem zná. Pokud by se měl propagovat, nemělo by to být příliš složité vzhledem k tomu, že už teď je to pojem velmi známý.

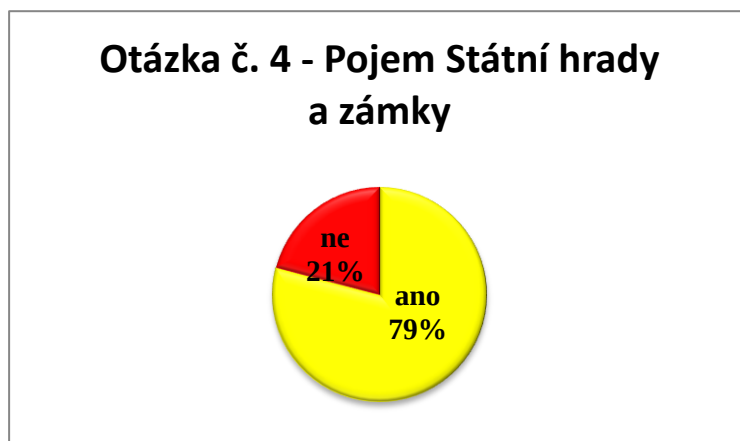
Obrázek 8 - Pojem NPÚ (Mladá & Neubauerová. 2010)



- Otázka č. 4 Znáte pojem Státní hrady a zámky?

Tento pojem je také známý (jako pojem NPÚ), ovšem sousloví Národní památkový ústav je známější. Avšak ani s propagací této značky by nemusel být příliš velký problém.

Obrázek 9 - Pojem Státní hrady a zámky (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 5 Věděli jste o akci věrnostních pasů NPÚ, která se konala letos v létě?

V této otázce se ukázalo, že o akci podporující návštěvnost vědělo jen velmi málo respondentů.

Obrázek 10 - Povědomí o akcích (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 6. Využili jste věrnostní pasy?

Jen velmi malý počet respondentů využil věrnostních pasů. V této otázce jsou zahrnutí i ti, kteří o pasech nevěděli. Znamená to, že ze 14% respondentů, kteří o akci věděli, pouze 5% akci také využili.

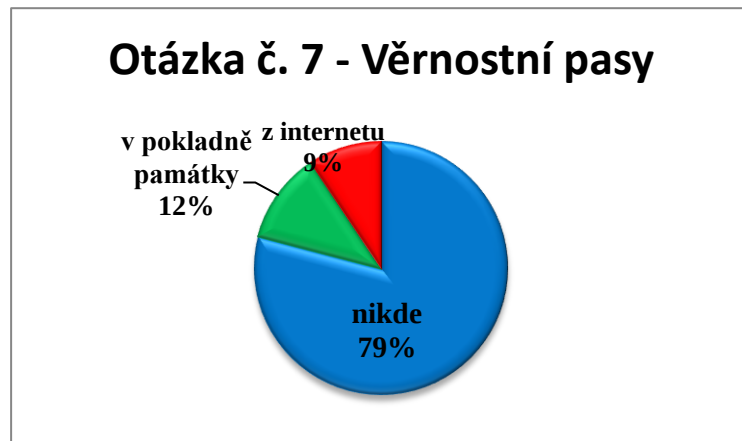
Obrázek 11 - Využití pasů (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 7 Kde jste se o věrnostních pasech dozvěděli?

Pokud se návštěvníci o věrnostních pasech dozvěděli, tak hlavně v pokladně nějaké památky. Internet v tomto případě posloužil pouze 9% návštěvníků.

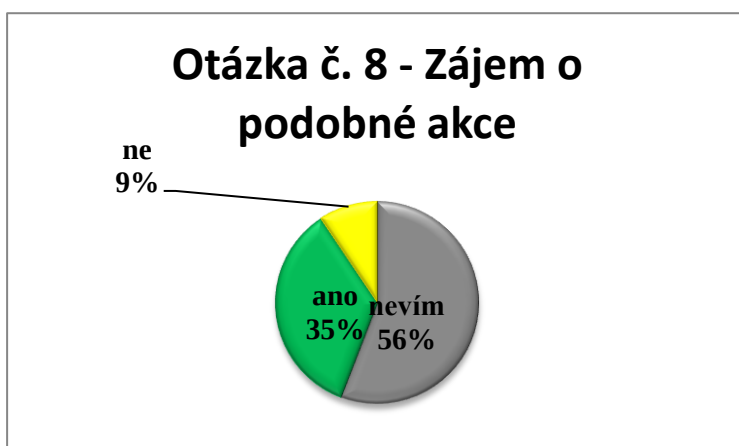
Obrázek 12 - Věrnostní pasy (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 8 Uvítali byste podobné akce i v dalších sezónách?

Akci typu Věrnostní pasy by v dalších letech uvítala velká část respondentů. Někteří na tuto otázku odpověděli „nevím“, tyto respondenti jsou nerozhodnutí a může se u nich očekávat, že pokud by se o akci dozvěděli, využili by ji.

Obrázek 13 - Zájem o podobné akce (Mladá & Neubauerová, 2010)



Dále následovali otázky osobní.

Odpovědělo 77% žen 23% mužů, ve věku od 15 do 51 let a více. Nejvíce respondentů bylo ve věku 20 až 25 let, 98% respondentů má minimálně vzdělání s maturitou.

Dotazník pro odbornou veřejnost – průvodce

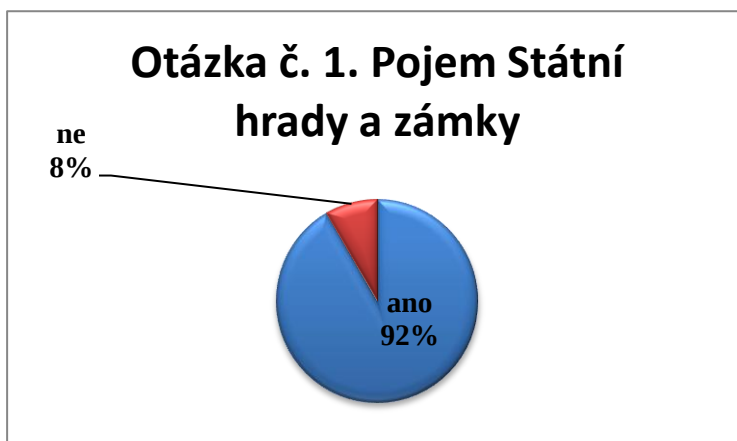
Zde bylo respondentů o něco více a to kolem 60.

Druhý dotazník byl určen pouze pro zaměstnance NPÚ, konkrétně pro průvodce. Jejich názor je stejně tak důležitý jako názor veřejnosti. Práce průvodců spočívá v neustálém kontaktu s návštěvníky, zodpovídají jejich dotazy, vyslyší jejich přání, prosby a stížnosti. Mnohdy se průvodce setkává se zvláštními dotazy návštěvníka. Dané problematice také průvodci rozumí mnohem více než laická veřejnost. Jejich názor nám pomůže vymyslet konkrétní reklamu a propagaci značky, protože průvodci ví, o co má návštěvník největší zájem a čeho si nejčastěji všimá.

- Otázka č. 1 Slyšeli jste někdy o pojmu Státní hrady a zámky?

Touto otázkou byla ověřena znalost tohoto pojmu mezi průvodci. Pokud by se ukázalo, že průvodci pojem neznají, nemělo by cenu o něm dále uvažovat jako o pojmu, který spojuje všechny hrady a zámky spadající pod státní správu.

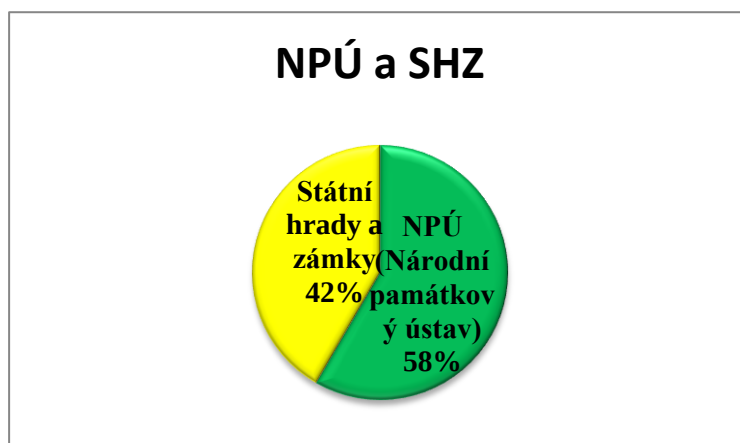
Obrázek 14 - Pojem Státní hrady a zámky (Mladá & Neubauerová, 2010)



Otázka č. 2 Přikláníte se spíše ke zviditelnění pojmu Národní památkový ústav či Státní hrady a zámky?

Otázka byla určena pouze pro průvodce, protože právě oni by měli nejlépe vědět, co návštěvník vnímá lépe. Tento poznatek mají ze svých pracovních zkušeností s návštěvníky.

Obrázek 15 - NPÚ a SHZ (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 3 Stručně sdělte důvody svého rozhodnutí. (Přiklonění k pojmu SHZ nebo NPÚ)

Toto je velmi důležitá otěkaje nutno vědět, z jakého důvodu se průvodci rozhodli pro propagaci té značky, ke které se přiklání. Je důležité znát jejich konkrétní názory. Těmito poznatky lze podložit rozhodnutí týkající se výběru značky.

Výběr některých odpovědí⁵:

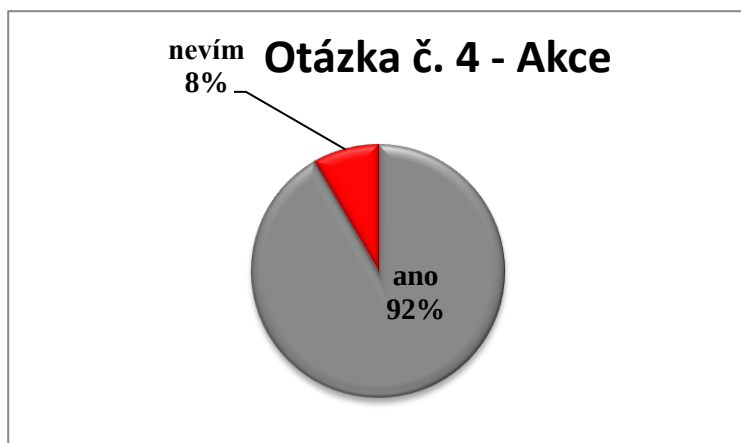
- NPÚ je zvyklejší.
- Státní hrady a zámky je příliš úzký pojem. Je sice na první pohled jasné, o co jde, ale péče o kulturní dědictví není přece péče jen o hrady a zámky. NPÚ je lepší výraz, protože zahrnuje veškerou památkovou péči v ČR.
- NPÚ je stručnější, lepší, zapamatovatelnější a zažitější.
- NPÚ zní to daleko lépe. Pojem Státní hrady a zámky ve mně vyvolává dojem komunismu.
- Státní hrady a zámky veřejnosti poví jistojistě více, Národní památkový ústav jako instituce starající se o státní památky a tím i hrady a zámky by asi měla stát spíše lehce v pozadí.
- Pro návštěvníka je jasnější, co znamená Státní hrady a zámky.
- Spíše se kloním k pojmu Státní hrady a zámky. Laik si pod tím dokáže představit nějakou historickou památku. Název Národní památkový ústav ve mně evokuje nějakou výzkumnou instituci, která se bude zabývat studiem památek. Už jsem se setkal s tím, že se mě lidé ptali, kdy konečně půjdou na návštěvu toho výzkumného pracoviště. Cizinci tento pojem nechápaly vůbec.

⁵ Odpovědi jsou přepsané, v dotazníku se objevovali odpovědi bez diakritiky.

- Otázka č. 4 Máte dojem, že akce typu Věrnostní pasy, Prohlídky s kastelánem a Znovuoživení památek skutečně zvýší zájem o návštěvu historických památek?

Průvodci ví, jak návštěvníci reagují na tyto akce. Ví, zda se v ten den návštěvnost zvýšila, nebo zda byla stejná.

Obrázek 16 - Akce (Mladá & Neubauerová, 2010)



- Otázka č. 5 Navštěvujete hrady a zámky?

Chtěly jsme vědět, zda průvodci navštěvují také jiné hrady a zámky. Zda se dostanou za sezónu i do jiných objektů než pouze do těch, ve kterých provádějí. Je důležité, aby průvodci věděli, jak to funguje i na jiných pracovištích, aby byli mezi sebou propojeni a dokázali propagovat další památky návštěvníkům.

Obrázek 17 - Návštěvnost (Mladá & Neubauerová, 2010)



Výsledky

Hrady a zámky alespoň jednou za sezónu navštíví 91% dotazovaných lidí. Pouze 9% respondentů nenavštíví za rok žádný hrad ani žádný zámek. 18,5% odpovídajících dokonce tyto instituce navštíví více jak pět krát za rok.

Otázky týkající se propagace konkrétního pojmu ukázaly, že více návštěvníků zná pojem Národní památkový ústav než pojem Státní hrady a zámky.

Pojem NPÚ znalo 88% respondentů, pojem Státní hrady a zámky 80%.

Z průzkumu mezi lidmi také víme, že o akcích k podpoře návštěvnosti, jako byly Věrnostní pasy, veřejnost často vůbec nevěděla. 86% dotazovaných o možnosti jejich využití vůbec nevědělo. Ze zbylých respondentů, kteří o akci věděli, ji využilo pouze 5%. Převážně se o ní dozvěděli z pokladen památky. Průzkum ale ukázal, že návštěvníci by tyto akce v příštích sezónách rádi uvítali. Pokud se návštěvníci o akci dozvěděli, pak to bylo nejčastěji na pokladně některé památky. 12% bylo informováno díky pokladnám, 9% našlo informace na internetu.

Celkem nám odpovědělo 77% žen a 33% mužů. 60% bylo ve věku 20 až 25 let. Zbytek respondentů se pohybovalo od 15 až do 51 let a více. 98% dotazovaných mělo minimálně středoškolské vzdělání s maturitou.

K pojmu NPÚ je nakloněno 58% dotazovaných průvodců. Důvody pro toto rozhodnutí jsou různé. Nejčastěji nám průvodci odpovídali, že pojem NPÚ zní lépe, v jednom z dotazovaných spojení Státní hrady a zámky dokonce evokuje dobu před rokem 1989. Podle průvodců jsou návštěvníci na pojem Národní památkový ústav zvyklejší. Také si průvodci myslí, že když NPÚ zahrnuje veškerou památkovou péči, je lepší propagovat právě tento pojem, dá se skrz něj dělat reklama i jiným památkám než jen hradům a zámkům. Tento pojem je podle průvodců tak stručnější a lépe se pamatuje.

Dále průvodci kladně oceňovali akce typu letošních věrnostních pasů či prohlídky s kastelánem. 92% si myslí, že tyto akce zvyšují návštěvnost a přispívají tak k provozu památky.

Díky tomuto průzkumu lze doporučit podporovat značku NPÚ – Národní památkový ústav. Tento pojem je mezi širokou veřejností více známý. Doporučilo by ho i více průvodců, kteří si myslí, že tato značka je mezi lidmi známější, má už jistý zvuk a je stručná a jasná. Pouze v případě cizinců by mohl být tento pojem méně jasný. Propagace značky by se mohla zajistit akcemi typu Věrnostní pasy. V této akci šlo o to, navštívit co nejvíce státních hradů a zámků. Je

zřejmé, že díky podobné události by v příštích letech mohly hrady a zámky dosáhnout větší návštěvnosti.

Dále se ukázalo, že akce na zvýšení návštěvnosti (Věrnostní pasy, prohlídky s kastelánem) jsou velice užitečné a návštěvnost zvyšují. Zároveň by se však měla podpořit jejich větší medializace. Velice málo respondentů o akci Věrnostních pasů vědělo.

Návštěvníci se o těchto akcích dozvídají nejčastěji na pokladně památky, ovšem to už je během sezóny. Bylo by dobré podporovat tyto akce před zahájením sezóny například pomocí rozhlasových stanic, televize, internetových reklam, poštovních letáků či sociálních internetových sítí. Zvláště reklama na sociálních sítích (jako je facebook, twitter) by mohla přilákat víc návštěvníků z nižší věkové kategorie. Rozhlasové stanice zaměřené na kulturu slouží spíše pro starší generaci.

5.4. Výzkum rozhodovacího procesu návštěvníků památek

Další výzkum Analýza českých hradů a zámků od Markéty Neubauerové z roku 2013 opět zkoumá povědomí návštěvníků i nenávštěvníků o akcích pořádaných za účelem propagace hradů a zámků. Výzkum měl 123 respondentů, základna vzorku se tím pádem mírně rozšířila.

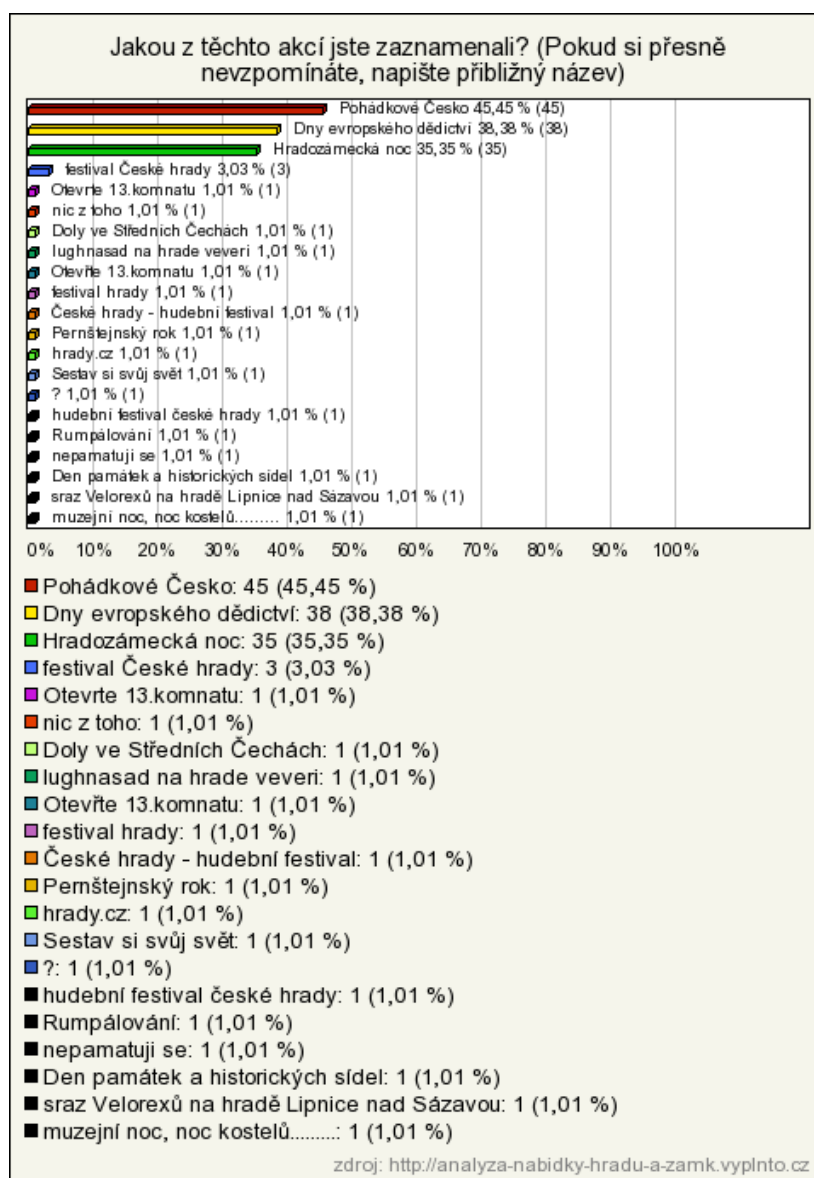
Z Obrázku č. 19 lze usuzovat, že situace nemusí být natolik kritická, téměř polovina zaznamenala projekt Pohádkové Česko a téměř každý zmínil, alespoň o jednu další akci.

Obrázek č. 18 to pak doplňuje. Přes polovinu dotazovaných zaznamenalo až tři dotazované akce za sezónu, což je výsledek, který nelze uznat jako uspokojivý vzhledem k faktu, že podobných akcí podpory prodeje, reklamy či jiných forem zvyšování povědomí o možnostech návštěv hradů a zámků ročně probíhají desítky.

Obrázek 18 - Počet zaznamenaných akcí; zdroj: (NEUBAUEROVÁ, 2013)



Obrázek 19 - Konkrétní akce; zdroj: (NEUBAUEROVÁ, 2013)



Na to reagují i respondenti z Obrázku č. 20, kde se shodují na faktu, že české hrady a zámky jsou propagovány špatně, či jen dobře.

Obrázek 20 - Propagace českých hradů a zámků, zdroj: (NEUBAUEROVÁ, 2013)



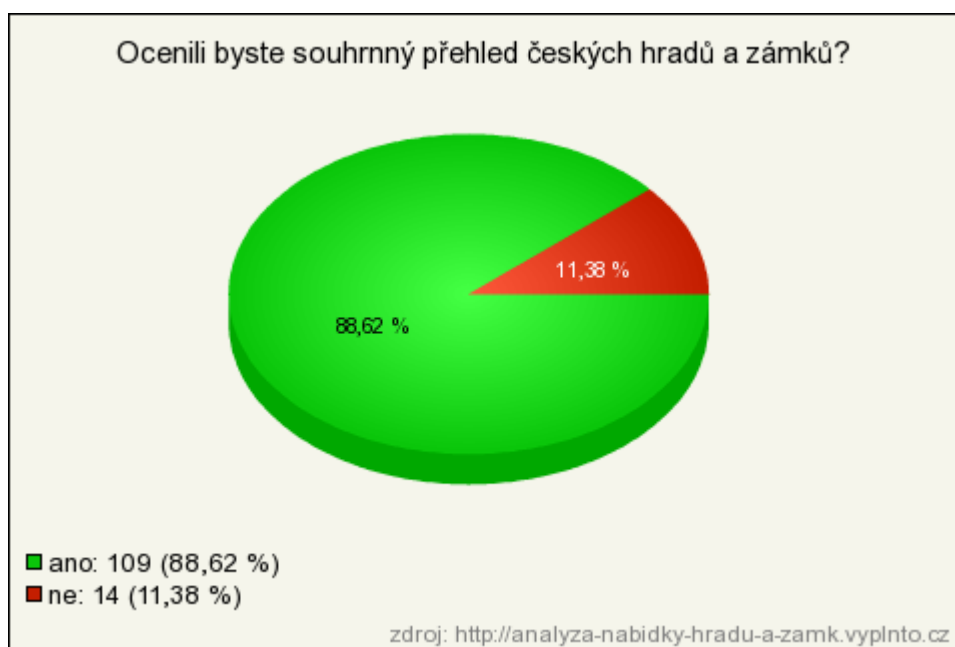
V návaznosti na výše zjištěná data je velmi zajímavý i následující Obrázek č. 21. – Primární zjišťování informací. Většina respondentů zvolila jako nejčastější způsob zjišťování informací o památce konkrétní web hradu či zámku. Druhý největší podíl byla odpověď, že informace předem si nikde nezjišťují. Tato otázka ovšem pouze řeší konkrétní objekty a nezabývá se památkami, které by respondent navštívil, ale nemusí o nich nutně vědět. Například, jede-li na dovolenou a hledá turistické lokality v daném místě, primární informace nejspíše nebude hledat na portálech oněch lokalit, ale nejdříve je musí najít, pravděpodobně pomocí vyhledávačů.

Obrázek 21 - Primární zjišťování informací; zdroj: (NEUBAUEROVÁ, 2013)



A konečně výsledek dotazu na Obrázku č. 22. – Souhrnný web ano/ne. Který potvrzuje důvody vzniku této práce.

Obrázek 22 - Souhrnný web ano/ne; zdroj: (NEUBAUEROVÁ, 2013)



5.5. Cenová kalkulace plánovaného portálu

Cenová kalkulace byla pro účel bakalářské práce vypracována firmou smartparty.cz v zastoupení Ondřeje Sedláčka a je uvedena v Tabulce č. 1.

Tabulka 1 - Cenová kalkulace vytvoření Propagačního portálu památek

Grafika webových stránek	
Webdesign na míru	5 000 Kč
Administrační systém	
Jádro systému pro optimální SEO a jednoduché ovládání	3 000 Kč
xHTML, CSS, a programátorské práce	
Styl grafiky a základních funkcí	3 500 Kč
Moduly a rozšíření webových stránek	
Multi-jazyk	500 Kč
Modul E-shop	6000 Kč
Modul Galerie	2500 Kč
Kontaktní formulář	0 Kč
Správa a údržba systému (Kč za rok)	
Doména	300 Kč
Webhosting dat a domény	Vlastní
Celkové náklady	20 800 Kč

5.6. Marketingový mix portálu památek

Produkt – Propagační portál památek není sám o sobě produktem, ten je definován informacemi, které nabízí o českých hradech a zámcích. Jedná se tedy pouze o jakousi převzatou formu produktu a portál je produktem ve smyslu způsobu předávání informací.

Zde je nutno zmínit, z jakého úhlu pohledu budeme na Propagační portál památek nahlížet. Existují zde dvě různé cílové skupiny, kterým web nabízí svůj produkt. Tou první skupinou jsou návštěvníci. Člověk hledající na webu informace o českých hradech a zámcích. Na V druhé skupině je samotná správa zmiňovaných památek, která považuje portál za prostředníka své propagace. Obě skupiny nahlízejí na portál jako na jistou formu produktu, ovšem s jiným očekáváním. V tu chvíli se rozšiřuje základna cílového návštěvníka webu a je třeba zvolit další postupy k uspokojení obou stran.

Pokud dojde i na spuštění e-shopu, opět se naše základna produktu rozšiřuje. Bude třeba navázat spolupráci se specializovanými vydavatelstvími, zajistit kvalitu služeb a dávat pozor na výběr publikací.

Cena – Hovoříme-li o ceně, kterou Propagační portál památek přináší svým návštěvníkům, ať už z jednoho či druhého pohledu, musíme zmínit fakt, který má na cenu tohoto produktu největší vliv. A tou je nesporná konkurenční výhoda. Na základě výzkumu, který pro svou bakalářskou práci Analýza nabídky českých hradů a zámků zpracovala Markéta Neubauerová je zřejmé, že zde podobná databáze chybí i přesto, že je zákazníky žádána. Web by proto naplnil prostor vzniklý touto poptávkou a byl by jediný svého druhu v České republice. S tímto tvrzením nesporně stoupne i cena produktu. Další konkurenční výhodou bude pravidelná aktualizace informací, tím se zvýší důvěryhodnost návštěvníků webu a stoupne tak chuť pro opakované navštívení portálu.

Propagace – Pro plánovanou propagaci portálu bude zajištěna spolupráce s cestovními agenturami, zaměřujícími se na zájezdy po českých hradech a zámcích. Agenturám často chybí aktuální informace o eventech nebo zajímavostech odehrávajících se na objektech, kam vozí své klienty. Díky aktualizování databáze, která by v ideálním případě měla probíhat ve spolupráci se správou jednotlivých hradů a zámků, získáme přehled, o který se můžeme podělit s agenturami.

Další možnosti se nabízejí v souvislosti se sociálními sítěmi. Založení vlastního profilu webu s aktualizacemi dění na portálu, komunikace s návštěvníky aj.

V neposlední řadě lze navázat komunikaci s již výše zmíněnými existujícími portály, které rovněž v menší míře mají ve své nabídce databázi vybraných českých hradů a zámků.

Distribuce – Přístupnost produktu bude zprostředkována pouze přes internet, omezuje se tím pole působení, nicméně definuje se tak přesně možnost marketingových postupů a způsobů prezentace, stejně jako komunikace s klienty.

5.7. Situační analýza portálu památek

SWOT analýza

Silné stránky

- Jedinečnost aktuální databáze na českém internetovém trhu
- Doplnkové aktivity portálu s možností finančního zisku
- Aktualizace informací dle přesného scénáře

Slabé stránky

- Malé zkušenosti
- Chybějící finanční záloha

Hrozby

- Nezájem návštěvníků
- Nezájem správců památek o propagaci

Příležitosti

- Růst zájmu o E-shopy
- Rostoucí zájem o sociální sítě

6. Grantová podpora projektu

Za účelem realizace a provozu Propagačního portálu památek se nabízí možnost podat grantovou žádost u vhodné instituce. Různé grantové programy však vyžadují splnění rozdílných podmínek, proto je důležité pro budoucí úspěch žádosti se těmito podmínkami řídit.

6.1. Program Podpora pro památky UNESCO

Pro rok 2014 ani 2015 není datum uzavření podávání žádostí známo.

„Program Podpora pro památky UNESCO zřídilo Ministerstvo kultury ČR poprvé v roce 2008. Jeho hlavním cílem je dostát závazkům, které České republice vyplývají z přijetí Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. V rámci zásad pro čerpání finančních prostředků z tohoto programu byly vytvořeny tři prioritní oblasti: tvorba management plánů, vědecko-výzkumné aktivity a prezentace, propagace a edukace statků UNESCO. Dotace na projekty uvedeného zaměření jsou administrovány odborem památkové péče MK ČR. Účelem programu je podporovat všestranný rozvoj památek zapsaných na Seznam světového dědictví, které se nacházejí na území ČR „(MKČR, Web Ministerstva kultury).

Program Podpora pro památky UNESCO je vhodným výběrem grantové agentury, jelikož jedním z kritérií uznání grantové žádosti je „propagace a edukace statků UNESCO“. Některé objekty, zahrnuté ve výčtu webu, jsou památkami nacházející se na světovém kulturním seznamu UNESCO. Portál se bude svou činností zaměřovat hlavně na propagaci těchto statků, a tudíž splňuje kritérium vypsání agenturou.

Část žádosti se nachází v kapitole Příloh, jako Příloha č. 1.

6.2. Nadační fond Porozumění

Datum vkládání žádosti není nijak časově omezeno.

Nadační fond poskytuje nadační příspěvky v souladu s obecně prospěšným účelem, k němuž byl zřízen a to zejména k zajištění hmotné i nehmotné pomoci při podpoře iniciativ a aktivit přispívajících k vytváření, ochraně a rozvoji duchovních hodnot, ochraně lidských práv a sociálních hodnot, ochraně životního prostředí a kulturních památek, rozvoji vědy, vzdělání, tělovýchovy, kultury, zdraví a sportu.

Nejedná se grant jako takový, jde o nadační příspěvek. Nicméně jedná se formu dotace, která by v případě poskytnutí splnila svůj účel. Nadační fond porozumění poskytuje příspěvek pouze právnickým osobám a to hlavně na účel podpory zdravotnictví. Na druhou stranu, jejich popis kritérií zmiňuje i „ochranu a rozvoj duševních hodnot“ stejně jako ochranu kulturních památek.

Žádost Nadace je v sekci Příloh, pod názvem Příloha č. 2.

6.3. Ministerstvo Kultury - Odbor mezinárodních vztahů

Grant Odboru mezinárodních vztahů Ministerstva kultury vypisuje každoročně grant pro projekty jakkoliv podporující zahraniční vztahy.

Propagační portál památek počítá s návštěvností nejen z České republiky, ale chce se zaměřit i na návštěvníky pocházejících ze zahraničí a tím podpořit i vztahy mezi Českou republikou a turisty z jiných zemí. Propagační portál památek by zvýšil prestiž ČR ve smyslu viditelnější propagace největších skvostů českého kulturního dědictví.

Vyúčtování projektu, jakožto součást dokumentace při podávání grantu je označeno v práci jako Příloha č. 3.

6.4. Grant v oblasti Cestovního ruchu hlavního města Prahy

Termín uzávěrky pro přijímání jednoletých žádostí na podporu projektů realizovaných od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2014 byl je 29. duben 2013 do 18.00 hodin.

Na rok 2015 není termín v době odevzdání práce znám.

Nabízí dva druhy grantu, jeden orientovaný na částku do 200 000 Kč a druhý grant určený pro projekt přesahující tuto výši.

Pro naše účely postačí první varianta. Ve výběru památek portálu bude zahrnut například i Pražský hrad, tudíž splňujeme podmínky žádosti o grant na podporu cestovního ruchu Prahy. Nebude se jednat pouze o tuto světoznámou památku, ale budou zde i zahrnuty objekty v přilehlém pražském okolí.

Formulář pro podání grantové žádosti se nachází v Přílohách pod názvem Příloha č. 4.

6.5. Grantová agentura České republiky

Uzavření podávání žádostí s datem řešení od roku 2014 bylo uzavřeno dne 18. 4. 2013. Pro rok 2015 nejsou data dosud známa.

Grantová agentura České republiky (GA ČR) zahájila svoji činnost v roce 1993. Je nezávislou státní institucí podporující základní vědecký výzkum v České republice. V rámci vyhlášených programů poskytuje finanční podporu na vědecké projekty jak pro erudované vědce a týmy, tak pro mladé a začínající vědecké pracovníky. Dále financuje bilaterální projekty a projekty řešené v rámci evropských mezinárodních programů. Ročně se o granty GA ČR uchází kolem 3000 navrhovatelů, z nichž zhruba jedna čtvrtina grant získá. (GAČR, 2013)

Grantová agentura ČR má hned několik programů podporujících žadatele, rozdělené dle kategorií. Propagačního portálu památek by se týkala kategorie standardních projektů v rámci skupiny společenských a humanitních věd.

Všechny grantové žádosti Grantové agentury České republiky jsou podávány elektronicky po registraci uživatele v systému.

7. Závěr

Práce vycházela z několika předpokladů: je třeba pečovat o naše kulturní dědictví, je nutné zvyšovat povědomí o českých hradech a zámcích nehledě na jejich vlastnický potenciál, a navíc v českém internetovém prostředí neexistuje žádný plně funkční, souhrnný a aktualizovaný portál, který by toto umožňoval.

Předmětem práce bylo analyzovat situaci, definovat zadání projektu a popsat odůvodnění vhodnosti jeho existence. Cílem práce bylo navrhnout podmínky pro vznik a realizaci projektu. V této souvislosti se práce zabývá výzkumem tržního prostředí portálu památek, procesem plánu tohoto portálu a jeho financováním. Pro reálnost podmínek je připojena i předběžná kalkulace firmy, zabývající se vytvářením funkčních webových portálů. Cíl práce byl splněn.

V rámci obsahové stránky portálu je v práci analyzováno několik příkladů obdobných databází fungujících v zahraničí, v nichž metodou benchmarkingu nalézám uplatnění i pro své fungování. Jedná se o přehlednost, kompletnost, důraz je kladen na komunikaci se zákazníky portálu rozdělených na dvě roviny – potenciální návštěvníci hradů a zámků, a dále samotná správa objektů. Síla a výjimečnost portálu tkví v jeho bezkonkurenčnosti a pravidelné aktualizaci prováděné jeho správci ve spolupráci s vlastníky a správou zahrnutých památkových objektů. Pro zatraktivnění portálu je plánován provoz e-shopu s možností zakoupení publikací vztahujících se k památkovým objektům. Portál není určen k propagaci jen pro českou veřejnost, je plánován i jeho přesah do zahraničí, proto bude portál prezentován v multilingvální podobě.

Reálnost uskutečnění plánu portálu tkví v jeho finančním krytí. Z tohoto důvodu bylo navrženo podání grantové žádosti do několika vybraných agentur.

Tato práce, společně s výzkumem a navazující bakalářskou prací Markéty Neubauerové, má potenciál stát se základem pro podání žádosti o grant. Tato skutečnost by výrazně přispěla k možnosti realizace portálu a zlepšení podmínek propagace českých hradů a zámků. To by mohlo předznamenat počátky vzniku úspěšného produktu, který si najde svůj výlučný prostor i přes vysokou konkurenci v internetovém marketingu.

8. Zdroje

8.1. Bibliografie

1. **Bárta Vladimír, Bártová Hilda** Homo spotřebitel [Kniha]. - Praha : Oeconomica, 2012. - 1. vydání. - 978-80-245-1822-0.
2. **Fischer Mary L.** Encyclopedia of Business and Finance [Kniha]. - New York : Macmillan Reference, 2012.
3. **Janouch Viktor** Internetový marketing - prosad'tě se na webu a sociálních sítích [Kniha]. - Brno : Computer press, a.s., 2010. - 1. vydání. - 978-80-251-2795-7.
4. **Johnová Radka, Černá Jitka a kol.** Arts Marketing - Marketing umění a kulturního dědictví [Kniha]. - Praha : Oeconomica, 2007. - 1. vydání. - 978-80-245-1276-1.
5. **Kotler Philip a kol.** Moderní marketing - 4. evropské vydání [Kniha] / překl. Nový Vladimír a Langerová Jana. - Praha : Grada publishing a. s., 2007. - 1. vydání. - 978-80-247-1545-2.
6. **Kotler Philip** Marketing od A do Z - Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer [Kniha]. - Praha : Management Press, 2003. - 1. vydání : str. 69. - 80-7261-082-1.
7. **Mladá Michaela, Neubauerová Markéta** Veřejné mínění o značce Národní památkový ústav a Státní hrady a zámky. - Praha, 2010.
8. **Nenadál Jaroslav** Měření v systémech managementu jakosti [Kniha]. - Praha : Management Press, 2004. - 2. vydání. - 80-7261-110-0.
9. **Neubauerová Markéta** Analýza nabídky českých hradů a zámků - Praha , 2013.
10. **Přikrylová Jana, Jahodová Hana** Moderní marketingová komunikace [Kniha]. - Praha : Grada Publishing a. s., 2010. - 1. vydání. - 978-80-247-3622-8.
11. **Smolíková Marta, Ondrušek Dušan** Management umění [Kniha]. - Praha : Vysoká škola umělecko průmyslová, 2008. - 1. vydání. - 978-80-86863-24-5.

8.2. Seznam elektronických zdrojů

1. **Dobiáš Richard** Podnikatelský web [Online]. - 9. duben 2013. - <http://www.podnikatelskyweb.cz/>.
2. **GAČR** Grantová agentura ČR [Online]. - 2013. - 20. duben 2013. - <http://www.gacr.cz/>.
3. **GPS** GPS Data Team [Online]. - 14. duben 2013. - <http://poi.gps-data-team.com/>.
4. **MKČR** Ministerstvo kultury [Online]. - 14. duben 2013. - www.mkcr.cz.
5. **NPÚ** Národní památkový ústav [Online]. - 6. květen 2010. - 20. duben 2013.
6. **Pavlečka Václav** Marketing Journal [Online]. - 10. prosinec 2008. - duben 2013. - www.m-journal.cz.
7. **Thomas Jeffrey L.** Welsh Castle Index [Online]. - 2009. - 15. duben 2013. - <http://www.castlewales.com/>.
8. **Web** Castles and Fortifications [Online]. - 14. duben 2013. - www.fort.fi.
9. **Wikipedia** - 27. ledna 2012 *List of castles of the Czech republic*. - <http://www.wikipedia.com/>.

8.3. Seznam obrázků

Obrázek 1 - Způsoby návštěvnosti webu	11
Obrázek 2 - Část výběru nabídky.....	14
Obrázek 3 - Seznam hradů a zámků.....	15
Obrázek 4 - Ukázka seznamu v databázi webu.....	16
Obrázek 5 - Počáteční strana s výběrem lokací	17
Obrázek 6 - Návštěvnost	27
Obrázek 7 - Zájem o správce památky.....	28
Obrázek 8 - Pojem NPÚ.....	29
Obrázek 9 - Pojem Státní hrady a zámky.....	30
Obrázek 10 - Povědomí o akcích	31
Obrázek 11 - Využití pasů	32
Obrázek 12 - Věrnostní pasy.....	33
Obrázek 13 - Zájem o podobné akce	34
Obrázek 14 - Pojem Státní hrady a zámky.....	35
Obrázek 15 - NPÚ a SHZ	36
Obrázek 16 - Akce	38
Obrázek 17 - Návštěvnost.....	39
Obrázek 18 - Počet zaznamenaných akcí.....	42
Obrázek 19 - Konkrétní akce	42
Obrázek 20 - Propagace českých hradů a zámků.....	43
Obrázek 21 - Primární zjišťování informací	44
Obrázek 22 - Souhrnný web ano/ne	44

8.4. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Cenová kalkulace vytvoření Propagačního portálu památek **Chyba! Zázločka není definována.**

9. Přílohy

Příloha č. 1 - Žádost o poskytnutí dotace z programu Podpora pro památky UNESCO

Název projektu (stručný a výstižný)

--

Priorita podle Zásad pro poskytování dotací z Programu

--

Údaje o žadateli

Název žadatele: (název nebo obchodní firma nebo u fyzické osoby jméno a příjmení, titul; v souladu s údaji v předložených dokladech a s údaji v registru ekonomických subjektů ČSÚ - http://dw.czso.cz/rswj/dotaz.jsp)
Právní forma žadatele:

Adresa žadatele:	
Obec:	PSČ:
Část obce:	

Ulice:	čp.:	č. or.:
Telefon/fax/e-mail:		
www:		

IČ:	DIČ:
Rodné číslo:	

Statutární zástupce: (u právnické osoby)

Jméno a příjmení, titul, funkce:

Adresa:

Telefon/fax/e-mail:

Kontaktní osoba:

Jméno a příjmení, titul:

Adresa:

Telefon/fax/e-mail/:

Popis hlavní činnosti žadatele:
Údaje o celkových příjmech a výdajích žadatele v předcházejícím kalendářním roce: (platí pouze pro právnické osoby)

Bankovní spojení:	
Majitel účtu:	Číslo účtu:
Bankovní instituce:	Směrový kód banky:

Financování projektu (v Kč)

Celkové náklady projektu:

Celková výše požadované dotace (částka musí být zaokrouhlena na celé tisíce):

Předpokládané zdroje financování projektu (v %):	
Dotace ze státního rozpočtu	
Kofinancování žadatele	
Dotace ze strukturálních fondů EU	
Dotace z krajských prostředků	
Dotace z obecních prostředků	
Jiné zdroje	
Příjmy vzniklé realizací projektu	

Příloha č. 2 – Formulář Nadačního fondu Porozumění

1. Název předkládající organizace :	
2. Sídlo :	
3. Telefon, fax, E-mail, www :	
4. Právní statut / IČO :	
5. Datum vzniku :	
6. Adresa banky a číslo účtu :	
7. Statutární zástupce :	
8. Poslání a hlavní činnosti	
9. Název projektu :	
10. Popis projektu + rozpočet :	
11. Pracovník odpovědný za projekt	
12. Záměr (cíl) projektu :	
13. Cílová skupina :	
14. Kolika lidem projekt poslouží ?	
15. Výhody projektu :	
16. Nevýhody projektu :	
17. Metody kontroly projektu :	
18. Datum zahájení projektu :	
19. Datum ukončení projektu :	
20. Celková částka projektu :	
21. Požadovaná částka z NF :	
22. Které další organizace se závazně podílejí nebo budou podílet na finančním zajištění projektu a v jaké výši ?	
23. Které další organizace byly	
24. Datum a podpis :	
25. Jak jste se o nás dozvěděli ?	

Příloha č. 3 – Formulář Odbor mezinárodních vztahů

VYÚČTOVÁNÍ DOTACE č.j.:	
Příjemce dotace:	
Výše dotace:	Účel dotace:
Název projektu:	
Termín konání projektu:	

A. NÁKLADY NA PROJEKT	Rozpočet	Skutečné	Z dotace
1. Provozní a produkční náklady (jen související s projektem):			
z toho: - mzdové náklady (bez OON)			
- OON			
- spoje			
- nájem kancelářských prostor			
- cestovné			
- ostatní náklady (specifikujte)			
2. Nájem prostor na realizaci projektu:			
8. Ostatní náklady související s projektem (specifikujte) - např. balení, doprava a pojištění u výstav, celní poplatky, apod.			
A. CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT :			

B. PŘÍJMY Z PROJEKTU	Rozpočet:	Skutečné
1. Vlastní finanční vklad žadatele		

2. Příjmy ze vstupného		
cena (průměrná cena) jedné vstupenky		
3. Ostatní příjmy (prodej programu, katalogu, účastnické poplatky, apod.– specifikujte)		
C. DALŠÍ ZDROJE KRYTÍ NÁKLADU		
1. sponzoři celkem		
z toho – smlouva o reklamě		
- dary		
2. dary nadací nebo nadačních fondů		
3. jiné ústřední orgány (ministerstva bez MK)		
4. orgány státní správy a samosprávy (např.obec,		
5. zdroje ze zahraničí		
6. ostatní zdroje krytí		
D. CELKEM PŘÍJMY (B+C):		

E. ROZDÍL MEZI NÁKLADY A PŘÍJMY (E=A-D)		
F. POŽADOVANÁ VÝŠE DOTACE OD MK :		

Příloha č. 4 – Formulář pro Grant hl. města Prahy v oblasti cestovního ruchu

	2014
<i>Provozní náklady</i>	
Mzdy zaměstnanců včetně zdrav. a soc. odvodů	
Ostatní osobní náklady včetně odvodu daní	
Nájem kancelářských prostor	
Spoje (poštovné, telefony, fax, internet)	

Spotřeba energie (elektřina, plyn)	
Kancelářské potřeby	
Cestovné zaměstnanců vč. produkce	
Drobný hmotný majetek	
<i>Produkční náklady projektu</i>	
Nájem prostor na realizaci projektu	
Nákup materiálu	
Technické zabezpečení	
Pronájem technického zařízení	
<i>Náklady na umělce/autory</i>	
Autorské smlouvy, honoráře OSVČ	
Cestovné účinkujících, vystavujících	
ubytování	
doprava	
diety	
Odvody OOA	
<i>Náklady na propagaci</i>	
Tisk programů/letáků...	
Reklama v odborných médiích	
Reklama v ostatních médiích	
Ostatní náklady na propagaci (specifikujte)	
Ostatní náklady projektu (specifikujte)	
CELKEM	

CELKOVÉ **PŘÍJMY** PROJEKTU:

	2014
<i><u>Vlastní zdroje</u></i>	
Vstupné	
<i>Průměrná cena vstupenky</i>	
<i>Počet akcí/představení/koncertů/výstav</i>	
Prodej publikací, propagačních materiálů aj.	
Kurzovné	
Od odběratelů služeb (vydané faktury)	
<i>z toho smlouva o reklamě</i>	
Z pronájmů	
Z členských příspěvků (vyplňují občanská sdružení)	
Jiné (specifikujte)	
<i><u>Ostatní zdroje</u></i>	
Dary nadací, nadačních fondů a z podnikatelské sféry	
Dotace/granty ze státního rozpočtu	
Dotace/granty ostatní	
Zahraniční zdroje (ambasády, kulturní centra, Culture 2000)	
Jiné (specifikujte)	
CELKEM	