VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2016 BC. MARKÉTA NEUBAUEROVÁ

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts Management



Název diplomové práce:

ROLE PŘÍBĚHU V MARKETINGU KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

Autor diplomové práce: Bc. Markéta Neubauerová

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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma *Role příběhu v marketingu kulturního dědictví* vypracovala samostatně a použila jsem pouze podklady uvedené v přiloženém seznamu použitých zdrojů.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 5. května 2016 ……

Bc. Markéta Neubauerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce Ing. Jitce Černé, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Děkuji také všem, kteří mě podporovali a kteří mi pomáhali po celou dobu studia, zejména pak Tomášovi.

Název diplomové práce:

Role příběhu v marketingu kulturního dědictví

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá problematikou role příběhu při animaci kulturního dědictví. Jejím cílem je posouzení efektivity využití příběhu v marketingu kulturních nemovitých památek. Teoretická část práce popisuje specifika marketingu kultury a kulturního produktu. Zaměřuje se na využití psychologie a emocí v marketingu a vysvětluje teorii naratologie a storytellingu jako aplikace při animaci příběhu. Praktická část představuje výzkumnou sondu a analýzu vybraných objektů, které využívají anebo nevyužívají příběh k sebepropagaci, a zkoumá též marketingovou kampaň agentury CzechTourism. Analýzu vybraných objektů prováděla autorka osobně dotazníkovým šetřením. Práce poskytuje na základě výzkumné sondy důkazy funkčnosti příběhu v animaci kulturního dědictví a doporučuje případné změny dosavadní marketingové propagace.

Klíčová slova:

Marketing kultury, nemovité památky, výzkum, storytelling

Title of the Master´s Thesis:

The Role of the Narrative in Marketing of Culture Heritage

Abstract:

This thesis deals with the role of the narrative in animation culture heritage. Its aim is to assess the effectiveness of the use of the narrative in the marketing of cultural monuments. The theoretical part describes the specifics of the art marketing and the culture product, focusing on the use of psychology and emotions in marketing and explains the theory of narratology and storytelling and its application for an animation of the narrative. The practical part includes a research and analysis of selected objects that use or do not use the story for self-promotion, and also investigates the marketing campaign of the CzechTourism Agency. Analysis of selected objects was personally accomplished by the author through the questionnaire survey. Based on the research probe, the thesis provides evidence of the narrative functionality in animation of the culture heritage and recommends convenient changes to existing marketing promotion.

Key words:

Arts Marketing, culture monuments, research, storytelling

OBSAH

Úvod **7**

1 Marketing kultury **9**

1.1 Kulturní produkt 11

1.2 Nemovité kulturní památky 13

2 Emoce a psychologie v marketingu **16**

2.1 Psychologie v marketingu 17

2.2 Marketing a paměť 20

3 Teorie příběhu **22**

3.1 Naratologie 23

3.2 Storytelling 25

4 Výzkum **26**

5 Vybrané objekty **29**

5.1 Houska a Kozel 31

5.2 Točník, Žebrák a Kynžvart 38

5.3 Bezděz a Bečov 44

5.4 Loket a Konopiště 50

6 Výsledky výzkumu **56**

6.1 Věková struktura 56

6.2 Forma prohlídky 57

6.3 Věk a původ informace 58

6.4 Analýza příběhu 59

6.5 Online komunikace vybraných objektů 60

7 Česko – země příběhů **65**

7.1 Představení kampaně 65

7.2 Vyhodnocení 66

Závěr **68**

Seznam literatury a zdrojů **70**

Seznam obrázků a tabulek **74**

Přílohy **75**

ÚVOD

„Síla příběhu. Neodcházejte bez ní z domu. A nikdy, nikdy, nikdy ji nepodceňujte!“

(Terry Pratchett)[1]

„Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista.“

(Oliviero Toscani[2])

Člověk začal myslet a s vývojem jeho mozku se vyvíjelo i jeho kreativní myšlení, až tento proces vygradoval do podoby prvních jeskynních maleb. Dnes je celý svět plný výtvorů lidské činnosti. Každý den jsou lidé pod „útokem“ výsledků kreativity lidstva, která vytváří kulturní prostředí. Mnoho těchto děl obdivuje člověk i tisíce let a nad jejich krásou a monumentálností se stále tají dech. Avšak aby tomu tak zůstalo i po budoucí generace, je nezbytné předávat úctu a obdiv ke kultuře jako takové dalším generacím, jde o zachování jakéhosi kontinua vnímání a posuzování kulturních vzorců v prostředí.

Rozvíjející se technologie a měnící se požadavky na trávení volného času znamenají pro kulturu nutný přerod. Její propagace se stává složitější, způsob přenosu mezi spotřebitele je stále obtížnější a musí se hledat nové cesty. Konkurence ve formě způsobů trávení volného času narůstá, přání jedinců se mění a kultura nesmí stát v nabídce v pozadí! Jak tedy přilákat potenciální zákazníky? Jak lidem ukázat, že kultura má co nabídnout, jak prezentovat její krásy a taje? Odpovědi nejsou lehké, nelze je univerzálně vystihnout a nelze na základě jednoho výzkumu stanovit obecnou poučku, zásadu, která by vždy v každé situaci stoprocentně fungovala. Proč není toto možné?

Kultura je z hlediska marketingu specifické prostředí, nabízí nehmotné i hmotné produkty, ale hlavním kulturním produktem, jenž je zákazníkovi nabízen, je zážitek, prožití silné emoce, která člověka ovlivní a to jakýmkoli způsobem. Je nutné si uvědomit, že již nestačí ukázat hrad s expozicí obrazů a porcelánu, zahrát divadelní představení v dobových kostýmech dle původní předlohy, představit výtvarné dílo uprostřed obrovské prázdné místnosti, produkovat hudbu pouze na koncertě. Kultura, pokud chce konkurovat dalším volnočasovým aktivitám, musí umět šokovat, přilákat a nepustit.

Způsob, který by toto dokázal, je zdánlivě velice snadný a starý jako lidský život a kreativita sama – použití příběhu. Příběh je něco, co je každému blízké, každý člověk má svůj příběh, zná něčí příběh, a protože je člověk tvor zvídavý ze své přirozenosti a snaží se objevovat a dobývat další záhady a tajemství. Je ideální využít příběhu jako nástroje k propagaci a reklamě kulturního dědictví, a kultura je plná příběhů. Vyvstává zde však problém v podobě aplikace příběhu a jeho praktické vytvoření a předání.

Předkládaná práce se nesnaží vytvořit univerzální příběh, neboť to není v kultuře ani jinde možné, ale pokusí se přednést, že využití příběhu jako nástroje je výhodné a posouvá

[1] Citát sira Terryho Pratcheta, dostupný z (renenekuda.cz, 2009)

[2] Oliviero Toscani - italský fotograf známý kontroverzními reklamními kampaněmi pro italskou firmu Benetton.

to marketing kulturního dědictví opět dál a nachází tak nový způsob distribuce kulturního produktu ke spotřebiteli. Cílem práce je posoudit efektivitu využití příběhu v marketingu kultury pro výši návštěvnosti, zejména v sektoru kulturního dědictví.

V teoretické části práce jsou vysvětleny principy a specifika marketingu kultury a kulturního produktu, samostatná subkapitola se věnuje nemovité kulturní památce jako kulturnímu produktu. V další kapitole je popsáno, jak marketing pracuje s emocemi, psychologií a pamětí člověka a jak lze tohoto využít. Třetí kapitola se věnuje teorii příběhu a jeho animaci.

Praktická část práce představuje výzkum osmi nemovitých kulturních památek a jejich práci s příběhem. Výzkum odpovídá na otázku, jak je příběh v animaci kulturního dědictví využíván, jaké jsou možnosti a zda aplikace příběhu má praktický dopad na návštěvníka. Samostatná kapitola shrnuje marketingovou kampaň České republiky „Česko – země příběhů".

Závěr práce shrnuje poznatky z vlastního výzkumu a z výsledků monitorovací zprávy kampaně „Česko – země příběhů". Na základě těchto výsledků uvede doporučení pro zkoumané objekty a také obecné doporučení pro marketingové kampaně na dalších kulturních památkách.

Téma práce jsem se vybrala právě na základě kampaně „Česko – země příběhů", tento nápad mne velmi zaujal a začala jsem přemýšlet, zda se dá s příběhem pracovat i v rámci jednotlivých památkových objektů. Památková péče je obor mně blízký, několik letních sezón jsem strávila jako průvodkyně na zámku a z vlastních zkušeností vím, jaká je každoroční práce s návštěvníky a hlavně jak je důležité potenciální návštěvníky lákat a přesvědčit o tom, že kulturní turismus je nejen poučná, ale především nádherná aktivita plná zábavy, dobrodružství a podvědomého učení. Po hlubším studiu a zkoumání jsem zjistila, že s příběhem účelově již několik objektů pracuje, a proto jsem se rozhodla toto téma podrobit detailnějšímu výzkumu.

1 Marketing kultury

„Kultura je silně strukturovanou oblastí diferencovaných – individuálních, skupinových a společenských zájmů a aktivit, která napomáhá jak k rozvoji a identifikaci jedince, tak např. ke komunikaci, integraci a sebereflexi společnosti.“ (Patočka & Heřmanová, 2008, str. 133)

Patočka a Heřmanová (2008) píší, že kulturní potřeby lidí, potenciálních zákazníků, ovlivňuje celá řada faktorů demografických, historických, sociálních, ekonomických či geografických. Kultura je chápána jako základní zdroj společenské prosperity, jako pozitivní ekonomická externalita a také jako produkt přímo realizovaný na trhu.

Kesner (2005) odkazuje na rozsáhlou bohatost kulturního a historického dědictví v České republice představované velkým množstvím památek zasazených v kulturní krajině, Česko disponuje rozsáhlou sítí muzeí s bohatými sbírkami, rozvinutou infrastrukturou kulturního průmyslu. Kromě tohoto se ale potýká s úskalími v podobě špatného stavu památkového fondu, nedostatečnou údržbou, teritoriální nevyrovnanosti v konzumaci kultury, nedostatečného využití potenciálu kulturních zdrojů, špatnou kulturní infrastrukturou (úrovní služeb), nedostatečné spolupráce veřejného a soukromého sektoru, minimálního podílu soukromé filantropie a převažujícího myšlení pracovníků.

Z výše uvedeného vyplývá, že kulturu je nutné podporovat i marketingem. (Bačuvčík, 2012) vnímá kulturu jako neziskový sektor, který se potýká s obavou, že marketing si klade za cíl vytvořit populární produkt, jenž zaujme většinu lidí a potlačí tak umělecké cítění. Z unikátního produktu kulturní povahy s nádechem tajemnosti a exkluzivity se tak stane objekt masového zájmu a ztratí na své autentičnosti. Avšak je nutné si uvědomit, že i zboží kulturní povahy je z pohledu marketingu produktem, který má svá specifika a z nich je třeba vytvořit konkurenční výhodu. V první řadě je nutné si uvědomit, že kulturní produkt nemá být měněn, a to ani potřebami zákazníka, na které se marketing zaměřuje. V marketingu kultury tedy platí více než jinde velice dobrá segmentace zákazníků a identifikace cílové skupiny. Kulturní produkt má dva typy zákazníka:

1. Návštěvník-odborník, jenž se zajímá o obor profesně, chce od produktu umělecký rozměr jím daný.
2. Návštěvník-turista, který přichází k produktu z potřeby trávit zde svůj volný čas a vyžaduje od produktu zážitek, senzaci, fascinaci.

Johnová (2008) píše, že kulturní organizace tedy stojí před důležitým úkolem – uspokojit potřeby obou typů návštěvníků. Marketing umění a kultury má přimět co nejvíce osob z co nejširších vrstev k umění a zároveň dosáhnout finančního příjmu. Tradiční pohled lidí pracujících v kulturních organizacích je často takový, že o umění má zájem pouze úzká skupina lidí a není tedy třeba jej propagovat, neboť tato skupina si umění vždy najde. Avšak tento názor je protichůdný s postojem, že je nezbytné zvyšovat hladinu enkulturace ve společnosti a vychovávat další generace k tomu, aby pro ně bylo naprosto přirozené trávit svůj volný čas na trhu kulturním.

Art marketing v širším pojetí zahrnuje několik odvětví: marketing kulturní organizace, výtvarné umění, film, kulturní instituce a další. V užším slova smyslu pracuje s oblastí výtvarného umění a kulturního dědictví. Moderní pojetí marketingu pracuje s art marketingem

jako s nástrojem k získání lidí a firem k mecenášství a donátorství umění a kultury. Využít jej je možné v neziskové sféře, kde hlavním cílem není zisk, nýbrž uspokojení potřeb a přání, ale také jej lze užít i v komerční oblasti, například v oblasti obchodu s uměním. Art marketing pracuje s pojmem umění dvěma způsoby:

1. umění jako předmět – marketing všech oblastí kultury a umění,
2. umění jako nástroj – využívá umělce a kulturní dědictví pro komerční účely, korporátní image či prestiž, například umělecká práce tvořená na zakázku.

Bačuvčík (2014) se zabýval i minulostí marketingu kultury, ten existoval již v minulosti, od roku 1948 do 80. let 20. století spolupracovaly kulturní organizace s podniky a vytvářely programy pro zaměstnance. Česká republika není nekulturním státem, dobře zmapován je zájem o četbu (výzkum Čtenáři a čtení v České republice realizovaný Akademií věd), z průzkumu vychází, že průměrný český čtenář přečte za rok 13 knih. Intenzivní vztah mají Češi k hudbě.

Tajtáková (2006) nahlíží na marketing kultury, z pohledu marketingové historie, jako na novou aplikaci. Cílené uplatnění marketingu kultury se však začalo projevovat až v 90. letech. Průnik marketingu na pole kultury vyvolal a vyvolává obavy a strach z přehnané komercionalizace. To vedlo k nutným odlišením od tradičně pojatého marketingu; marketing kultury chrání autonomii tvorby od vlivů trhu. Cílem art marketingu není přizpůsobit produkt trhu, ale přilákat zákazníka či jej vytvořit. Při správném uplatnění marketingu v kultuře je třeba tomu v první řadě naučit pracovníky kulturních organizací, vysvětlit, že marketing není hrozbou, ale musí být vnímán jako pomoc při naplnění poslání organizace.

Art marketing pracuje již s konkrétním existujícím produktem, soustředí se na přiblížení tohoto produktu spotřebiteli; tento proces je velice náročný a zdlouhavý. Výsledkem není jen přilákání nového zákazníka, ale důležité je udržet si svou stávající klientelu, tento princip je v souladu s moderním pojetím marketingu jako takového.

Marketing v kultuře uplatňuje zásady:

1. postup inside-out – umístění již vzniklého produktu na trh;
2. podřízenost marketingu – umělecký cíl dominuje;
3. zákazník je středem zájmu – nezbytné je pochopit chování zákazníka.

V marketingu se uplatňují různé modely, pro kulturu však není možné využít všechny.

A) Model trh – produkt

Tento model představuje tradiční pojetí marketingu, využívá se v soukromém sektoru. Proces marketingu nezačíná u produktu, nejprve sleduje potřeby, přání a touhy na trhu, zkoumá je, analyzuje je a následně se je snaží uspokojit vytvořením vhodného produktu, produkt je tedy tvořen na míru trhu. Následně se tvoří vyvážený marketingový mix tak, aby nabídka produktu na trhu optimálně oslovila potenciální zákazníky. Tento model je v kulturní sféře využívám také zejména v oblasti kulturního průmyslu, pro ilustraci lze uvést filmový průmysl, některé filmy uvedené na trh jsou odrazem aktuálního dění a zájmu potenciálních návštěvníků kin.

B) Model produkt – trh

Druhý model je pro potřeby kultury lépe využitelný. Produkt se tvoří v kulturní organizaci v souladu s jejím posláním, nezaobírá se potřebami trhu a potenciálních zákazníků. Teprve pak následuje marketingový výzkum trhu, který se snaží vysegmentovat skupinu zákazníků se zájmem o již vytvořený produkt. Marketingový mix se zaměřuje na cenu, distribuci a komunikaci.

C) Model objednávka – produkt – trh

Jedná se o nejstarší model v marketingu kultury, užíval se už v 16. století, kdy umělci pracovali za honorář. Marketingový proces probíhá v postupech: objednávka (stát, církev, soukromník apod.) – dodavatel (umělec) – výměna (případné úpravy) – objednavatel (dodání na trh) – marketingový mix – sekundární trh (publikum). (Tajtáková, 2006)

Kesner (2005) nahlíží na marketing v oblasti kultury jako na hlavní nástroj kulturních organizací pro naplnění jejich cílů a poslání vůči veřejnosti. Vztah mezi kulturní institucí a společností by měl být v ideálním případě výhodný pro obě strany a přinášet jim užitek, tento vztah posiluje a utvrzuje právě marketing.

1.1 Kulturní produkt

„*Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti.“* (Kesner, 2005, str. 160)

Johnová a Černá (2007) popisují specifičtěji kulturní produkt jako:

- prostředí, výhled evokující minulost,
- expozice, výstava,
- samotná stavba,
- edukační, kulturní program.

Z uvedeného vyplývá, že v kultuře jde o kombinaci nehmotného a hmotného aspektu produktu, o nabídnutí zážitku či prožitku.

Kulturní instituce nabízejí svůj produkt adresně dvěma typům návštěvníků a také neadresně celé společnosti. Jedním z hlavních principů existence kulturních institucí je nejen zprostředkování kulturního produktu, ale i jeho uchování pro další generace. Za produkt kulturní organizace lze tedy považovat i péči o svěřený fond, budovu, v podobě konzervování, restaurování nebo katalogizace. Zde vzniká rozpor mezi potřebou ochrany a využití pro veřejnost (animací), jako příklad je možno uvést situaci kaple sv. Kříže na hradě Karlštejn, kde vyvstává otázka, kolik návštěvníků ročně může do kaple vstoupit, aniž by byla narušena vzácná a jedinečná výzdoba velmi náchylná ke změně vlhkosti a teploty. Nastoluje to otázku, zda kapli neuzavřít pro veřejnost úplně a prezentovat ji pouze za pomocí techniky (virtuální prohlídka), nebo omezit počet návštěvníků. V okamžiku zpřístupnění se také objevuje problém bezpečnosti (jak zaručit, že žádný návštěvník kapli nepoškodí nebo se dokonce nepokusí o krádež).

Pro marketing kultury je typickým produktem:

- Služba – činnost poskytnutá zákazníkovi, velmi rychle se rozvíjí.
- Událost – akce v podobě přednášky, představení buď jednorázové (event.) nebo se opakující (festival).
- Zkušenost – možnost si vyzkoušet nabídku například formou tvůrčí dílny.
- Místo - genius loci dané lokace, dojmy a pocity, které oblast vyvolá (výhled do krajiny s kapličkami apod.).
- Myšlenka – životní styl, filozofie.
- Instituce - služby muzeí, galerií, divadelních souborů a dalších.
- Zážitek - specifický produkt, přínos, který jakákoli výstava či představení poskytnou zákazníkovi.

Podle Bačuvčíka (2012) se kulturní produkt stává úspěšným z hlediska marketingu v okamžiku, kdy dokáže co nejefektivněji zasáhnout cílovou skupinu, přináší svému potenciálnímu zákazníkovi benefity tím, že jeho marketingový mix je spotřebován. V marketingu kultury je třeba pracovat s tím, že velmi úspěšný produkt s sebou nemusí nutně nést ekonomickou rentabilitu a je tedy nutné jej financovat z jiných zdrojů. Kulturní produkt se chová jako každý jiný, je třeba jej však zařadit do správného marketingového mixu.

Max Dvořák (2004) připomíná hodnotu, kterou v sobě produkt nese, ta je v kultuře obtížněji měřitelná, získává ji vše, co má pro společnost odkaz.

Doslova uvádí: *„Největší hodnota uměleckých děl spočívám v tom, že není omezena na určité druhy památek nebo jistý druh lidí.“* (Dvořák, 2004, str. 28)

Na hodnoty produktu odkazuje i Novák (2009) Uplatnění hodnot lze nalézt zejména v těchto oblastech:

1. Informace – památky a sbírkové fondy jsou dokumentační a informační databází pro mnohé vědecké disciplíny.
2. Motivace a inspirace – kulturní produkty tvoří vzor, standard, výzvu pro umění, architekturu.
3. Orientace – v památkách skryté a uchované hodnoty vytvářejí náležitost k místu.
4. Ekonomika – kulturní dědictví je součástí hospodářského bohatství dané ekonomiky, může přispět k jejímu růstu díky multiplikačním efektům, má potenciál k ekonomickému oživení lokace.

„Základním produktem jakéhokoliv muzea či památkového objektu je uchovávání svěřeného kulturního dědictví.“ (Kesner, 2005, str. 161)

Kesner (2005) dále uvádí, že uchovávání svěřeného kulturního dědictví je spojeno nejen s péčí, ale i s odbornou restaurací či rekonstrukcí, zajištění ochrany a také s prezentací produktu. Toto nakládání s kulturním dědictvím je v České republice ustanoveno příslušnou legislativou.

1. Památková péče – § 9 (Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, 1987),
2. Muzea, galerie - § 9 (Zákon č. 122/2000 Sb., ochrana sbírek muzejní povahy, 2000),
3. Knihovny - §18 (Zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnickcýh a informačních služeb, 2001).

Problém při péči a prezentaci kulturního produktu nastává v okamžiku, kdy se střetává potřeba ochrany a potřeba veřejného využití. Produkt ve sféře kultury má tedy komplexní charakter: fyzický produkt/budova – sbírka, program – komerční nabídka. Úspěch organizace v nabídce a spotřebě produktu je podmíněn syntézou výše zmíněních dílčích částí. Syntéza však musí respektovat legislativu a hodnotu.

1.2 Nemovité kulturní památky

K nemovitým kulturním památkám jako produktu marketingu se vyjadřuje Dostál, Černá a kol. (2014). Nemovité kulturní památky prodělaly za posledních sto let vývoj, který jim odepírá jejich původní funkci. Je tedy nezbytné, aby se těmto objektům, respektive jejich správcům a majitelům, podařilo je znovu začlenit do současné společnosti, dát jim novou funkci či obnovit tu starou (částečně nebo úplně), ale zároveň při tomto procesu neopomenout jejich historický a kulturní vzorec. Dochází zde tedy k rozporu mezi zachováním původních hodnot a vytvoření hodnot nových. Tento problém nelze řešit jedním paušálním řešením, každý objekt si nese svou unikátnost a je třeba k němu jako k uniku přistupovat. Marketingová strategie objektu se tedy musí opírat o jeho hodnoty, a zároveň musí nabídnout soudobému návštěvníkovi takovou službu, která jej zaujme a za kterou bude ochoten zaplatit.

V současné chvíli je na území České republiky evidováno 40 387 nemovitých památek[3] (NPÚ, 2016), veřejně přístupných za placené vstupné je 308 (NIPOS-MK, 2015). Statut kulturní památky je definován zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči jako významný doklad historického vývoje, způsobu života a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projev tvůrčí schopnosti a práce člověka z nejrůznějších obor lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické. Jedním ze způsobů, jakým lze památku animovat, je její zpřístupnění veřejnosti.

Dostál, Černá a kol. (2014) se věnují také problematice zpřístupnění kulturní památky veřejnosti. Majitelé hradů a zámků otevírali své domovy veřejnosti již ve starší historii. Zpravidla takto zpřístupněné objekty sloužily svému majiteli nejen jako obydlí, ale plnily i funkci muzejní, majitel využíval prostor pro ukázku svých sbírkových fondů, zejména pak knihovní fondy, ty sloužily veřejnému užití už od 16. století. Dnešní způsob prezentace objektů v Česku funguje od 19. století, k masovému zpřístupnění došlo po změnách vlastnictví spojených s koncem druhé světové války a následně s rokem 1948 a vyvlastněním majetku. Od roku 1953 byly objekty pod správnou Státní památkové správy. V současnosti spravuje státem vlastněné památky Národní památkový ústav, další možnosti vlastnictví uvádí tabulka 1-1. Tabulka také uvádí další způsoby třídění památkových objektů.

[3] Údaj je platný ke dni 25. 4. 2016

Tabulka 1-1 Typologie památkových objektů

Vlastnictví	stát		
	kraj		
	obec		
	soukromník	fyzická osoba	
		právnická osoba	NNO
			komerční subjekt
	církev, náboženská společnost		
Význam	nadnárodní	UNESCO, známka Evropského kulturního dědictví	
	národní	NKP	
	regionální		
	lokální		
Lokace	Čechy, Morava, Slezsko		
	centrum x periferie		
	obec x mimo obec		
	velikost obce		
	jednotlivý objekt x komplex		
Fyzický stav	originál (bez zásahů)		
	dokončená obnova		
	probíhající obnova		
	ruina definitivní		
	ruina ze zanedbání (možnost záchrany)		
Typ, druh	hrad		
	zámek		
	církevní/náboženský objekt	klášter	
		křesťanský kostel, modlitebna	
		židovská synagoga	
		fara a jiné nesakrální objekty	
	industriální stavba		
	skanzen		
	památné místo		

	jiné	městská architektura (radnice, muzeum, rozhledna)	
		obytné domy, vily	
		pevnost	
		parky, kulturní krajiny	
Přístup návštěvníků	otevřeno celoročně		
	přístup sezónně		
	přístupné několikrát do roka během akcí		
	přístupné jednou ročně		
	přístupné na vyžádání či povolení		
	nepřístupné		
Organizace prohlídek	s průvodcem		
	bez průvodce		
	možnost audioprůvodce		
	tištěný průvodce		
Vstupné	placené		
	volné		

Zdroj: (Dostál & Černá, 2014, stránky 38-39)

2 Emoce a psychologie v marketingu

Vysekalová (2014) se zabývá emocemi v reklamě, emoce mají vztah ke všem psychickým procesům, avšak nejtěsnější vztah je zejména k motivaci, paměti a učení.

V marketingu je možné využívat emoce pro zintenzivnění prožitku a tím lépe ovlivnit zákazníka. Pro marketing kultury je specifický právě prožitek, nehmotný produkt (viz kapitola 1 Marketing kultury), proto je důležité zde pracovat s emocemi. Cílem je zůstat v podvědomí zákazníka a rozvíjet jeho zájem, tedy zapůsobit na jeho paměť.

„V širším slova smyslu ji můžeme chápat jako způsobilost uchování zkušenosti. Protože emoce spolurozhodují, která informace je pro jedince významná a která méně, budou se emoce přirozeně podílet i na tom, zda se informace v paměti uloží a za jakých podmínek se jedinci vybaví.“ (Vysekalová, 2014, str. 33)

Vysekalová (2014) se dále zmiňuje o cíli smyslového marketingu, podle ní je cílem využití smyslového vnímání a vytvoření emoční vazby na produkt. Využívá k tomu zákazníkovu smyslovou modalitu, nutí jej užít produkt pokud možno všemi smysly – zrakem, čichem, sluchem hmatem i chutí, budoucností je multisensozirký neuromarketing nebo pětismyslový marketing (5 SM). To, že marketing podpořený emočním zážitkem je účinnější, podporuje i Nekonečný (2000) ve své knize *Lidské emoce,* kde hovoří o tzv. citové paměti, která slouží k tomu, aby se emociogenní zážitek vybavil lépe než neosobní fakta, protože souvisí se subjektivně významnými životními situacemi.

Moderní marketing již nepracuje pouze s mixem 4 P a 4 C, ale modely proměňuje na 7 C, vytváří i nové se zaměřením na zákazníka, například 4 S segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnost péče[4]. Vznikl také koncept 4 E – experience (zkušenost), exchange (výměna), evangelism (filosofie značky) a everyplace (všudypřítomnost).

Kesner (2005) uvádí, že práce s emocemi není fenomén poslední doby, již v minulosti lidé zažívali pocit údivu a ohromení v tzv. kabinetech kuriozit, ty motivovaly cestovatele a návštěvníky prvních muzeí k dalším putováním. Touha po prožitku je to, s čím musí marketing kultury pracovat. Podle moderních teorií a přístupů k marketingu je nutné návštěvníka vnímat jako aktivního činitele prohlídky, spolutvořitele programu, jeho význam je stejně velký jako význam expozice. Návštěvníci (zákazníci) se stávají účinkujícími, zhmotnělá minulost podněcuje jejich imaginaci.

„*Základním předpokladem i součástí prožitku v takovém prostředí je vnímání (...)* (Kesner, 2005, str. 121)

Prožitkem jedince se zabývala i konference projektu NAKI, na té bylo zmíněno, že prožití události jedinec zažije zážitek nebo prožitek, obojí je skrze emoce ukotveno v paměti a stane se součástí vzpomínek, avšak při prožitku je jedinec aktivní, stává se sám režisérem své vzpomínky, zážitek je událost tvořená okolím. Prožitek je pak ovlivněn řadou dalších faktorů. (Dostál & Dianová, 2012)

[4] Management hovoří o CRM – customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky), jedná se o procesy, které udržují co nejlepší a nehodnotnější vztahy se stávajícími zákazníky. (Veber, 2000)

Pro oslovení zákazníka je možné využít příběh, ten musí být volen tak, aby vzbudil jeho pozornost a získal si jeho důvěru. Zda se toto příběhu povede, záleží na jeho reálnosti. Emoce lze dobře vyvolat fotografií, videem a právě příběhem. Ten může napomoci k dotvoření atmosféry jedinečnosti. V marketingu se užívá mnoho modelů vyprávění příběhů – prolnutí více příběhů, začínat od konce. Rozlišit účinnost jednotlivých modelů je velmi obtížné. Univerzální příběh by měl být napínavý, originální a zajímavý. Platí zde více než jinde, že je nutné znát dobře svého posluchače-zákazníka a vytvořit mu příběh na míru. Využitím příběhu a emocí správným způsobem lze zákazníkovi poskytnout produkt, který ocení a zapamatuje si jej. (Vysekalová, 2014)

Emoce jsou dle Vysekalové (2007) významným zdrojem motivace, člověk vyhledává intenzivní prožitky i pro ně samotné, nejen pro uspokojení potřeby. Reklama i špatná má v jedinci vyvolat silnou emoci, obdaří jej impulzem k motivaci a ta ho směřuje k určitému chování.

Dalším zdrojem motivace jsou zájmy. Ty jsou velice rozdílné a neustále se rozvíjejí a mění s tím, jak se mění i lidská společnost. Působí na životní styl a skrze něj pak ovlivňují i spotřebitelské chování.

2.1 Psychologie v marketingu

Definice psychologie reklamy v sobě zahrnuje: *„veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“* (Vysekalová, 2007, str. 48)

V marketingu a reklamě se psychologie uplatňuje již na začátku 20. století. Nejprve se jednalo o přístup snažící se vyvolat v zákazníkovi pozornost, propagační materiály byly velmi nápadné až provokativní, prosadila se poučka AIDA – attention (pozornost) – interest (zájem) – desire (přání) – action (jednání). Na tento model v budoucnu navazovaly další marketingové koncepce.

Druhá čtvrtina 20. století přinesla tři výzkumné směry soustředěné na inzerci. První směr zkoumal procesy vnímání a rozpomenutí, z pozdějších výzkumů však vyšlo najevo, že vybavení si určité reklamy nemusí mít vliv na chování zákazníka (tedy prodej). Druhý výzkum se snažil zjistit, jak emotivně působí propagační materiály, jak jsou populární. Neprokázalo se, že líbivé je působivé na zákazníka. Poslední směr měřil vliv propagace na nákup výrobku či služby.

Poválečné období znamená v marketingu vývoj komunikačního působení propagace. Vytvářejí se modely stavějící na AIDA, byl formulován postup působení propagace. Tento postup přináší několik zásad:

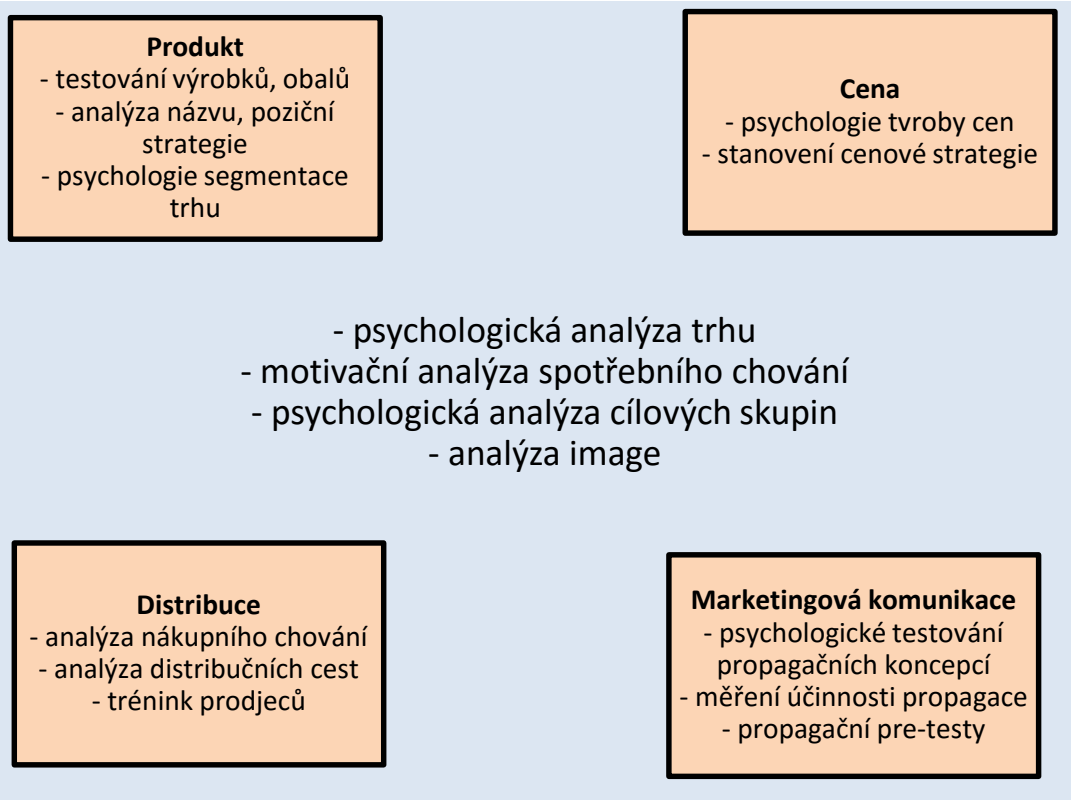
1. reflexe současné ekonomické situace,
2. vnímání reklamy je podmíněno potřebami spotřebitele a jeho názory a postoji,
3. sdělení je ve vztahu s jedincem.

Pokud sdělení působí na jedince pozitivně, následně se objeví jeho účinek na jeho spotřební chování, projeví se například změnou doby, místa nebo způsobu nákupu produktu.

Současný trend v psychologii marketingu a reklamy se snaží o komplexní přístup. Rozvoj nových technologií na poli komunikace podmiňuje ke vzniku nových přístupů a dalším způsobům marketingu. Psychologie se v marketingu prosadila a má zde své místo. Obrázek 2-1 zpřehledňuje uplatnění psychologie v marketingovém mixu.

Psychologické metody, které využívá marketing, se uplatňují zvláště při marketingových výzkumech, konkrétně to může být výzkum trhu, výzkum účinnosti propagačních strategií. (Vysekalová, 2007).

Obrázek 2-1 Psychologie v marketingovém mixu

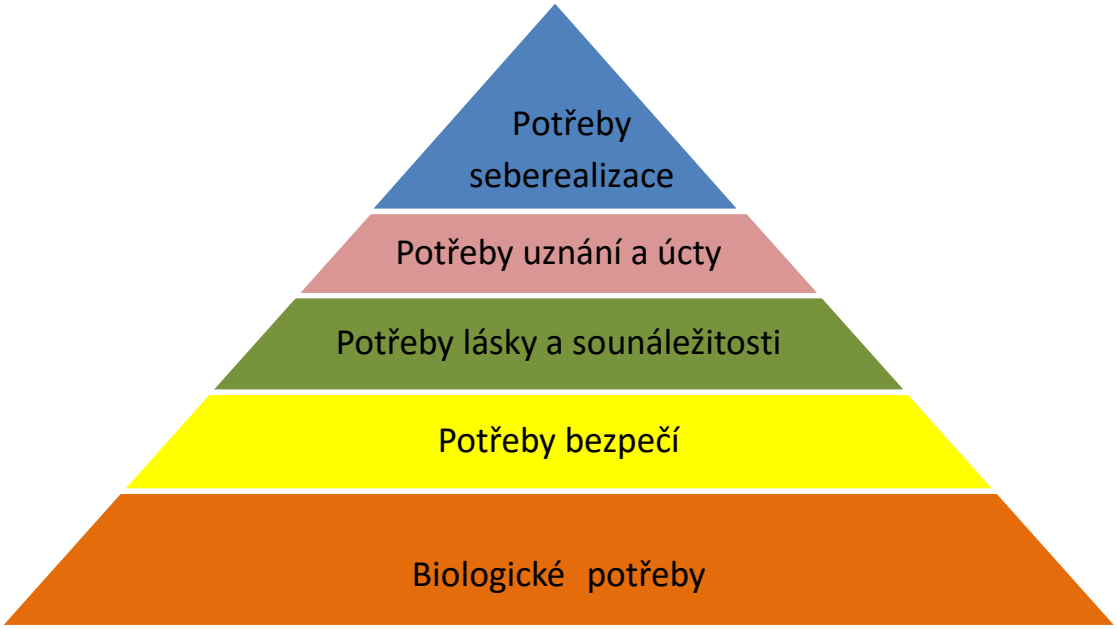


Zdroj: (Vysekalová, 2007, str. 44)

Vysekalová (2007) také zdůrazňuje důležitost motivace pro psychologii reklamy. Reklama funguje jako soubor stimulů, které ovlivňují motivaci jedince k určitému chování. Motivace je v tomto pojetí vnímána jako vnitřní podnět k jednání. Udává směr, intenzitu a délku trvání činnosti, chování, jednání. Motivace vyvolaná marketingem musí být silná, aby vyvolala v jedinci změnu spotřebitelského chování. V současné době je člověk obklopen velkým souborem informací a sdělení. Je neustále podněcován k určitému jednání, a proto je nutné mu tedy dodat velice silný podnět, který jej otočí směrem k marketingovému aktérovi. To je stále obtížnější. Podnět ve formě reklamy může uvést do pohybu proces uvědomění si potřeb a následnou touhu tyto potřeby uspokojit. Druhy lidských potřeb popsal například Maslow svou pyramidou nebo Guilford. Teorie fungují na principu uspořádání potřeb dle nutnosti a následné uspokojování. Stručný přehled potřeb dle teorií uvádějí obrázek 2-2 a tabulka 2-1.

Uspokojení potřeb a navození líbivých pocitů člověk provádí skrze různé chování, tyto zážitky si uměle navozuje, aby svůj život obohatil, konkrétně toto činí skrze volnočasové aktivity a zájmové činnosti, jedním z mnoha druhů je vytváření umění nebo spotřebovávání kulturních produktů (Vysekalová, 2007).

Obrázek 2-2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: (Vysekalová, 2007, str. 110)

Tabulka 2-1 Guilfordův seznam lidských potřeb

Seznam lidských potřeb	
a) organické potřeby - hlad, - pohlavní pud - všeobecná aktivita	b) potřeby určitých podmínek - příjemné prostředí - pořádek, čistota, - vážnost, úcta
c) potřeby pracovní - všeobecná ctižádost, - stálost, - vytrvalost	d) potřeby pozice - svoboda, - nezávislost, - početnost
e) sociální potřeby - sdružování se, - disciplína, - agresivita	f) všeobecní zájmy - dobrodružství, - zábava, - intelektuální zájmy

Zdroj: (Vysekalová, 2007, str. 112)

2.2 Marketing a paměť

„Paměť je schopnost centrální nervové soustavy uchovávat a používat informace o předchozích zkušenostech.“ (Karlíček & Král, 2011, str. 217)

Králíček P. (2002) píše, že učení probíhá pouze skrze využití paměti. Paměť lze rozdělit na tři stadia: senzorická, krátkodobá a dlouhodobá. Senzorická paměť uchovává informace získané smysly, mozek tyto informace zpracuje a vyhodnotí jako nedůležité či důležité, v takovém případě vyhodnocení je nabytá informace postoupena krátkodobé paměti. Celý proces senzorické paměti trvá jednu až čtyři vteřiny. Druhá krátkodobá (také označována jako pracovní) paměť pracuje s většinou psychických procesů ze senzorické i dlouhodobé paměti, řeší aktuální problémy, pracuje aktivně. Její kapacitu lze zvyšovat spojováním informací do logických celků (využití mnemotechnických pomůcek) a opakováním. Dlouhodobá paměť pracuje pasivně, informace jsou uchovány v nevědomí. Soustředí se sem informace selektované senzorickou a krátkodobou pamětí, jsou určovány zaměřeností jedince a svou kvalitou, jedná se o významné zkušenosti, poznatky.

K využití paměti z pohledu marketingu se vyjadřuje Vysekalová (2007), dlouhodobá paměť je cílová stanice pro uložení informace o produktu. Propagace by měla fungovat tak, aby si spotřebitel uchoval informaci v dlouhodobé paměti a tu si vybavil na základě příznivé podmínky, dojde tedy k znovupoznání. K vytvoření podmínek pro znovupoznání přispívají asociace, ty se nejčastěji utvářejí na základě podobnosti či kontrastu. Podobnost nemusí být pouze vizuální, může se jednat o časovou nebo prostorou blízkost, ale také může být podobnost vyvolána na základě informace zachycené smyslovými receptory.

Člověk vnímá předkládanou reklamu všemi smysly, avšak toto vnímání není rovnoměrné.

- Zrak – tiskoviny, televize, počítače, tablety, telefony
- Sluch – rozhlas, televize, počítače, tablety, telefony
- Čich – vzorky, místo prodeje
- Hmat – vzorky
- Chuť – ochutnávky v místě prodeje

Nejvytíženější je zrak a sluch, čím více smyslů je zapojeno, tím je působení na zákazníka intenzivnější, mentální obraz vytvořený a uložený do paměti člověka je hlubší.

Jedinci svou paměť využívají a pracují s ní individuálně, avšak lze stanovit několik obecně platných pravidel:

1. Smysluplný materiál – lépe se pamatují logické celky než seznamy jmen, čísel.
2. Emocionální prožitek – silný emocionální zážitek umocní uložení informace do dlouhodobé paměti, v procesu zapamatování je informace snadno odlišitelná od ostatních.
3. Opakování – napomáhá k uchování informace.
4. Rozšiřující informace – navazuje na již dříve získaný poznatek a obohatí jej a uchová jej.
5. Subjektivně zajímavé informace – pamatují se lépe, jsou snadněji oddělitelné od ostatních.

Tato pravidla vedou k závěrům, že sdělení působící na co nejvíce smyslových vjemů a spojené s intenzivními emocemi se v paměti jedince uchová déle a je častěji znovu vybaveno, například díky asociaci. Přesto pro propagační vyjádření uložené do dlouhodobé paměti neplatí, že ovlivní spotřebitelské chování jedince.

Karlíček a Král (2011) spatřují změnu spotřebitelského chování jako důsledek úspěšné marketingové komunikace, ta musí cílového jedince zaujmout svým obsahem, ten je následně uložen do paměti, je pochopen dle představ prodejce, přesvědčí jedince a ten na základě takovéhoto vyhodnocení změní své spotřebitelské chování.

3 Teorie příběhu

„Příběh je znovu vybavený zážitek vyprávěný s dostatečným citem a smyslem pro detail tak, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili.“ (Simmons, 2008, str. 20)

„Příběh“ je časové zřetězení lidských situací a jednání jak po sobě následovaly, jejich vzájemná vazba je volná či těsná, sled série událostí, jejichž jádrem je člověk, mezilidské vztahy, obecně řečeno život.“ (Machková, 2012)

Definovat slovo příběh je velice složité. Slovníky se mu nevěnují jako samostatnému heslu a přiřazují ho k heslům jako *děj, zápletka* apod. při pracování s tímto pojmem lze vyjít z teze, že pojem příběh se užívá pro spojení událostí, které tvoří časově a kauzálně uspořádanou souvislost.

Simmonsová (2008) slovo příběh definuje jako označení situace, která se stala (reálná událost). Má počátek, skutečný děj a konec, zároveň však tímto slovem lze označit děj, který je smyšlený. Pro tuto práci není příliš podstatné, zda se jedná o příběh stavící svou myšlenku na základě skutečné události, anebo zda se jedná o fikci. S příběhem pracuje nejen literatura, lidová slovesnost, ale začíná s ním pracovat také marketing. Právě v marketingu kultury je tento způsob prezentace velice důležitý.

Zkušenost a zažitý prožitek jsou nejlepší učitelé, skrze příběh lze nejlépe učit. V kontextu s cílem uchovat v dalších generacích poznatky z historie a kultury společnosti je tedy zkušenost přenesená pomocí příběhu důležitým prvkem pro zvýšení hladiny enkulturace.

Je nutné si však vybrat správnou formu příběhu – tedy příběh, který bude úspěšný v přenosu informace. Výherní příběh lze definovat jako příběh, který:

1. dovede předat zprávu,
2. bude zábavný,
3. vypráví skutečnou situaci.

Oproti tomu Skorunka (2008), naratolog a psycholog, vysvětluje funkci příběhu jako nositele a přenašeče aktuálních konfliktů i univerzálních mýtů. V dobách minulých se k přenosu příběhu využívalo divadlo, dnes lze za jeho nástupce považovat film.

Skrze příběh lze tedy podat informaci tak, že si ji posluchač/divák/účastník (v dalším pojetí zákazník) zapamatuje a na okamžik se s ní sžije. Vzpomínka na prožitou událost v něm setrvá déle (o ukládání vzpomínek do paměti pojednává blíže kapitola 2.2 Marketing a paměť).

„Příběh je nezbytnou výbavou člověka pro komunikaci v kultuře.“ (Čermák, 2006)

Čermák (2006) ve své narativní analýze vysvětluje důležitost příběhu, ten je tak důležitý, že člověka lze pojímat jako Homo narans. Dobrý příběh je spolehlivý a svou spolehlivost dokazuje podobností s běžným lidským životem. Člověk skrze příběh svůj prožívá život a skrze příběhy ostatních se učí. Pohled na svět si vytváří skrze subjektivně vytvořený příběh, uvažuje ve vyprávění a konstruuje si tak realitu a tu předává dál. Narativita popisuje události neutrálně, je to soubor dat, informací, oproti tomu příběhy vypráví, vkládají do výkladu subjektivitu vypravěče, stávají se pro příjemce inspirujícími. Příběh disponuje silou

spočívající v jeho otevřenosti a ve vytvoření úzkého vztahu vypravěč – příjemce. Narativita je nejlepším způsob, jak přenést zkušenost a jak ji porozumět.

Příběh vzniká zpravidla na základě konkrétních faktů, životní události, vytváří prostor pro kreativitu – vypravěč jej může upravit, posunout, interpretovat. Je pružný a dobře zpracovatelný, lze jej měnit v čase i v prostoru, avšak vypravěč si musí uvědomit, že příběh je silně ovlivněn kontextem.

Pithartová Slachová (2011) ve své práci zmiňuje velkou sílu příběhu a dokazuje ji na vývoji historie lidstva, díky příběhu vznikly kulturní metapříběhy provázející člověka skrz čas i národnost. Jsou stále vyprávěny a přenášeny dál, vytvořily kolem sebe kulty i náboženství, je to například příběh Ježíše Krista, Odyssea, Adama a Evy a dalších. Avšak i takto silný příběh nelze označit za univerzální, člověk se ztotožňuje s tím, co nejvíce odpovídá jeho vlastním prožitkům a zkušenostem.

Simmonsová (2008) se zabývá také předpokladem dobrého příběhu. Pro to, aby byl příběh nejlepší, tedy aby dokázal zaujmout a případně ovlivnit příjemce příběhu, je, že příběh dovede předat zprávu, bude zábavný a vyprávěn bude ve skutečných situacích. Inspirace pro to, kde najít takový příběh, může být čerpána z nespočetného množství zdrojů – internet, případové studie, historie.

3.1 Naratologie

„Celek je to, co má počátek, střed a konec.“ (Aristotelés, 1999)

Vědní obor naratologie, někdy také uváděné jako teorie vyprávění, je odnoží literární teorie a zkoumá způsob vytváření příběhů (fabulí), schémat, uspořádání a typologií. Naratologie se ve svých počátcích zabývala čistě formalistickým bádáním, svou pozornost zaměřovala hlavně na povrchové formy a analýzu jednoduchých narativů, jako příklad lze uvést mýty nebo pohádky. Oproti tomu moderní naratologie si již všímá i složitějších struktur a forem a zaměřuje se také na vyprávěcí fikci.

Do 60. let 20. století (tzv. předstrukturalistická etapa) se teorie snažila o systematizaci způsobů a technik v literárních prozaických textech a rozlišovala vyprávěcí situace, důraz byl kladen na zprostředkování vyprávění, narativ fungoval jako zprostředkovatel příběhu, jeho vyprávěcí funkce byla neosobní. Vyprávěcí situaci definoval modus – postava vypravěče, osoba – identičnost či neidentičnost vypravěče a postav a perspektiva. Zkoumání textu vychází především z Aristetolovy Poetiky[5]. (Svatoňová)

Pojem naratologie jako název pro vlastní vědní disciplínu se objevuje až na konci 60. let 20. století u literárního teoretika Tzvetana Todorova, který naratologii definoval jako teorii vyprávění. Gerald Prince upřesnil narativ jako:

„Vylíčení (výsledek i proces, objekt i akt, struktura i strukturace) jedné či více skutečných či fiktivních událostí, sdělovaných jedním či více (více či méně zřetelnými) vypravěči jednomu, dvěma či více (více či méně zřetelným) adresátům.“ (Prince, 1987 citovaný dle Bílka 2003, s. 127)

[5] Aristotelés jako první definuje myšlenku narativu jako činnost po sobě jdoucích událostí, které mají danou strukturu (úvod, stať a závěr). (Aristotelés, 1999)

Podle Seymoura Chatmana (2008) začíná teoretický koncept překonávat hranice jednoho média, literární teorie se rozrůstá a zapojuje se intermedialita, narativní složka je podstatnou bez ohledu na svého nositele. Chatman se zabývá naratologií i mimo obor literární vědy, zkoumá schopnost vyprávět v umění nejen literárním, ale i tanečním, hudebním nebo malířském.

Naratologie si začíná více všímat hloubky a struktury textů. Analyzuje stavební kameny struktur a odděluje historii, fabule, vlastní příběh a způsob podání situací. Od konce 80. let dochází k propojení naratologie s mezioborovými disciplínami, definuje rozdíl mezi fikcí a non-fikcí, zkoumání se zaměřuje i na neliterární texty, sleduje přirozená vyprávění v prostředí jim vlastním (tento problém detailněji zkoumá sociolingivistika). Do popředí vstupuje obsah vyprávění, není zde předmětem zkoumání jen struktura. (Svatoňová, 2006) Tabulka 3-1 zpřehledňuje a rozlišuje narativy na základě několika náhledů:

Tabulka 3-1 Typy narativů

Pohledy na narativ	Body v praktické analýze	Podoblasti zájmu
Struktura zápletek	Série událostí, které postavy prožily v popsaném pořadí, scénář	Konflikt, série konfliktů
Plán děje	Způsob, jakým autor zahrnuje a uvádí postavy, objekty, koncepty do děje	
Postavy	Osoby zahrnuté v příběhu, typy postav	Popis postav, charakteristika, vysvětlení motivů jednání
Kontinuita	Soudržnost příběhu, logika, informace o prostoru, faktech	Nedostatky, chyby v kontinuitě
Rétorika	Přesvědčivá výpověď pomocí jazyka	

Zdroj: (Svatoňová, 2006, str. 2)

Vědecká disciplína naratologie prošla svým vývojem a dnes je využívána nejen v literární vědě, ale i v dalších oborech. Nezkoumá již jen strukturu textu, ale zaměřuje se i na čtenáře-posluchače a jeho vnímání daného příběhu. Dokazuje, že i neliterární umění má schopnost vyprávět a přenášet příběhy na svého příjemce. (Svatoňová, 2006)

Prince (1999) v svém pojednání zmiňuje nezbytný fakt, že naratologie na text či vyprávění nezkoumá hodnotu, nehodnotí pointu příběhu. Podle moderní naratologie by vyprávění nemělo v příjemci vzbuzovat otázku *a co má být/jaká je pointa?,* ale mnohem důležitější je otázka *opravdu?*. Jde tedy o to, zda je sdělovaný příběh pro příjemce natolik zajímavý a záživný, že svou otázka *opravdu?* ukáže svůj zájem o sdělované události. Pointa by neměla být hlavním cílem vypravěče, neboť je vnímána každým recipientem jinak na základě jeho vlastních zkušeností a znalostí nebo kontextu, v jakém je příběh předáván, avšak vzbuzení zájmu a obdiv nad líčením je vypravěčovým stěžejním úkolem.

3.2 Storytelling

„Vyprávěním" se rozumí proces produkce příběhu". (Rimmonová-Keananová, 2001)

Pavlovská ve své metodice (2011) vysvětluje storytelling. Tento pojem lze doslovně přeložit jako vyprávění příběhů, klade si za cíl předávat příběh interaktivní formou, jež má zpravidla podobu verbálního přenosu mezi vypravěčem a recipientem. Je nutné však podotknout, že dobře podaný příběh nezávisí jen na verbálním projevu, ale storytelling si také všímá a plně zohledňuje nonverbální projev vypravěče. Významnou součástí storytellingu kromě umu vypravěče je děj, postavy a poselství vyprávěného příběhu. Storytelling funguje několika způsoby:

- verbální předávání příběhů živým vypravěčem živému publiku,
- předání příběhů jiným médiem než živým vypravěčem (rozhlas, televize, internet),
- terapeutická metoda,
- performační umění (druh improvizačního divadla),
- výchovná metoda.

Storytelling se dělí na dva druhy:

1. Ústní – zařazuje se mezi improvizační umění, funguje na principu, kdy vypravěč sděluje publiku své zážitky, příhody a každý jednotlivý divák si za pomocí své fantazie individuálně představuje obsah příběhu. Vypravěč přizpůsobuje styl líčení podle posluchačů, vede s nimi dialogy, navazuje atmosféru. Nejedná se o doslovné předání zpaměti namemorovaného textu, naopak vypravěč uzpůsobuje slovní zásobu, aby diváka co nejvíce zabavil. Dodržuje pravidlo úvodu, statě a závěru.
2. Digitální – příběh je sdílen po internetové síti, často reflektuje aktuální dění, autor může být anonymní, příběhy nebývají zcela fiktivní.

V pedagogické praxi storytelling funguje jako výborná didaktická pomůcka, následuje výčet pozitivních dopadů storytellingu:

- podporuje chuť k práci s literaturou a zvyšuje zájem o čtení
- přibližuje kulturu ostatních zemí,
- vytváří úzké propojení mezi vypravěčem a posluchačem,
- napomáhá posluchači lépe pochopit obsah sdělení,
- rozšiřuje slovní zásobu,
- zvyšuje schopnost porozumět a analyzovat,
- podporuje vlastní kreativitu posluchače a rozvíjí jeho imaginaci
- posluchač užívá obě mozkové hemisféry, což stimuluje k užívání myšlenkových i emocionálních procesů.

Vyznavači storytellingu se odkazují na znovuobjevení tradice předávání dějin formou vyprávění, jedná se o nejpřirozenější způsob lidské činnosti. Storytelling se přenesl na pole umění i v podobě vzniknuvší specifické divadelní disciplíny, jež využívá mnoho typů cvičení, her a především imaginace hráčů/vypravěčů, kteří vystupují v roli autorů a interpretů zároveň. Metody storytellingu se využívá nejen v umělecké formě, ale funguje jako edukační prostředek, pomáhá při různých psychoterapiích jako prostředek sebepoznávání a osobnostního rozvoje. (storytelling.cz, 2013).

4 Výzkum

Předmětem výzkumu byla výzkumná otázka, jak lze prakticky aplikovat příběh v rámci animace kulturní nemovité památky, zda existuje univerzální příběh a jakým způsobem příběh zvyšuje zájem o danou památku a zda ji zatraktivňuje.

Pro účely výzkumu bylo vybráno osm objektů na základě již dosavadní zkušenosti a znalosti nabídky objektů. Památky byly rozděleny do dvojic podle klíče hrad a zámek, využití a nevyužití příběhu. Zároveň bylo užito kritérium roční návštěvnosti, tak aby si objekty byly podobné (návštěvnost v roce 2014). V úvahu nebyl vzat vlastník památky a ani lokace. Památkové objekty jsou v následující kapitole popsány a porovnány ve dvojici, uvedeno je jejich srovnání ve vývoji návštěvnosti od roku 2005 do roku 2014 a také jsou vymezeny základní údaje o respondentech. Jednotlivé subkapitoly podrobněji představují každý objekt zvlášť, jeho lokalitu a konkurenční prostředí v podobě zámků a hradů, cenu vstupného, možnosti prohlídkových okruhů, stručnou historii, popis prohlídky a výsledek šetření. Stručná historie je zde uvedena pro možnost posouzení, zda je vybraný objekt vhodně animován pomocí daného příběhu a zda lze relevantně postavit jeho image a propagaci na práci s příběhem či nikoli. Vždy je k objektu přiřazena i fotografie jako doklad o geniu loci, který zkoumané památky vytvářejí a který k nim neodmyslitelně patří a utváří návštěvníkův zážitek, tedy kulturní produkt.

Cílem práce bylo posouzení efektivity využití příběhu v marketingu kultury v sektoru kulturního dědictví, za účelem zjištění bylo provedeno dotazníkové šetření. To bylo na vybraných objektech prováděno s návštěvníky po prohlídce s průvodcem. Výzkum nebyl dopředu oznámen správci zámku, neboť by mohlo dojít ke zkreslení výsledků. Správce zámku by mohl upozornit průvodce a jejich výkon by tak mohl být jiný než obvyklý, to by pak ovlivnilo i zážitek návštěvníků. Dotazování probíhalo v době hlavní návštěvnické sezóny od června do srpna v roce 2015 o víkendech ve standardních návštěvních dnech. V době výzkumu se na objektech nekonaly žádné mimořádné události, jako například slavnosti, dobové trhy nebo festivaly. Dotazník[6] obsahoval šest otázek:

1) Byl váš výběr objektu náhodný nebo jste přijeli za konkrétní prohlídkou?
   1a) Jak jste získali informaci o prohlídkové trase? (osobní doporučení, média)
2) Zaujala vás prohlídka?
3) Uvítali byste jinou formu prohlídky?
4) Jak často jezdíte na hrady a zámky?
5) Do které věkové kategorie spadáte?

Otázka 1a) rozlišovala osobní doporučení a příjezd na prohlídku, o níž se respondent dozvěděl z médií, tedy z internetu, rozhlasu, televize. Celkem bylo na všech objektech šetřeno 455 osob.

Součástí výzkumné části práce je pro ilustraci zpracován vývoj počtu návštěvníků od roku 1995 do roku 2014 (obrázek 4-1) a vývoj počtu objektů (obrázek 4-2). Údaje o návštěvnosti byly získány ze zpráv Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příspěvkové organizace Ministerstva kultury (dále NIPOS). Tato organizace

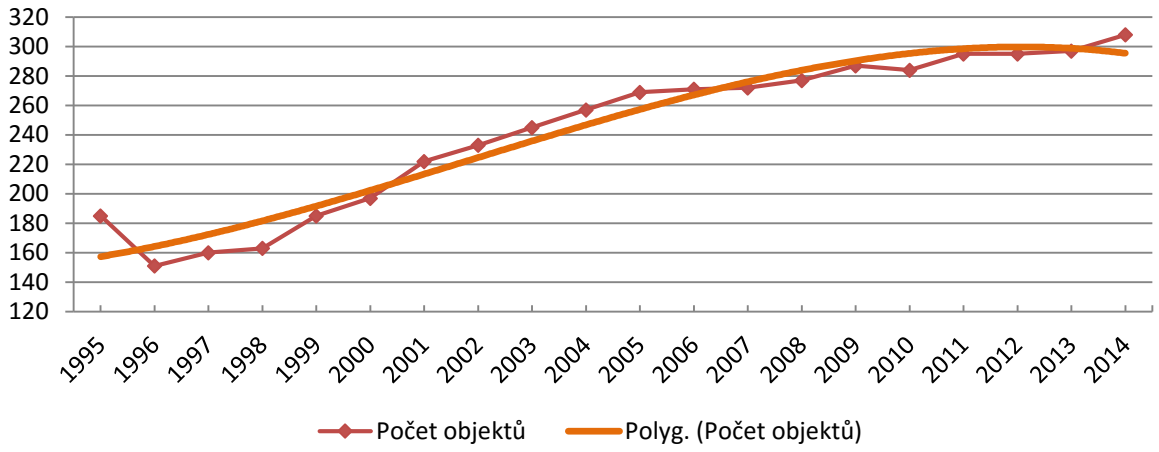
[6] Dotazník je uveden v příloze práce.

každoročně provádí sběr dat z celé sféry kultury. Přesto je nutno podotknout, že tyto údaje nemusí vždy přesně odpovídat skutečnosti, neboť některé kulturní instituce svá data neposkytují, avšak i přes tuto okolnost jsou údaje z NIPOSu odbornou veřejností považovány za nejrelevantnější.

Při zpracování grafů návštěvnosti byla u srovnání objektů použita polynomická spojnice trendu třetího řádu, v obrázcích grafů je uvedena jako *polyg. (název)*, aby bylo vyobrazení vývoje lépe znázorněno. Pro posuzování využití příběhu byl využit internetový portál Kudy z nudy, který je zřizován agenturou CzechTourism jako oficiální komunikační platforma Ministerstva pro místní rozvoj.

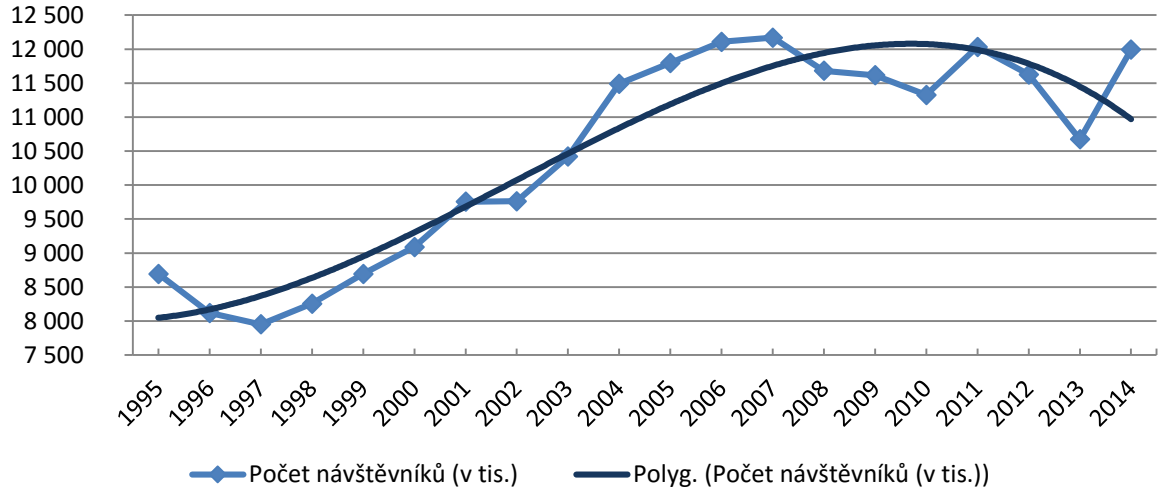
Současnou situaci návštěvnosti památkových objektů v České republice dokládají níže uvedené vybrané ukazatele. Z obrázku 4-1 je patrné, že počet zpřístupněných památkových objektů za vstupné se v posledních dvaceti letech stále zvyšuje. Je zde tedy stále narůstající počet potenciálních konkurentů v nabídce navštívení památkového objektu. Obrázek 4-2 ilustruje průměrný růst návštěvnosti, dochází zde sice k výkyvům (pokles v letech krize 2008 až 2010 a také pokles v roce 2013), ale tendenčně návštěvnost roste. Návštěvnost v letech 2007, 2011 a 2014, tedy v mezikrizovém období, nasvědčuje ukončenému růstu návštěvnosti a jejímu setrvalému stavu. Z toho lze vyvodit závěry, že lidé mají zájem o památkové objekty a nabídka památkových objektů je velká.

Obrázek 4-1 Vývoj počtu objektů



Zdroj: (NIPOS-MK, 2015), vlastní zpracování

Obrázek 4-2 Vývoj počtu návštěvníků



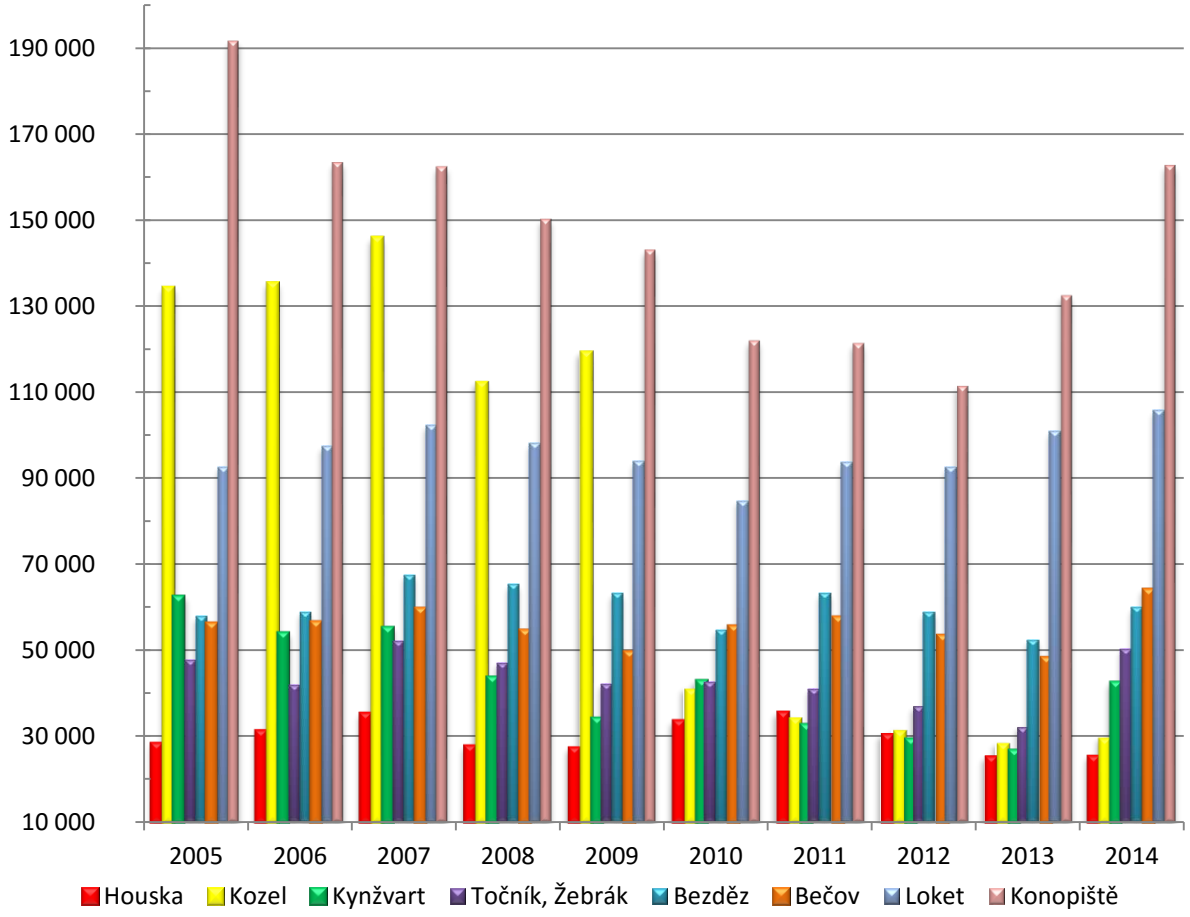
Zdroj: (NIPOS-MK, 2015), vlastní zpracování

5 Vybrané objekty

Vybrané objekty vykazují v průběhu deseti let rozdílnou návštěvnost. Pro seřazení do dvojic bylo vycházeno z údajů o návštěvnosti v roce 2014. Obrázek 5-1 zobrazuje vývoj návštěvnosti od roku 2005 do roku 2014 na všech objektech, aby bylo lépe pozorovatelné, jak se objekty vyvíjely. Všechny pozorované objekty zaznamenaly pokles návštěvnosti od roku 2007 do roku 2009. To lze přisuzovat hospodářské krizi, která v tomto období ochromila ekonomiku. Od roku 2010 se návštěvnost začíná pomalu na objektech zvyšovat. Velké výkyvy návštěvnosti postihly zejména státní zámek Kozel, viz kapitola 5.1.2.

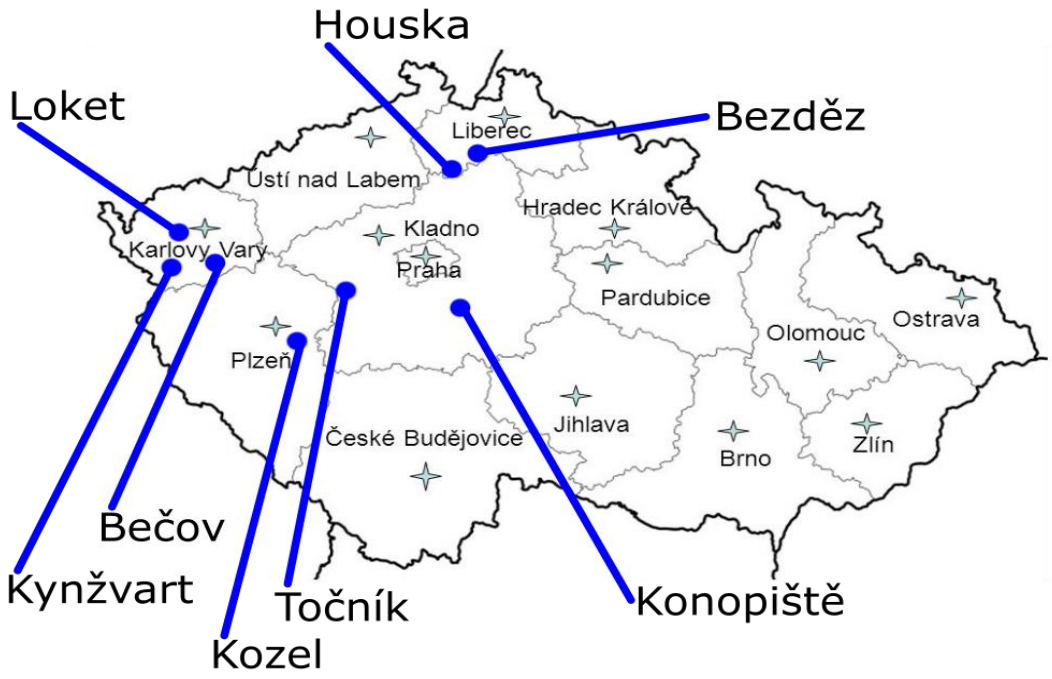
Výběr níže zkoumaných objektů nebyl čistě náhodný. Jako průvodkyně na zámku Bečov mám blízký vztah ke Karlovarskému kraji, proto jsou tři objekty (Bečov, Loket, Kynžvart) právě z tohoto kraje. Bydliště v Praze pak určilo výběr dalších objektů, které jsou v blízkosti (Konopiště, Točník), Houska a Bezděz jsou v dojezdové vzdálenosti v Máchově kraji. Zámek Kozel jsem navštívila v rámci doplnění informací souvisejících s mou průvodcovskou praxí na Bečově. Poloha vybraných památek je znázorněna na obrázku 5-2.

Obrázek 5-1 Návštěvnost vybraných objektů



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), zpracování vlastní

Obrázek 5-2 Lokalita vybraných objektů



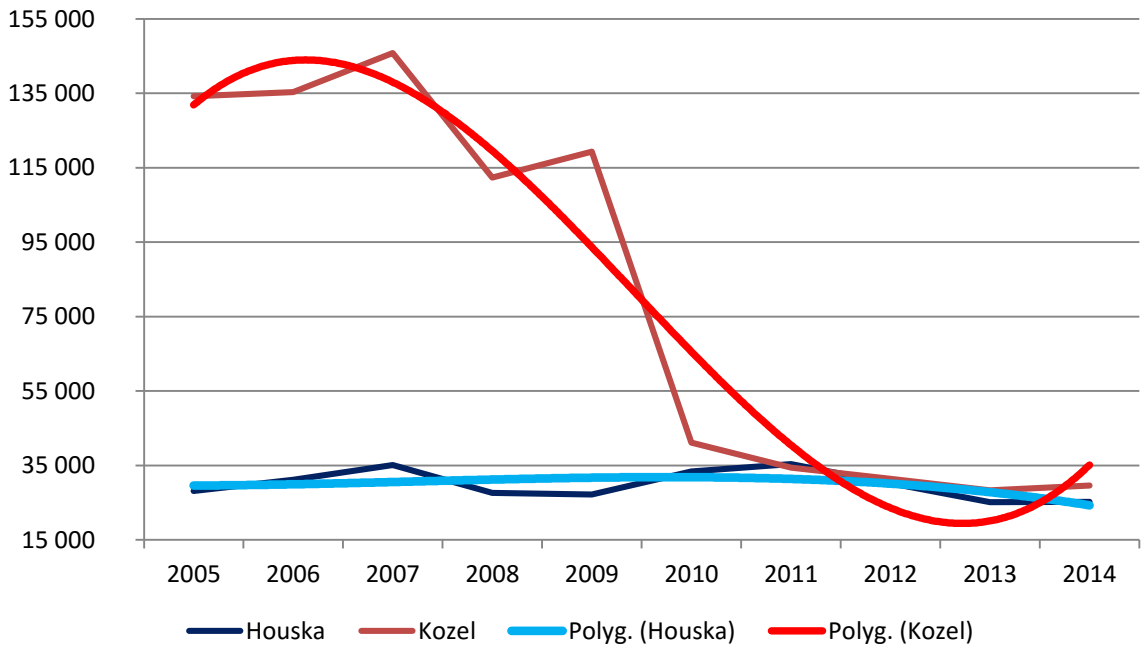
Zdroj: autor

5.1 Houska a Kozel

Obrázek 5-3 srovnává návštěvnost obou objektů od roku 2005 do roku 2014. Z grafu je zřejmé, že zámek Kozel se těšil velké oblibě až do roku 2009, od té doby jeho návštěvnost rapidně klesla a v současnosti je s Houskou na srovnatelných číslech. Housku v roce 2014 navštívilo 25 213 návštěvníků, zámek Kozel 29 624. Vývoj návštěvnosti Kozla má klesavý trend již od roku 2006, teprve od roku 2013 se návštěvnost ustálila. Houska nezaznamenala v návštěvnosti žádné extrémy.

Tabulka 5-1 ukazuje základní údaje o respondentech. Na hrad Houska míří lidé mladší. To je to dáno také polohou hradu, není zde příliš dobrá dostupnost hromadnou dopravou. Zámek Kozel je přístupný po rovině bez nutného namáhavějšího výstupu. Na Housce bylo více aktivnějších návštěvníků (cyklisté, rodiny s dětmi na túře). Na Housku zavítalo 67 % lidí, kteří ročně navštíví jednu až dvě památky, také zde bylo více lidí, kteří přijeli primárně na hrad Housku, jsou to tedy lidé, kteří si spíše vybírají cílový objekt. Zámek Kozel navštívilo více starších lidí a pro mnohé návštěvníky byla důvodem návštěvy také prohlídka parku.

Obrázek 5-3 Vývoj návštěvnosti Houska-Kozel



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Tabulka 5-1 Respondenti Houska - Kozel

	Počet respondentů	Věk				Průměrný roční počet návštěv	
		15-26	27-39	40-64	65+	1-2 za rok	3+ za rok
Houska	42	38 %	21 %	26 %	14 %	67 %	33 %
Kozel	55	7 %	24 %	36 %	33 %	53 %	47 %

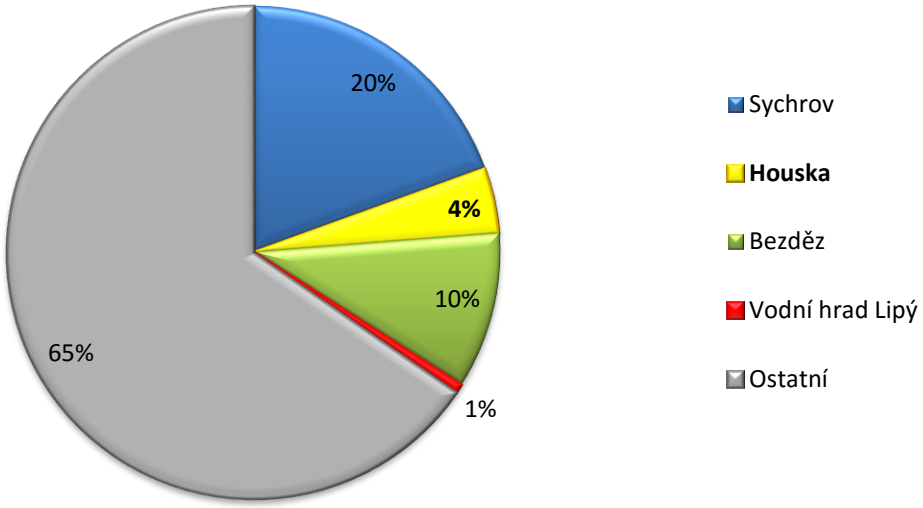
Zdroj: autor

5.1.1 Houska

Lokalita: kraj Liberecký; okres Česká Lípa, CHKO Kokořínsko-Máchův kraj

V Libereckém kraji se nachází celkem 14 památek zpřístupněných veřejnosti a navštívilo je 520 400 návštěvníků. Největší návštěvnost (113 689) vykazuje státní zámek Sychrov vzdálený od Housky 60 km. Obrázek 5-4 ukazuje, že 22 % návštěvníků přijelo na Sychrov, oproti tomu nejméně navštíveným objektem s podílem 0,58 % byl Vodní hrad Lipý. Houska se pohybuje na 4 %, je osmým nejnavštěvovanějším hradem v kraji, podobná čísla návštěvnosti vykázal hrad Frýdštejn (24 018) a zámek Lemberk (29 646).

Obrázek 5-4 Podíl návštěvníků v Libereckém kraji



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Kokořín[7], Bezděz.

Vstupné: 80 Kč/60 Kč

Návštěvní doba: březen až říjen (březen, duben, říjen pouze o víkendech)

Produkt: prohlídka jednoho okruhu pouze s průvodcem (45 minut)

Historie

Hrad založil Přemysl Otakar II. v první polovině 13. století. Vznikl v místě původního hradiště, které na tomto místě bylo již v 9. století. Na Housce se prolínají díky stavebním úpravám všechny slohy včetně románského. Nynější vzhled hradu odpovídá renesančnímu zámku se silně gotickými prvky. V roce 1924 zakoupil hrad Josef Šimonek, prezident Škodových závodů, a užíval jej jako letní sídlo. Od roku 1939 do roku 1945 byl hrad využíván německou armádou (poloha v Sudetech) a od roku 1950 hrad fungoval jako archiv Státní knihovny v Klementinu. Na začátku 90. let byl hrad předán Instavu Praha a poté se vrátil v restituci původním majitelům panu Ing. Jaromíru Šimonkovi a paní MUDr. Blance Horové. Hrad je veřejnosti otevřen od roku 1999. (Houska, 2006)

[7] Kokořín je soukromým hradem, neposkytuje údaje o své návštěvnosti.

Obrázek 5-5 Hrad Houska



Zdroj: (Kudy z nudy - Houska)

Důvod návštěvy

Hrad láká návštěvníky na svou pověst o bráně do pekla. Houska patří mezi nejstarší hrady v Česku a pro archeology, historiky a kasteology je záhadná svou původní funkcí. Houska nestojí na strategickém místě. Nebyla zde žádná obchodní stezka, nebyl to královský hrad, nevedla tudy ani hranice. Hrad byl vystavěn v pustině bez zdroje pitné vody. Z architektonického pohledu je hrad vybudován jako pevnost proti nepříteli zevnitř, tedy proti něčemu, co se nesmí dostat ven. Pověst vypráví, že ve zdejší skále je otvor vedoucí až do pekla. Právě nad tímto otvorem byl hrad vybudován, aby střežil lidský svět proti pekelným bytostem. Přímo nad průrvou stojí hradní kaple. Pověst dále říká, že v okolí Housky se zjevuje postava v černé mnišské kápi a sleduje každého, kdo by se pokusil Housku navštívit v noci. Hrad tedy láká návštěvníky na prohlídku pekelné brány.

Během průvodcované prohlídky návštěvník projde hrad včetně hradní kaple a na závěr může sejít do sklepení, kde je vytvořená expozice pekla ze dřeva. Jedná se o ručně vyřezávané dřevěné sošky inspirované Danteho Božskou komedií.

Hrad Houska je označován jako nejtajuplnější hrad v Česku. Tajemstvím opředený hrad je vyhledáván nejen pro svou ochranu před peklem, ale také i pro svou souvislost s Karlem Hynkem Máchou. Příběh a záhadu spojující Máchu s Houskou rozvířil otištěný dopis v knize *Čas hradů v Čechách III*. Tento dopis píše Mácha svému příteli Eduardovi a svěřuje se mu, jak při své cestě na Housku a Bezděz našel u hradu Houska otvor do podzemí. Vstoupil do něj a došel až do nicoty a spatřil strašidla. Když se probral, ocitl se dle svých slov v pekle, v divném světě, kde byla cítit síra, čmoud a prach. Lidé byli „šaškovsky“ oděni a polykaly je a vyplivovaly ďábelské měchy s ohnivýma očima. Nikdo si jej nevšímal, až jedna slečna se

na něj usmála a když se Mácha zeptal na letopočet, dostalo se mu odpovědi, že je rok 2006. Mácha zběsile utíkal, až narazil na ceduli s divnou češtinou oznamující mu, že je na místě Nový Hrádek. Mácha poznal, že se nachází u hrádku krále Václava, tedy v Kunratickém lese. Spoluautorka knihy PhDr. Františka Vrbenská později sdělila, že dopis je smyšlený, stejně jako i některé další povídky v knize, avšak na zájem záhadologů, astrologů a ufologů tento výrok nijak nezapůsobil. V roce 2006 dokonce proběhla akce, při které očekávali na přelomu léta a podzimu mnozí nadšenci příchod Máchy a střídavě navštěvovali Housku i Kunratický les. (Kolářová, 2011) Návštěvnost v letech 2006 a 2007 se dostala na 30 000 lidí za rok.

Zhodnocení

Na Housce bylo dotázáno 42 návštěvníků po prohlídce. 90 % bylo prohlídkou zaujato a 96 % bylo spokojeno s formou prezentace, tedy živý průvodce s výkladem. 79 % respondentů odpovědělo, že na Housku přijelo účelově na základě předchozího doporučení nebo znalosti z medií. Z průzkumu vyplývá, že Houska velice dobře staví na svém příběhu tajemného hradu plného mystiky a záhad. Prezentuje se osobitě a návštěvníci toto shledávají jako vhodný způsob prezentace.

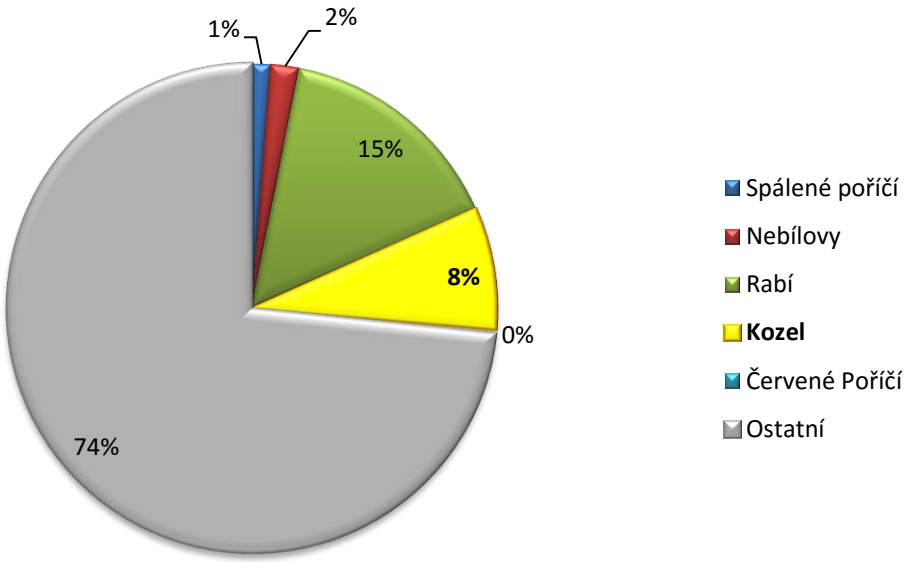
Houska je prezentována návštěvníkům skrze výklad průvodce, který je oděn v dobovém oblečení a v ruce drží mohutný klíč od brány, již to vzbuzuje v lidech zvědavost. Prohlídka není založena na náznakové expozici, ale průvodce barvitě líčí osudy hradu. Největší rozruch nastal v kapli u průrvy, kde návštěvníci zvědavě nahlíželi do „pekla“. Houska má svůj příběh: tajuplný hrad plný mystiky. Svým příběhem se prezentuje velice důvtipně a návštěvníkovi vychází vstříc a posiluje svůj „pekelný“ příběh právě například expozicí pekla.

5.1.2 Kozel

Lokalita: kraj Plzeňský; okres Plzeň - jih, PP Kornatický potok

V Plzeňském kraji se je možné navštívit 21 památek veřejně přístupných za vstupné, v roce 2014 je navštívilo 366 943 osob. Názorný přehled návštěvnosti v kraji uvádí obrázek 5-6. Nejvyšší návštěvnost vykazuje hrad Rabí (56 051), nejnižší zámek Červené Poříčí (1 006), což odpovídá podílu návštěvnosti 0,27 %, zámek Kozel je se svou návštěvností 29 624 šestý nejnavštěvovanější, na pátém místě je vodní hrad Švihov (35 564), na sedmém Horšovský Týn (24 486).

Obrázek 5-6 Podíl návštěvníků v Plzeňském kraji



Zdroj:
(NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

U zámku Kozel je velice zajímavý vývoj návštěvnosti v posledních deseti letech, viz Obrázek 5-3. V roce 2005 navštívilo Kozel 134 231 lidí, zlom přišel v roce 2010, kdy návštěvnost klesla o 78 142 lidí, pro lepší orientaci v problematice je uvedena tabulka 5-2. Tento zlomový skok nezasáhl pouze Kozel, ale pokles o 11 969 zaznamenal i dnes nejnavštěvovanější objekt v kraji hrad Rabí a o 5 329 lidí klesla návštěva zámku Nebílovy, který se nachází ve stejném okrese jako Kozel.

Tabulka 5-2 Návštěvnost na Kozlu

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
134 231	135 291	145 803	112 325	119 293	41 151	34 412	31 432	28 352	29 624

Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Nebílovy, Spálené Poříčí, zřícenina Radyně

Vstupné: 140 Kč/95 Kč

Návštěvní doba: březen až říjen (březen, duben, říjen pouze svátky a víkendy)

Produkt: prohlídka zámku pouze s průvodcem (50 minut), jízdárna bez průvodce, prohlídka s tajemnou postavou

Historie

Zámek se nachází nad řekou Úslavou. Tato lokalita byla obývána již před příchodem prvních slovanských kmenů (přelom pátého a šestého století). Slované vykonávali v den rovnodennosti rituál obětování kozla, a právě díky tomuto zvyku dostal později vystavěný zámek své jméno. Výstavba započala v roce 1784 v klasicistním stylu na objednávku Jana Vojtěcha Černína, nejvyššího lovčího Království českého. Zámek zastával funkci reprezentačního loveckého venkovského sídla. V pozdějších letech byly přistavěny další budovy: jízdárna, konírna, lokajna a kaple a malé rodinné divadlo. Zámek je unikátní svou jednoduchostí, přízemní čtyřkřídlá budova splývá s přírodou kolem, k zámku patří anglický park o rozloze 40 hektarů. Po roce 1948 se Kozel dostal do skupiny tzv. reprezentačních svozových objektů. V náznakové expozici je umístěný nejen původní mobiliář patřící k zámku, ale také mobiliář z jiných památek, například diadém, jehož původní majitelkou byla Elisabeth Beaufort-Spontin ze zámku Bečov.

Obrázek 5-7 Zámek Kozel



Zdroj: (Kozel, 2016)

Důvod návštěvy

Interiérová expozice představuje zařízení loveckých a letních sídel šlechty na přelomu 18. a 19. století. Návštěvníci procházejí jednotlivými salonky (modrý, kuřácký, toaletní, šedý atd.), v každém salonku se nachází klasicistní keramická kamna zdobená floristickými motivy, nechybí ani otázka pro návštěvníky, kudy se do kamen přikládalo. Dochoval se zde systém zvonků pro služebnictvo, každý zvonek zvonil jinak podle místnosti.

Zámek Kozel je součástí projektu „Otevřete 13. komnatu“, v rámci toho provede návštěvníky zámkem postava Radouš. Během prohlídky návštěvníci luští tajenku a při úspěšném řešení získají klíč. Po získání alespoň sedmi klíčů z deseti mohou turisté navštívit tajemnou komnatu na jednom z objektů, které se účastní akce „Otevřete 13. komnatu“. Do projektu je zapojeno deset historických sídel (Grabštejn, Kost, Broumov, Slezskoostravský hrad, Děčín, Fryštát, Kačina, Karlova Koruna, Kozel a Slatiňany).

Zhodnocení

Zámek Kozel je typickou ukázkou náznakové expozice. Během prohlídky se návštěvník pohybuje pouze po trase vyznačené zátěžovými koberci, spatří mnoho obrazů, nábytku, keramiky a porcelánu, vyslechne si mnoho jmen a dat. Zajímavostí je návštěva rodinného divadla, které sloužilo pro pobavení rodiny Valdštejnů ještě ve 20. století. Dochovaly se i záznamy divadelních her, které si rodina psala sama a sama i hrála.

Na zámku Kozel zodpovědělo dotazník 55 respondentů. 52 % bylo prohlídkou zaujato a 65 % vyhovovala forma průvodcované prohlídky, 47,5 % návštěvníků přijelo na zámek náhodou, velkým lákadlem k navštívení byla prohlídka zámeckého parku.

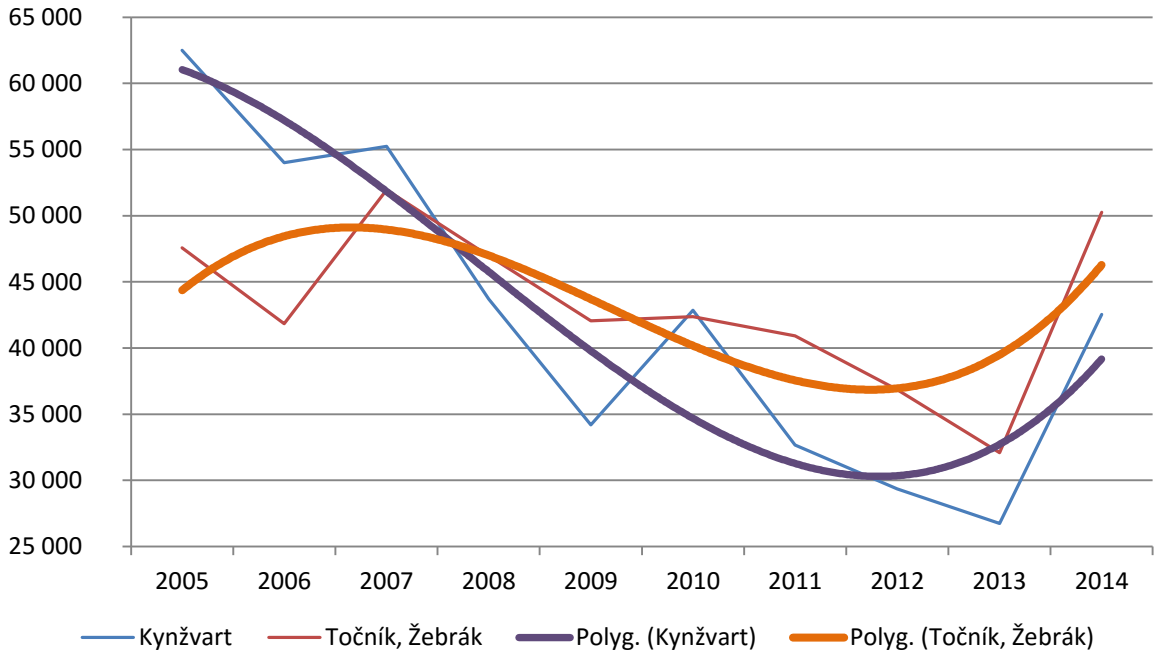
Kozel nestaví na konkrétním příběhu, k prezentaci využívá exponáty a místnosti bez navazujícího výkladu. Prohlídka se nese v duchu mnoha dat a osob, které si nelze zapamatovat. Příběh se zde hledá těžko. Prohlídka může například věnovat více prostoru výkladu o Kozlu jako svozovému zámku nebo se zaměřit na běžný každodenní život posledních majitelů Valdštejnů. Jeden z potomků, který na zámku žil ještě jako dítě, doposud žije a na zámek občas jezdí. Toho by správa zámku mohla využít a návštěvníkům předat jeho autentické zážitky o životě na zámku.

5.2 Točník, Žebrák a Kynžvart

Zámek Kynžvart vykazuje od roku 2005 do roku 2013 sestupný trend počtu návštěvníků, tento trend zachycuje obrázek 5-8. Důvodem může být zlepšující se konkurence v kraji. Zámek Bečov například nabízí návštěvníkům nové okruhy, a to může Kynžvartu návštěvníky odebrat. Současný trend dětského návštěvníka je pro Kynžvart spíše nepřející, neboť konkurence v podobě Bečova a Lokte nabízí pro děti zajímavější a lákavější okruhy. Točníku návštěvnost sice také konstantě klesá, ale až od roku 2008 a drží se ve vyšších hodnotách. Původní velký rozdíl obou objektu v roce 2005 se zmenšoval a od roku 2008 je Točník navštěvovanější nežli Kynžvart. V roce 2005 byl rozdíl mezi návštěvností obou objektů 14 941 lidí, v roce 2014 Kynžvart navštívilo 42 552 lidí a Točník 50 255, rozdíl byl tedy 7 703 návštěvníků ve prospěch Točníku.

Z průzkumu vyšlo, že Točník je oblíbenější u mladší populace, 61 % dotazovaných bylo mladší čtyřiceti let. Toto může být dáno horší přístupností Točníku. Hrad stojí na kopci, výstup k němu je namáhavější pro starší návštěvníky. Navštěvují ho turisté, kteří návštěvu hradů a zámků vyhledávají méně než turisté na Kynžvartu. Kynžvart navštívilo 55 % lidí, kteří hrad či zámek vyhledají více jak třikrát za rok, viz tabulka 5-3.

Obrázek 5-8 Vývoj návštěvnosti Točník - Kynžvart



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Tabulka 5-3 Respondenti Točník - Kynžvart

	Počet respondentů	Věk				Průměrný roční počet návštěv	
		15-26	27-39	40-64	65+	1-2 za rok	3+ za rok
Točník	63	27 %	33 %	29 %	11 %	65 %	35 %
Kynžvart	69	6 %	17 %	32 %	45 %	45 %	55 %

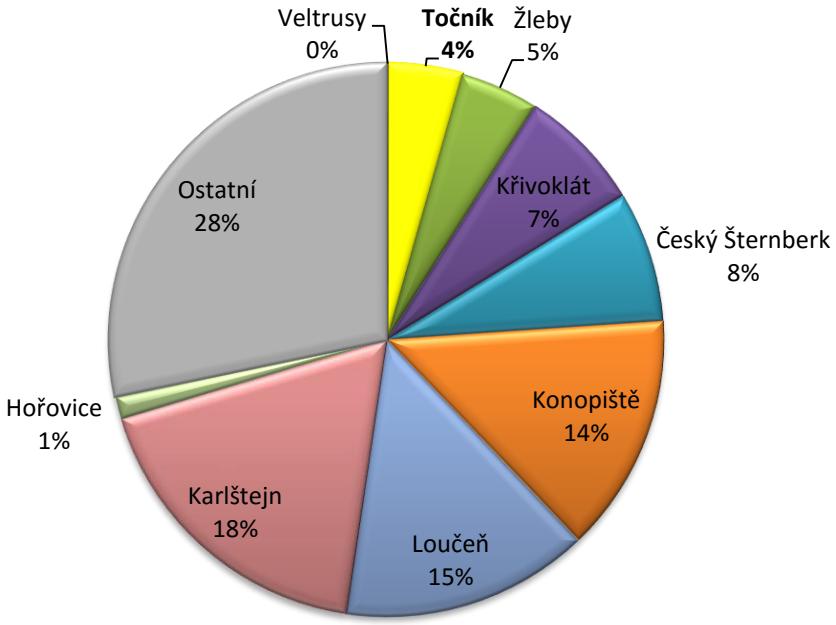
Zdroj: autor

5.2.1 Točník

Lokalita: kraj Středočeský; okres Beroun, CHKO Křivoklátsko

Středočeský kraj, největší v České republice, disponuje celkem třiceti památkami, návštěvnost na všech objektech byla v roce 2014 1 731 903, tedy nejvyšší v republice. Rozložení návštěvníků v daném kraji je zachyceno na obrázku 5-9. Nejnavštěvovanějším objektem je Karlštejn (210 684), nejméně pak zámek Veltrusy (975). Točník se umístil v první desítce, navštívilo ho 50 255 osob, podobně je na tom zámek Žleby (53 738) a méně má pak zámek Mníšek pod Brdy (36 015). Středočeský kraj se vyznačuje vysokým počtem velmi významných objektů, proto jsou v grafu uvedeny objekty s návštěvností vyšší než 50 000 návštěvníků za rok. Hořovice jsou v grafu uvedeny jako blízký konkurent Točníku.

Obrázek 5-9 Podíl návštěvníků ve Středočeském kraji



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Zbiroh, Hořovice

Vstupné: 80 Kč/55 Kč

Návštěvní doba: Velikonoce až říjen (v březnu a říjnu pouze o víkendech a svátcích)

Produkt: volná prohlídka s textem, v hlavní sezoně (červenec, srpen) i s průvodcem.

Historie

Točník patří neodmyslitelně k Žebráku, tvoří i jeden celek pod správou NPÚ, statistiky tedy uvádějí počet návštěvníků na obou těchto objektech. Pro účel výzkumu jsem ale brala v potaz pouze lidi, kteří navštívili Točník. Původně zde stál pouze hrad Žebrák založený roku 1280 Oldřichem Zajícem z Valdeka. Hrad disponoval palácem a dvěma okrouhlými věžemi. Byl postaven vedle hlavní cesty spojující Prahu, Plzeň a Norimberk. V roce 1336 se dostal do držení Jana Lucembruského, českého krále, ale větší význam mu dal Karel IV. a oblibu si

našel i u jeho syna Václava IV. V té době však Žebrák již příliš nevyhovoval nárokům a jeho významnost ustoupila do pozadí na úkor nově postaveného Točníku. Zkáza Žebráku byla dokonána v roce 1532, kdy ho zasáhl požár. K Žebráku se váže pověst, první majitel se nemohl rozhodnout, jaké jménu hradu dá. Nakonec řekl, že se hrad bude jmenovat podle prvního hosta a tím byl žebrák. (Wagnerová, 2011)

Točník začal stavět Václav IV. asi v roce 1395 jako nové komfortní reprezentativnější a pohodlnější sídlo. Hrad měl trojdílnou dispozici s valovým opevněním. Z architektonického hlediska je Točník ukázkou toho, jak obranná funkce hradu ustoupila funkci reprezentativního sídla. Po smrti Václava IV. (1419) hrad přešel do rukou Zikmunda, ten jej ale nevyužíval, pouze odsud odvezl cenné předměty. Majitelé hradu se začali střídat, v době třicetileté války došlo k definitivnímu konci hradu. K Točníku se váže pověst, která vypráví, že až se bílá střecha Točníku do dálek zahledí a usměje, pak nastanou v Čechách zlé časy, vypukne válka a mor a Čechové budou umírat a budou pronásledováni nepřáteli (Wagnerová, 2012).

Obrázek 5-10 Hrad Točník



Zdroj: (Točník, 2016)

Důvod návštěvy

Točník nabízí prohlídku rozsáhlého a docela zachovalého gotického hradu. Na webové stránce Kudy z nudy získal čtyři hvězdičky z pěti (hodnotilo 1900 lidí). Na Točníku také probíhá každoročně kulturní festival České hrady.cz, vedou tudy cyklistické i turistické trasy. S Točníkem je spojeno mnoho pověstí a příběhů, některé z nich vyšly v komiksové podobě. Jedna z pověstí praví, že král Zikmund neodvezl celý poklad, neboť část před ním schoval správce hradu. Další majitelé a různí lidé pak hledali ukrytý poklad na hradě tak důkladně, až na Žebráku pobořili královský palác. U hradu je také medvědárium s medvědy brtníky.

Zhodnocení

Na Točníku byli 63 respondenti, kteří navštívili průvodcovanou prohlídku. 67 % jich přijelo účelně, pouze 33 % návštěvníků se pohybovalo v okolí a na hrad narazili náhodou. Prohlídka s průvodcem zaujala 64 % dotazovaných a pro příští návštěvu by 71 % uvítalo spíše prohlídku s textem a neomezeným časem.

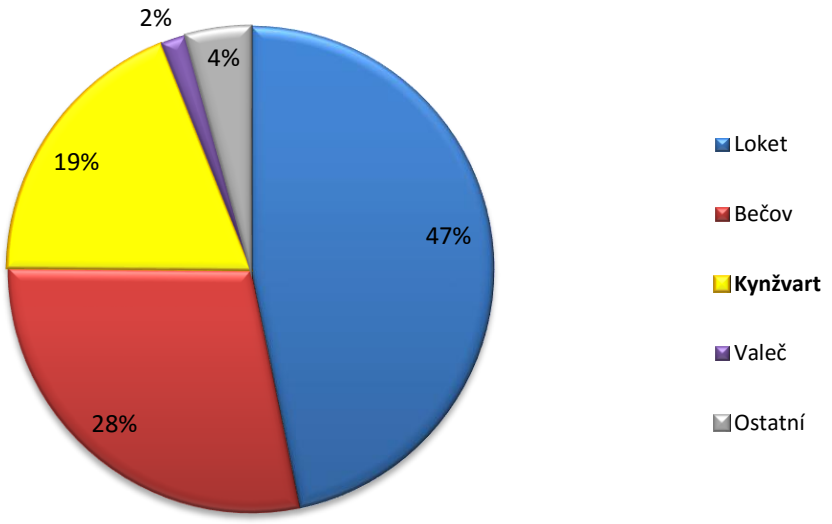
Točník je hrad neodmyslitelně spojený s králem Václavem IV., vášnivým lovcem a milovníkem psů. Václav IV. je také jeho příběhem, neboť z jeho popudu vznikl a s jeho smrtí upadal. Dále jsou to lovci pokladů, protože je zde mnoho námětů k pověstem o ukrytých pokladech. Lze konstatovat, že hrad zvolil z marketingového hlediska správnou strategii, nabídku prohlídky s textem a s průvodcem, návštěvnost a obliba stoupá. Návštěvníci si mohou díky textu vytvářet příběh sami, mohou popustit uzdu své fantazii a doplnit si obrázek Točníku v jeho největší slávě. Naopak, kdo si chce raději pasivně poslechnout výklad, tuto možnost rovněž má.

5.2.2 Kynžvart

Lokalita: kraj Karlovarský kraj; okres Cheb, CHKO Slavkovský les

Nejmenší kraj Karlovarský se pyšní osmi zpřístupněnými objekty a návštěvnost byla 225 995 lidí za rok 2014. Na obrázku 5-11 je znázorněno rozložení návštěvníků. Nejvíce lidí se podívá na hrad Loket (105 680), nejméně pak na zámek Valeč (3 862). Kynžvart je třetí nejnavštěvovanější, na druhém místě je Bečov (64 109) na čtvrtém je zámek Chyše (9 027). V Karlovarském kraji je pouze jeden objekt s návštěvností nad sto tisíc, dále pak dva objekty s návštěvností nad čtyřicet tisíc a ostatní jsou s návštěvností až pod deseti tisíci. Tento jev lze vysvětlit malým počtem objektů v kraji.

Obrázek 5-11 Podíl návštěvníků v Karlovarském kraji



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Bečov, Loket, Cheb[8]

Vstupné: 110 Kč/70 Kč (studenti), 90 Kč (senioři)

Návštěvní doba: duben až říjen (v dubnu a říjnu pouze o víkendech a svátcích), únor až březen a listopad po předchozí rezervaci

Produkt: zámecké interiéry Metternichů pouze s průvodcem (45 minut), muzeum a slavný kabinet kuriozit pouze s průvodcem (45 minut), park s průvodcem po předchozí rezervaci (70 minut)

Historie

V obci Kynžvart je dodnes patrná zřícenina hradu. Ten však nevyhovoval požadavkům bydlení doby renesance, a proto si majitelé panství pánové z Cedvic nechali v druhé polovině 16. století postavit obyvatelnější tvrz. V roce 1630 koupili zámek Metternichové a ti zde žili až do roku 1945. Z renesanční tvrze se postupem času stal barokní zámek a za doby kancléře Klementa Metternicha byl zámek přestavěn na luxusní reprezentativní sídlo ve stylu vídeňského klasicismu, tato podoba zůstala zámku dodnes. (Kynžvart, 2016)

Obrázek 5-12 Zámek Kynžvart



Zdroj: (Kynžvart, 2016)

Důvod návštěvy

Návštěvní okruh představuje návštěvníkovi dvacet pět místností, jednou z nich je i proslulý kabinet kuriozit. Expozice je náznaková, prochází se mimo jiné malachitovým salonkem, pracovnou, knihovnou, jídelnou a dalšími. V mnoha pokojích jsou tajné dveře, na které je návštěvník upozorněn. Prohlídka však stojí hlavně na postavě kancléře Metternicha, prezentuje ho jako vášnivého sběratele a cestovatele. Jednou z nejzajímavějších místností je kabinet kuriozit, velké lákadlo turistů. Kabinet je autentickou instalací zámeckého muzea. V kabinetě se nachází přibližně čtyři tisíce exponátů z celého světa a každý má svůj příběh. Součástí kabinetu je egyptologická část, ve které jsou mumie, rakve nebo krokodýli

[8] Hrad Cheb neposkytuje údaje o své návštěvnosti.

z Nilu. Známým exponátem z kabinetu kuriozity je například kadeř vlasů Napoleona nebo modlitební knížka Marie Antoinetty.

Zhodnocení

Na Kynžvartu zodpovědělo dotazník 69 respondentů. 60 % z nich bylo prohlídkou zaujato, 48 % zde bylo na základě doporučení, pouze 14,5 % zde bylo náhodně. Na Kynžvart jezdí převážně němečtí turisté, neboť zámek je úzce spojen s kancléřem Metternichem. Čeští turisté byli zastoupeni starší generací, pravděpodobně lázeňskými návštěvníky z nedalekých Mariánských Lázní. 85 % dotazovaných bylo spokojeno s formou průvodcované prohlídky a dali by jí i nadále přednost před možností projít si zámek sami.

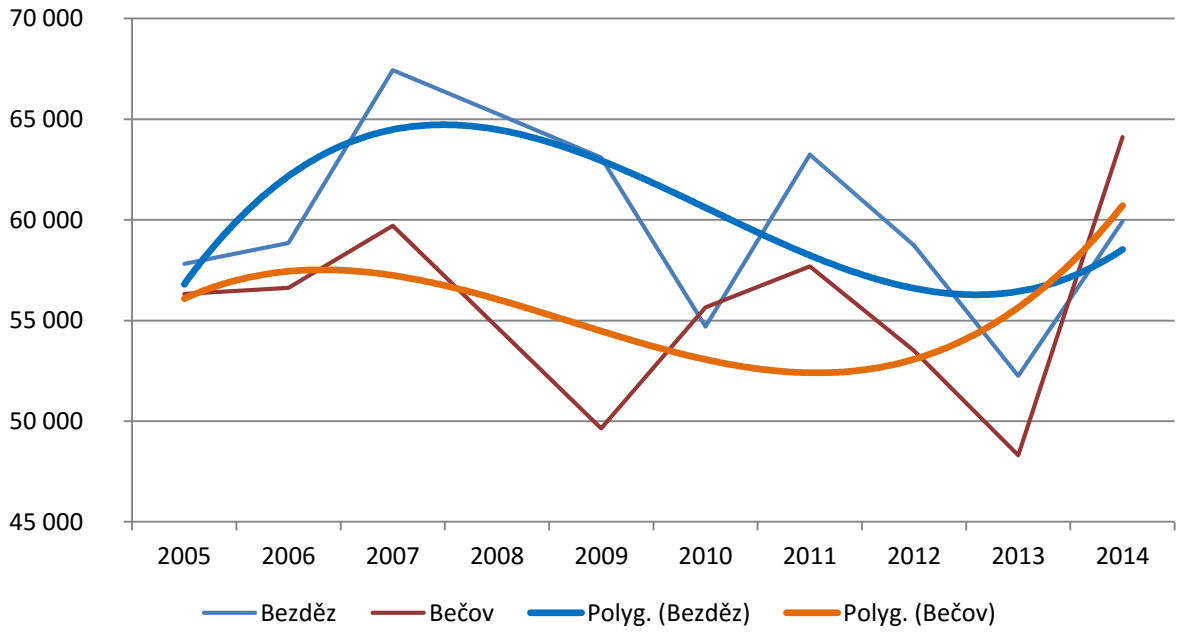
Kynžvart je zámek, který dokáže nabídnout mnoho lázeňským pobytovým turistům. Je to typický „pohádkový“ zámek. Bíložlutá fasáda, otevřené nádvoří obklopené ze tří stran, upravený park, to vše tvoří dojem klasicistní dokonalosti. Příběhem Kynžvartu je hlavně postava kancléře Metternicha, která jako nit spojuje jednotlivé salonky a výklad díky tomu nepůsobí nudně. Návštěvníkovi je Metternich představen nejen jako přísný a zásadový muž, ale i jako člověk s chybami. Jako příklad lze zmínit historiku o tom, že chtěl mít velký taneční sál z mramoru, na to však nebylo dostatek financí, a proto byl sál pouze velice zdařile vymalován a osvětlen tak, aby zdálky stěny působily jako opravdový mramor. Tento efekt je v sále dodnes pozorovatelný.

5.3 Bezděz a Bečov

Bezděz a Bečov jsou dva rozsáhlé památkové objekty. Změny v návštěvnosti a trendy jsou názorně ukázány obrázkem 5-13. V roce 2005 byl Bezděz navštěvovanější, v roce 2014 tomu bylo naopak. Návštěvnost na obou objektech koreluje. Výjimku tvoří rok 2010, kdy v absolutních číslech Bezdězu návštěvnost klesla, ale Bečov zaznamenal výrazný nárůst. V roce 2010 byla vzácná movitá památka, relikviář svatého Maura, který je prezentován na Bečově, převezena do Prahy na Pražský hrad v rámci oslav nalezení relikviáře (25 let). To zapříčinilo nárůst návštěvníků v roce 2011. Trendově se návštěvnost objektů příliš neliší. Klesavá tendence u Bečova nastala o rok dříve než u Bezdězu, ale dříve se také návštěvnost začala zvedat.

Vlastní výzkum na objektech představuje tabulka 5-4. Na Bezdězu byl velký počet mladých lidí do 26 let (38 % respondentů). Důvodem může být poloha Bezdězu, který se nachází v těsné blízkosti Máchova jezera a kempů kolem něj, které jsou vyhledávány mladšími turisty. Věková struktura návštěvníků Bečova byla vychýlená směrem ke starším respondentům. Mezi návštěvníky bylo velké množství rodin s dětmi. Na Bezděz zavítalo více návštěvníků sporadických (68 %) nežli na Bečov (61 %).

Obrázek 5-13 Vývoj návštěvnosti Bezděz - Bečov



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Tabulka 5-4 Respondenti Bezděz - Bečov

	Počet respondentů	Věk				Průměrný roční počet návštěv	
		15-26	27-39	40-64	65+	1-2 za rok	3+ za rok
Bezděz	66	38 %	36 %	18 %	8 %	68 %	32 %
Bečov	52	12 %	33 %	40 %	18 %	58 %	42 %

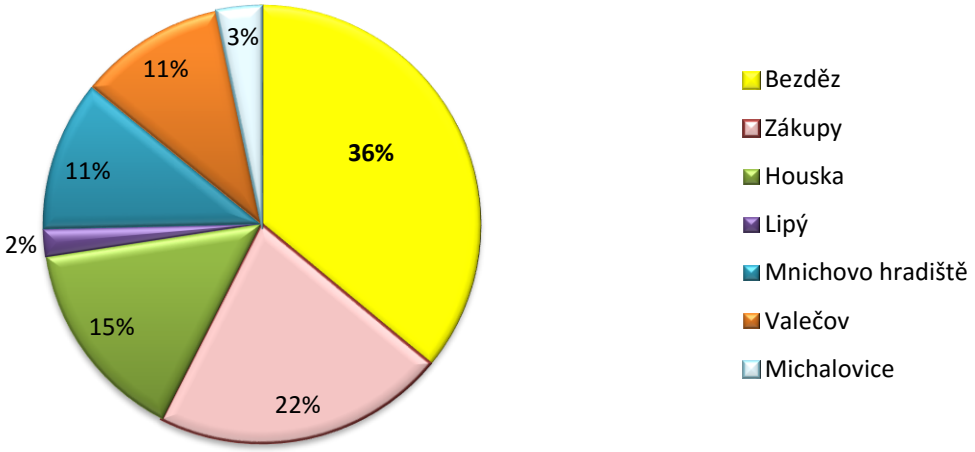
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.1 Bezděz

Lokalita: kraj Liberecký; okres Česká Lípa, CHKO Kokořínsko – Máchův kraj

Bezděz leží na pomezí Libereckého a Středočeského kraje. Obrázek 5-14 zachycuje postavení Bezdězu v konkurenčním prostředí. Je nejnavštěvovanějším objektem a jeho podíl je 36 % návštěvníků, v absolutních číslech 59 937 návštěvníků. Na návštěvnosti v kraji má na druhém místě největší podíl zámek v Zákupech (35 894 návštěvníků) a dále pak Houska (25 213), Mnichovo Hradiště jako blízký konkurent se podílí na návštěvnosti 11 % (18 734 návštěvníků).

Obrázek 5-14 Podíl návštěvníků v okolí Bezdězu



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Houska, Mnichovo Hradiště, Zákupy

Vstupné: 70 Kč/45 Kč

Návštěvní doba Velikonoce, duben a říjen pouze o víkendech a ve svátcích, květen až září

Produkt: volná prohlídka s textem, průvodcovaná prohlídka (40 minut)

Historie

Bezděz byl postaven jako obranný hrad střežící obchodní stezku vedoucí z Prahy do Žitavy asi v šedesátých letech 13. století, pokyn k výstavbě dal český král Přemysl Otakar II. Hrad nesloužil pouze jako obranný, ale měl být i místem pobytu králů, avšak po smrti Přemysla Otakara II. se stal vězením pro jeho syna Václava a vdovu Kunhutu Uherskou. Na počátku 14. století se hrad dostal do rukou pánů z Dubé, kteří založili dnešní Bělou pod Bezdězem. Bezděz se stal opět královským majetkem až po nástupu Karla IV, který zde rád pobýval a založil pod Bezdězem Velký rybník, dnešní Máchovo jezero. Během husitských válek se hrad stal oporou katolické církve. Pro svou pověst o nedobytném hradu byl vybrán pro umístění Zemských desek a církevního majetku. Husité se hrad nikdy ani nepokusili dobýt.

Po bitvě na Bílé hoře získal hrad Albrecht z Valdštejna, hrad byl krátce předtím poprvé dobyt a vypálen. Albrecht přislíbil hrad řádu španělských benediktinů, kteří měli po vzoru Montserratu hrad obývat a pod kopcem vybudovat klášter, avšak k výstavbě nedošlo, pouze hrad byl přebudován na opevněný klášter. Kolonie mnichů na Bezděz dorazily až po třicetileté válce v roce 1661. Mniši opravili kapli, purkrabský a královský palác a přivezli sem kopii černé Madony montserracké. Díky tomu se hrad stal poutním místem a cestou na vrchol bylo postaveno patnáct kapliček. Klášter zrušil Josef II. a vybavení bylo převezeno do Emauz a okolních kostelů, stavební materiál byl rozprodán ve dražbě. Hrad začal chátrat a k jeho zkáze také přispěli hledači pokladů.

V době romantismu se stal vyhledávaným objektem, jezdil sem K. H. Mácha a inspiroval se zde k tvorbě Máje, nebo Karel Sabina. Hrad vyhledávali poutníci z náboženských důvodů, ale také z touhy poznat hradní architekturu. Oblíbenost hradu donutila Valdštejny k opravám. V roce 1932 kupuje hrad za symbolickou částku 2 000 Kč Klub československých turistů, který hrad upravil pro turistické účely. Během druhé světové války hrad spadl do rukou Němců v důsledku zabrání sudetského území. V roce 1953 Bezděz připadl státu. (Bezděz, 2016)

Obrázek 5-15 Hrad Bezděz



Zdroj: (Kudy z nudy - Bezděz)

Důvod návštěvy

Během let nebyl hrad zasažen dalšími přístavbami a úpravami, a proto se dochoval ve své prvotní autentické podobě. Díky tomu mají návštěvníci možnosti prohlédnout si raně gotický objekt v původní čisté podobě. Dalším důvodem k návštěvě je výhled do kraje. Při dobré viditelnosti lze spatřit Ještěd nebo Lužické hory. Bezděz je známý pro svou majestátnost a rozsáhlost a je mu právem přidán přídomek král hradů.

K hradu se pojí také mnoho pověstí. Jedna z nich se váže ke vstupní Čertově věži. Vypráví, že se ve věži zalíbilo čertům, kteří se zde usadili, aby mohli rušit bohoslužby. Čerty vyhnal až nápad jednoho mnicha, jenž nechal zasvětit kapli svatému Michalovi, přemožiteli ďábla, poté se už čerti na Bezdězu neukázali. (Wagnerová, 2011)

Zhodnocení

Na hradě Bezděz bylo vyzpovídáno celkem 66 návštěvníků po průvodcované prohlídce. 42 % z nich jelo na Bezděz náhodně (nejčastěji trávili svou dovolenou u Máchova jezera a Bezděz se stal místem výletu). 65 % by při příští návštěvě dalo přednost individuální prohlídce, 35 % bylo spokojeno s průvodcovanou prohlídkou a opět by ji využilo. 62 % respondentů bylo prohlídkou hradu zaujato.

Bezděz je známý jako král hradů. Samotný výlez na hrad je zážitkem, neboť návštěvníci procházejí křížovou poutní cestou a přibližují se k hradu s očekáváním, v jaké podobě cesta vyvrcholí. Bezděz staví svou prohlídku na své majestátnosti a známosti, avšak konkrétní příběh postavy či objektu nevyužívá. Hrad však jednotný příběh vytvářet nemusí, protože zde působí velký genius loci. Hrad se zapsal do dějin velice významně (vězení Václava II., nedobytný hrad, Máchova inspirace) a není tedy nutné mu vštěpovat další příběhy. Jako dominanta Máchova kraje viditelná za dobrých podmínek i z Prahy si svého návštěvníka vždy najde. Návštěvníci mohou využít možnosti samostatné prohlídky s textem a příběh si tak vytvořit sami.

5.3.2 Bečov

Lokalita: kraj Karlovarský kraj; okres Karlovy Vary, CHKO Slavkovský les

Bečov stejně jako zámek Kynžvart leží v Karlovarském kraji, detailní popis konkurence v kraji a postavení jednotlivých objektů dle návštěvnosti je popsáno výše, viz obrázek 5-11. Bečov se z jedné čtvrtiny podílí svou návštěvností na celkových číslech kraje, drží se na druhé pozici za hradem Loket.

Konkurence: Kynžvart, Loket, Cheb[9]

Vstupné: 80 Kč/55 Kč, relikviář 130 Kč/90 Kč

Návštěvní doba: duben až říjen (v dubnu a říjnu pouze o víkendech a svátcích), květen až září, mimo uvedenou dobu pouze po předchozí rezervaci a při mimořádných akcích

Produkt: čtyři prohlídkové trasy pouze s průvodcem (všechny 45 minut), prohlídkové trasy: relikviář, zámecké interiéry; po předchozí rezervaci relikviář pro děti, prohlídka pro děti do 8 let

Historie

Původní gotický hrad byl založen v první polovině 14. století blízko obchodní cesty a také jako správní sídlo pánů z Oseka, kteří těžili v okolí hradu cín. Hrad tvořily dvě věže – obytná a obranná, později byla ještě přistavěna třetí věž s kaplí. V 15. století byl stržen parkán a na jeho místě byly postaveny Pluhovské domy v renesančním stylu. Během třicetileté války hrad sloužil především k hospodářským účelům. Hrad byl v té době dobyt a po dobytí byla

[9] Hrad Cheb neposkytuje údaje o své návštěvnosti.

nad příkopem postavena dělová bašta. V 18. století hrad a ani Pluhovské domy nevyhovovaly dobovým představám o bydlení, a tak byl postaven dolní barokní zámek. Dělová bašta byla zakomponována do osmiboké zámecké věže. V roce 1813 zakoupil panství belgický šlechtic Friedrich August Beaufort-Spontin a jeho potomci na zámku zůstali až do roku 1945. Jeho syn Alfred v roce 1888 přivezl na Bečov vzácnou románskou památku – relikviář svatého Maura. Po druhé světové válce byl Beaufortům zámek zabaven z titulu dekretů prezidenta republiky, neboť Heinrich Beaufort-Spontin se hlásil k německé národnosti. Celý areál dostal do správy stát, z barokního zámku se stala škola, Pluhovské domy byly přestavěny na ubytovnu pro horníky z nedalekého Horního Slavkova. Gotický hrad měl být přestaven na muzeum, k tomu nakonec nedošlo. Od roku 1969 se o Bečov stará památkový ústav, zahájily se postupné rekonstrukční práce a v roce 1996 byl barokní zámek zpřístupněn veřejnosti. Hrad a Pluhovské domy zůstávají uzavřené a pro veřejnost jsou prozatím přístupné pouze o mimořádných prohlídkách.

Obrázek 5-16 Hrad a zámek Bečov



Zdroj: (Kudy z nudy - Bečov)

Důvod návštěvy

Bečov je zcela unikátní svou rozsáhlostí. V jednom místě se spojují gotický hrad, renesanční dům a barokní zámek, tyto tři dominanty doplňuje barokní kuchyně, úřednický dům (dnes je zde depozitář), konírny, pivovarské sklepy, panský dům, zámecká zahrada a hradní park. Pro návštěvníky je otevřen pouze barokní zámek a zahrady, při mimořádných prohlídkách je možné navštívit i hrad a hradní park.

V zámku jsou na výběr celkem čtyři prohlídkové trasy. První trasa se věnuje relikviáři svatého Maura, návštěvníky čeká 45 minut trvající výklad o vzniku a historii této památky, o zdobení a o relikviářích, prohlídka končí návštěvou trezorové místnosti s relikviářem. Druhá trasa provádí návštěvníka náznakovou expozicí, prochází se jednotlivými salony, které jsou doplněny mobiliářem (obrazy, nábytek, jídelní servisy, tapiserie apod.), návštěvníci chodí po koberci vyznačené trase. Autentické jsou pouze dvě místnosti, zámecká knihovna

s dochovanou sbírkou knih a zámecká kaple, atypicky umístěná v druhém patře, s původními lavicemi a vestavěnými skříněmi.

Třetí trasa „relikviář pro každého“ je určena pro děti ve věku od 8 do 12 let, průvodce pracuje s modelem relikváře v měřítku 1 : 1 a dětem formou pohádky vypráví příběh relikviáře. Čtvrtá trasa je opět pro děti ve věku od 4 do 8 let, dětem přibližuje život našich předků formou procházky skrz pokoje a následně kolem zámku. Poslední dvě zmiňované trasy jsou pouze po předchozí rezervaci.

Zhodnocení

Bečov je hojně navštěvován rodinami s dětmi, 73 % respondentů bylo ve věku 27 až 64 let, 40 % ve věku od 40 do 64 let. Mírná nadpolovina návštěvníků, 58 %, navštíví jeden až dva objekty za sezonu. Pouze 23 % respondentů bylo v Bečově náhodně, zbytek zde byl účelově, věděli, že je zde relikviář anebo přijeli za dětskou prohlídkou. 85 % odpovídajících bylo prohlídkou zaujato, 77 % by ocenilo jinou formu prohlídky. Čas strávený u relikviáře byl pro mnoho návštěvníků příliš krátký, uvítali by, kdyby měli na prohlídku více času, také by ocenili zpřístupnění hradu či alespoň možnost se k hradu jít podívat.

Bečov využívá současného trendu dětského návštěvníka a připravil dva specializované okruhy pro děti, které je formou příběhu seznamují s historií a minulostí. V těchto expozicích využívá právě storytellingu jako formy k učení. Dále má expozici zaměřenou na příběh relikviáře. Tyto tři prohlídkové okruhy jsou velice poutavé a unikátní. Pouze náznaková expozice zámeckých interiérů se nese v duchu seznámení s daty, majiteli a popisky mobiliáře. Ze své průvodcovské praxe na tomto objektu mohu říci, že návštěvníci oceňují hlavně prohlídkový okruh relikviáře a dále pak dětské prohlídky. Správa zámku do blízké budoucnosti plánuje otevření zbytku komplexu. V Pluhovských domech by měla být vytvořena expozice relikviáře, která bude přístupná bez průvodce a bude zde možnost vidět pouze relikviář bez nutnosti projití si expozicí. Gotický hrad by měl být přístupný pouze po rezervaci a jako edukační centrum pro studenty historie a pedagogiky. V barokním zámku by mělo dojít ke změně stávající expozice, měly by zde být znovuvybudované původní pokoje.

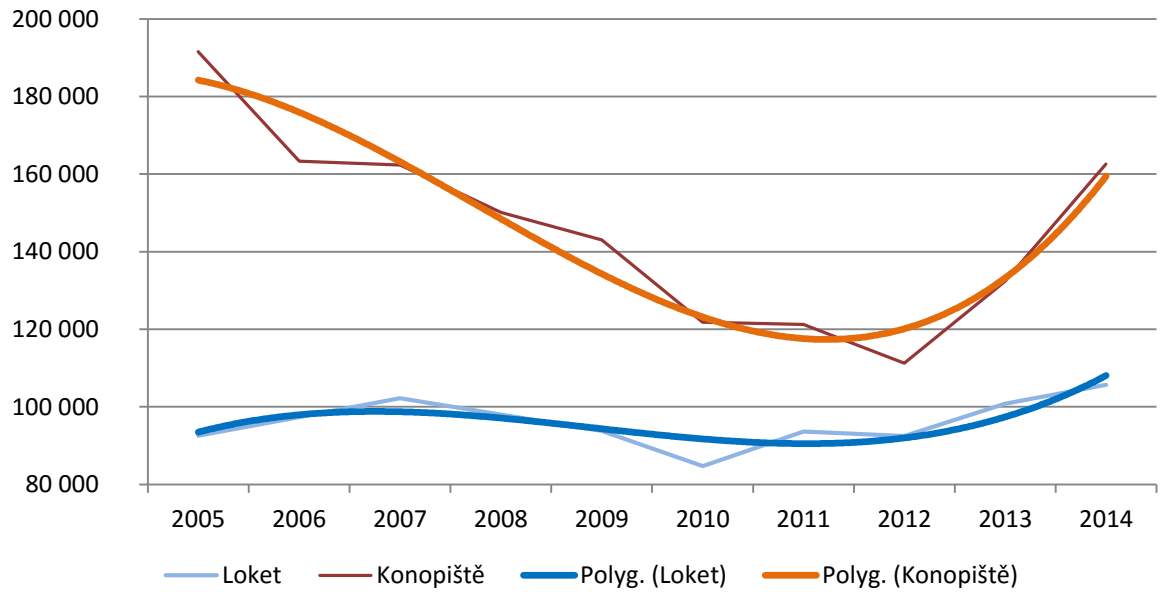
5.4 Loket a Konopiště

Obrázek 5-17 vykresluje návštěvnost obou objektů od roku 2005 do roku 2014. Loket navštívilo ve sledovaném roce 105 680 návštěvníků a Konopiště 162 607. Rozdíl v návštěvnosti obou objektů je sice větší nežli rozdíly návštěvností u předchozích dvojic, avšak oba tyto objekty jsou významnými zástupci dvou krajů – nejmenšího Karlovarského a největšího Středočeského.

V případě hradu Loket se návštěvnost nemění tolik extrémně, její tendence je od roku 2011 stoupavá, jako u zámku Konopiště, ale stoupá pomalejším tempem. Konopiště zaznamenalo ve vývoji své návštěvnosti velký pozvolný pokles, z návštěvnosti 191 538 návštěvníků v roce 2005 se dostalo během sedmi let na číslo 111 258, tedy pokles o více než 40 %. Od roku 2013 se návštěvnost zase prudce zvedá, mezi lety 2013 a 2014 o 22 %, zatímco Loket o 4 %.

Na hradě Loket bylo vyzpovídáno 73 návštěvníků, ve čtvrtině případů se jednalo o středně starou generaci (38 %), důchodci tvořili 15 %, lidé pod 26 let 14 %. Více než polovina respondentů navštěvuje zámky a hrady jednou nebo dvakrát do roka. Zámek Konopiště je oblíbenější u starší generace nežli Loket, důchodců bylo 22 % a návštěvníků mladších 26 let pouze 6 %.

Obrázek 5-17 Vývoj návštěvnosti Loket - Konopiště



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Tabulka 5-5 Respondenti Loket - Konopiště

	Počet respondentů	Věk				Průměrný roční počet návštěv	
		15-26	27-39	40-64	65+	1-2 za rok	3+ za rok
Loket	59	14 %	32 %	37 %	17 %	61 %	39 %
Konopiště	49	6 %	33 %	39 %	22 %	57 %	43 %

Zdroj: autor

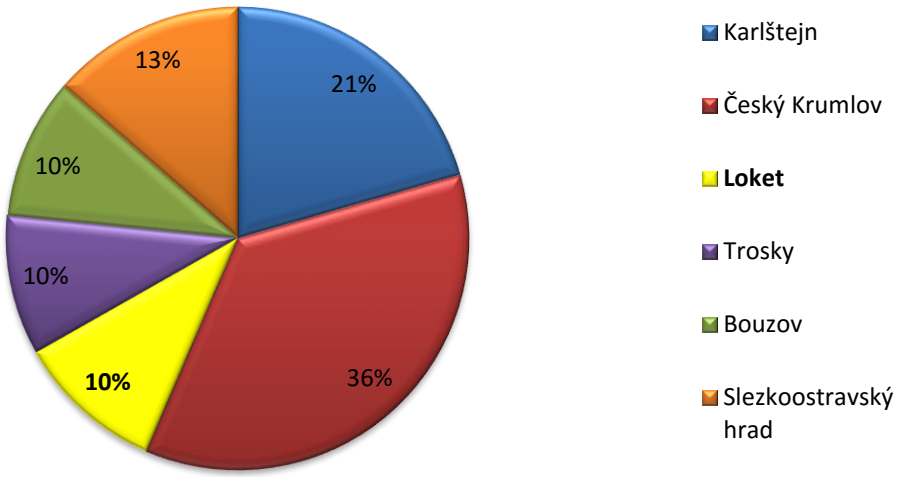
5.4.1 Loket

Lokalita: kraj Karlovarský; okres Sokolov, CHKO Slavkovský les

Památky v karlovarském kraji navštívilo v roce 2014 celkem 225 995 osob, 47 % z toho zavítalo právě na hrad Loket. Loket má své výsadní postavení v návštěvnosti mezi hrady z celé České republiky. Na obrázku 5-18 jsou uvedeny všechny hrady s návštěvností nad 100 000 osob. Hradu Loket připadá 10 % z celkového počtu 1 024 179 osob, je čtvrtým nejnavštěvovanějším hradem v Česku. Nejlépe si stojí Český Krumlov (jedná se o komplex hradu i zámku), dále pak Karlštejn (210 684). Podobná čísla návštěvnosti jako Loket mají hrady Bouzov (101 023) a Trosky (100 199). Morava je zde zastoupena pouze Bouzovem.

Hrad Loket si v roce 2014 prošlo 23 120 návštěvníků s průvodcem a 69 490 návštěvníků s textem. (Loket, 2015)

Obrázek 5-18 Podíl návštěvníků velkých hradů v roce 2014



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Kynžvart, Bečov

Vstupné: 120 Kč/95 Kč s průvodcem, 100 Kč/80 Kč s textem

Návštěvní doba celoročně, celý týden

Produkt: s průvodcem (50 minut výklad, 30 minut individuálně věž, vězení), s textem individuálně

Historie

Název hradu i města je odvozen od meandru řeky Ohře zahnutého do tvaru lokte, nad kterou se hrad tyčí. Hrad byl postaven v době vlády Vladislava I.[10], jeho úkolem byla ochrana hranice českého království. Král Václav I. si hrad oblíbil a přijímal zde i významné návštěvy, jako například císaře Konráda v roce 1239. Ve čtrnáctém století zde přebývala Eliška Přemyslovna se svým synem budoucím králem a císařem Karlem IV. V druhé polovině čtrnáctého století došlo k výraznému rozšíření hradu, stal se tak jedním z nejpevnějších

[10] Vladislav I. vládl od 17. 2 1140 do 18. 1. 1174 (Ryantová & Vorel, 2008)

hradních sídel tehdejší Evropy. Třicetiletá válka hradu nepřála a jeho význam klesal. Úpadek hradu byl završen v roce 1725, kdy došlo k rozsáhlému požáru. Svou novou funkci získal Loket až v devatenáctém století, kdy byla část hradu přestavěna na věznici, která byla zrušena až v roce 1948. V době romantismu se hrad Loket, podobně jako Bezděz, stal vyhledávaným cílem poutníků. Inspiraci zde našel i spisovatel J. W. Goethe. Po druhé světové válce část hradního areálu fungovala jako muzeum. V devadesátých letech získalo správu nad hradem město Loket, v jeho vlastnictví je hrad dodnes, přístupný je od roku 1993. (Wagnerová, 2012)

Obrázek 5-19 Hrad Loket



Zdroj: (Kudy z nudy - Loket)

Důvod návštěvy

Hrad Loket je ukázkou velice dochovaného gotického hradu, takřka pohádkově vypadajícího. Prohlídková trasa návštěvníka vede přes expozice porcelánu, který je sesbírán z okolních továren, z nichž je dnes již většina zaniklá. Dále se pokračují expozicí archeologickou, muzeem chladných zbraní, děl a zbrojí. Přístupná je taktéž věž, dominanta města, která je vysoká 26 metrů, která podle pověsti ukrývala draka. Největším lákadlem pro návštěvníky je vězení, do kterého je umístěna expozice útrpného práva. Vězení má několik pater a k nahlédnutí jsou zde autentické kobky. Návštěvník si prohlédne mučicí nástroje, je seznámen s řadou praktik katolické inkvizice. V expozici jsou využity figuríny životní velikosti, na nichž jsou názorně předvedeny způsoby praktikování práva útrpného. Vše je doprovázeno i sugestivním zvukem.

Zhodnocení

Na hradě Loket bylo prohlídkou zaujato 69 % respondentů. 51 % osob bylo spokojeno s formou prohlídky, vyhovoval jim model průvodcovaného výkladu a na něj navazující individuální prohlídka věže a vězení. Věkově byla návštěvnost vyrovnaná, 52 % návštěvníků pod 40 let, z toho 14 % tvořili mladí lidé pod 26 let.

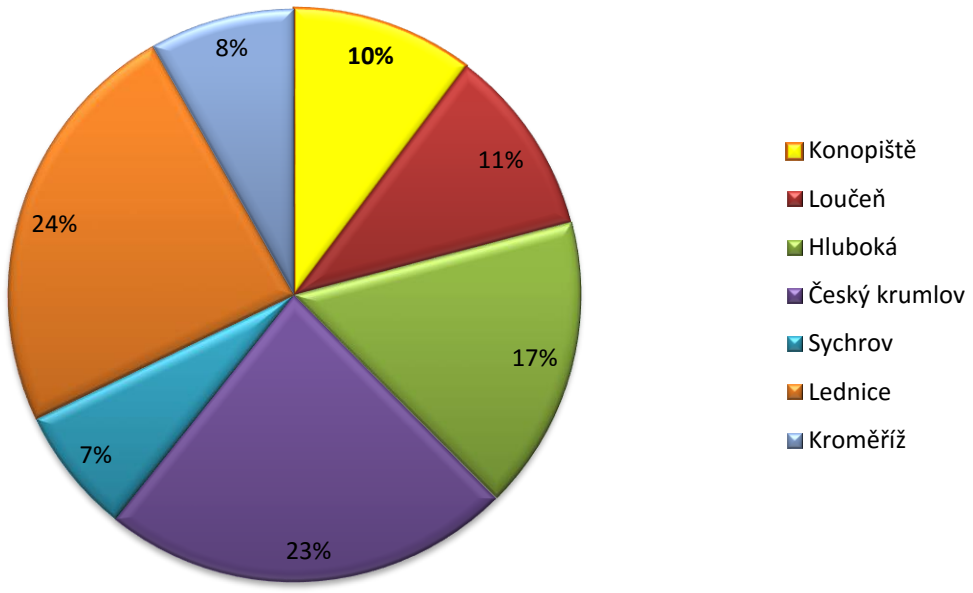
Prohlídka hradu je částečně náznakovou expozicí (porcelán), avšak nedrží se tohoto typu po celou dobu, je dobře členěna a prokládána různými pověsti, které se o Lokti vypráví. Nakonec návštěvníka čeká velice zdařilá expozice středověkého vězení, která je svou atraktivitou a sugescí úžasným marketingovým tahem pro návštěvníky (podobné expozice nabízí také Špilberk, v menším rozsahu Zbiroh). V loketském vězení jsou velice dobře provedeny instalace vybavení. 26 metrů vysoká věž poskytuje pohled na okolí z ptačí perspektivy. Výhodou je možnost projít si hrad samostatně s textem a strávit tak v místech libovolně dlouhou dobu. Návštěvník si zde opět může vytvářet své verze příběhů, podobně jako na Točníku nebo Bezdězu. Loket využívá velice dobře své známosti a své image nejnavštěvovanější hrad v Západních Čechách. Velkým lákadlem je jeho vzhled (nenarušenost, „pohádkový“ hrad bez viditelných přestaveb) a také expozice vězení, kterou nelze než doporučit.

5.4.2 Konopiště

Lokalita: kraj Středočeský; okres Benešov

Hrady a zámky ve Středočeském kraji navštívilo v roce 2014 celkem 1 149 137 osob, z toho Konopiště 162 607, byl třetím nejnavštěvovanějším objektem (první Karlštejn, druhá Loučeň). Konopiště se také řadí mezi nejnavštěvovanější zámky v České republice. Obrázek 5-20 představuje návštěvnost zámků v Česku, které navštívilo více jak 100 000 osob. Konopiště se svou návštěvností řadí na páté místo, na prvním místě je Lednice (378 097), na posledním Sychrov (113 689). V oblasti Čech je nejnavštěvovanějším zámkem Český Krumlov (367 629) následován Hlubokou (263 519). Podobný podíl na celkové návštěvnosti zámků jako Konopiště má také Loučeň (168 677), jediný zámek z níže uvedených, který není ve vlastnictví státu.

Obrázek 5-20 Podíl návštěvníků největších zámků



Zdroj: (NIPOS-MK, Návštěvnost památek v krajích ČR), vlastní zpracování

Konkurence: Jemniště, Jablonná

Vstupné: 150 Kč/105 Kč, trasa Soukromé pokoje rodiny FF d´Este 220 Kč/150 Kč

Návštěvní doba Velikonoce až listopad (listopad pouze o víkendech)

Produkt: čtyři prohlídkové trasy, vše s průvodcem, salony jižního křídla zámku (50 minut), salony severního křídla zámku (50 minut), soukromé pokoje rodiny FF d´Este (60 minut), lovecká trasa (50 minut)

Historie

Založení zámku Konopiště je datováno do konce 13. století. Jeho zakladatelem byl pravděpodobně pražský biskup Tobiáš z Benešova. Konopiště nechal postavit podle vzoru francouzských pevností, které měly válcové věže, parkán, čtyři brány a padací most. V roce 1327 Konopiště získal rod Šternberků a ten jej držel následujících 275 let, Jiří ze Šternberka provedl v 15. století první stavební úpravy hradu. V 18. století rod Vrtbovů z Vrby nechal Konopiště přestavit na barokní rezidenci.

V roce 1887 zakoupil zámek s celým panstvím František Ferdinand d´Este, arcivévoda rakouský, který zasáhl do podoby zámku. Nechal přeměnit okolí na krajinářský park, v zahradách založil skleníky a rozárium a zámku dal historizující styl. V této podobě se zámek zachoval dodnes. Arcivévoda byl vášnivý sběratel a na Konopiště si dovezl své rozsáhlé sbírky, které získal sám nebo je zdědil. Po atentátu na Františka Ferdinanda a jeho ženu Žofii v roce 1921 převzal zámek do své správy československý stát a zpřístupnil ho veřejnosti. Během druhé světové války byl objekt využíván jednotkami SS. Po válce byl opět otevřen pro veřejnost. (Wagnerová, 2014)

Obrázek 5-21 Zámek Konopiště



Zdroj: (obrázek zámek Konopiště)

Důvod návštěvy

Konopiště nabízí celkem čtyři prohlídkové okruhy. Dva z nich jsou ukázkou standardní náznakové expozice, jedná se o prohlídkovou trasu salony jižního křída zámku a salony severního křídla. Jižní křídlo nabízí ukázku reprezentačních a hostinských pokojů umístěných v prvním patře, kde je instalace dobového mobiliáře. Návštěvníci procházejí jednotlivými salonky (růžový, sloupový). Severní křídlo představuje nejstarší prostory zámku s gotickými a renesančními klenbami v kapli sv. Huberta. Součástí prohlídkové trasy je kromě kaple i Estenská zbrojnice, jedna z nejcennějších a nejvýznamnějších ve střední Evropě.

Další dva okruhy jsou již tematičtější zaměřeny. Třetí okruh je věnován soukromým pokojům rodiny Františka Ferdinand d´Este a zámek ji nabízí jako exkluzivní trasu. Prohlídka vede návštěvníka do třetího patra zámku, které je zařízeno podle dobové fotodokumentace a inventárních seznamů tak, jak jej užívala rodina arcivévody. Prochází se i loveckou chodbou s trofejemi. Tato trasa byla předmětem výzkumné otázky na Konopišti. Poslední je trasa lovecká. Samotný název vypovídá, co návštěvník během prohlídky uvidí. Tato trasa byla otevřena v roce 2015.

V areálu zámku je možné také navštívit muzeum sv. Jiří se sbírkou předmětů uměleckých řemesel z doby 15. až 20. století. Předměty se vztahují ke kultu sv. Jiří (František Ferdinand „soupeřil“ v této sběratelské činnosti s britským králem Eduardem VII.). Dále je zde k vidění herna se střelnicí, skleníky a rozsáhlý park. Parkem vedou tři naučné stezky – Historie a příroda konopišťského zámeckého parku, Lesní stezka Ferdinanda d´Este a stezka Pod stromy

Zhodnocení

Na zámku Konopiště výzkum podstoupili návštěvníci, kteří si prohlédli trasu soukromých pokojů arcivévodovy rodiny. 57 % respondentů navštěvuje hrady a zámky jednou až dvakrát do roka. Většina dotazovaných byla tvořena osobami střední a starší generace, pouze 6 % bylo mladší než 26 let, 22 % byli lidé v důchodovém věku.

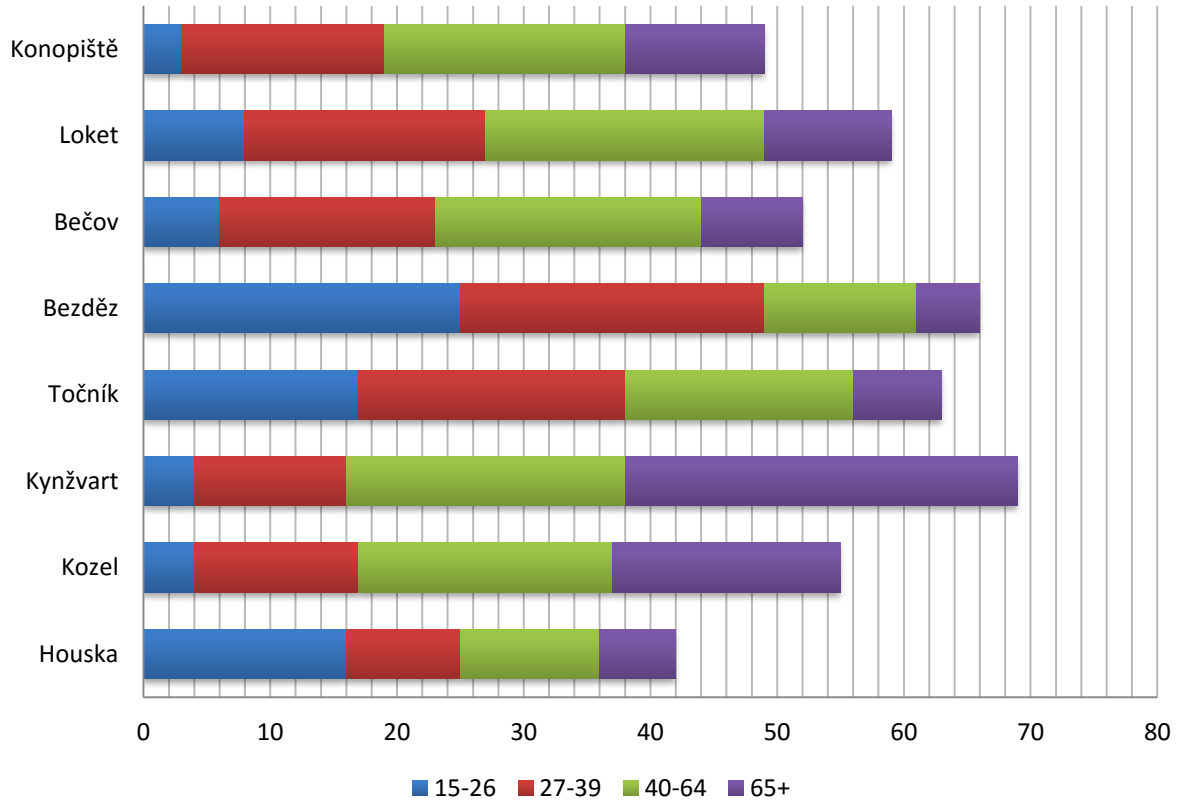
Konopiště využívá dvou typů expozice, a to jak náznakovou, tak expozici s příběhem. Příběh není vymyšlen násilně, ale těží ze spojitosti Konopiště s konkrétní osobou. Expozice vytvořená podle dobových fotografií je velice zdařilá. Návštěvníkovi vnukne pocit, jako kdyby zde opravdu byl jen na návštěvě u arcivévody v obývacím pokoji a že se rodina musí každou chvíli objevit ve dveřích. Fotografie jsou zde vystavené, takže návštěvník má možnost sám posoudit, jak věrná je prohlídková trasa vůči původnímu vzhledu. Také všudypřítomné lovecké trofeje doplňují obraz Františka d´Este jako osoby s loveckou vášní. Výklad o zámku a dějinách je podán skrze příběh této významné rodiny, a je tak pro návštěvníka lépe uchopitelný.

6 Výsledky výzkumu

6.1 Věková struktura

Níže uvedený obrázek 6-1 ukazuje věkové rozložení respondentů. Lze konstatovat, že starší návštěvníci přicházejí spíše na zámky (Konopiště, Bečov, Kynžvart, Kozel). Příčinou tohoto jevu může být lepší dostupnost zámků oproti hradům, například na Bezděz je přístup fyzicky nelehký, proto zde skupina důchodů nad 65 let je zastoupena pouze ve velmi malé míře (8 %). Důchodci nejoblíbenějším objektem je zámek Kynžvart, který je svou polohou k tomuto předurčen, neboť se nachází v tzv. západočeském lázeňském trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně), kde se ve vyšším počtu přes sezónu vyskytují osoby staršího věku. Nejvíce mladých lidí do 26 let navštívilo Bezděz. Tento jev lze opět vysvětlit polohou. Rekreační oblast Máchova jezera je dlouhodobě vyhledávaná a je atraktivní pro mladší generaci (chatové středisko, stanový kemp).

Obrázek 6-1 Respondenti dle věku



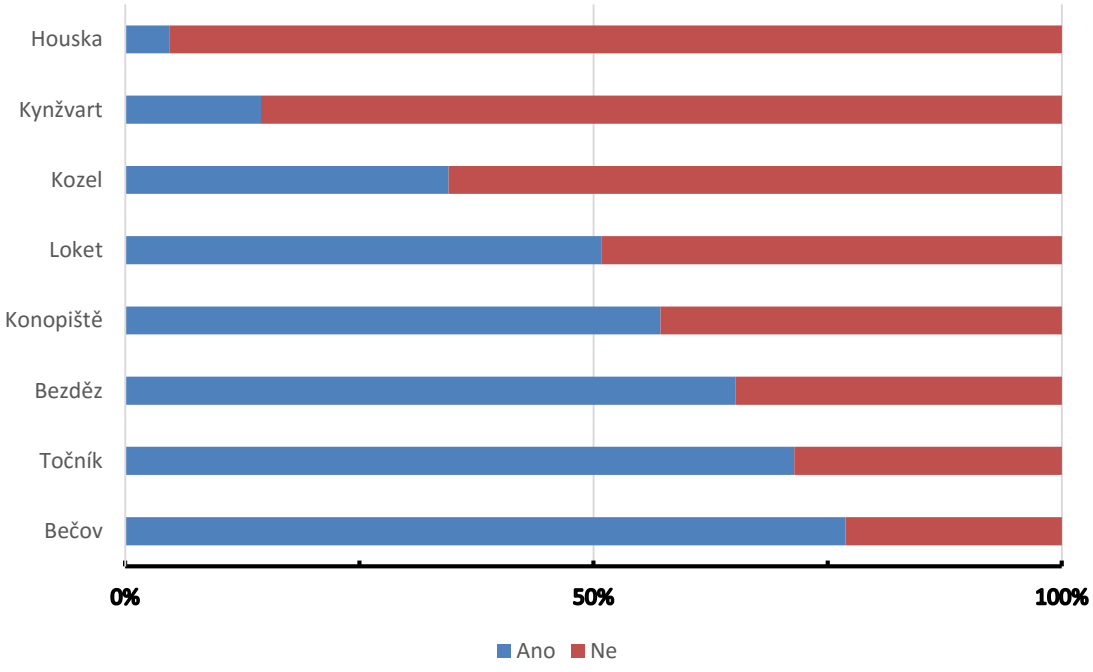
Zdroj: autor

6.2 Forma prohlídky

Respondenti odpovídali na otázku, zda by upřednostnili jinou formu prohlídky, tedy prohlídku jinou než s průvodcem a vymezeným časem. Zde je nutné zmínit, že dojem z prohlídky se může v rámci jednoho objektu lišit, pokud je zde více průvodců. Přestože mají průvodci k dispozici jednotný text, výklad každého je jedinečný. Jde nejen o historické a faktografické znalosti průvodce o památce, ale kvalita prohlídky stojí i na jeho rétorickém umění. Pokud je průvodce špatný a výklad podá nezajímavým způsobem (z pohledu návštěvníka), může návštěvník chtít prohlídku raději samostatnou. Naopak velmi dobrý průvodce může zapříčinit v návštěvníku vznik dojmu, že průvodcované prohlídky jsou jediná správná možnost objevování památek.

Obrázek 6-2 znázorňuje, zda by respondenti dali přednost jiné formě prohlídky. Nejlepší prohlídku ve své stávající podobě nabízí hrad Houska. Ten je tímto faktem i známý, protože zde provází stále stejný muž oblečený v dobových špičatých botách a s velice poutavým stylem výkladu. Nejméně spokojení byli respondenti na Točníku a Bečově. Při další návštěvě by si raději zvolili možnost projít si hrad s textem. Zámky Kozel, Kynžvart, Konopiště a Bečov mají oproti hradům tu nevýhodu, že jinou formu prohlídky by nabízely velice těžko. Je zde mnoho vystaveného mobiliáře a průvodce během prohlídky zodpovídá za to, že interiéry a mobiliář zůstanou nepoškozeny (návštěvníci si nesedají na historická křesla a exponátů se nedotýkají). Z průzkumů vyplývá, že jinou formu prohlídky by ocenili návštěvníci Konopiště, Bezdězu, Točníku a Bečova. Na Bečově byl však nejčastějším problémem čas strávený u relikviáře. Návštěvníci by si relikviář chtěli prohlédnout z větší blízkosti a delší dobu, to však průvodcovaná prohlídka z bezpečnostních důvodů neumožňuje.

Obrázek 6-2 Jiná forma prohlídky

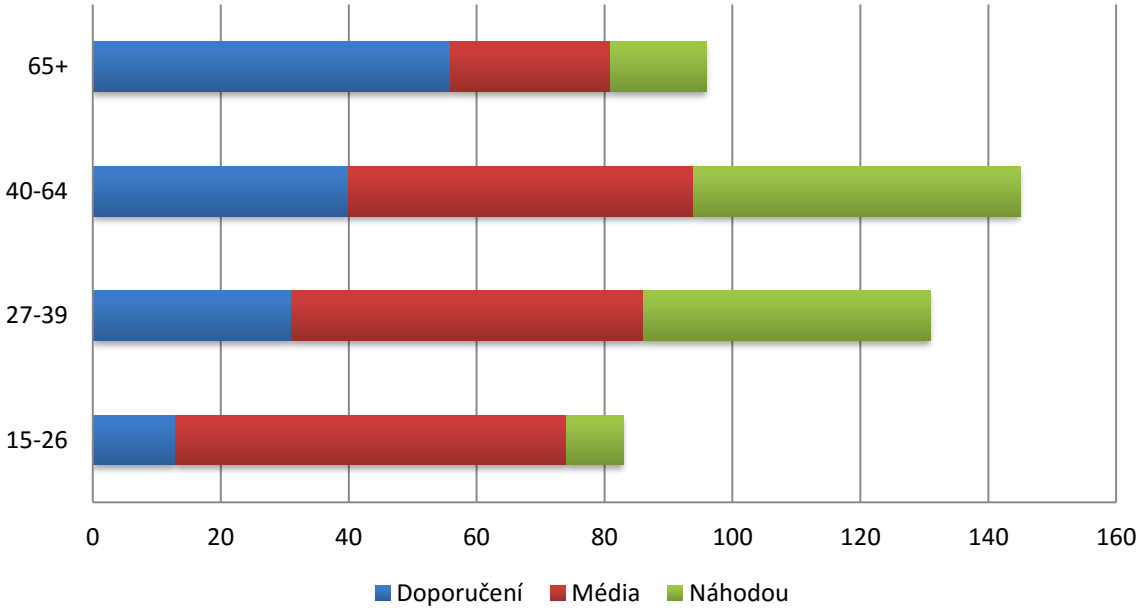


Zdroj: autor

6.3 Věk a původ informace

Obrázek 6-3 znázorňuje kombinaci věku respondentů a původu informace, na jejímž základě se rozhodli navštívit daný objekt, obrázek nerozlišuje jednotlivé objekty. Mladí lidé do 26 let nejčastěji jezdili na výlet s informací o prohlídce, kterou získali z médií. Náhodně a na osobní doporučení přijel téměř stejný počet osob. Lidé v mladším věku do 40 let přijížděli na objekty náhodně. Trávili dovolenou poblíž a přijeli se podívat, aniž by dopředu věděli, co na památce uvidí. Média u této skupiny využíval skoro totožný počet osob. U respondentů v předdůchodovém věku se všechny tři možnosti ukázaly jako stejně relevantní. Lidé v důchodovém věku jezdili nejčastěji na osobní doporučení. Často se jednalo o zájezdové skupiny (Klub českých turistů apod.). Velice málo osob ve věku nad 65 let přijelo náhodou, aniž by tušili, co na vybraném objektu spatří.

Obrázek 6-3 Věk a původ informace



Zdroj: autor

6.4 Analýza příběhu

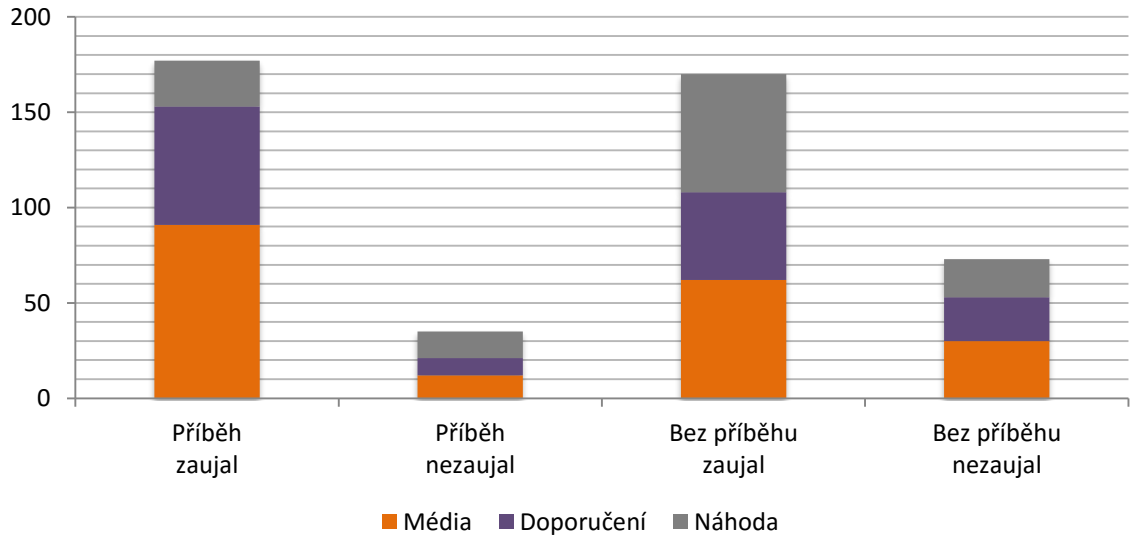
Čtyři objekty mají prohlídku založenou na konkrétním příběhu, jsou to Houska (peklo), Kynžvart (Metternich), Bečov (relikviář) a Konopiště (arcivévoda). Další zbývající čtyři památky - Kozel, Točník, Bezděz a Loket - nepracují s jedním konkrétním příběhem a nelákají své návštěvníky na prohlídkovou trasu zaměřenou na jednu senzaci. Objekty s příběhem navštívilo v roce 2014 celkem 294 481 osob a vybrané památky bez příběhu 245 496 osob. Obrázek 6-4 znázorňuje situaci, kdy jsou vybrané objekty rozděleny do dvou skupin (s příběhem a bez) a následně je zkoumáno, kolik návštěvníků na tento objekt přijelo a z jakého důvodu.

První sloupec kumuluje objekty s příběhem a návštěvníky, které prohlídka zaujala. Naprostá většina návštěvníků (91) měla informaci o prohlídce získanou z médií a jejich očekávání bylo prohlídkou splněno. Objekty s příběhem nezaujaly velice málo respondentů, pouze 35 z 212. Poměr jednotlivých respondentů, kteří měli informaci o prohlídce z některého zdroje, a náhodných návštěvníků je blízký. Procentuálně vyjádřeno je to 34 % s informací z médií, 26 % na osobní doporučení a 40 % náhodných turistů.

Objekty bez příběhu častěji respondenty zaujaly, než nezaujaly. Zde byla náhodná návštěva zastoupena vyšším počtem respondentů nežli v objektech s příběhem. Původ informace na objektech bez příběhu, které zaujaly, byl homogenně rozdělen. 62 osob mělo informaci z médií a stejný počet přijel náhodně. 46 osob přijelo na osobní doporučení. Objekty bez příběhu znamenaly zklamání pro 53 lidí, kteří na objekt přijeli s informací buď z médií, nebo na osobní doporučení, a přesto je objekt nezaujal.

Celkově zaujaly objekty 347 osob, nezaujato bylo 108 osob. Na základě informace získané z médií přijelo 195 respondentů, na osobní doporučení 140 a náhodně 120. Média hrála velkou v roli v očekávání z prohlídky. 80 % osob bylo prohlídkou zaujato a splnila jejich očekávání podle toho, co si o trase dopředu zjistili. 77 % dotazovaných osob, ktere přijely na základě doporučení, byly s prohlídkou spokojeny a jejich očekávání byla taktéž splněna. 71 % náhodných respondentů prohlídky zaujaly.

Obrázek 6-4 Příběh a původ informace



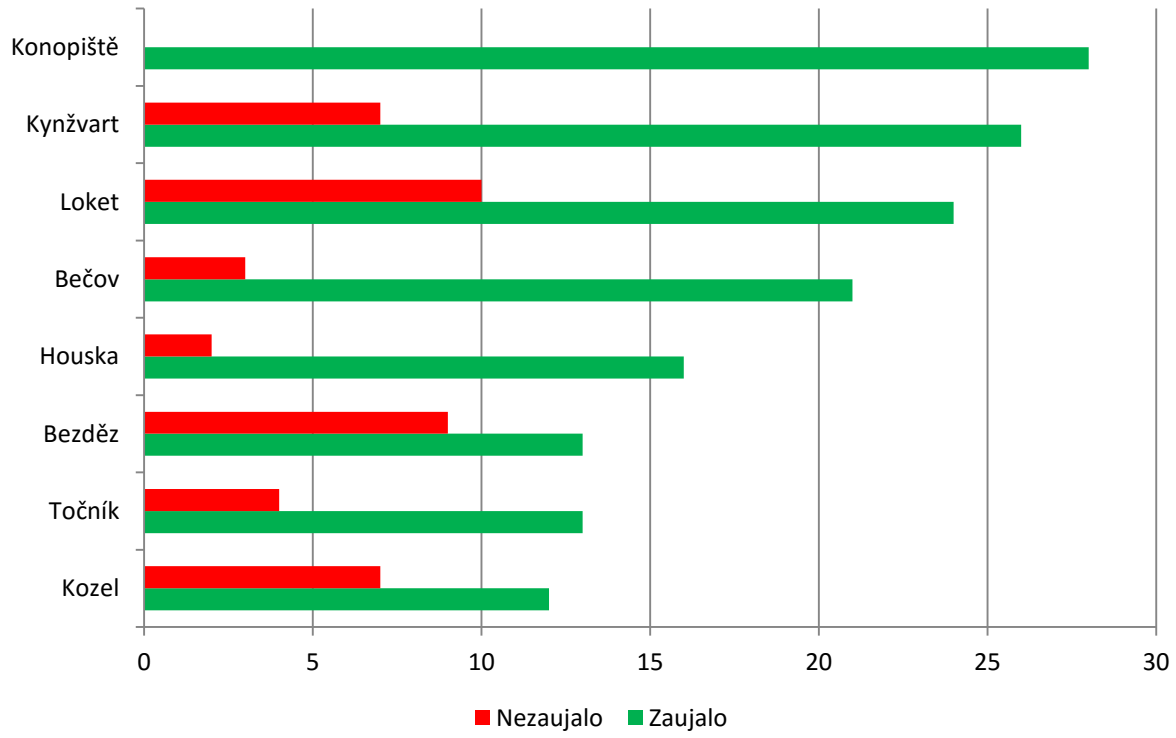
Zdroj: autor

6.5 Online komunikace vybraných objektů

Prohlídku založenou na animaci konkrétního příběhu měly tři objekty. Zámek Bečov pracuje s příběhem relikviáře svatého Maura, zámek Konopiště s prohlídkou věnovanou rodině Františka Ferdinada d´Este a hrad Houska s ukázkou pekla. Další dva objekty pracují s příběhem nepřímo. Kynžvart využívá osoby kancléře Metternicha, avšak přímo této osobě se nevěnuje samostatná prohlídková trasa, hrad Loket v průběhu prohlídky návštěvníky zavede do vězení. Hrady Bezděz a Točník mají svou propagaci založenou na své všeobecné známosti a díky možnosti individuální prohlídky poskytují návštěvníkovi prostor pro vlastní imaginaci a vytvoření nevšedního zážitku – tedy čerpání kulturního produktu. Zámek Kozel je učebnicovým příkladem náznakové expozice na svozovém objektu, příběhu jako formy edukace nevyužívá.

Pro správy objektů je nezbytné si uvědomit marketingový mix příběhu. Kromě jeho vytvoření a správné aplikace (produkt) je nutné jej také dobře a viditelně distribuovat (place, promotion). Z průzkumu vyplynulo, že média využilo před návštěvnou objektu 195 osob, největší počet respondentů. Tuto situaci analyzuje podrobněji obrázek 6-5. Na zámku Konopiště nebyl například žádný respondent, kterého by prohlídka nezaujala, všichni respondenti byli spokojeni a očekávání o prohlídce vyvolané získanou informací z médií byla splněna ve 100 %. U žádného očekávání nebylo zaujetí menší než u poloviny respondentů. Nejvíce zklamání na základě předchozí informace zaznamenaly hrady Loket a Bezděz.

Obrázek 6-5 Návštěva s informací z médií



Zdroj: autor

Houska

Při zadání hesla *hrad Houska* do vyhledávače Google hned první odkaz informuje o tom, že hrad Houska je brána do pekel (printscreen je uveden v příloze práce). Oficiální stránka hradu jasně komunikuje, že právě zde je brána do pekel a hned na úvodní stránce odkazuje na prohlídku pekla. Webový portál Kudy z nudy Housku prezentuje s dovětkem, že se jedná o tajemný hrad s cestou do pekla. Potenciální návštěvník, který si chce o Housce zjistit informace na internetu, se tedy okamžitě dozví, že je zde vstup do pekla.

V rámci „Česka – země příběhů“ má Houska svůj vlastní příběh. Ten ji představuje opět jako bránu pekla, ale dodává konkrétní příhodu z minulosti. Evangelický kněz Svatopluk Karásek měl v 70. letech problém sehnat práci a nakonec se stal správcem Housky, která byla v té době veřejnosti nepřístupná. Karásek zde žil se svou rodinou a ve svém odlehlém exilu vytvořil místo pro svobodu a alternativní kulturu (scházela se zde mimo jiné i hudební kapela The Plastic People of the Universe). V roce 1976 se však StB tuto skutečnost dozvěděla, Karáska zatkla a Houska se opět stala opuštěnou. Příběh pokračuje zmínkou o pověsti vstupu do pekla.

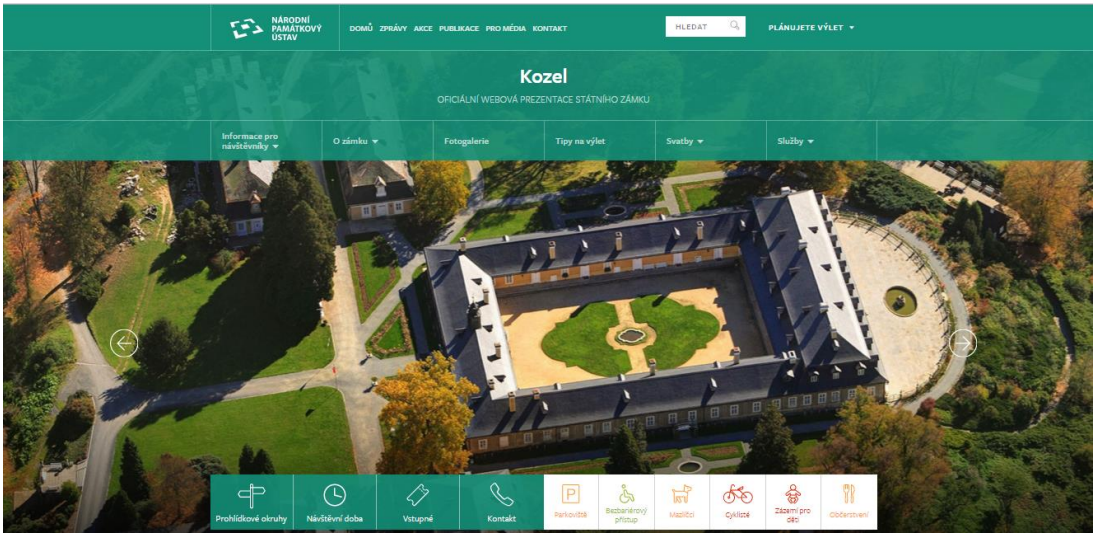
Distribuce příběhu funguje velmi dobře. Potenciální návštěvník se z internetu snadno dozví, že na Housce uvidí vstup do pekla a že ho zde čeká jakési tajemno, které během prohlídky možná odhalí. Příběh Housky jako tajemného hradu je natolik známý, že na jeho základě vznikl i fiktivní dopis Karla Hynka Máchy, který ovlivnil řadu lidí, kteří si stále myslí, že příběh je pravdivý a Mácha zde opravdu prošel časovou dírou. Tato událost dokazuje, že příběh Housky si žije vlastním životem a není nutné jej účelově podporovat.

Kozel

Oficiální webové stránky prošly v roce 2016 zásadní úpravou, stejně tak jako celý vizuál Národního památkového ústavu. Na hlavní stránce se promítají fotografie leteckých pohledů a je zde snadno viditelný odkaz na marketingovou kampaň „Otevřete 13. Komnatu“. K informaci o jednotlivých prohlídkových trasách se návštěvník dostane jedním kliknutím na dobře viditelnou ikonu (prohlídkové okruhy) umístěnou na hlavní stránce Kudy z nudy upozorňuje v nadpisu na loveckou historii zámku. „Česko – země příběhů“ se Kozlu nevěnuje.

Produktem na zámku Kozel není konkrétní příběh, nelze tedy ani zkoumat další části marketingového mixu příběhu.

Obrázek 6-6 Náhled oficiální webové prezentace – NPÚ objekty



Zdroj: (Kozel, 2016)

Točník

Při zadání hesla *hrad Točník* do Google jako první vyjede odkaz na oficiální stránky hradů Toční a Žebrák. Tato stránka je velice jednoduchá a odkazuje na akce, které se v nejbližší době budou na hradech konat. Samostatná záložka „Točník“ návštěvníka nasměruje dále a poté lze otevřít záložku „pověsti“, kde jsou uvedeny vybrané báje a příběhy z okolí zpracované do komiksové podoby. Z těchto webových stránek se lze dostat i na oficiální webovou prezentaci hradu vytvořenou NPÚ. Vizuál je stejný jako v případě zámku Kozel. Úvodní stránka promítá pohledy na hrad z dálky i detailněji. Hrad je prezentován jako „Hrad krále Václava IV.“ a také jako domov medvědů ve zdejším medvědáriu. Portál Kudy z nudy láká potenciální návštěvníky na rodinný výlet za zvířátky i historií. „Česko – země příběhů“ Točníku přímou pozornost nevěnuje.

Točník se neprezentuje ojedinělým vlastním příběhem, potenciálního návštěvníka se snaží nalákat na svůj genius loci a na medvědy v podhradí.

Kynžvart

Heslo *zámek Kynžvart* zadané do vyhledávače vygeneruje na prvních dvou místech odkazy na různé webové stránky věnující se zámku. První odkaz (https://www.zamek-kynzvart.eu/) je oficiální prezentací, druhý odkaz (www.zamek-kynzvart.cz) je neoficiální webová stránka, která není zaktualizovaná (neodpovídají ceny a otevírací doba). Na oficiálních stránkách je Kynžvart popsán jako *„skutečný klenot uprostřed západočeských lázní“* (Kynžvart, 2016). V menším popisku odkazuje na kancléře Metternicha a sbírky umění. V odkazu „prohlídkové okruhy“ je na prvním místě okruh zámecké interiéry Metternichů.

Kudy z nudy prezentuje Metternicha hned za souslovím zámek Kynžvart a doplňuje informaci o anglickém parku. V detailnějším popisu upozorňuje na kabinet kuriozit, konkrétně na egyptské mumie. „Česko – země příběhů“ vypráví příběh zámku s názvem Kynžvart kancléře Metternicha. Zdůrazňuje, že Metternich dostal zámek jako dar od svého

otce, ale nebyl z něj příliš nadšený, to dokládá úryvky z dopisů. Dále se pak příběh zmiňuje o přestavbě a sbírce uměleckých děl.

Kynžvart využívá osobu Metternicha jako svůj produkt, který je komunikován na třech oficiálních webových prezentacích České republiky. Potenciální návštěvník se při vyhledávání informací o zámku okamžitě dozví, že zde tato osoba žila a je úzce spjata s objektem.

Bezděz

Heslo *hrad Bezděz* je Googlem odkazován na oficiální web, neoficiální stránky, wikipedii a na čtvrtém místě na portál Kudy z nudy. Oficiální webová prezentace pod měnící se fotogalerií odkazuje na aktuální dění, konkrétně na 180 let výročí vydání Máje a smrti Karla Hynka Máchy, nepřímo tak dává potenciálnímu návštěvníkovi najevo, že Mácha je s Bezdězem spojen. Dále prezentuje hrad jako královský založený králem železným a zlatým Přemyslem Otakarem II.

Kudy z nudy prezentuje Bezděz jako krále hradů a připomíná, že je přístupný pěšky po červené turistické trase tzv. Máchově cestě. Příběh vytvořený kampaní přímo pro Bezděz vytvořený není, ale o Bezdězu se píše v příběhu *Ozvěny Máchova kraje*, je zde uvedena i fotografie hradu. Bezděz nevypráví návštěvníkovi přímo příběh o Máchovi, ale s Máchou pracuje jako s osobou, která si tento kraj oblíbila a pro kterou se hrad stal inspirací pro tvorbu.

Marketingová propagace hradu vychází z toho, že Bezděz je dominanta nad krajinou, a využívá spojení s Máchou, avšak návštěvníkovi během prohlídky není Mácha představován jako osoba přímo prezentující hrad.

Bečov

Zámek Bečov jako heslo zadané do vyhledávače Google má pouze jeden odkaz na stránky zámku. Jedná se o oficiální stránky, druhý odkaz je na město Bečov, třetí na Kudy z nudy. Oficiálně se Bečov prezentuje jako strážce pokladu, poukazuje se na to, že Bečov není jen jedna budova, ale jedná se o jedinečný soubor několika historických budov – gotického hradu, renesančního paláce a barokního zámku. V další větě se potenciální návštěvník dočte, že od roku 2002 je zde trvale vystaven relikviář svatého Maura, který se s korunovačními klenoty řadí mezi nejcennější zlatnickou památku v majetku České republiky.

Portál Kudy z nudy v úvodu láká zájemce na odhalení tajemství relikviáře svatého Maura. Menším písmem uvádí, že se cestovatel si může udělat výlet na jeden z nejzachovalejších českých hradů, který se pyšní unikátní památkou evropského významu, jež se stářím a hodnotou blíží korunovačním klenotům. Tyto informace jsou však mylné, protože hrad není veřejnosti zpřístupněný a relikviář se nachází v zámku a je o sto let starší než korunovační klenoty. Kudy z nudy relikviáři věnuje i samostatnou stránku. Takto podané informace mohu v potenciálním návštěvníkovi vzbudit očekávání, že spatří hrad a projde si jej. Na místě je však toto očekávání nenaplněno.

Podrobněji o prohlídkových trasách informuje až rozkliknutý popisek. „Česko – země příběhů“ se věnuje přímo relikviáři příběhem *Tajemství relikviáře*. Poutavě vypráví o nalezení památky a příběh je protkán přímými výpovědi vlastních nálezců, jako bonusový příběh si může návštěvník webu poslechnout výpověď tehdejšího kastelána Karla Macka.

Bečov je propagován hlavně pomocí příběhu o relikviáři a také skrze zachovalý gotický hrad. Skutečnost, že hrad nelze navštívit, pouze ve výjimečně vyhlášených prohlídkách a po předchozí rezervaci, mu však může uškodit, neboť očekávání návštěvníků může být zklamáno.

Loket

Hrad Loket je obecně prospěšnou společností, nepatří tedy pod NPÚ a jeho webová prezentace je pouze v jeho vlastní režii. Vyhledávač Google odkazuje na prvních dvou místech na webové stránky, které se věnují hradu Loket (www.hradloket.cz, www.hrad-loket.cz). Pro zjištění, která z nabízených stránek je oficiální webovou prezentací, musí návštěvník projít skrz odkazy. Oficiální je www.hradloket.cz, web má na hlavní straně obrázek objektu a pro další informace musí návštěvník rozkliknout jednotlivé části hradu (hlavní brána – informace o otevírací době, vězení, útrpné právo a další).

Kudy z nudy prezentuje hrad skrze jeho impozantní prostory ukrývající zábavu i poučení, v detailnějším popisu je zmíněna věž a pohled z ní. O expozici útrpného práva se píše až v popisu po jeho otevření. O hradu jako inspiraci básníka Goetheho je psáno až v poslední větě. „Česko – země příběhů“ poutá návštěvníka webu na město Loket jako oblíbenou destinaci Karla IV., básníka Goethego, kancléře Otto von Bismarcka a amerického herce Richarda Gera. O hradu se zmiňuje jako o romantické stavbě nad řekou.

Hrad Loket využívá své pozice nejnavštěvovanějšího objektu Západních Čech. Svou marketingovou prezentaci nestaví zvláště na produktu vězení, ale na hradě jako místu s ohromným geniem loci, podobně jako hrad Točník.

Konopiště

Na zadání hesla *zámek Konopiště* nabídne vyhledávač Google hned prvním odkazem oficiální webové stránky. Druhý a čtvrtý odkaz vede ne neoficiální weby, třetí je wikipedie a pátý Kudy z nudy. Oficiální web seznamuje se stručným přehledem informací o Konopišti, že jsou zde čtyři prohlídkové trasy, růžová zahrada, doplňkové expozice, výstavy a připomínka císaře Františka Josefa I. O Františku Ferdinandu d´Este se nezmiňuje.

Oproti tomu portál Kudy z nudy má za názvem Konopiště dovětek zmiňující se o Františku Ferdinandovi. Ve stručném viditelném popisku se píše, že zámek vlastnil arcivévoda Ferdinand, následník rakouského trůnu a vášnivý lovec, a láká potenciálního návštěvníka na půvabné místo nedaleko Prahy. „Česko – země příběhů“ Konopišti pozornost vlastním příběhem nevěnuje.

Zámek Konopiště otevřel pro návštěvníky trasu s příběhem Františka Ferdinanda, ale na jejich oficiální webové prezentaci se člověk k této informaci musí projít skrze odkaz *prohlídkové okruhy* a tato trasa je až na čtvrtém místě. Kudy z nudy naopak z příběhu arcivévody těží a odkazuje na něj už svým nadpisem.

7 Česko – země příběhů

Česká republika se dlouhodobě potýká s problémem, že distribuce cestovního ruchu je nerovnoměrná. Přirozenou dominantou je Praha následovaná lázeňským trojúhelníkem, Českým Krumlovem a památkami UNESCO. Ostatní regiony zůstávají turisty přehlíženy. Problémem je také to, že Česko je zahraničními turisty vnímáno jako projížděcí země.

Ministerstvo pro místní rozvoj prostřednictvím své příspěvkové organizace České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen CzechTourism) vykonává svou politiku cestovního ruchu. CzechTourism propaguje Českou republiku na domácím i zahraničním trhu jako atraktivní turistickou destinaci. Cílem nové marketingové kampaně „Česko – země příběhů“ je tuto situaci změnit a vytvořit v očích turistů z Česka natolik atraktivní destinaci, aby zde trávili více času, navštívili více míst a k Česku si vytvořili vlastní pouto pomocí příběhu. Země příběhů také vytváří možnost pro lepší spolupráci jednotlivých regionů. (CzechTourism, 2012-2013)

7.1 Představení kampaně

Marketingová kampaň se snaží vykreslit Česko jako *zemi příběhů* a spojit tak jednotlivá místa zájmu v jeden konzistentní celek za pomoci vyprávění. Pro úspěch této kampaně byl stanoven předpoklad, že Česko chce turisty nalákat na něco více než nízké ceny a pivo. Výsledkem má být vytvoření představy o Česku jako zemi plné příležitostí k poznávání. Jedním z cílů celé kampaně bylo přilákat do České republiky více movitějších turistů se zájmem o poznávací turistiku. Dílčím cílem bylo vyvrácení stereotypů, jež byly v zahraničí ve spojitosti s Českem vnímány. Skrze tyto stereotypy měla Česká republika image levné destinace ve střední Evropě. Tuto image se kampaň snažila změnit s použitím nových moderních vizuálů a představení Česka jako země plné kontrastů, paradoxů a bohatou historií.

Hlavním nástrojem kampaně se staly mikropříběhy, které nahradily klasické informativní popisy. Mikropříběhy představují místa a atraktivity vyprávěním, využívají tedy metody storytellingu. Databáze příběhů je uvedena na webových stránkách stories.czechtourism.com v několika světových jazycích – angličtina, čínština, francouzština, němčina, italština, japonština, polština, portugalština, ruština a španělština, v českém jazyce je webová stránka odlišná (http://www.ceskozemepribehu.cz/) CzechTourism nevytvářela příběhy sama, ale spolupracovala s regionálními partnery. Další část kampaně pracuje s návštěvníkem jako tvořitelem vlastního příběhu, který v Česku prožije.

Celá kampaň byla rozdělena na dvě období. V každém roce cílila na jiné destinace. Od dubna roku 2013 probíhala zejména v Evropě, o rok později se pozornost přesunula i na americký a čínský trh. V roce 2013 využívala k distribuci především internet, sekundárně pak tiskoviny a outdoorovou reklamu (billboardy). Následující rok byly kromě internetu využívány také TV spoty. Značková kampaň takovéhoto rozsahu byla agenturou CzechTourism v rámci propagace Česka realizována vůbec poprvé.

Jako předvoj hlavní kampaně byla spuštěna první verze již v srpnu roku 2012. Příběhy se věnovaly slavným osobnostem, historickým městům a architektonickým památkám. Kampaň trvala od srpna do prosince roku 2012 a probíhala v Německu, Polsku, Rusku, Francii, Itálii,

Velké Británii a v Česku. Využívala zejména online marketingové nástroje, cílová skupina byli bonitní turisté. Pro každou zemi byl vytvořen příběh „na míru“.

a) Německo – Albert Einstein inspirovaný Prahou k popsání teorie relativity, Johann Wolfgang Goethe a jeho pobyt v Mariánských lázních.
b) Česko – Adina Mandlová a její lázeňské pobyty.
c) Itálie – Francesco Petrarca na dvoře Karla IV.

Rozpočet byl podpořen fondy Evropské unie. Na reklamu ve třinácti zemích byla vyčleněna částka 39 milionů Kč. Kreativní koncept kampaně navrhla agentura Mark/BBDO, vizuál[11] značky vytvořilo studio Marvil. Mediální nákup byl zajištěn prostřednictvím Red Media a obsah příběhů a mikrostránky vytvořilo studio AnFas. V rámci kampaně byly vytištěny publikace (převážně brožury) v celkovém nákladu 1 350 000 kusů a vzniklo 10 000 kusů DVD/CD. Tyto propagační materiály byly distribuovány na infocentra, veletrhy a propagační akce v jednotlivých regionech. (CzechTourism, 2012-2013)

7.2 Vyhodnocení

Monitoring prováděla agentura PPM Factum Research (2014), ta zjistila, že slogan „*Česko – země příběhů. Přidejte ten svůj.“* se většinou líbil. Vytvářel představu webové stránky, kde turisté a cestovatelé sdílejí on-line své zážitky. Lidé od tohoto sloganu očekávají rozmanitost nabídky. Plně koresponduje s přesvědčením, že Česko je destinací, jež je plná atraktivních míst, které nejsou respondenty stále dobře poznány a lákají k návštěvě. Celkové hodnocení propagace České republiky pomocí příběhů vyšlo jako zajímavý, neobvyklý nápad, který dokáže oslovit a nalákat k získání detailnějších informací o dané oblasti. Způsob online komunikaci byl vnímán velmi pozitivně, hlavním kladem této distribuční cesty je rychlost transferu informace.

Z průzkumů provedených v září v roce 2014 vyplývá, že velká část české veřejnosti hodlá v dalších dvanácti měsících trávit dovolenou (výlet, prodloužený víkend) v České republice. 21 % respondentů odpovědělo, že cestovat nebudou. Jedná se o osoby ve vysokém věku nebo s nízkými příjmy, jsou tedy ovlivněni tím, že cestovat nemohou. Volba ČR jako destinace je na základě finančních možností a blízkosti. Nabídky možných aktivit v místě pobytu získávají větší důležitost. V roce 2014 se počet cestujících oproti roku 2013 zvýšil. Příčinou tohoto jevu byla zvýšená frekvence prodloužených víkendů a jednodenních výletů. Ti, kteří kampaň viděli, cestovali více, než ti, kteří ji nezaznamenali. Názor na cestování po ČR se zlepšil, u 29 % obecné populaci a u 38 % turisticky aktivní.

Kampaň „Česko – země příběhů“ zaznamenalo 38 % obecné populace a 50 % aktivních turistů, naprostou většinou byla hodnocena pozitivně a motivačně pro cestování po ČR, ovlivnila pozitivně 4 osoby z 10.

[11] V rámci nové vizuální identity se změnil vizuál i interních dokumentů.

Marketingová kampaň dokázala:

- Propagovat ČR jako místo, které nabízí zajímavá a exotická místa.
- Propagovat ČR jako místo, které nabízí dostatek možností pro trávení aktivní dovolené.
- Zlepšit vnímání ČR jako turistické destinace obecně.
- Zvýšit frekvenci cestování po ČR mezi roky 2013 a 2014, především u výletů a prodloužených víkendů.
- Oslovit především předem definovanou cílovou skupinu „aktivních cestovatelů“, ale i ostatní osoby se zájmem o cestování po tuzemsku.

Doporučení pro kampaň:

- Distribuční kanály:
- MHD – vozidla, zastávky, eskalátory,
- Nádraží,
- Recepce hotelů,
- Turistická informační centra,
- V rámci knihy, jiné brožury o cestování,
- Regionální tisk,
- Časopisy, přílohy denního tisku,
- Internet,
- Televize (například v pořadu Toulavá kamera).

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo posouzení efektivity využití příběhu v marketingu kultury pro výši návštěvnosti, zejména v sektoru kulturního dědictví. Tento cíl byl splněn provedením výzkumné sondy, která se zabývala otázkou, jak lze aplikovat příběh v rámci propagace objektu, zda existuje univerzální příběh či návod a zda příběh památku zatraktivňuje.

Teoretická část práce je věnována specifikům marketingu v oblasti kultury a kulturního dědictví, popsán byl kulturní produkt, tak jak jej vnímá současná odborná literatura. Výzkumná sonda se zaměřovala na využití příběhu, který emocionálně může ovlivnit návštěvníka kulturní instituce, proto kapitola 2 shrnovala poznatky z oboru psychologie a emocí v marketingu. Samostatná kapitola byla věnována teorii příběhu a fenoménu storytellingu jako nově užívané edukační formě.

Ověření výzkumné otázky probíhalo na osmi objektech, které byly rozděleny do dvojic, kde jeden objekt příběh měl a jeden ne, a v těch byly následně posuzovány. Výsledky výzkumné sondy podporují domněnku, že objekty s příběhem navštěvuje vyšší počet turistů. V roce 2014 je navštívilo o 48 985 osob více než vybrané památky bez příběhu. Objekty s příběhem zaujaly výrazně více respondentů. Ovšem památky, které nestaví svou prohlídkovou trasu na konkrétním příběhu, zaujaly také hodně dotazovaných osob.

Z výše uvedeného lze předpokládat, že památkové objekty, které pracují s příběhem, jsou pro návštěvníky atraktivnější a těší se větší oblibě, mohou přilákat více dalších návštěvníků, neboť značná část respondentů, která přijela na objekt s příběhem na základě osobního doporučení, byla s prohlídkou, tedy nabízeným produktem, spokojena. Doporučuji provést hlubší výzkum problematiky, na jehož základě by bylo možné předpoklady vyplývající z této práce zobecnit. Takto rozsáhlý výzkum nebyl proveden, protože převyšuje rozsah diplomové práce.

S příběhem pracuje i oficiální marketingová kampaň České republiky „Česko – země příběhů“. Z průběžné monitorovací zprávy vychází, že tato kampaň je mezi českými turisty oblíbená a zvyšuje zájem nejen o cestovní ruch, ale podporuje turismus i v méně atraktivních a známých regionech.

Marketérům památkových objektů lze doporučit, aby svou propagaci založili na základě příběhu. Je žádoucí, aby byl příběh úzce spojen s objektem a aby byla vytvořena prohlídková trasa, která s daným příběhem pracuje po celou dobu výkladu. Takový objekt se pak může snáze dostat i na seznam příběhů v rámci „Česka – země příběhů“ a získat tak nenásilnou formou další distribuční kanál k potenciálnímu návštěvníkovi a může tak snáze přilákat i turisty ze zahraničí.

Vytvoření univerzálního typu příběhu bych nedoporučila. Je nutné, aby si každý objekt vybudoval svou image na originálním příběhu, který bude nabízet jako kulturní produkt nehmotné povahy. V neposlední řadě je také nutné zmínit, že některé objekty příběhy tvoří jednodušeji, protože jsou historicky spjaty se zajímavou osobou, událostí nebo předmětem. Pokud je příběh vytvořen, ať už uměle nebo v důsledku historického vnímání objektu a zacházení s ním, je nutné jej dobře komunikovat, optimálně tak, aby nedošlo ke zklamání po návštěvě.

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

Literatura

[1] Aristotelés. (1999). *Rétorika. Poetika.* (A. Kříž, Překl.) Praha: Rezek.

[2] Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Zlín: VeRBuM.

[3] Bačuvčík, R. (2014). *Kultruní život a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013.* Zlín: VeRBuM.

[4] Bílek, P. (2003). *Hledání jazyka interpretace: k modernímu prozaickému textu.* Brno: Host.

[5] Čermák, I. (2006). *Narativně orientovaná analýza. Metodologieč psychologického výzkumu: Konsilience v rozmanitosti,* 85-109.

[6] Dostál, P., & Černá, J. a. (2014). *Marketingové řízení památkových objektů* (1. vyd.). Praha: Ekopress.

[7] Dostál, P., & Dianová, M. a. (2012). *Management kultury. Sborník z milníkové konference projektu NAKI.* Slaný: Melandrium.

[8] Dvořák, M. (2004). *Katechismus památkové péče.* (J. Petrů, Překl.) Praha: Národní památkový ústav - ústřední pracoviště.

[9] Chatman, S. (2008). *Příběh a diskurs: Narativní struktura v literatuře a filmu.* (M. Orálek, Překl.) Brno: Host.

[10] Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s.

[11] Johnová, R., & Černá, J. (2007). *Arts Marketing, Marketing umění a kulturního dědictví.* Praha: Oeconomica.

[12] Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek.* Praha: Grada Publishing.

[13] Kolářová, D. (2011). *Tajemství hradu Houska.* bakalářská práce, Praha.

[14] Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a. s.

[15] Králíček, P. (2002). *Úvod do speciální neurofyziologie.* Praha: Karolinum.

[16] Machková, E. (2012). *Volba literární látky pro dramatickou výchovu aneb Hledání dramatičnosti.* Praha: Akademire múzických umění.

[17] Nekonečný, M. (2000). *Lidské emoce.* Praha: Academia.

[18] Novák, Z. (2009). *Správa v oblasti památkové péče.* Praha: Vysoká škola ekonomická.

[19] Patočka, J., & Heřmanová, E. (2008). *Lokální a regionální kultura v České republice.* Praha: ASPI.

[20] Pithartová Slachová, H. (Praha 2011). *Psychologie příběhu. Diplomová práce.*

[21] Prince, G. (1999). Narrativity Revisited - *Ještě k narativitě. Narratology in Context in Aluze 2/2009 - Revue pro literaturu, filozofii a jiné*. (J. Línek, Překl.) Tübingen: Gunter Narr.

[22] Rimmonová-Keananová, S. (2001). *Poetika vyprávění.* Brno: Host.

[23] Ryantová, M., & Vorel, P. (2008). *Čeští králové.* Praha, Litomyšl: Paseka.

[24] Simmons, A. (2008). *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů - Storytelling.* Brno: Computer Press.

[25] Skorunka, D. (2008). *Narativní přístup v psychoterapii: pohled psychoterapeuta a klienta*. Brno.

[26] Tajtáková, M. a. (2006). *Marketing kultúry: vybrané problémy.* Bratislava: Ekonóm.

[27] Veber, J. (2000). *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press.

[28] Vysekalová, J. a. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

[29] Vysekalová, J. a. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada Publishing.

[30] Wagnerová, M. (2011). *Tajemství zřícenin v Čechách a na Moravě.* Praha: PLOT.

[31] Wagnerová, M. (2012). *Tajemná histoie hradů v Čechách a na Moravě.* Praha: PLOT.

[32] Wagnerová, M. (2014). *Příběhy zámků v Čechách a na Moravě. Jeviště života šlechtického.* Praha: PLOT.

Zákony

[33] Česko. (30. březen 1987). Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. *Sbírka zákonů*. Načteno z https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/text-zakona-o-pamatkove-peci.pdf

[34] Česko. (7. duben 2000). Zákon č. 122/2000 Sb., ochrana sbírek muzejní povahy. *Sbírka zákonů*. Načteno z http://www.cz-museums.cz/UserFiles/File/Deni%20v%20oboru/Legislativa/122.pdf

[35] Česko. (29. červen 2001). Zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnickcýh a informačních služeb. *Sbírka zákonů*. Načteno z

Internetové zdroje

[36] Bezděz, S. h. (2016). *Oficiální stránku hradu Bezděz*. Načteno z https://www.hrad-bezdez.eu/cs/o-hradu/historie

[37] CzechTourism. (2012-2013). *Česko: Země příběhů*. Načteno z http://rebranding.czechtourism.cz/cz/default.aspx

[38] Houska, S. h. (2006). *Oficiální stránky hradu Houska*. Získáno srpen 2015, z http://www.hradhouska.cz/

[39] Konopiště, S. z. (2016). *Oficiální stránky zámku Konopiště*. Načteno z https://www.zamek-konopiste.cz/cs/o-zamku/historie

[40] Kozel, S. z. (2016). *Oficiální stránky zámku Kozel*. Načteno z https://www.zamek-kozel.eu/cs/fotogalerie/5655-zamek-kozel

[41] *Kudy z nudy - Bečov*. (nedatováno). Načteno z http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/hrad-a-zamek-becov.aspx

[42] *Kudy z nudy - Bezděz*. (nedatováno). Načteno z http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/kralovskou-cestou-se-vydejte-na-vylet-na-hrad-bezd.aspx

[43] *Kudy z nudy - Houska*. (nedatováno). Získáno srpen 2015, z http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Hrad-Houska.aspx

[44] *Kudy z nudy - Kynžvart*. (nedatováno). Načteno z http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/zamek-kynzvart.aspx

[45] *Kudy z nudy - Loket*. (nedatováno). Získáno duben 2016, z http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/impozantni-prostory-hradu-loket-ukryvaji-zabavu-i-.aspx

[46] Kynžvart, S. z. (2016). *Oficiální stránky zámku Kynžvart*. Načteno z http://www.zamek-kynzvart.eu/

[47] Loket, H. (2015). Výroční zpráva 2014. Loket. Načteno z http://www.hradloket.cz/wp-content/uploads/2015/11/V%C3%9DRO%C4%8CN%C3%8D-ZPR%C3%81VA-2014-2.pdf

[48] NIPOS-MK. (2015). Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2014 I. Kulturní dědictví. Praha: NIPOS.

[49] NIPOS-MK. (nedatováno). *Návštěvnost památek v krajích ČR.* Načteno z http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_navstevnost_2014.pdf

[50] NPÚ. (2016). Získáno 25. duben 2016, z MonumNet: http://monumnet.npu.cz/pamfond/list.php?hledani=1&KrOk=&HiZe=&VybUzemi=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=&CiRejst=&Uz=B&PrirUbytOd=3.5.1958&PrirUbytDo=22.4.2013

[51] *obrázek zámek Konopiště*. (2016). Načteno z http://nd03.jxs.cz/587/743/608147877a_65853264_o2.jpg

[52] Pavlovská, M. (2011). *Metodický portál, inspirace a zkušenosti učitelů*. Získáno duben 2016, z http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/S/Storytelling,_kl%C3%AD%C4%8Dov%C3%A1_kompetence_pedagoga

[53] PPM Factum Research. (2014). Měření Integrované marketingové kampaně. Praha. Načteno z http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy

[54] *renenekuda.cz*. (2009). Získáno duben 2016, z http://www.renenekuda.cz/15-skvelych-citatu-o-vypravovani-ktere-zmeni-vase-pribehy/

[55] Svatoňová, K. (2006). *KFS FF UK.* Získáno 30. březen 2016, z http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/naratologie.pdf

[56] *storytelling.cz*. (2013). Získáno duben 2016, z http://story-telling.cz/

[57] Točník, S. h. (2016). *Oficiální stránky hradu Točník*. Získáno 2016, z http://www.tocnik.com/?Tocnik%3AGalerie

[58] http://ipk.nkp.cz/legislativa/01_LegPod/knihovni-zakon-257-2001-sb.-a-navazne-provadeci-prepisy/Zakon257.htm

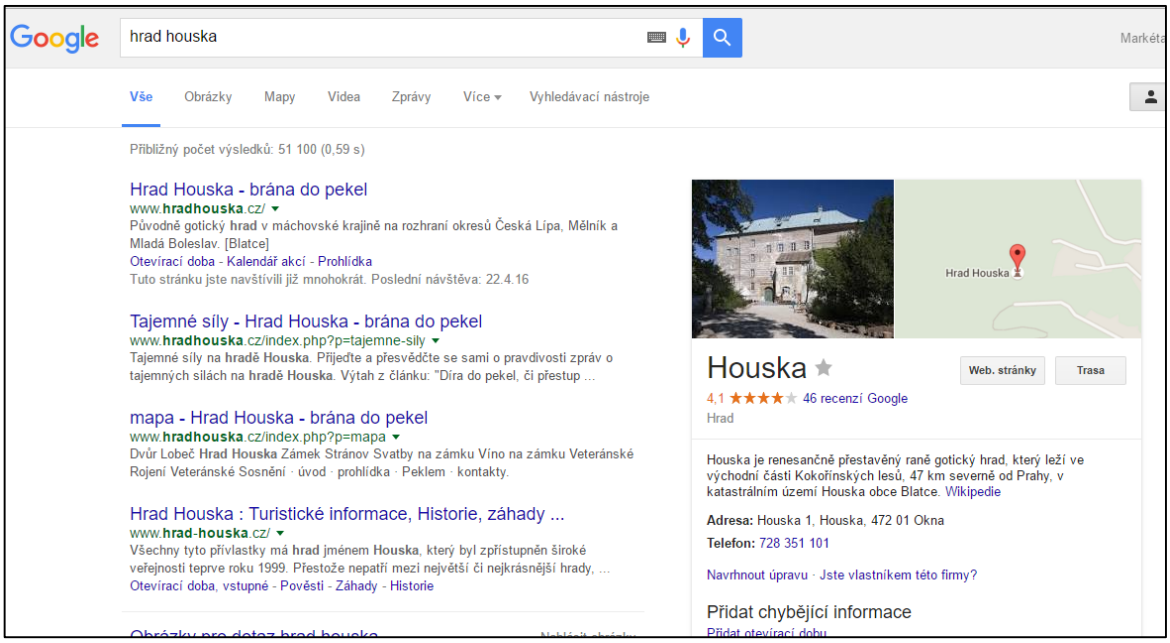
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

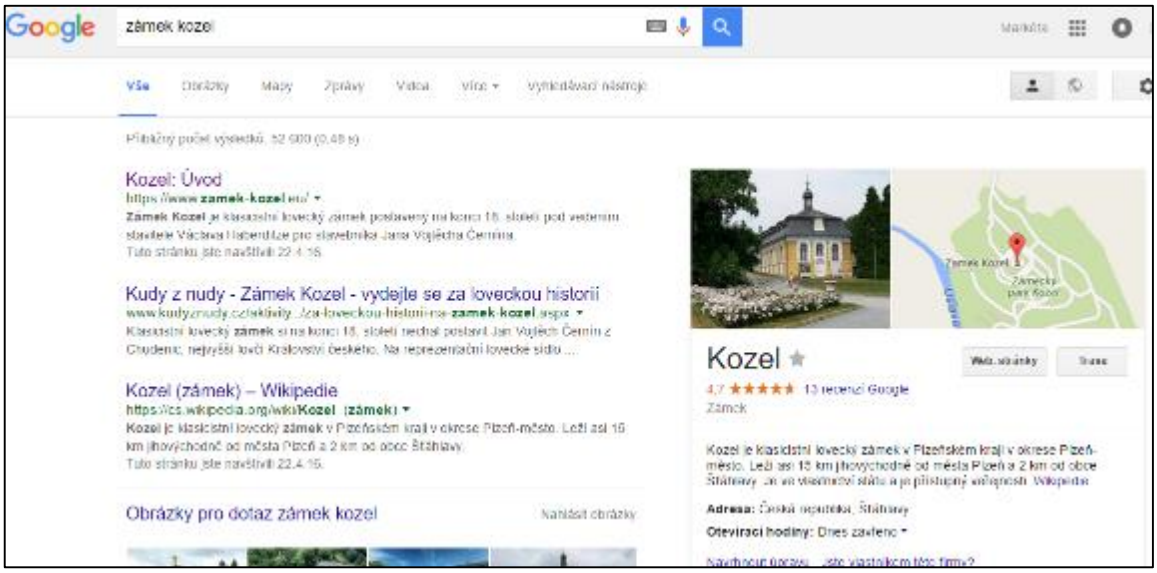
Obrázek 2-1 Psychologie v marketingovém mixu 18
Obrázek 2-2 Maslowova pyramida potřeb 19
Obrázek 4-1 Vývoj počtu objektů 28
Obrázek 4-2 Vývoj počtu návštěvníků 28
Obrázek 5-1 Návštěvnost vybraných objektů 30
Obrázek 5-2 Lokalita vybraných objektů 30
Obrázek 5-3 Vývoj návštěvnosti Houska-Kozel 31
Obrázek 5-4 Podíl návštěvníků v Libereckém kraji 32
Obrázek 5-5 Hrad Houska 33
Obrázek 5-6 Podíl návštěvníků v Plzeňském kraji 35
Obrázek 5-7 Zámek Kozel 36
Obrázek 5-8 Vývoj návštěvnosti Točník - Kynžvart 38
Obrázek 5-9 Podíl návštěvníků ve Středočeském kraji 39
Obrázek 5-10 Hrad Točník 40
Obrázek 5-11 Podíl návštěvníků v Karlovarském kraji 41
Obrázek 5-12 Zámek Kynžvart 42
Obrázek 5-13 Vývoj návštěvnosti Bezděz - Bečov 44
Obrázek 5-14 Podíl návštěvníků v okolí Bezdězu 45
Obrázek 5-15 Hrad Bezděz 46
Obrázek 5-16 Hrad a zámek Bečov 48
Obrázek 5-17 Vývoj návštěvnosti Loket - Konopiště 50
Obrázek 5-18 Podíl návštěvníků velkých hradů v roce 2014 51
Obrázek 5-19 Hrad Loket 52
Obrázek 5-20 Podíl návštěvníků největších zámků 53
Obrázek 5-21 Zámek Konopiště 54
Obrázek 6-1 Respondenti dle věku 56
Obrázek 6-2 Jiná forma prohlídky 57
Obrázek 6-3 Věk a původ informace 58
Obrázek 6-4 Příběh a původ informace 59
Obrázek 6-5 Návštěva s informací z médií 60
Obrázek 6-6 Náhled oficiální webové prezentace – NPÚ objekty 62

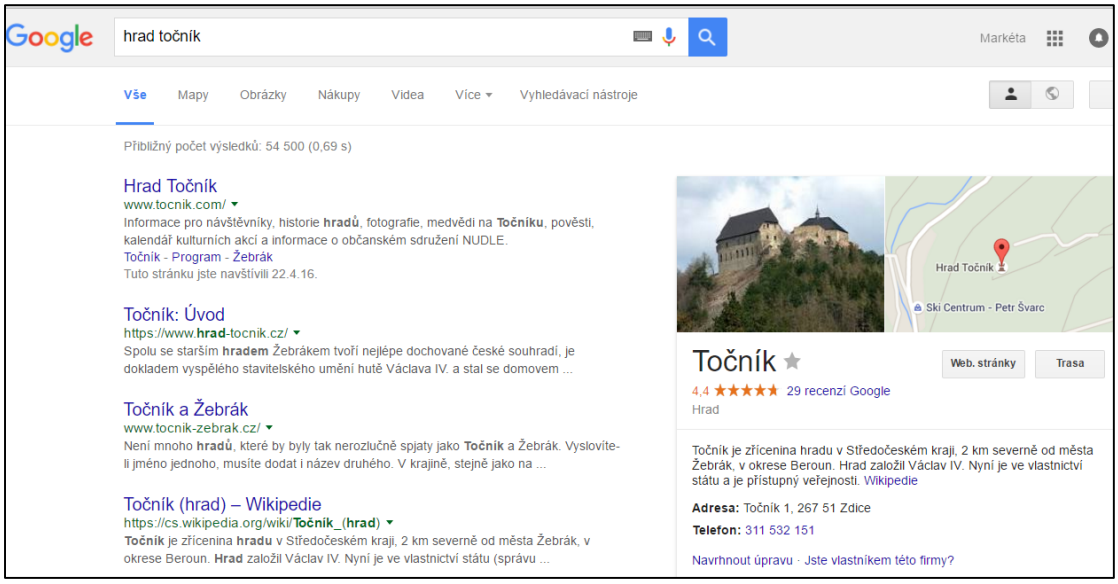
Tabulka 1-1 Typologie památkových objektů 14
Tabulka 2-1 Guilfordův seznam lidských potřeb 19
Tabulka 3-1 Typy narativů 24
Tabulka 5-1 Respondenti Houska - Kozel 31
Tabulka 5-2 Návštěvnost na Kozlu 35
Tabulka 5-3 Respondenti Točník - Kynžvart 38
Tabulka 5-4 Respondenti Bezděz - Bečov 44
Tabulka 5-5 Respondenti Loket - Konopiště 50

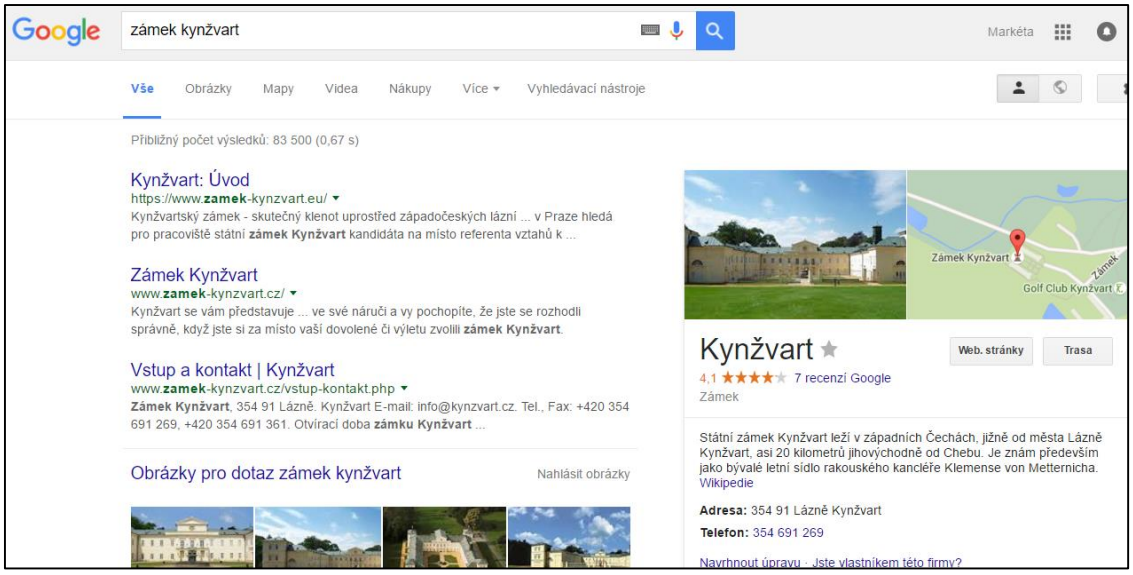
PŘÍLOHY

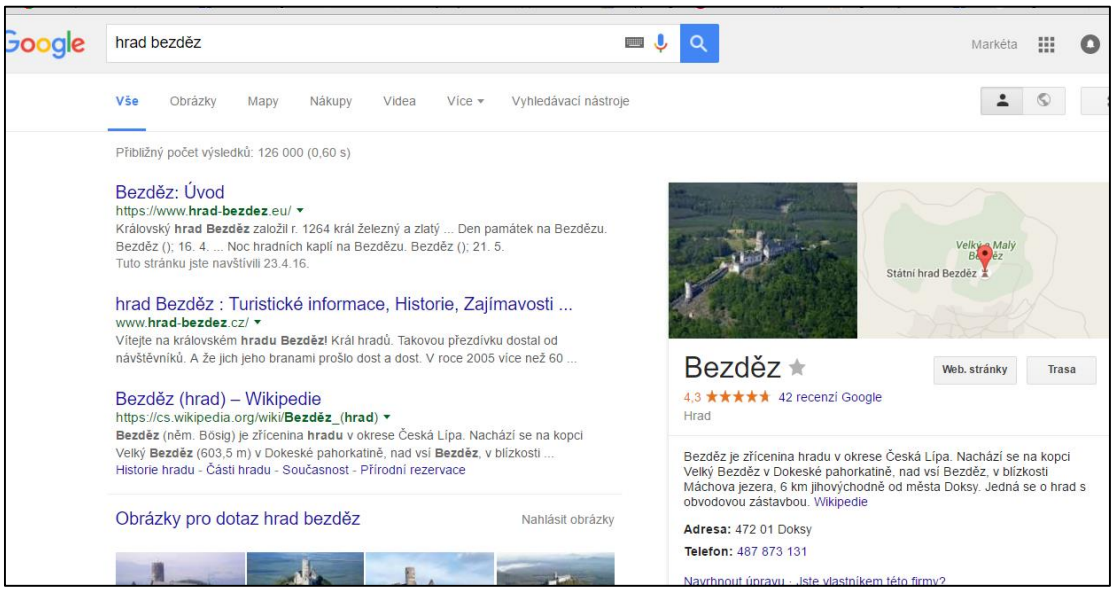
Ukázky výsledků vyhledávání hesel jednotlivých objektů

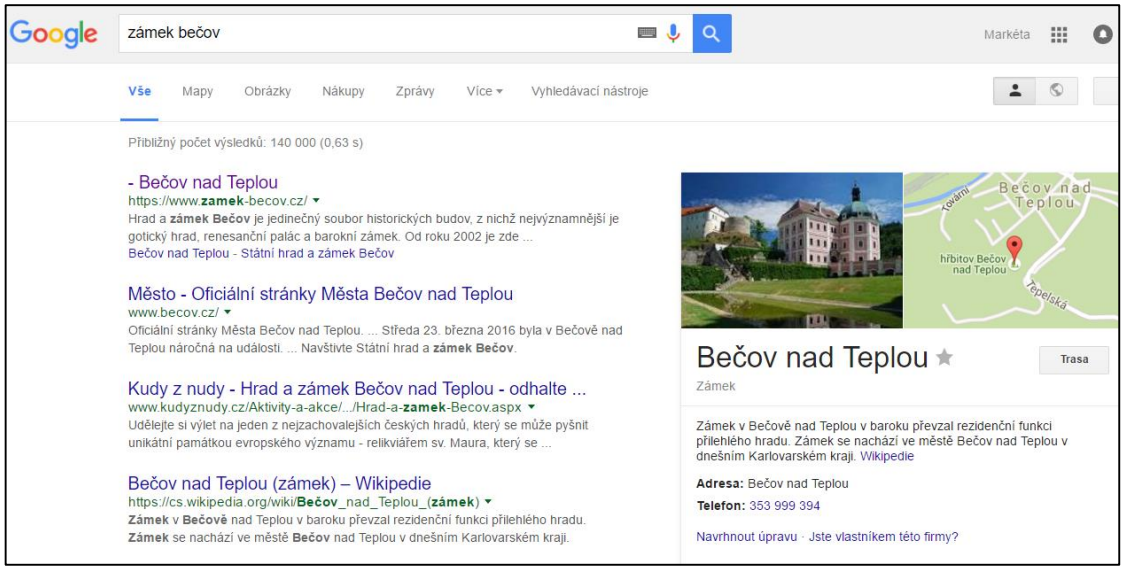


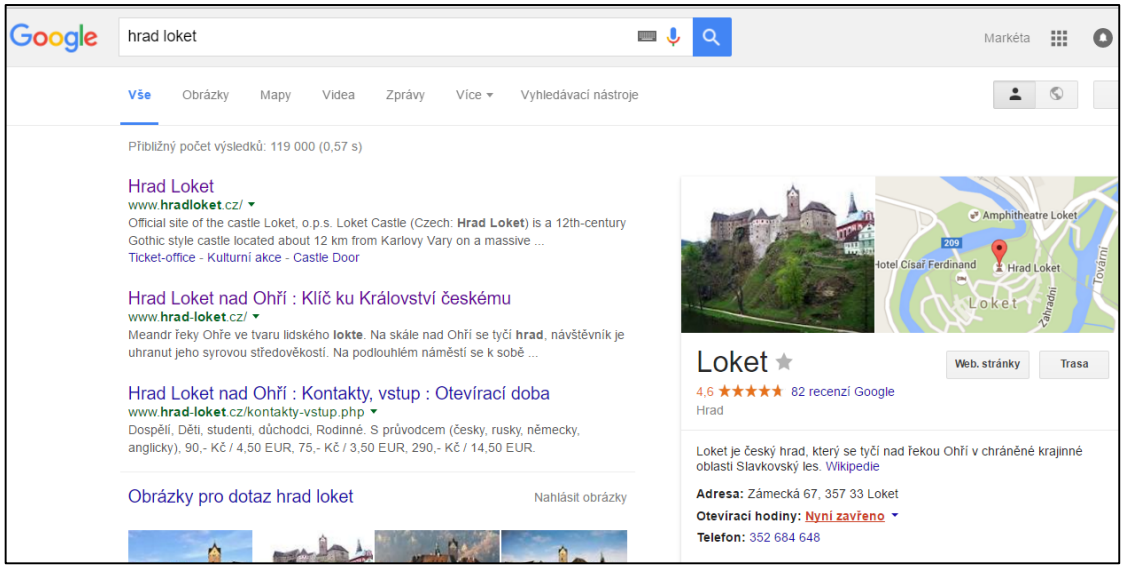


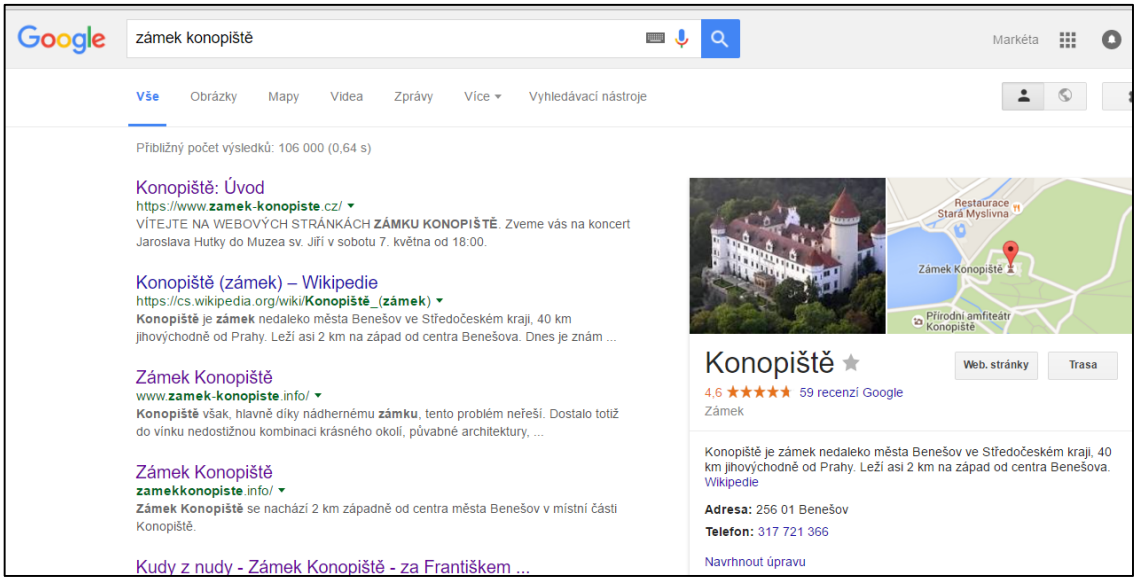

Google
hrad točník
Markéta
Vše
Mapy
Obrázky
Nákupy
Videa
Více
Vyhledávací nástroje
Přibližný počet výsledků: 54 500 (0,69 s)
Hrad Točník
www.tocnik.com/
Informace pro návštěvníky, historie hradů, fotografie, medvědi na Točníku, pověsti, kalendář kulturních akcí a informace o občanském sdružení NUDLE.
Točník - Program - Žebrák
Tuto stránku jste navštívili 22.4.16.
Točník: Úvod
https://www.hrad-tocnik.cz/
Spolu se starším hradem Žebrákem tvoří nejlépe dochované české souhradí, je dokladem vyspělého stavitelského umění hutě Václava IV. a stal se domovem ...
Točník a Žebrák
www.tocnik-zebrak.cz/
Není mnoho hradů, které by byly tak nerozlučně spjaty jako Točník a Žebrák. Vyslovíte-li jméno jednoho, musíte dodat i název druhého. V krajině, stejně jako na ...
Točník (hrad) – Wikipedie
https://cs.wikipedia.org/wiki/Točník_(hrad)
Točník je zřícenina hradu v Středočeském kraji, 2 km severně od města Žebrák, v okrese Beroun. Hrad založil Václav IV. Nyní je ve vlastnictví státu (správu ...
Hrad Točník
Ski Centrum - Petr Švarc
Točník
Web. stránky
Trasa
4,4 29 recenzí Google
Hrad
Točník je zřícenina hradu v Středočeském kraji, 2 km severně od města Žebrák, v okrese Beroun. Hrad založil Václav IV. Nyní je ve vlastnictví státu a je přístupný veřejnosti. Wikipedie
Adresa: Točník 1, 267 51 Zdice
Telefon: 311 532 151
Navrhnout úpravu · Jste vlastníkem této firmy?


Google
zámek kynžvart
Markéta
Vše
Obrázky
Mapy
Videa
Nákupy
Více
Vyhledávací nástroje
Přibližný počet výsledků: 83 500 (0,67 s)
Kynžvart: Úvod
https://www.zamek-kynzvart.eu/
Kynžvartský zámek - skutečný klenot uprostřed západočeských lázní ... v Praze hledá pro pracoviště státní zámek Kynžvart kandidáta na místo referenta vztahů k ...
Zámek Kynžvart
www.zamek-kynzvart.cz/
Kynžvart se vám představuje ... ve své náruči a vy pochopíte, že jste se rozhodli správně, když jste si za místo vaší dovolené či výletu zvolili zámek Kynžvart.
Vstup a kontakt | Kynžvart
www.zamek-kynzvart.cz/vstup-kontakt.php
Zámek Kynžvart, 354 91 Lázně. Kynžvart E-mail: info@kynzvart.cz. Tel., Fax: +420 354 691 269, +420 354 691 361. Otvírací doba zámku Kynžvart ...
Obrázky pro dotaz zámek kynžvart
Nahlásit obrázky
Zámek Kynžvart
Golf Club Kynžvart
Kynžvart
Web. stránky
Trasa
4,1 7 recenzí Google
Zámek
Státní zámek Kynžvart leží v západních Čechách, jižně od města Lázně Kynžvart, asi 20 kilometrů jihovýchodně od Chebu. Je znám především jako bývalé letní sídlo rakouského kancléře Klemense von Metternicha. Wikipedie
Adresa: 354 91 Lázně Kynžvart
Telefon: 354 691 269
Navrhnout úpravu · Jste vlastníkem této firmy?


Google
hrad bezděz
Markéta
Vše
Obrázky
Mapy
Nákupy
Videa
Více
Vyhledávací nástroje
Přibližný počet výsledků: 126 000 (0,60 s)
Bezděz: Úvod
https://www.hrad-bezdez.eu/
Královský hrad Bezděz založil r. 1264 král železný a zlatý ... Den památek na Bezdězu. Bezděz (): 16. 4. ... Noc hradních kaplí na Bezdězu. Bezděz (): 21. 5.
Tuto stránku jste navštívili 23.4.16.
hrad Bezděz : Turistické informace, Historie, Zajímavosti ...
www.hrad-bezdez.cz/
Vítejte na královském hradu Bezděz! Král hradů. Takovou přezdívku dostal od návštěvníků. A že jich jeho branami prošlo dost a dost. V roce 2005 více než 60 ...
Bezděz (hrad) – Wikipedie
https://cs.wikipedia.org/wiki/Bezděz_(hrad)
Bezděz (něm. Bösig) je zřícenina hradu v okrese Česká Lípa. Nachází se na kopci Velký Bezděz (603,5 m) v Dokeské pahorkatině, nad vsí Bezděz, v blízkosti ...
Historie hradu - Části hradu - Současnost - Přírodní rezervace
Obrázky pro dotaz hrad bezděz
Nahlásit obrázky
Státní hrad Bezděz
Bezděz
Web. stránky
Trasa
4,3 42 recenzí Google
Hrad
Bezděz je zřícenina hradu v okrese Česká Lípa. Nachází se na kopci Velký Bezděz v Dokeské pahorkatině, nad vsí Bezděz, v blízkosti Máchova jezera, 6 km jihovýchodně od města Doksy. Jedná se o hrad s obvodovou zástavbou. Wikipedie
Adresa: 472 01 Doksy
Telefon: 487 873 131
Navrhnout úpravu · Jste vlastníkem této firmy?


Google
zámek bečov
Markéta
Vše
Mapy
Obrázky
Nákupy
Zprávy
Více
Vyhledávací nástroje
Přibližný počet výsledků: 140 000 (0,63 s)
- Bečov nad Teplou
https://www.zamek-becov.cz/
Hrad a zámek Bečov je jedinečný soubor historických budov, z nichž nejvýznamnější je gotický hrad, renesanční palác a barokní zámek. Od roku 2002 je zde ...
Bečov nad Teplou - Státní hrad a zámek Bečov
Město - Oficiální stránky Města Bečov nad Teplou
www.becov.cz/
Oficiální stránky Města Bečov nad Teplou. ... Středa 23. března 2016 byla v Bečově nad Teplou náročná na události. ... Navštivte Státní hrad a zámek Bečov.
Kudy z nudy - Hrad a zámek Bečov nad Teplou - odhalte ...
www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/.../Hrad-a-zamek-Becov.aspx
Udělejte si výlet na jeden z nejzachovalejších českých hradů, který se může pyšnit unikátní památkou evropského významu - relikviářem sv. Maura, který se ...
Bečov nad Teplou (zámek) – Wikipedie
https://cs.wikipedia.org/wiki/Bečov_nad_Teplou_(zámek)
Zámek v Bečově nad Teplou v baroku převzal rezidenční funkci přilehlého hradu. Zámek se nachází ve městě Bečov nad Teplou v dnešním Karlovarském kraji.
Bečov nad Teplou
Tovární
hřbitov Bečov nad Teplou
Tepelská
Bečov nad Teplou
Trasa
Zámek
Zámek v Bečově nad Teplou v baroku převzal rezidenční funkci přilehlého hradu. Zámek se nachází ve městě Bečov nad Teplou v dnešním Karlovarském kraji. Wikipedie
Adresa: Bečov nad Teplou
Telefon: 353 999 394
Navrhnout úpravu · Jste vlastníkem této firmy?


Google
hrad loket
Markéta
Vše
Obrázky
Mapy
Videa
Zprávy
Více
Vyhledávací nástroje
Přibližný počet výsledků: 119 000 (0,57 s)
Hrad Loket
www.hradloket.cz/
Official site of the castle Loket, o.p.s. Loket Castle (Czech: Hrad Loket) is a 12th-century Gothic style castle located about 12 km from Karlovy Vary on a massive ...
Ticket-office - Kulturní akce - Castle Door
Hrad Loket nad Ohří : Klíč ku Království českému
www.hrad-loket.cz/
Meandr řeky Ohře ve tvaru lidského lokte. Na skále nad Ohří se tyčí hrad, návštěvník je uhranut jeho syrovou středověkostí. Na podlouhlém náměstí se k sobě ...
Hrad Loket nad Ohří : Kontakty, vstup : Otevírací doba
www.hrad-loket.cz/kontakty-vstup.php
Dospělí, Děti, studenti, důchodci, Rodinné. S průvodcem (česky, rusky, německy, anglicky), 90,- Kč / 4,50 EUR, 75,- Kč / 3,50 EUR, 290,- Kč / 14,50 EUR.
Obrázky pro dotaz hrad loket
Nahlásit obrázky
Amphitheatre Loket
209
Hotel Císař Ferdinand
Hrad Loket
Loket
Tovární
Zahradní
Loket
Web. stránky
Trasa
4,6 ★★★★★ 82 recenzí Google
Hrad
Loket je český hrad, který se tyčí nad řekou Ohří v chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Wikipedie
Adresa: Zámecká 67, 357 33 Loket
Otevírací hodiny: Nyní zavřeno
Telefon: 352 684 648


Google
zámek konopiště
Markéta
Vše
Obrázky
Mapy
Videa
Zprávy
Více
Vyhledávací nástroje
Přibližný počet výsledků: 106 000 (0,64 s)
Konopiště: Úvod
https://www.zamek-konopiste.cz/
VÍTEJTE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH ZÁMKU KONOPIŠTĚ. Zveme vás na koncert Jaroslava Hutky do Muzea sv. Jiří v sobotu 7. května od 18:00.
Konopiště (zámek) – Wikipedie
https://cs.wikipedia.org/wiki/Konopiště_(zámek)
Konopiště je zámek nedaleko města Benešov ve Středočeském kraji, 40 km jihovýchodně od Prahy. Leží asi 2 km na západ od centra Benešova. Dnes je znám ...
Zámek Konopiště
www.zamek-konopiste.info/
Konopiště však, hlavně díky nádhernému zámku, tento problém neřeší. Dostalo totiž do vínku nedostižnou kombinaci krásného okolí, půvabné architektury, ...
Zámek Konopiště
zamekkonopiste.info/
Zámek Konopiště se nachází 2 km západně od centra města Benešov v místní části Konopiště.
Kudy z nudy - Zámek Konopiště - za Františkem ...
Restaurace Stará Myslivna
Zámek Konopiště
Přírodní amfiteátr Konopiště
Konopiště
Web. stránky
Trasa
4,6 ★★★★★ 59 recenzí Google
Zámek
Konopiště je zámek nedaleko města Benešov ve Středočeském kraji, 40 km jihovýchodně od Prahy. Leží asi 2 km na západ od centra Benešova. Wikipedie
Adresa: 256 01 Benešov
Telefon: 317 721 366
Navrhnout úpravu

Dotazník

1) Byl váš výběr objektu náhodný nebo jste přijeli za konkrétní prohlídkou?
   Náhodný
   Konkrétní
      1a) Jak jste získali informaci o prohlídkové trase?
         Osobní doporučení
         Média
2) Zaujala vás prohlídka?
   Ano
   Ne
3) Uvítali byste jinou formu prohlídky?
   Ano
   Ne
4) Jak často jezdíte na hrady a zámky?
   1 maximálně 2 návštěvy za rok
   3 a více návštěv za rok
5) Do které věkové kategorie spadáte?
   15 – 26
   27 – 39
   40 – 64
   65 a více

Objekt: