

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

# **Marketing v cestovním ruchu**

**Marketingový výzkum na hradě Pecka**

Bakalářská práce

Autor: Nikola Poláková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kacatl, Ph.D.

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10. 4. 2015

.....

Nikola Poláková

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Jaroslavu Kacetlovi, Ph.D. za jeho ochotu, čas a podporu při vypracovávání i za cenné rady a připomínky při odborném vedení bakalářské práce. Je též nutno poděkovat i Prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za odborné konzultace k tématu. V neposlední řadě bych poděkovala paní kastelánce Věře Kociánové za úzkou spolupráci, poskytnuté informace a pomoc při tvorbě výzkumné části.

## **Anotace**

Bakalářská práce *Marketing v cestovním ruchu* se zabývá marketingem kulturního dědictví, konkrétně hradu Pecka, který je ve vlastnictví městyse Pecka. První část práce obsahuje teoretická východiska, včetně vysvětlení základních pojmů marketing, marketingový mix, zážitkovost a interpretace kulturního dědictví, návštěvnost a návštěvník v cestovním ruchu. Praktická část se věnuje minulosti i současnosti hradu Pecka. Je zde analyzována návštěvnost hradu a zastoupení jednotlivých složek marketingového mixu. Na základě marketingového výzkumu provedeného mezi návštěvníky a dalších dílčích šetření byla vypracována doporučení pro zlepšení nabízených služeb.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, hrad Pecka, návštěvníci

## **Annotation**

The bachelor thesis *Marketing in Travel and Tourism* focuses on marketing of cultural heritage, specifically on the Pecka Castle, owned by a small town of Pecka. The first part consists of theoretical background and explanations of basic terms, including marketing, marketing mix, experience and interpretation of cultural heritage, attendance and tourist in travel and tourism. The practical part is devoted to the past and present of the Pecka Castle. It analyses the attendance at the castle and representation of individual components of marketing mix. On the basis of marketing research among tourists and other partial surveys, several recommendations for possible improvement of services are proposed.

## **Keywords**

Marketing, marketing mix, marketing research, Pecka Castle, tourists

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CÍL A METODIKA .....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>3</b>
3.1	MARKETING .....	3
3.1.1	<i>Obecné vymezení marketingu.....</i>	<i>3</i>
3.1.2	<i>Marketing v cestovním ruchu.....</i>	<i>5</i>
3.1.3	<i>Marketingový výzkum v cestovním ruchu .....</i>	<i>8</i>
3.2	MARKETINGOVÝ MIX HRADU .....	10
3.3	ZÁŽITKOVOST A INTERPRETACE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ .....	13
3.4	NÁVŠTĚVNOST HRADŮ A ZÁMKŮ V ČESKÉ REPUBLICE .....	15
3.5	NÁVŠTĚVNÍK V CESTOVNÍM RUCHU .....	17
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>20</b>
4.1	HRAD PECKA .....	20
4.1.1	<i>Historie.....</i>	<i>22</i>
4.1.2	<i>Majitel – městys Pecka.....</i>	<i>24</i>
4.1.3	<i>Marketing.....</i>	<i>26</i>
4.1.4	<i>Návštěvnost .....</i>	<i>32</i>
4.1.5	<i>Analýza současné situace.....</i>	<i>35</i>
4.2	METODICKÝ POSTUP VÝZKUMU .....	38
4.3	PRŮBĚH A VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	41
4.4	ZPRACOVÁNÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	53
4.5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRÁCE.....	55
<b>5</b>	<b>ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>ZDROJE .....</b>	<b>60</b>
6.1	TIŠTĚNÉ ZDROJE .....	60
6.2	INTERNETOVÉ ZDROJE .....	62
6.3	JINÉ ZDROJE.....	64
<b>7</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>I</b>
7.1	PŘÍLOHA Č. 1 – SEZNAM OBRÁZKŮ .....	I
7.2	PŘÍLOHA Č. 2 – SEZNAM TABULEK.....	I
7.3	PŘÍLOHA Č. 3 – SEZNAM GRAFŮ .....	II
7.4	PŘÍLOHA Č. 4 – PŘEHLED OTÁZEK KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ S VĚROU KOCIÁNOVOU .....	II
7.5	PŘÍLOHA Č. 5 – DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY HRADU PECKA.....	V

7.6	PŘÍLOHA Č. 6 – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	VII
7.7	PŘÍLOHA Č. 7 – MAPA PECKOVSKA .....	XII
7.8	PŘÍLOHA Č. 8 – VLASTNÍ FOTOGRAFIE AUTORKY .....	XIII

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá pojetím marketingu v cestovním ruchu s konkrétním zaměřením na hrad Pecka, který se nachází ve stejnojmenné obci v Královéhradeckém kraji. Každý hrad má svá specifika, na kterých staví svou značku, pověst a tradici, zatímco na Pecce je bezpochyby středobodem všeho záměrně osobnost nejvýznamnějšího pána tohoto hradu, Kryštofa Haranta.

Kulturní dědictví v současné době čelí měnícím se preferencím populace směrem k jiným volnočasovým aktivitám, než je navštěvování památek. Téměř každý člověk je v dnešní uspěchané době pracovním velmi vytížený, má poměrně málo volného času a dobře si rozmyslí, jak a kde ten drahocenný čas stráví a investuje peníze. Je proto na místě aktivně nabízet své služby veřejnosti prostřednictvím náležitě sestaveného marketingového mixu a na webových stránkách poutavě přesvědčit potenciální návštěvníky o výhodnosti návštěvy například zajímavými příběhy spjatými s expozicemi nebo pořádanými akcemi. V demografickém rozdělení návštěvníků je zastoupena celá populace, avšak podle pozorování nejvíce děti, rodiny s dětmi a lidé v důchodovém věku. Na rozdíl od firem, kde je snazší zacílit konkrétní produkt, tady je třeba zaměřit se na všechny segmenty návštěvníků včetně jednotlivců, mladých párů apod. Většina takovýchto institucí má sloužit veřejnosti, a proto musí být přístupny všem skupinám.

Práce se v praktické části orientuje na tento hrad z důvodu vykonání třítydenní praxe v termínu od 30. července do 18. srpna 2013 právě na Pecce, během níž tato oblast stačila autorku okouzlit.

Součástí je také marketingový výzkum týkající se spokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami. Dotazníkové šetření bylo provedeno na přelomu července a srpna loňského roku, z něhož plynou návrhy a doporučení pro možná zlepšení jednotlivých složek marketingového mixu uvedená v kapitole Shrnutí výsledků práce v paralele s myšlenkami paní kastelánky.

Výsledky výzkumu obsahují nosné informace, kterými se odborná literatura nezabývá. Mají nasměrovat nastavení marketingu hradu optimálním směrem, aby potenciální návštěvníci byli zaujatí před návštěvou a nezklamaní po návštěvě ba naopak, aby pocíťovali určitou satisfakci i nadšení a nelitovali rozhodnutí pro návštěvu.

## 2 Cíl a metodika

Cílem práce je zmapovat současnou situaci na hradě Pecka a analyzovat zastoupení jednotlivých složek marketingového mixu prostřednictvím dotazníkového šetření s návštěvníky a kvalitativního šetření s paní kastelánkou Věrou Kociánovou, jež hrad vedla v letech 2005 – 2014.

Hlavní jsou dvě obecné výzkumné otázky, které se orientují na oblast návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků. Dále bylo nezbytné určit i dílčí cíle, které se celou prací prolínají. Výzkum řeší tyto otázky a podotázky:

1. Jak se vyvíjela návštěvnost hradu po roce 2000?
  - 1.1. Ve kterých měsících je návštěvnost nejvyšší?
  - 1.2. Jaká je frekvence návštěv?
  - 1.3. Doporučili by návštěvníci svým známým tento výletní cíl?
2. Co návštěvníci vyžadují?
  - 2.1. Jaký zpravidla bývá účel návštěvy?
  - 2.2. Co by přilákalo více návštěvníků?
  - 2.3. V jakých nabízených službách jsou největší rezervy?
  - 2.4. Co návštěvníkům utkví v paměti bezprostředně po prohlídce?

Volba výzkumných otázek, pracovních hypotéz, metod ověřování platnosti a zdůvodnění formulací je podrobněji zpracována v kapitole Metodický postup výzkumu. Náležitosti dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz se pak nachází v kapitole Průběh a výsledky výzkumu. Během prostudování odborné literatury přinesli nosné informace především autoři Foret a Kotler z oblasti marketingu, a ohledně problematiky cestovního ruchu zejména Morrison, nebo Johnová a Jakubíková. Teoretické zpracování marketingu a návštěvnosti bylo aplikováno v kapitolách o hradu Pecka, v diskuzi a v závěrech. Ve Zpracování a diskuzi výsledků je kromě problémů šetření vytvořen i návrh produktového balíčku. Z dílčích cílů a zjištěných dat poté vychází marketingová doporučení, která jsou sdružena v kapitole Shrnutí výsledků práce.

Závěry budou přínosem pro současné vedení hradu. Zároveň by se výstup práce mohl stát i základem pro navazující výzkumnou práci a zdrojem pro porovnání výsledků se stavem budoucím po nástupu nového kastelána Jana Murdycha od jara letošního roku.



## **3 Teoretická východiska**

První část se zabývá vymezením teoretických pojmů marketing, marketingový mix, zážitkovost a interpretace kulturního dědictví, návštěvnost a návštěvník v cestovním ruchu se zaměřením na poznávací turistiku hradů a zámků.

### **3.1 Marketing**

#### **3.1.1 Obecné vymezení marketingu**

Většina lidí chápe marketing jako reklamu. Reklama je sice jeho součástí, ale zdaleka ne tou nejvýznamnější. V této kapitole budou zmíněny a komentovány definice předních marketérů.

Podle českého odborníka Foreta (2012) v tomto oboru lze obecně na marketing jako takový pohlížet, jako na komunikaci se zákazníkem. Proto je základním předpokladem znalost zákazníka. K tomu slouží marketingový výzkum, jehož prostřednictvím se získávají informace o zákaznických potřebách a o nabídce konkurence. Pak by mělo docházet k reakci. Vytváří se nabídka, čili marketingový mix, zákazníkovi v podstatě přímo na míru. V něčem by měla předstihovat konkurenci a rozšířit produkt, jinak by bylo zcela zbytečné uvádět ji na trh. Také je třeba sledovat odezvu zákazníků i konkurence. Marketing je totiž nepřetržitou činností řízení, která nekončí jednorázovým provedením výzkumu. Dalším předpokladem efektivního marketingu je soulad mezi vytvořenou marketingovou strategií a celkovou strategií podniku.

Foret (2012) však dále uvádí, že je to pouze idealizovaná představa o této vědní disciplíně – nejprve zjistit, zda bude o daný produkt či službu zájem, než se začne vyrábět nebo poskytovat. Praxe je mnohem složitější. Výroba je mnohdy v plném proudu a až následně se využívají marketingové přístupy a složky marketingového mixu k vhodnému zacílení nabídky na nejvhodnější segment trhu. Přesto je realita poněkud odlišná. Mezi vedoucími pracovníky i mezi veřejností je povědomí o marketingu stále na nedostatečné úrovni a v poměrně zkreslené podobě. Doposud si výrobci, poskytovatelé, distributoři i zákazníci neuvědomují, že nás ovlivňuje vlastně v každodenním životě, leckdy více než bychom si přáli – ve sdělovacích prostředcích, v obchodech i na ulicích. Patří sem reklamy, způsoby prodeje a dodání, design, obal,

stanovení oboustranně akceptovatelné ceny, likvidace odpadů nebo účast při marketingovém výzkumu.

Hálek a Rošický (2007) vystihují marketing jako integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh, způsob vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům, kde základem marketingu je směna. Pro vlastní směnu je třeba nejméně dvou partnerů, kteří si vzájemně nabídnou určitou hodnotu, projeví si ochotu směny se zúčastnit a musí být schopni vzájemně komunikovat i dodržet smluvní podmínky.

Všechny definice se vzájemně prolínají, odlišují se více či méně, avšak za tu nejnosiější je považována Kotlerova (2007, s. 40), jíž marketing definuje jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Úspěch firem a organizací vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, produktů a služeb, které je naplňují. Jinak nemají šanci uspět. Účelem je poskytnout zákazníkovi potřebám odpovídající, mimořádný a nezapomenutelný zážitek, tedy určitou uspokojující hodnotu.

Díky stále dostupnějším informacím, jsou i zákazníci stále víc a víc nároční a sofistikovaní. Vyžadují vysokou kvalitu, maximálně výhodnou cenu, komfortní způsob prodeje i dodání, nebo doprovodné služby a výhody. Vzhledem k široké konkurenci mají rozmanitou možnost volby, proto jí vřele využívají a za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu. Z toho vyplývá otázka udržení si zákazníka.

O udržení si zákazníka pečuje tzv. marketing management, což je podle Kotlera (2007) umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. Sem zahrnuje i řízení vztahů se zákazníky. Dnešní změny v demografickém rozložení i ekonomické a konkurenční faktory zapříčinily, že nových zákazníků je stále méně, neboť náklady na jejich získávání jsou dokonce pětikrát vyšší než náklady na udržení spokojeného zákazníka. Důraz se tak přesouvá na budování trvalých vztahů s nimi. K tomu je klíčem vyšší hodnota, uspokojení pro zákazníka a snaha přiblížit se mu tak, aby nebyl jen spokojen, ba až nadšen.

Na webových stránkách Sales News (BtoB Magazine 2008) byla zveřejněna nová definice marketingu. Americká marketingová asociace jej definuje takto: „*Marketing je*

*aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“*

Marketing nyní nabývá širších rozměrů. Není pouhou funkcí, ale i vzdělávacím procesem.

Bez pochyby platí i staré baťovské pravidlo „*Náš zákazník, náš pán.*“ O budoucnosti firmy totiž rozhodují samotní zákazníci tím, zda si výrobky a služby budou kupovat, či nikoliv a zda je firma ochotna se jejich přáním přizpůsobit, či nikoliv. Obdobně toto zlaté marketingové pravidlo cituje i Kotler (2003, s. 163): „*Služte svým zákazníkům tak, jak byste chtěli, aby oni sloužili vám.*“

### **3.1.2 Marketing v cestovním ruchu**

Zpravidla je marketing spojován s obchodními firmami, a to ale není zdaleka všechno. Své uplatnění má v každém odvětví stejně tak jako i v cestovním ruchu. Jak zmiňuje Jakubíková (2009), je-li cestovní ruch dobře veden a rozvíjen, má výrazné ekonomické přínosy, podílí se na růstu HDP, vytváří pracovní místa a má výrazné multiplikační efekty. Jenže každá strana má dvě mince. Vyznačuje se sezónním charakterem, zatěžuje životní prostředí a způsobuje akulturaci.

Jakubíková (2009) dále uvádí, že stále více podniků a organizací si naštěstí uvědomuje význam marketingu a začíná jej aplikovat ve svých filosofích. Své místo nacházejí marketingové útvary, marketingové metody i techniky, čímž se posiluje celková konkurenceschopnost.

Jedno z možných pojetí v cestovním ruchu, marketing založený na vytváření pozitivních zkušeností, vysvětluje Kotler (2003). Jedná se o vytváření nejen zkušeností, ale i zážitků v souvislosti s produkty či službami. Skvělé hotely a restaurace jsou proslaveny svým jídlem, typickou atmosférou a přinášejí nezapomenutelné zážitky. Toho lze dosáhnout navozením pocitu něčeho nevidaného, jedinečného a neobvyklého. Cílem je dodat vzrušení a zábavu něčemu jinak nevýraznému. Všichni poskytovatelé v cestovním ruchu nabízejí produkty a služby, proto je nezbytné nabídnout zákazníkovi či návštěvníkovi něco víc, zážitek a osobní zkušenost.

Marketing cestovního ruchu v České republice je limitován a určován jednotlivými specifiky, jak říká Minář aj. (1996). Zejména zde zapůsobila dlouholetá odtrženost

podnikatelů i zákazníků od tržního prostředí do roku 1989, stejně tak i výrazné omezení počtu podnikatelských subjektů a velmi výrazná státní regulace, z čehož podle různých studií vyplývá desetileté až dvacetileté zaostání marketingu za ostatními odvětvími. Dále je patrná dvojitá úroveň cen a kvality služeb pro domácí a zahraniční klientelu. Nevýhodou je i nízké povědomí o České republice v zahraničí, mimo sousedství. Nepříznivě na rozvoj cestovního ruchu taktéž působí doprava orientovaná spíše místně a s malou návazností na dálkovou přepravu, nevhodné regionální rozmístění ubytovacích kapacit a jejich nevyhovující úroveň, nebo stav životního prostředí. V marketingu se značně posiluje význam vztahu k životnímu prostředí. Vytváří se tak součást image subjektu cestovního ruchu.

Oproti tomu může Kesner (2005) namítat, že kulturní sektor v České republice má mnohé silné stránky – bohatou síť kulturního dědictví, dlouhou uměleckou tradici, tvůrčí a odborný potenciál v podobě kvalitních lidských zdrojů, rozvinutou infrastrukturu kulturního průmyslu a probouzející se zájem o kulturně-historické dědictví. Avšak na druhé straně se naskýtá řada problémů – dezolátní stav památek, „vytěžování“ omezeného okruhu památek, nerovnováha v jejich konzumaci, neschopnost vysoce postavených úředníků interpretovat významnost role kultury pro společenský život, minimální podíl soukromé filantropie na financování, nepřívětivé legislativní prostředí, nedostatečná marketingová podpora a v řadě případů převažuje kvantita nad kvalitou.

Obecně je dalším limitujícím faktorem dynamická proměnlivost trhu cestovního ruchu, kde se hojně projevují změny politické, společenské, legislativně právní, ekonomické, demografické, změny v oblasti technologického pokroku, životního stylu, množství volného času a v rozvoji turistické infrastruktury. Mění se tak nároky nejen na pracovníka v cestovním ruchu, ale i v marketingu.

Laicky, prakticky a srozumitelně definici vykládá Johnová (2008, s. 16): „*Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*“

V případě hradu není předmětem obchodu výrobek, ale služba a té jsou podle Kozla (2006) všeobecně přisuzovány čtyři neměnné charakteristiky – nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Z důvodu nehmotnosti je nemožné

poskytovat vzorky služeb nebo je vystavovat. Dále je služba neoddělitelná od místa a poskytovatele, se kterými je spjata. Jelikož další charakteristikou služeb je její proměnlivost, je velmi náročné, ba i nereálné služby standardizovat, protože různí pracovníci různým zákazníkům službu vždy poskytnou více či méně odlišně. A poslední je pomíjivost, což znamená, že služby jsou současně vytvářeny i spotřebovány a nedají se skladovat. Například neprodané služby v podobě neobsazených kapacit hotelových pokojů nebo míst při divadelním představení okamžitě zanikají.

Pro služby a celkově pro cestovní ruch marketing nejmóstižněji definuje Morrison (1995, s. 16) těmito slovy: „*Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.*“

Proces marketingového řízení Morrison (1995) popsal položením několika otázek a určil, co se musí udělat pro získání odpovědí na ně.

- **Kde jsme nyní?** – situační analýza, marketingový výzkum, analýza prostředí a konkurence
- **Kde bychom chtěli být?** – stanovení konkrétních cílů, marketingový mix, segmentace trhu, marketingový plán
- **Jak se tam dostaneme?** – volba marketingové strategie, plánování, neustálá kontrola funkčnosti plánu
- **Jak zajistíme, že se tam dostaneme?** – realizace, provedení konkrétních kroků
- **Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?** – kontrola a zpětná vazba, opětovný marketingový výzkum, měření výsledků

Morrison (1995) dále shrnul sedm stěžejních principů marketingu.

- **Marketingový přístup** – jednání manažerů s přesvědčením, že uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků je nejvyšší prioritou, vcítění se do role

zákazníka – typickým příkladem je tematický park Disneyland, který dokázal zabavit nejen děti, ale i jejich rodiče

- **Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka** – přijetí marketingového přístupu a řízení se jím – například J. Williard Marriott za svého života četl každou stížnost hostů svých hotelů
- **Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků** – klíčová podmínka udržení se na trhu, využívání podnikatelské příležitosti
- **Segmentace trhu** – výhodnější je zaměřit se na specifické skupiny lidí, tedy na cílové trhy, na základě kritérií měřitelnosti, relativní homogenosti, dostupnosti a stability, následně se specificky koncipuje nabídka, základní marketingová strategie STP – segmentation, targeting, positioning (Kesner 2005)
- **Hodnota a směnný proces** – hodnota představuje zákazníkovo vnitřní ocenění schopnosti služeb cestovního ruchu uspokojit jeho potřeby a přání, cena není jediným indikátorem hodnoty, mezi poskytovatelem služby a zákazníkem dochází ke směně
- **Životní cyklus výrobku** – služby procházejí čtyřmi předvídanými fázemi, a to zavedením, růstem, vyžíváním a poklesem – jednotlivé marketingové nástroje se vztahují k různým stádiím, například reklama přináší největší užitek při zavádění na trh, zatímco podpora prodeje a osobní prodej v období zralosti (Kotler 2003)
- **Marketingový mix** – má jej každá organizace, zahrnuje kontrolovatelné faktory sloužící k uspokojování specifických skupin zákazníků, více viz kapitola 3.2

### 3.1.3 Marketingový výzkum v cestovním ruchu

Brunt (1997) říká, že marketingový výzkum je cesta ke sběru informací o návštěvnících a jejich chování. Je důležitý především pro plánování, management a marketingové účely. Analýzou získaných dat pak lze předvídat budoucí vývoj. Klíčové je si položit otázku, jaká informace se požaduje zjistit a jakým způsobem je možné jí dosáhnout. Následně se musí zvolit metoda výzkumu mezi primární a sekundární, a navíc mezi kvalitativní a kvantitativní metodou. Primární informace jsou sice časově i finančně náročnější, ale jsou podstatně hodnotnější, protože jsou získávány za konkrétním

účelem výzkumu, lépe odpovídají jeho potřebám, jsou aktuální a konkurence k nim nemá přístup. Na druhé straně sekundární informace jsou okamžitě dostupné z různých statistik a médií, mnohdy bezplatně, ale jsou zastaralé a shromažďované za jiným účelem, proto je dobré oba druhy kombinovat. Výše zmíněné výzkumné metody se totiž vzájemně doplňují. Nejčastější jsou různá dotazníková šetření, rozhovory a pozorování. Dalším předpokladem je výběr reprezentativního vzorku populace, jeho velikost, spolehlivost a tedy vypovídací schopnost.

V kulturním dědictví a umění podle Johnové (2008) mají organizace někdy tendenci marketingové informace podceňovat nebo je záměrně ignorovat. Je přeci žádoucí získat informace o tom, proč není expozice pro návštěvníky dost zajímavá. Dnešní návštěvníci totiž požadují příběh a zážitek, to jim ale pouhé zírání do vitrín neposkytne. Hrady i muzea potřebují znát, kdo jsou jejich zákazníci a co očekávají. Teprve v poslední době si provozovatelé začínají uvědomovat význam návštěvnosti, oblíbenosti i spokojenosti a rozhodují se využívat marketingový výzkum. Ten se v první řadě uplatňuje v porozumění zákaznickým postojům, v předvídání chování zákazníka a při tvorbě nabídky výstav, programů i doprovodných služeb. Kromě výše zmiňovaných metod se také provádějí průzkumy hodnocení výstav, interní průzkumy a psychologické výzkumy návštěvníků. Hodnota výzkumů tkví ve sběru správně zvolených informací, které umožní organizaci dělat kvalifikovaná rozhodnutí na podporu strategických cílů. Bariérou jsou ale omezené rozpočty, proto výzkumy často provádějí organizace vlastními silami bez odpovídající kvalifikace. Možnou alternativou je objednání specializované agentury, nebo spolupráce se školami zaměřenými na statistiku, marketing a cestovní ruch, kdy by byly takovéto výzkumy součástí odborných prací studentů.

Někteří autoři (Johnová 2008, Vašítková 2008, Foret 2012) se shodují v jednotlivých krocích marketingového výzkumu, které je třeba dodržet.

- **Definování problému**, který má být řešen a stanovení cíle výzkumu
- **Plán výzkumu** – informační zdroje, typ výzkumu, výběr respondentů a způsobu jejich kontaktování, kontrola postupu práce, zhodnocení časových a finančních možností, předvýzkum
- **Sestavení dotazníku či rozhovoru** – struktura, typy otázek

- **Sběr informací** – v terénu či od stolu, interní či externí zdroje, primární či sekundární informace
- **Analýza dat** – třídění a klasifikace, kódování odpovědí
- **Závěrečná fáze** – příprava výzkumné zprávy, prezentování zřizovateli, realizace doporučených opatření

Několik hodnotných rad dodává Foret (2012). Za dostatečně rozsáhlý reprezentativní vzorek považuje více než 100 dotazovaných. Pokud jej nelze dosáhnout, doporučuje provést jednodušší a rychlejší kvalitativní výzkum. Před výzkumem by neměla být opomenuta úvodní orientační analýza situace ani předvýzkum. Prostřednictvím analýzy se výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím, existujícími informacemi k problému a konzultuje s odborníky. V případě předvýzkumu se prověřuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek, úplnost variant odpovědí a reakce osob na malém vzorku. Čím detailněji budou otázky koncipovány, tím konkrétnější marketingová opatření výsledky výzkumu přinesou. Dále pro objektivnost a nestrannost je nezbytné sledovat nejen kladné projevy respondentů, ale také a především ty negativní. Z nich je pak možné vycházet a zlepšit současný stav do budoucna. Marketingový manažer by měl jednat tímto způsobem dlouhodobě, opakovaně, trpělivě a odhalovat vývojové proměny či dokonce trendy, nikoliv jen provádět ad hoc šetření.

### 3.2 Marketingový mix hradu

Mínář aj. (1996) podle vzoru Morrisona (1995) popisují, že se marketing cestovního ruchu vyznačuje určitými specifiky, jak bylo výše zmíněno. Marketingový mix je tedy rozšířen z původních 4P o další čtyři marketingové nástroje na 8P pro cestovní ruch, protože stávající 4P nestačila pro účinné vytváření marketingových plánů. 8P zahrnují Product (produkt), Promotion (propagaci, marketingovou komunikaci), Place (distribuci), Price (cenu), People (lidi), Partnership (spolupráci, kooperaci), Packaging (vytváření balíčků služeb) a Programming (programovou specifikaci balíčků služeb).

Zelenka (2007) později rozšířil o ICT, jež v současnosti hrají důležitou roli ve všech oblastech lidského bytí. Marketingový mix je vždy kombinací všech těchto faktorů, kde některé jsou zdůrazňovány a jiné naopak potlačovány. Pilíři marketingu jsou totiž marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové



nástroje a jejich vhodné snoubení v marketingovém mixu pak znásobuje synergický efekt.

Jak správně poznamenává Kotler (2003), podoba 4P reprezentuje hledisko prodejce, ale existuje také podoba zákaznických 4C vyjadřující Customer value (hodnotu pro zákazníka), Customer costs (zákaznické náklady), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikaci). V tabulce č. 1 je patrná souvislost mezi prodejcovými 4P a zákaznickými 4C. Jednotlivé složky jsou z každé strany vnímány jinak. Prodejce produkt přejde v zákaznickou hodnotu, prodejcová cena je na druhé straně nákladem, místo poskytování služby se stává pohodlím, přičemž prodejce propaguje a zákazník to vnímá jako komunikaci. Marketingový pracovník by si měl nejprve promyslet podobu 4C z pohledu cílového zákazníka, pak pro něj bude mnohem snazší určit 4P.

Prodejcová 4P	Zákaznicko 4C
Product	Customer value
Price	Customer costs
Place	Convenience
Promotion	Communication

**Tab. 1 Souvislost mezi 4P a 4C. Zdroj: zpracováno podle Kotlera (2000, s. 114)**

Pod pojmem **produkt** se rozumí celková nabídka, která zákazníkovi slouží k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produkty nehmotné povahy mohou nabývat celé řady forem od průvodcovských služeb kulturního charakteru, přes jednorázové události (výstavy, vernisáže, dočasné expozice, koncerty, divadelní a rytířská představení, konference, přednášky apod.) až po vlastní zážitek. Hmotné produkty představují především suvenýry. Co se týče **propagace**, tak v moderním pojetí možno hovořit o marketingové komunikaci. Využívány jsou podle Foreta (2011) různé techniky propagačního neboli komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama, vztahy s veřejností (tzn. public relations, PR) a publicita. Jsou vzájemně propojeny, doplňují se a zabírají nejvyšší procentní podíl marketingového rozpočtu. Propagace musí být podrobně zpracována s důrazem na náklady, odpovědnost a časový harmonogram. Bohužel v současné propagační praxi u nás pořád přežívá neúměrné jednostranné přeceňování některých nástrojů, v první řadě reklamy. Naproti

tomu například PR je mnohem efektivnějším postupem, protože se vyhýbá zbytečným poplatkům sdělovacím prostředkům a mediálními agenturám. Zpočátku Foret (1994) považuje za důležitou publicitu, jejímž úkolem je vyvolat zájem zákazníka. Zatímco základním principem reklamy i public relations je pak ovlivnit názory a chování lidí, kde nestačí jen „pěkná“ slova, ale jsou zapotřebí také „pěkné“ činy organizace. Přitom PR komunikuje s veřejností buď systematicky a dlouhodobě v tom lepším případě, nebo jednorázově při řešení akutní krize. Jedná se o zlepšování vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností, které plynule přechází v budování vlastní image hradu, tedy modelování představ návštěvníků o kvalitě poskytovaných služeb na hradě, o jeho ceně, módnosti, schopnostech průvodců apod. Z hlediska **distribuce** si podle Johnové (2008) památky nemohou vybírat své místo, ale mohou zákazníkovi pomoci se zorientovat, nasměrovat ho ke své instituci, iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístit orientační značky a vybudovat parkoviště. Kromě místa je druhou dimenzí distribuce čas, který obnáší především otevírací dobu a načasování konání mimořádných akcí. O **ceně**, za kterou budou produkty a služby poskytovány, rozhoduje manažer či kastelán, často v jedné osobě. Všimá si nákladů, relativní úrovně cen mezi konkurencí, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, různých slev, souladu mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase, jak říká Vašítková (2008). Zatímco Johnová (2008) hlavně zdůrazňuje omezující faktory jako vkus, preference a motivy návštěvníka, módnost a renomé konkrétní kulturní památky, dále její rozpočtové možnosti, legislativní faktory, nebo jak je činnost hradu vnímána veřejností. Kategorii **lidí** lze rozdělit na dvě části – na zaměstnance a návštěvníky. Od zaměstnanců hradu se očekávají patřičné vlastnosti a schopnosti jako komunikativnost, příjemné vystupování, milý vzhled, znalost cizích jazyků, ochota se vzdělávat v oboru a schopnosti potřebné kvalifikace. Výběr zaměstnanců může silně ovlivnit úspěšnost prodeje a spokojenost návštěvníků. Jak vyzdvihuje Jakubíková (2009), zaměstnanci mohou být silnou, ale bohužel i slabou stránkou. Určitou úlohu zde hraje i znalost psychologie, kde by průvodce měl poznat potřeby jednotlivých skupin a uzpůsobit jim komplex služeb. Neméně významnou je mnohostranná **spolupráce** a přátelství v místní komunitě. Všechny zainteresované osoby, podnikatelé v cestovním ruchu, poskytovatelé služeb i jejich zprostředkovatelé a místní obyvatelé jsou členové jednoho týmu. Vzájemně jsou na sobě závislí a umožňují si využívat podnikatelské příležitosti. Jinými slovy

spolupráce vyjadřuje partnerství hradu s firmami, se sponzory přinášejícími zdroje pro zkvalitnění služeb a v neposlední řadě dobrý vztah se zřizovatelem a místními. Dále **packaging** neboli balíčkování znamená, že balíčky služeb jsou vytvářeny za souhrnnou cenu na základě potřeb a přání zákazníka a vedou k jeho většímu uspokojení. Pokud je jedna služba nekvalitní, zpravidla je pak negativně hodnocen celý komplex služeb, protože výsledný produkt je vnímán zákazníkem jako celek. Pro balíčky služeb je nutné vytvořit i obsahovou náplň a tato úloha je pevně spjata s **programováním**. Přitažlivost hradu je zvyšována například různými doprovodnými akcemi, festivaly a výstavami zejména v mimosezónním období. Posledním faktorem přidruženým k 8P jsou **ICT**. V současné době je nezbytností hradu prezentovat se na Facebooku, na vlastních internetových stránkách a případně i na dalších portálech za předpokladu, že informace jsou pravidelně aktualizovány. Propagace památek na internetu mimo jiné náleží také turistické centrále CzechTourism, například prostřednictvím úspěšného projektu Kudyznudy.cz.

### **3.3 Zážitek a interpretace kulturního dědictví**

Zelenka a Pásková (2012, s. 293) popisují kulturní dědictví jako „*stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství či místa hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu (definice UNESCO). Patří sem též nehmotné dědictví, kulturní diverzita, tradice, jazyk a životní styl. Formování kulturního dědictví je umožněno mimo jiné existencí kolektivní paměti dané pospolitosti.*“ Ve většině států je předmětem zvláštní ochrany. Avšak v důsledku nepřiměřeného využívání kulturního dědictví v rámci kulturního cestovního ruchu může dojít k nastartování procesu komercializace zdrojů CR, folklorizaci či inscenizaci, což způsobí narušení autentických prvků místní kultury.

Správnou cestou k zážitkovosti a interpretaci kulturního dědictví je zážitková turistika. Spolek přátel tradic (SPT & PHALAŠKA 2006) ji stanovuje jako vztahovou marketingovou strategii, kdy zákazník na základě vlastní prožité zkušenosti naváže do určité míry familiární vztah ke konkrétnímu místu. Umožní návštěvníkovi seznámit se s daným produktem, s historií a významností. Jednoznačně se jedná o osobní, subjektivní zážitek, proto nelze předpokládat, že produkt vyvolá tento očekávaný multi-senzorický, pozitivní a zevrubný emotivní zážitek u každého příjemce, ale může vyvolat

i osobní pocit proměny podle Tarssanen (2006). Sdružení Renesance krajiny (2010) pak zdůrazňuje, že zážitková turistika se snaží působit na všechny úrovně uvedené na obrázku č. 1.

Problematiku lze vysvětlit na příkladu hradu následovně. Kastelán nejprve vytvoří uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou během prohlídky. Při tom použije první 3 úrovně vnímání. Poté si na vlastní kůži vyzkouší zážitek, interaktivně se sám zapojí a dostane se mu hlubšího pochopení. Kombinace osobního prožitku a profesionálního prezentování historie a významnosti hradu může vyvolat reakci v podobě osobní mentální proměny. V návštěvníkovi stoupne loajalita k hradu, vybuduje si dlouhodobý zájem o danou problematiku, nebo se sám rozhodne angažovat.



**Obr. 1 Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku. Zdroj: upraveno podle Tarssanen (2006, s. 8)**

Dále podle Sdružení Renesance krajiny (2010) lze dosáhnout návštěvníkova emocionálního ztotožnění a vstoupení do děje vytvořením příběhu, neboť ten má důvěrný vztah s autenticitou. Proč příběh? Vyprávění příběhů totiž odpovídá nejranějším způsobům učení. Již od dětství se učíme prostřednictvím příběhů využívat různé způsoby řešení problémů, přijímat nové informace a srovnávat je s těmi dávno známými.

Aby byl zážitek výstižný a působivý, je zapotřebí pospojovat rozličné elementy celku do souvislého příběhu – jakým životem objekt žil, s jakými nástrahami se setkal, jaké

plnil funkce historicky, zmínit fakta, ale i neoficiální pasáže ze života významné osobnosti s objektem spjaté apod. Zážitek pak nabude sociálního významu. Výklad okořenění prastaré pověsti, legendy a návštěvníci produkt cestovního ruchu prožijí jak na smyslové, tak i rozumové a emocionální úrovni.

Mezi hrady a zámky panuje velká konkurence. Klíčem k odlišení jednotlivých míst je interpretace. Právě v problematice interpretace Timothy a Boyd (2003) vymezují 3 hlavní úlohy tohoto nového způsobu nazírání a vnímání místa.

- Poučit lidi o místě, které navštívili
- Zajistit jim zábavu a zážitky
- Spojením předešlých dvou rolí se zvýší respekt návštěvníka k památkám, převezme určitý díl a pocit odpovědnosti za jejich chování

### **3.4 Návštěvnost hradů a zámků v České republice**

Český statistický úřad (2011) podotýká, že regionálně členěných dat o kultuře se eviduje výrazně méně nežli je tomu v jiných odvětvích, například ve školství, zdravotnictví či v sociální péči. Přitom je ale v zájmu provozovatelů a majitelů objektů, aby znali data o návštěvnosti. Úroveň návštěvnosti dlouhodobě ovlivňuje růst životní úrovně, mobility, rozsahu volného času a také vzdělanosti, kdy se zejména jedná o touhu poznávat kulturní dědictví v tuzemsku. Avšak statistika památkových subjektů skýtá řadu problémů. Složitě je například stanovit rozdíl mezi hradem a zámkem, nebo subjekt má také právo dát nesouhlas se zveřejňováním dat o návštěvnosti či šetření úplně ignoruje. Pak je statistika neúplná a zkreslená.

Jedličková (2014) publikovala na webových stránkách o cestovním ruchu Travel Trade Gazette (TTG) článek o návštěvnosti českých hradů a zámků v roce 2013. Národní památkový ústav zpřístupňuje 101 památek, které celkem navštívilo 4 251 179 lidí. Jedná se o dvouprocentní pokles vzhledem k roku 2012, což zapříčinila dlouhá zima, chladné jaro a vysoké červnové i červencové teploty. Naproti tomu ale u 40 % objektů došlo k navýšení počtu návštěvníků. Nejnavštěvovanější památkou ve správě NPÚ se nově stal zámek Lednice s 328 303 návštěvníky a pětiprocentním nárůstem oproti návštěvnicky rekordnímu roku 2012. Třetí pozici obsadil Karlštejn s návštěvností téměř 218 tisíc lidí, kterou si drží, a proto reprezentuje celkový trend návštěvnosti památek ve

správě NPÚ. Díky nárůstu 50 % se skokanem roku stal klášter Zlatá Koruna, jež k oslavě 750. výročí uspořádal řadu akcí. Stabilně si přední pozice udržuje hrad a zámek Český Krumlov i zámek Hluboká.

Návštěvnost Pecky se s nejnavštěvovanějšími hrady a zámky České republiky nemůže rovnat. Dle poskytnutých dat od paní kastelánky v roce 2013 dosahovala pouhých 17 700 návštěvníků.

Tabulka č. 2 ukazuje složení TOP 10 nejnavštěvovanějších, které zůstává stejné.

<b>Lednice</b>	328 303
<b>Český Krumlov</b>	321 605
<b>Hluboká nad Vltavou</b>	260 199
<b>Karlštejn</b>	217 717
<b>Konopiště</b>	134 322
<b>Kroměříž</b>	107 604
<b>Křivoklát</b>	102 176
<b>Sychrov</b>	100 100
<b>Bouzov</b>	91 341
<b>Trosky</b>	90 767

**Tab. 2 Deset nejnavštěvovanějších památek v roce 2013. Zdroj: zpracováno podle TTG (2014)**

Národní informační a poradenské středisko (2014) zřízené Ministerstvem kultury České republiky nahlíží na tuto problematiku trochu jinak. Eviduje památkové objekty souhrnně, nikoliv jen ty pod správou NPÚ. Ročně na svých webových stránkách zveřejňuje publikaci o kultuře v České republice, z níž byla čerpána data tabulky č. 3. Mezi lety 2011, 2012 a 2013 sice počet návštěvníků klesal, což bylo dáno ekonomickou situací, ale vybrané vstupné, tedy získané příjmy na zvelebování objektů, výrazně stoupl. Počet zaměstnanců a kulturních akcí zůstává v téměř nezměněných číslech.

	2011	2012	2013
Počet památkových objektů	295	295	<b>288</b>
Počet návštěvníků	12 032 499	11 626 624	<b>9 884 124</b>
Počet zaměstnanců	1 945	1 795	<b>2 099</b>
Počet kulturních akcí	13 261	13 393	<b>13 866</b>
Vybrané vstupné	950 345 800	957 381 000	<b>1 457 695 900</b>

**Tab. 3 Památky zpřístupněné za vstupné – hrady, zámky a další objekty. Zdroj: zpracováno podle NIPOS (2014)**

K návštěvnosti a financování se kriticky vyjadřuje Kesner (2005, s. 25-27): „*S výjimkou několika málo lokalit, kde se koncentrace turistů již pohybuje na hranici jejich fyzických možností (Pražský hrad, zámek Český Krumlov, Karlštejn), není u drtivé části dnes veřejně přístupných památek jejich návštěvnícký potenciál zdaleka vyčerpán. Dlouhodobě má pouze kolem 50 památek roční návštěvnost vyšší než 50 000 osob. Oblast rezerv je třeba spatřovat v nízkých příjmech, které jsou památkové objekty v našem prostředí schopny generovat.*“ Podle něj dochází v dlouhodobé perspektivě ke stagnaci celkové návštěvnosti, na čemž se z velké části podílí chronický nedostatek finančních zdrojů a s tím související jen minimální rozvoj. Je zapotřebí vyvolat nezbytné legislativní změny a zvýšení podpory z veřejných i soukromých zdrojů. Jedním z hlavních cílů většiny správců kulturních organizací je zvýšení nebo alespoň udržení návštěvnosti.

### 3.5 Návštěvník v cestovním ruchu

Foret aj. (2001) říkají, že spotřební chování návštěvníka je pro marketingové manažery klíčové. Pomocí marketingového výzkumu získávají potřebné informace o požadavcích a očekáváních návštěvníků. Původně pro potřeby psychologie vypracoval Abraham Maslow pyramidu lidských potřeb zobrazenou na obrázku č. 2, která má současně podstatný význam i pro oblast marketingu. Objasňuje totiž, po čem lidé touží. Každý většinou usiluje o uspokojení potřeb od základny, počínaje fyziologickými potřebami a konče potřebou seberealizace, tedy od potřeb nižších k těm vyšším. Jen výjimečně se tomu děje v jiném pořadí. Málokdo ovšem ví, že Maslow definoval ještě další dvě vyšší

potřeby, a to šestou potřebu poznávání a porozumění a sedmou potřebu estetických prožitků, které přímo souvisí s návštěvníkem v cestovním ruchu. Lze je chápat jako kulturní potřeby.

Johnová (2008) doplňuje, že právě o tyto potřeby rozvoje návštěvníka by měli správci památek pečovat. Obecný trend zákaznické orientace začal po roce 1990 nabývat na významu i u nás. O památky se zajímají rozdílné skupiny lidí od turistů a prázdninových návštěvníků až po milovníky umění a znalce – školní výpravy, turistické zájezdy, rodiny s dětmi, senioři, studenti, odborníci, mladé dvojice, jednotlivci i skupiny dospělých. Organizace by měli znát složení svých návštěvníků a podle toho jim uzpůsobovat služby.



**Obr. 2 Maslowova pyramida lidských potřeb. Zdroj: upraveno podle Foreta (2001, s. 60)**

Kesner (2005) identifikoval jisté bariéry, které návštěvníkovi brání v návštěvě památek. Rozdělil je na praktické a psychologicko-kulturní. Mezi praktické patří fyzická dostupnost, povědomí o nabídce, informovanost, cena a množství volného času. Ty rozhodně nelze podceňovat, vždyť kulturní organizace je může relativně nejsnáze ovlivňovat. Do problémů s dostupností možno zařadit limitované množství návštěv z důvodu únosné kapacity, nedostatek dopravních spojení a parkovacích míst, špatné značení, absenci bezbariérových vstupů či výtahů pro vozíčkáře. Bohužel jsou tyto



úpravy mnohdy spojeny s nutností obrovských investic. Co se týče informací o kulturních destinacích, ty musí být potenciálním návštěvníkům k dispozici neustále. Využijí je spontánně, jakmile jim vznikne „okno“ ve volném čase. Faktor nedostatku času odráží globální trend ekonomicky aktivní populace, přičemž klesá objem času vyhrazeného k odpočinku a volnočasovým aktivitám. Výše vstupného ve vztahu k omezeným disponibilním zdrojům může odrazovat od návštěvy a stejně tak i osobní negativní zkušenost s návštěvou památek a negativní emocionální postoj k nim. Na druhé straně psychologicko-kulturní bariéry zahrnují relevanci, zájem, motivaci, image, vnímání kulturní destinace potenciálním uživatelem a kulturní kompetence návštěvníků. Tady se kompetence v pravém slova smyslu vztahuje ke schopnosti vnímat a prožívat nabízený kulturní produkt, tedy vystavené objekty a exponáty. Tu lze získat cestou formálního vzdělávání a zejména během samotné činnosti, během poznávací turistiky. V každém případě návštěvníka motivuje prožitek.

Dále se Kesner (2005) zabývá rozhodovacím procesem, který se v potenciálním návštěvníkovi odehrává při volbě mezi alternativami trávení volného času. Od Kotlera přebírá schématický model komplexity a dynamiky rozhodovacího procesu konzumenta. Na jeho počátku stojí uvědomění si potřeby uměleckého prožitku, relaxace, oddychu či uniknutí ze stereotypu. Následuje shromažďování informací o celkových možnostech trávení volného času, jež v současné době existují. Jádrem pak je hodnocení a zvažování variant. Na úplném konci vyvstane rozhodnutí a zpětné hodnocení. V praxi má tedy komplexní soubor postojů, záměrů, motivů, vjemů a chování osoby určitou logickou posloupnost.

## 4 Praktická část

Praktická část vychází z výzkumného šetření, jehož cílem je zaznamenat návštěvnost, spokojenost návštěvníků a následně určit marketingová doporučení. Zabývá se historií, ale především současnou situací na hradě Pecka. Jednotlivé kapitoly i jejich podkapitoly jsou syntézou obou metod šetření, dotazníkového s návštěvníky a kvalitativního s paní kastelánkou Věrou Kociánovou. Dalšími zdroji informací jsou Kociánová aj. (2010 a 2011), webové stránky Koupaliště a kempu Pecka, městyse i hradu Pecka, propagační materiály a průvodcovské texty.

### 4.1 Hrad Pecka



**Obr. 3** Poloha Pecky. Zdroj: zpracováno podle Galileo Corporation s.r.o. (2015a)

Hrad Pecka se tyčí nad stejnojmenným městečkem v kopcovité krajině mezi Novou Pakou a Dvorem Králové, v Královéhradeckém kraji a konkrétně ve východní části okresu Jičín. Právem je mu přezdíváno „Perla Podkrkonoší,“ neboť je jediným interiérově zpřístupněným památkovým objektem v tomto regionu. Mimo jiné za jasného počasí jsou ze severní části hradeb nad mostem přímo vidět Krkonoše společně se Sněžkou. Dnešní podoba hradu Pecka prezentuje architektonické slohy od rané

gotiky až po renesanci. Podle Kociánové aj. (2010) dlouhá návštěvnická tradice sahá až do začátku třicátých let minulého století, kdy bylo veřejnosti otevřeno muzeum v přízemních místnostech především na popud místních učitelů v čele s Rafaelem Engelmanem, kteří shromáždili cenné starožitné předměty, archiválie i rozsáhlou sbírku mincí. Tím se Pecka řadí mezi nejdéle zpřístupněné památkové objekty. Na tuto tradici se paní kastelánka, dle vlastních slov, snažila navazovat po celou dobu svého působení a budovat tak dobré jméno značky.

Jen v šedesátých letech bylo muzeum uzavřeno z důvodu generální opravy Harantovského paláce. To ale umožnilo, aby se expozice následně rozrostla o interiérové instalace a historické hradní sbírky. Opravené místnosti v prvním a druhém patře byly věnovány životu a dílu Kryštofa Haranta, historii hradu i městečka Pecky a selskému bydlení v Podkrkonoší v 19. století. V přízemí byla také zpřístupněna středověká černá kuchyně.

V současné době jsou návštěvníkům k dispozici dvě prohlídkové trasy, z nichž základní první trasa A zahrnuje šest místností, Harantovu pracovnu, etnografickou expozici selského života v Podkrkonoší, místnost zasvěcenou historii hradu, rytířský sál a zmiňovanou černou kuchyni. Trasa B je interaktivnější a vede do Harantovských sklepů, které čítají šest sklepních prostor, kde hlavním lákadlem je bezpochyby mučírna, dále pak vinné a pивní sklepy, sklad chleba a mouky, spížirna a přípravná jídel, uměle vytvořená hodovní síň Veselka i Harantova láznička. Děti i dospělí se mohou více zapojovat do výkladu, pro ně je totiž tato trasa koncipována. Mnohdy nechtějí absolvovat celkovou hodinovou prohlídku a vyhovuje jim tato kratší varianta.

Nádvoří je návštěvníky využíváno takřka bez omezení a zdarma. Mohou se z vyhlídkových míst podívat do kraje s ohledem na vlastní bezpečnost, odpočívat na lavičkách, prohlédnout si zkamenělé stromy araukarity, hladomornu s figurínou, zvláště zajímavou pro děti, dále osvícenou záhadnou a 56 metrů hlubokou hradní studnu nebo herbularium. To je místními dětmi vytvořená bylinná zahrádka v souvislosti s mnišským řádem kartuziánů, který byl znám svými bylinnými výrobky a hrad vlastnil v 17. a 18. století.

Také se zde pořádají kulturní a společenské akce. Mezi tradiční možno zařadit Otvírání hradu Pecka s Kryštofem Harantem, Dobývání hradu Pecka a v pravidelném dvouletém

intervalu se zde vždy kolem 21. června pořádají Harantovské slavnosti historického zpěvu, které se zaměřují na renesanční a raně barokní hudbu. K příležitosti 450. výročí od narození Kryštofa Haranta se vloni konalo nejen na hradě, ale i v městečku nespočet akcí. Kromě tradičních akcí nutno zmínit pochod Cesta na Jeruzalém pořádaný ve spojitosti s Harantovým putováním, pak pro děti Noc s Kryštofem Harantem v knihovně, oživené prohlídky hradu Kryštof Harant vesele i vážně, představení historického šermu, tance a ohňová show, cestovatelská beseda s Miroslavem Náplavou Kryštof Harant forever!, sportovní klání pro děti Harantiáda, jarmark Peckobraní – peckohraní, různé koncerty vážné hudby a to vše vyvrcholilo vědeckou konferencí Kryštof Harant ve světle nových objevů (Galileo Corporation s.r.o. 2015a). Kastelánka tedy čerpá inspiraci pro pořádání akcí především z bohatství regionu i historie hradu Pecka a jeho majitelů. Při podobných slavnostních příležitostech, o svátcích a víkendech jsou nasvíceny budovy hradu i kostela. Zpravidla o víkendech se v klenbovém nebo rytířském sále konají také svatby.

Posledními správci a kastelány hradu byli Jiří Červenka v letech 1978 – 2004, Věra Kociánová v letech 2005 – 2014 a letos na jaře hrad převzal do svých rukou Jan Murdych.

Z dlouhodobého hlediska je hlavními cíli udržení roční návštěvnosti nad hranicí 20 000 návštěvníků i dobrého stavu památky a v neposlední řadě upevnování vztahu s místními obyvateli, zachování tradičního historického rázu, identity a kulturního dědictví pro další generace.

#### **4.1.1 Historie**

Někteří autoři a zdrojové dokumenty (Kociánová aj. 2010 a 2011, Galileo Corporation s.r.o. 2015a a 2015b, průvodcovské texty, propagační materiály) shrnují historii hradu Pecka následovně.

První písemné zmínky se objevují roku 1322 v deskách zemských pŕuhonných a uvádějí jako majitele hradu Budivoje z Pecky. Dendrologická datování však dokazují, že byl hrad založen již o několik desetiletí dříve, pravděpodobně za přičinění Přemysla Otakara II.

Jeho podoba se v průběhu let značně měnila. Zpočátku to byl gotický hrad s malým obytným palácem a dvěma obrannými věžemi. Na přelomu 15. a 16. století došlo k pozdně gotické přestavbě s hlavním cílem rozšíření obytné části pravděpodobně zainvestováním rodem Škopků, což dalo vzniknout západnímu Harantovskému paláci. Následně byl hrad kompletně přestavěn na renesanční zámek, kdy se na začátku 17. století za Kryštofa Haranta těšil své největší slávě a rozkvětu.

I majitelů se zde vystříдалo hned několik a proto budou stručně popsáni jen ti významní. Po tom nejvýznamnějším, již zmiňovaném všestranně vzdělaném renesančním šlechtici, cestovateli, hudebním skladateli, spisovateli a politiku Kryštofu Harantovi, následoval roku 1624 Albrecht z Valdštejna, který hrad posléze daroval mnišskému řádu kartuziánů. Během jejich stopadesátipětiletého působení byla památka spíše zredukována a značně zchátrala. Mimo jiné dali postavit kamenný pivovar, který ještě v roce 1926 vařil peckovské pivo, mlýn, kašnu a morový sloup na náměstí, kostel sv. Bartoloměje v Pecce a dále kostely ve Vidonicích, Stupné a Vidochově. Až roku 1824 hrad odkoupil hrabě Trauttmansdorff s odhodláním k přebudování. Naneštěstí však došlo za šest let k velkému požáru a od oprav se definitivně upustilo. Zdi se začaly rozpadat a hradní kámen byl veřejností využíván jako levný stavební materiál, až byl východní palác zcela rozebrán.

Zlý osud zlomilo až roku 1921 městečko Pecka, když zříceninu v dezolátním stavu symbolicky odkoupilo za pouhou jednu korunu od posledního šlechtického majitele Karla Jana Ferdinanda Trauttmansdorffa se záměrem rozsáhlých rekonstrukcí. Nechali tedy zajistit havarijní části zdíva na nádvoří, odkryt vstup do sklepení, opravit místnosti v přízemí a zastřešit západní palác, který byl nejzachovalejší. Po druhé světové válce iniciovali náročné generální opravy zaměřené na celkové zvelebení v renesančním stylu zachovalého paláce na základě projektu významného českého architekta Jana Zázvorky, což obnášelo rekonstrukci interiérů ve všech podlažích, zavedení elektřiny i vody a výměnu střešní krytiny.

V letech 1974 – 1992 byl hrad pod správou Krajského střediska státní památkové péče a ochrany přírody v Pardubicích. Účelem jejich počínání bylo pouze udržet památku v reprezentativním stavu. Poté se díky restituci opět vrátila do vlastnictví městečka Pecka. Tehdejší starosta František Wolf se zejména zasloužil o celkovou fixaci hradních

zřícenin, výměnu střešní krytiny na Harantovském paláci a rozšíření prohlídkové trasy do sklepení. V jeho stopách pokračuje i nynější starostka Hana Štěrbová (Galileo Corporation s.r.o. 2015b), jež zapříčinila opravu hradního mostu, vydláždění hlavní cesty ke hradu, restaurování části sgrafitové omítky na nádvoří a na letošní rok společně se zastupitelstvem schválila opravu havarijního zdiva a výměnu oken na hradě za materiálové kopie.

#### **4.1.2 Majitel – městys Pecka**

Jak uvádí Galileo Corporation s.r.o. (2015b), městečko Pecka pro malebnost typických roubených chalup a měšťanských domů z 18. a 19. století, pro krásné výhledy na Krkonoše a pro bohatou historii patří k oblíbeným turistickým cílům. Kromě hradu se zde nachází i farní kostel sv. Bartoloměje s nástrojnými malbami od Václava Kramolína, reliéfními výjevy křížové cesty od Josefa Lederera a pomníčkem rodáka Josefa Štemberky umučeného v Lidicích nacisty, dále sochařská výzdoba náměstí, raně barokní kašna a morový sloup z roku 1720.

Obrázek v příloze č. 7 naznačuje, že k městečku jsou přidruženy vesnice Bělá, Horní Javoří, Arnoštov, Bukovina, Kal, Vidonice, Staňkov a Lhota, která přímo navazuje na severovýchodní okraj Pecky. Společně aktuálně čítají 1291 obyvatel (Galileo Corporation s.r.o. 2015b). Obec je členem sdružení obcí Podzvičinsko, svazku obcí Novopacko a svazku obcí Lázeňský mikroregion.

Galileo Corporation s.r.o. (2015b) dále nabádá, že v zimě je možné za příznivých sněhových podmínek využít 200 metrů dlouhý lyžařský vlek nebo běžecké stopy. Zdejší krajina je ale především vhodná pro pěší i cyklistické výlety díky husté síti turistických tras – Do Staňkova za ovečkami, Po loupežnických stezkách k prameni Javoroky pro pěší nebo pro cyklisty Trasa za nezapomenutelnými výhledy kolem Pecky, Na podkrkonošskou „rozhlednu“, vrch Zvičinu, Kolem Zvičiny aneb z kopce do kopce, Od hradu ke hradu a Přehrada Les Království, přičemž plánky tras jsou zdarma dostupné v Pohádkovém informačním centru v Pecece na náměstí, které také stojí za to navštívit.

Jako další možné výlety do okolí se nabízí (Kociánová aj. 2011, s. 91):

- Krkonošská vyhlídka – 531 m. n. m., výhledy na Krkonoše – 2 km
- Stupenský kostel sv. Máří Magdaleny – 2 km

- Novopacké vodopády – 5 km
- Valy – zbytky valového opevnění staroslovanského hradiště – 5 km
- Zvičina – 671 m. n. m., výhledy do kraje – 8 km
- Klenotnice drahých kamenů a expozice spiritismu v Nové Pace – 8 km
- Lázně Bělohrad – rodiště K. V. Raise, muzeum a slatinné lázně – 8 km
- Miletín – rodiště K. J. Erbena, katakomby, Erbenova cukrárna s perníkovými specialitami a místní pivo – 11 km
- Hrad Kumburk – 14 km
- ZOO ve Dvoře Králové a safari – 17 km
- Hospital Kuks – zámek po dvacetiměsíční rekonstrukci a betlém – 30 km
- Další hrady a zámky v relativní blízkosti – hrady Kost, Valdštejn, Staré Hrady a zámky Ratibořice, Humprecht, Hrubá Skála atd.

O rozvoji městečka svědčí i ocenění v soutěži Vesnice roku do 3000 obyvatel, jak je prezentováno na webových stránkách městyse Pecka (Galileo Corporation s.r.o. 2015b). V roce 2001 obdrželo modrou stuhu za společenský život v obci, o rok později bílou stuhu za práci s mládeží, poté se roku 2003 Pecka umístila jako 3. v Královéhradeckém kraji, v témže roce byla vyhlášena Městskou památkovou zónou a v roce 2004 obdržela diplom za rozvoj rekreačního potenciálu obce, což je pro cestovní ruch samozřejmě žádoucí.

K občerstvení či ubytování poslouží Hotel a restaurace Koruna, Hotel Roubal nebo Koupaliště a kemp Pecka s rozmanitými možnostmi ubytování (karavany, stany, apartmány, chatky) a sportovního i kulturního vyžití, které dokládají i kvalitně zpracované internetové stránky (Hansek.net 2015) s možností rezervace i nahlédnutí do databáze tipů na výlet či do obsáhlého kalendáře akcí.

Autobusovou dopravu mezi Starou Pakou a Peckou zajišťuje společnost OSNADO Stará Paka spoji každou hodinu. Stará Paka je totiž železničním uzlem, odkud se dostanete téměř kamkoli, ale ne na Pecku. Tam bohužel železniční pokrytí chybí. Nejbližší železniční stanice (Galileo Corporation s.r.o. 2015b) jsou v Borovnici (4 km),

Nové Pace (8 km) a Lázních Bělohrad (10 km). Pro osobní dopravu je obec s okolím spojena silnicemi 2. a 3. třídy.

### 4.1.3 Marketing

Marketing byl důkladně prokonzultován s paní kastelánkou a z rozhovorů vzešly tyto závěry.

Používá se nerozlišovací **marketingová strategie**. Rozdíly tržních segmentů jsou přehlíženy a uplatňován je jeden marketingový mix se zaměřením na obecné potřeby, které jsou jim společné.

**Filozofií marketingu** hradu je udržení jeho autenticity, jedinečnosti a pořádání důstojných akcí, které nepodléhají komercializaci a módním trendům, i když je některé skupiny návštěvníků vyžadují. Povědomí o hradu je cíleně rozšiřováno ve spojení s jedinečností památky a motivem hradu v pozadí s Krkonošemi, který je hojně prezentován v propagačních materiálech od roku 2006. Slouží i jako prozatímní logo, které funguje ve spojení s Krkonošemi jako reklama zaměřená na image přírodního prostředí. Kapacity a možnosti hradu nelze srovnávat s českými předními nejnavštěvovanějšími památkami, proto je nutné marketing správně nastavit v kontextu památek podobné kategorie, nikoliv beznadějně usilovat o napodobení velikánů. Návštěvníci i ostatní aktéři cestovního ruchu na Pecce si musí uvědomit skutečnou hodnotu tohoto místa a umět ji využít. Smyslem marketingu je i naslouchání požadavkům návštěvníků. Tomu se tady tak děje, ač v nedostatečné míře. Provoz hradu je optimalizován, aby byl plynulejší a nedocházelo ke křížení společenských a návštěvnických akcí, uspokojuje se poptávka návštěvníků nabídkou kulturních programů nebo upomínkových předmětů. Na vyžádání u pokladny je možné zapsat své postřehy do knihy přání a stížností. Přes veškeré možnosti moderní doby není narušována kontinuita práce předešlých kastelánů, díky čemuž si hrad zachovává hodnoty, původní ráz a genius loci. Celkový dojem z hradu a jeho atmosféry je dotvářen samotnou prohlídkou a způsobuje, že se lidé vracejí. Obecně není ale cílem, aby se lidé pravidelně vraceli. **Misí** je spíše to, aby tu byli spokojeni a hrad se jim vryl do paměti jako krásné místo, kam budou chtít jednou vzít své děti či vnoučata. Mise a účel existence by mohly být prezentovány i v propagačních materiálech hradu. Obdobně by mohla být využita poutavá a vynalézavá reklama, tedy slogan vytvořený jedním



z respondentů dotazníkového šetření: „*Nesedíte doma jako pecka a přijďte pobejt k nám na Pecku!*“

Na druhé straně u konkurenčních hradů lze podle slov paní kastelánky pozorovat poněkud nadsazenou mystifikační formu reklamy, ve které je vše přikrášleno. Masy návštěvníků sice přijdou, ovšem odcházejí s pocitem, že byli oklamáni a už se nikdy nevrátí. Tímto směrem se hrad Pecka ubírat nehodlá.

V cestovním ruchu totiž podnikatelé často hřeší na to, že turista je pouze jednorázový zákazník, což platí i v souvislosti s poskytovaným hradním občerstvením na Pecece.

**Produkt** je chápáno zpříjemnění volného času nahlédnutím do historie formou interaktivních prohlídek po dvou trasách v historickém objektu, který byl člověkem vytvořen a původně sloužil k zcela odlišným funkcím. V produktu se uplatňuje interpretace a zážitkovost kulturního dědictví. Jádrem je dnes zábava a poznání, vlastním produktem kvalita provedení průvodcovských služeb, hrad, sdílení zábavy s ostatními návštěvníky a rozšířeným produktem pak jsou výhody pro zákazníky v podobě možnosti parkování, občerstvení, využití toalet nebo přátelský přístup a usměvavý personál. Zároveň je objekt hradu i **místem distribuce**, neboť průvodcovské služby pevně spjaté s hradem nelze přemísťovat. Návštěvník putuje od malého parkoviště po dlážděné cestě směrem k hradu, přejde most přes bývalý hradní příkop, vchází bránou na prostorné nádvoří a prohlíží si renesančně upravený hrad i pozůstatek sgrafitové omítky, který se mnohdy stává terčem dotazů. Čekání na prohlídku si zpříjemní vyhlídkou z hradeb do okolí i na Krkonoše, prozkoumáním herbulária, hladomorny či hradní studny. Návštěvník vnímá atmosféru místa a jeho image doplňuje personál. Prohlídky pak probíhají každý den kromě pondělí od května až do září od 9 do 17 hodin a v dubnu i v říjnu již jen o víkendech a svátcích od 9 do 16 hodin. Hrad se veřejnosti standardně otevírá na přelomu března a dubna. V této době podmínky z hlediska vlhkosti ještě nejsou zdaleka ideální, ale ani natolik kritické, aby musel být provoz omezen. Maximální kapacita prohlídek je 60 lidí kvůli velikosti místností.

Zásadním krokem k pozvednutí **marketingové komunikace** bylo založení webové stránky a e-mailové adresy roku 2005. O pět let později vznikla i facebooková skupina, jež nyní funguje i jako fórum pro diskusi. Čítá přes 300 členů, kteří jsou obeznamováni o detailech pořádaných akcí. V dnešní době je nezbytné být vidět na internetu. Webové

stránky hradu po novém zpracování společností Galileo Corporation s.r.o. (2015a) jsou mnohem graficky i obsahově atraktivnější než dříve, obrázky a text jsou vyvážené a informace pravidelně aktualizované. Návštěvníky v první řadě upoutají rámečky s náhodně vybranými fotografiemi z galerie. Stěžejní pro ně pak bude horní vodorovný panel s nabídkou informací o otevírací době a vstupném, o prohlídkových okruzích, akcích a historii. Svislý panel pak nabízí konkrétnější informace týkající se hradu, svateb, pronájmu prostor, dále pak fotogalerii a videa z internetové Naší televize, důležité odkazy ohledně městyse, občanského sdružení Open Art Nová Paka a možného ubytování, avšak chybí odkaz na webové stránky peckovského kempu. V postranním panelu je také mapa s odkazem na Mapy.cz, kde je možné dohledat detailní polohu a GPS souřadnice. Nechybí ani počítadlo uživatelů, kteří navštívili tyto stránky. Byla však zaznamenána nefunkčnost mutací do anglického a německého jazyka, absence zveřejňování programu pro školy a tábory. Chybí také informace o možnostech občerstvení a sociálním vybavení. Do budoucna bude žádoucí uveřejnit pro větší transparentnost vzhledem k veřejnosti výroční zprávy, prohlášení, články o hradu v tisku a dárce. Dostupný by měl být i bankovní účet pro případné zájemce, kteří by chtěli podpořit konkrétní rekonstrukce a zvelebování hradu. Pro tyto účely by měli být sdělovány veřejnosti i plány oprav. Například na oficiálních stránkách Hospitalu Kuks (Správa Hospitalu Kuks 2015) jsou uživatelé či návštěvníci obeznámeni s celkovým průběhem oprav, včetně jejich financování. A navíc na webových stránkách hradu Karlštejn je pak možné zakoupit online vstupenky nebo si zarezervovat prohlídku, ale to je v případě Pecky zbytečné a nereálné, s takovým velikánem ji nelze srovnávat.

Zatímco na webových stránkách městyse (Galileo Corporation s.r.o. 2015b) je znatelný moderní přístup k rolím uživatelů. V záhlaví se nachází role městečko, úřad, turista, kultura a sport, odkazy. Pro seniory umožňuje zobrazení zjednodušené verze či přečtení obsahu nahlas. K nahlédnutí je zde také online verze Listů Peckovska, kde se místní dovídají o všech pořádaných akcích. Tyto stránky mohou být vzorem. Obdobně by bylo možné zavést role návštěvník, novinář, odborná veřejnost a místní i na webu hradu, čímž by se záložky filtrovaly, orientace by se usnadnila a každý by se pohotově dozvěděl o novinkách, které ho zajímají.

Prohlídky jsou zpoplatněny a **cena** vstupného se v čase samozřejmě vyvíjela, jak je znázorněno v tabulce č. 4. Cenová strategie se ubírá směrem diskriminačního

oceňování, jinými slovy cestou sociálních slev, kdy je praktikováno cenové zvýhodnění dětí, studentů, postižených a seniorů. Při stanovování výše vstupného je nezbytné přihlížet k nabídce, konkurenci, nákladům na provoz a poptávce návštěvníků. Od roku 2005 se hledala optimální výše a pravidelně se mírně zdražovalo. Reakce návštěvníků jsou v současnosti přiměřené. Nové ozdobné vstupenky mají od roku 2009 reprezentativnější vzhled. Dobře cílené slevy provozovatelem mají v marketingu své důležité opodstatnění, proto bylo společně s novou trasou do Harantovských sklepů roku 2012 zavedeno i rodinné vstupné. Doplňkové služby v podobě parkování, vstupu na nádvoří a na toalety jsou návštěvníkům poskytovány zdarma. Ceny za svatební obřady i za pronájmy jsou stabilní a pohybují se kolem 3 000 Kč. Zájem o svatby je relativně velký. V průměru je zde oddáno 30 párů za sezónu a podmínky jsou neustále zlepšovány, včetně uzpůsobení klenbového sálu. Podporovány jsou tzv. zelené svatby. Svatebčané nevyjedou auty až k hradu, ale vyjdou od parkoviště pěšky. Novomanželé pak dostávají šampaňské a malý dárek na památku.

	2001 - 2006	2007 - 2009	2010 - 2011	2012 - 2014	
	1 okruh	1 okruh	1 okruh	1 okruh	2 okruhy
Děti, studenti, ZTP	20 Kč	25 Kč	30 Kč	30 Kč	50 Kč
Důchodci	30 Kč	40 Kč	40 Kč	40 Kč	60 Kč
Dospělí	40 Kč	50 Kč	60 Kč	50 Kč	80 Kč
Rodinné	x	x	x	140 Kč	x

**Tab. 4 Vývoj cen vstupného. Zdroj: upraveno podle Archivu hradu Pecka (2014)**

Plošných slev typu rodinných pasů je kastelánka odpůrcem, neboť jen povrchně přebírají vzor ze zahraničí bez propracovaného recipročního systému, který garantuje určité výhody i poskytovateli.

Za zvážení by stálo zavedení strategie psychologických cen, neboli tzv. baťovských cen s devítkami na konci, což by u návštěvníků navozovalo dojem úspory a snížení cen.

Pořádání akcí je zde spíše vnímáno jako **propagace** a posilování vazby obyvatel k místu, kde žijí. Nejde ani tak o zvýšení návštěvnosti, jako o samotné zviditelnění hradu. Za nejúčinnější cesty prezentace hradu je považován web, rozhlas a televize. Zveřejňování některých událostí a novinek je v zájmu médií, jindy záleží na aktivitě a vyjednávací síle hradu, pokud chce uveřejnit pozvánku na akci. Propagační letáky se pravidelně tisknou od roku 2008 a jsou distribuovány na Jičínsku po infocentrech,

kempech apod. Za hranicemi tohoto regionu je umístěno několik informačních tabulí, například v ZOO Dvůr Králové či na Starých Hradech. Hnědé dopravní směrovky k hradu, jako k turistickému cíli, byly instalovány na hlavních tazích od Špindlerova Mlýna, od Jičína a od Hradce Králové během roku 2006. Městys Pecka si nechal natočit vlastní propagační video, z významnějších akcí pravidelně připravuje reportáže internetová Naše televize, spolupracuje s regionálními i krajskými periodiky a akce přesahující regionální úroveň mají náležitou propagaci s mnohem větším záběrem. Jako příklad možno uvést česko-německý projekt s tématem odsunu sudetských Němců, který avizoval Český rozhlas Vltava i Goethe institut.

Vydáno bylo i několik historických publikací, včetně citované monografie o hradu, dále se investuje do výroby pohlednic a jiných suvenýrů. Řada jich vznikla v souvislosti se 450. výročí narození Kryštofa Haranta. K této slavnostní příležitosti stříbrnou minci vydala a na hradě pokřtila Česká národní banka. Harantovo jubileum reflektoval ve svých hudebních pořadech i Český rozhlas. Českou televizi bylo odvysíláno i několik dokumentů v souvislosti s Peckou, možno zmínit například dokumenty Kryštof Harant, Cesta intelektuála k popravišti, díl věnovaný Harantovi nebo popravenému faráři Josefu Štemberkovi v cyklu Světci a svědci, díl seriálu pro děti Záhady Toma Wizarada nebo díl pořadu Kam na výlet na televizi Prima. Určité ohlasy po odvysílání lze od návštěvníků zaznamenat. ICT jsou tedy využívány na poměrně dobré úrovni.

Existující produkt je rozšířen nabídkou doplňkového programu. Ta je opravdu velmi rozmanitá a snad každý si z ní musí vybrat. Aby byla destinace přitažlivá, musí se v ní stále něco dít a musí poutat pozornost nejen turistů, ale i novinářů. Program je koncipován tak, aby byly vyváženy masovější lidové akce od řemeslných trhů, jarmarků, šermířských vystoupení, večerních prohlídek až po ohňovou show, a komornější akce jako jsou koncerty vážné hudby, divadelní představení, výstavy, cestovatelské besedy či alternativní umění. Cílové segmenty jsou také vyvážené. Nabídka usiluje o oslovení jak dospělých, tak i mladých lidí a dětí. Podtextem je vždy zaměření na místní obyvatele, kteří jsou oslovováni přednostně. Jen tato orientace a jejich dobrý vztah k hradu věští i dobrou budoucnost hradu. Bez vzájemné spolupráce by to nikdy nefungovalo už jen z toho důvodu, že hrad je v majetku obce. Pro pořádané akce je zisk druhořadý. Oslovování jsou také tvořiví lidé z regionu, o nichž se ví v zahraničí, ale u nás nikoliv. Svá díla zde vystavovali významní výtvarníci Vladimír a

Věra Janouškovi, Vojmír Vokolek, Bohdan Holomíček i Vojtěch Jirásko. Ve spolupráci s Českým centrem Mnichov byla uspořádána beseda s německou spisovatelkou a malířkou Annelies Schwarz, jež pochází z Horní Brusnice, odkud byla roku 1945 odsunuta. Dále na hradě představila taneční projekt inspirovaný pracovními pohyby zaměstnanců různých podniků v Pecce tanečnice Jana Bittnerová, neboť se na mezinárodní úrovni věnuje výrazovému tanci. Vyvrcholením poslední sezóny byla malá vědecká konference Kryštof Harant ve světle nových objevů. Tam byly prezentovány zcela nové skutečnosti o osobnosti nejznámějšího majitele Pecky a archeologické objevy.

Občas se hrad zapojuje i do celostátních projektů. Záleží na smysluplnosti a realizovatelnosti. Pecka se účastnila výtvarné soutěže Po stopách Karla Hynka Máchy, která se konala roku 2010 k 200. výročí jeho narození, nebo pak o dva roky později Hradozámecké noci. Vytvářeny jsou ale především vlastní projekty, které čerpají náměty z vlastní historie, čímž se vyznačuje strategie diferenciacie produktu od konkurence a positioning obecně. Na rok 2015 je již na **programu** (Galileo Corporation s.r.o. 2015a) slavnostní Otevírání hradu s Kryštofem Harantem 28. března, koncert renesanční hudby Pifferaios 25. dubna, se skupinou historického šermu REGO Dobývání hradu Pecka 13. června, benefiční festival hudby a divadla Pecka 2015 o víkendu 20. a 21. června, Harantovské slavnosti historického zpěvu taktéž 20. června, koncert smyčcového orchestru z Trutnova Musica Antiqua 4. července a šermířská vystoupení skupiny Sinister od 11. do 18. června.

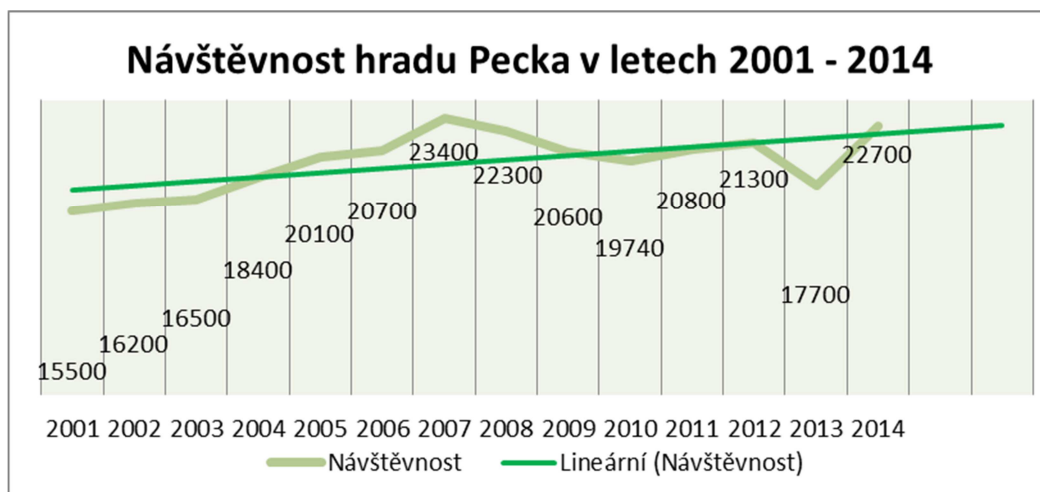
**Lidé** v tomto případě v roli průvodců jsou taktéž neopomenutelní. Stížnosti na jejich vizáž či kvalitu práce se vyskytovaly jen výjimečně. Tři respondenti posoudili prohlídku jako uspěchanou nebo ovlivněnou nervozitou průvodce, což mohlo být také dáno tím, že prováděl jeden z nezkušených praktikantů. Právě lidský faktor mnohdy určí, zda návštěvník opustí památku spokojen či nikoliv. Kvůli nízkému nabízenému platu si kastelán moc nemůže vybírat mezi uchazeči. Odbornost, pravidelné proškolení pracovníku a pocit sounáležitosti s organizací jsou stěžejní.

**Package** zatím nejsou tvořeny, ale nastal podmíněčně příznivý okamžik pro využití příležitosti toto napravit. Obdobně je tomu tak i u navázání **spolupráce** s ostatními institucemi, s Koupalištěm a kempem Pecka, se ZOO Dvůr Králové a dalšími.

#### 4.1.4 Návštěvnost

Vedena je pouze měsíční a roční statistika, která byla paní kastelánkou poskytnuta včetně údajů o zdražování (Archiv hradu Pecka 2014). Z grafu č. 1 vyplývá, že návštěvnost má stabilní až mírně stoupající tendenci. Za sledované období návštěvnost dosáhla maxima 23 400 návštěvníků, minima 15 500 návštěvníků a průměrná hodnota čítá 19 010 návštěvníků. Tento kulturně historický objekt by si ale zasloužil vyšší čísla, aby nedocházelo ke stagnaci či poklesům návštěvnosti. Skryté kapacity na to jistě má, jen postrádá více podpory v podobě finančních zdrojů z veřejného i soukromého sektoru a více propagace. Na některých hradech a zámcích je únosná kapacita žalostně překračována, zatímco tady není dosud zcela využita.

V témže grafu je naznačen vývoj návštěvnosti hradu i její trend s předpovědí na budoucí dvě období. Do konce roku 2004 byl správcem hradu pan Jiří Červenka, kterému se podařilo společně s bývalým starostou Františkem Wolfem rozšířit prohlídku o mučírnu ve sklepení (Kociánová aj. 2010). Po něm hrad převzala paní Věra Kociánová, která nasadila laťku o něco výše a úspěšně neustále usilovala o udržení návštěvnosti nad hranicí 20 000 návštěvníků. Pravděpodobně i to mělo za následek stoupající trend návštěvnosti. Zlom nastal v rekordním roce 2007, kdy se zdražovalo. Od té doby byl zaznamenán patrný pokles, který zřejmě vyvolal nástup ekonomické krize. Roku 2010 se znovu zdražovalo, což se na návštěvnosti nepodepsalo.



**Graf 1 Návštěvnost hradu Pecka v letech 2001 – 2014. Zdroj: upraveno podle Archivu hradu Pecka (2014)**

Mezi lety 2010 a 2012 opět dochází k pozvolnému nárůstu, přičemž roku 2012 se rozšiřuje prohlídka na dvě trasy, avšak v roce 2013 nastává velký propad. Tomu je obecně přisuzován podíl dlouhé zimy, chladného jara a vysokých červnových i červencových teplot. Svou roli ale především sehrály jiné faktory. Silnice od Lázní Bělohrad i od Nové Paky byly celé léto uzavřeny a opravovalo se zdivo u vstupní brány hradu. Průchod tak byl několikrát ve špičce sezóny návštěvníkům znemožněn, což bezpochyby odradilo několik stovek lidí. Kvůli opravám také nebylo možné dostatečně propagovat hrad pořádáním akcí. Po dokončení stavebních prací se podmínky vrátily k normálu. V roce 2014 návštěvnost zvedají i různé akce pořádané na počest příležitosti oslav 450. výročí od narození Kryštofa Haranta, které paní kastelánka brala jako zadostiučinění a především náležité rozloučení s vedením hradu.

Denní návštěvnost bohužel není evidována. Z té by bylo možné vyvodit důvody výkyvů, vliv pořádaných akcí na návštěvnost apod. Akce totiž nejsou započítávány až na výjimku Otevírání hradu s Kryštofem Harantem, vždy první akci sezóny. Za nadprůměrnou denní návštěvnost je považováno kolem 350 – 400 lidí zejména na začátku července, kdy se k lidem na dovolené přidávají ještě ti, kdo využijí k cestě dvou státních svátků, a na přelomu července a srpna, kdy přichází druhá vlna dovolených.

Měsíc	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
2001	600	1600	2200	5000	4600	900	600
2002	300	2000	2300	5000	4800	1400	400
2003	400	2000	2200	5400	4600	1400	500
2004	700	2000	2700	5600	5200	1600	600
2005	1500	2000	2800	5900	5500	1900	500
2006	1300	2500	3000	5000	6300	1900	700
2007	2200	2500	2200	7000	6800	2100	600
2008	1700	2700	3100	6300	6300	1600	600
2009	1700	2800	2500	5900	5300	1900	500
2010	1340	1600	3300	5300	5600	1600	1000
2011	1100	3200	2700	5900	4900	1900	1100
2012	1200	2000	3100	5700	6400	2400	500
2013	700	1800	2300	5300	5300	1500	800
2014	200	3800	3000	6300	6900	1700	800

**Tab. 5 Návštěvnost hradu v jednotlivých měsících. Zdroj: zpracováno podle Archivu hradu Pecka (2014)**

V tabulce č. 5 červené hodnoty naznačují návštěvnost nižší než 1 000 lidí v okrajových měsících sezóny v souvislosti s počasím a také proto, že je hrad otevřen jen o víkendech a svátcích. Naopak žluté hodnoty zvýrazňují návštěvnost nad 5 000 lidí způsobenou příznivějším počasím pro výlety a především letními prázdninami, kterých rodiny využívají k dovoleným. Od roku 2010 se vždy v červnu konal Preventan Cup, soutěž pro děti v házené, která se odehrávala na k tomu uzpůsobeném sportovišti v peckovském kempu. Tato událost s sebou samozřejmě nesla i návštěvu hradu, což se projevilo v návštěvnosti.

V tabulce č. 6 tentokrát červená barva značí hodnoty pod 2 000 a žlutá barva hodnoty nad 8 000. Ročně hrad stále navštěvuje kolem 10 000 dospělých, ale co je zajímavé, počet návštěvníků v důchodovém věku pozvolna stoupá a překonává hranici dvou i tři tisíc jedinců. Trend moderní doby se potvrzuje. Důchodci jsou aktivnější a mají více volného času, během něhož podnikají zájezdy s přáteli, zpravidla v dubnu a v září, kdy je počasí chladnější, nebo se také vydávají na výlety s vnoučaty. Děti, studenti a postižení jsou taktéž zásadním segmentem návštěvníků. Na hrad během roku zavítá nespočet školních výletů zejména v květnu a v červnu, dále během prázdnin nespočet táborů a především rodin s dětmi.

Rok	Dospělí	Důchodci	Děti, studenti, ZTP	Celkem
2001	7989	1163	6348	15500
2002	8947	1513	5740	16200
2003	8764	1561	6175	16500
2004	9553	1635	7212	18400
2005	10466	2443	7191	20100
2006	11020	2607	7073	20700
2007	13537	2311	7552	23400
2008	12171	2268	7861	22300
2009	10889	2689	7022	20600
2010	10457	2562	6721	19740
2011	10910	2919	6971	20800
2012	9022	3480	8798	21300
2013	8933	2392	6375	17700
2014	9919	3208	9573	22700

**Tab. 6 Návštěvnost hradu jednotlivými segmenty. Zdroj: zpracováno podle Archivu hradu Pecka (2014)**



Co se týče cizinců, těch značně ubylo oproti dobám před 10 – 15 lety, kdy Českou republiku „objevili“ Holanďané. Cizinci dnes tvoří přibližně 3 % návštěvnosti. Mezi nimi jsou nejčastěji jednotlivci i sjednané zájezdy Němců, Holanďané z „holandské kolonie“ vzdálené 2 km od Pecky a dále Poláci i Slováci. Pro ně jsou k dispozici prohlídkové texty v angličtině, němčině, holandštině a polštině. V roce 2014 byl také zaznamenán vzestup zájmu návštěvníků z Ruska díky pobytům v Lázních Bělohrad.

#### **4.1.5 Analýza současné situace**

Změny ve společnosti je pro kastelána nutné sledovat. Mění se informovanost, nároky na fungování památek, složení návštěvníků i jejich přání a požadavky, včetně stále rostoucí požadované spotřebitelské hodnoty, jak bylo zjištěno na základě pozorování. Tyto změny zachycují to, co návštěvníci vyžadují. Trendem doby jsou únik před stresem a stereotypem, zapojení fantazie, snaha žít déle a lépe, změny ve velikosti a struktuře rodiny, prohlubování třídních rozdílů, důraz na tělesnou kondici, návrat k přírodě, růst vzdělanosti, touha po dobrodružství a zážitcích, spojení dovolené se sebevzděláním a poznáním, speciální nabídky prodloužených víkendů, kratší dovolené mimo sezónu vícekrát do roka, stárnutí populace, proto pak programy pro seniory, kde například Javorský mlýn (Javorskymlyn.cz 2015) v Dolním Javoří, viz obrázek č. 9 v příloze č. 8, nabízí ubytování na tři noci v apartmánu pro dva seniory s dvoudenním kurzem základů obsluhy počítače, a dále je trendem i cestování s mazlíčky. Mazlíčci smejí na prohlídku hradu za předpokladu, že po celou dobu vydrží v náručí, takže pejskaři jsou také vítáni.

Úloha vedení hradu podle slov kastelánky tedy skýtá mnoho různorodých funkcí a nese s sebou za účelem udržení konkurenceschopnosti dlouholetou těžkou práci, která v jedné osobě skrývá propagaci hradu, personalistiku, přípravu vlastních projektů, údržbu, péči o mobiliář, administrativu, kurátorství expozic a výstav, organizování akcí, práci průvodce i tiskové mluvčí. Cílem je finanční soběstačnost hradu, a proto se dbá na efektivnost i v počtu zaměstnanců. Mimo sezónu zde působí jeden stálý průvodce a během roku se tu vystřídá několik externích průvodců a praktikantů. Podle úspěšnosti sezóny se pak výdělek v řádu desetitisíců až statisíců investuje zpět do údržby, propagace apod.

Objektivně je v rámci možností městys zodpovědným vlastníkem a snaží se investovat do údržby i nutných oprav. V letech 2011 – 2012 podpořil návrh kastelánky na rozvolnění návštěvnického a společenského provozu, na obnovení původních vstupů do sklepení, dal vzniknout novému prohlídkovému okruhu Harantovské sklepy společně s instalací expozice, dále nechal vybavit klenbový sál pro pořádání společenských akcí, zejména pak svateb. Na větší rekonstrukce jsou získávány dotace například z fondu Regenerace a zbylou část doplácí obec.

Expozice kastelánka považuje za kvalitní a nevidí důvod, proč je měnit. Celý sbírkový fond vznikl díky dárcovství. Bohužel v 70. letech došlo k narušení důvěry u dárců. Když byl hrad pod správou Krajského střediska státní památkové péče a ochrany přírody v Pardubicích, došlo ke znárodnění veškerých sbírek, které byly rozvezeny po okolních muzeích. V posledních letech našťěstí dárců opět přibývá. Každý darovaný exponát je vystaven se jménem dáorce v k tomu předurčené vitríně u pokladny. Místní mají zájem o svou historii. Co ale takovéto darování s dobrým úmyslem znepríjemňuje, je nedávno pozměněná legislativa, jež nařizuje vyčíslení hodnoty daru a jeho zdanění patnácti procenty.

Předností regionu Novopacko, tedy konkrétně samotné Nové Paky, je označení za vstupní bránu do Geoparku Český ráj, čímž svou image staví na geologii, ale tím zajímavosti cestovního ruchu takřka končí. Účelově proto využívá k propagaci i hrad Pecku jako jediný interiérově přístupný památkový objekt v Podkrkonoší. Oproti Nové Pace je na tom Pecka, co by turistický cíl, lépe. Její malebnost, historie a vybavenost turistickou infrastrukturou hrají důležitou roli. Kromě dominanty hradu zde figuruje bezesporu Koupaliště a kemp Pecka (Hansek.net 2015) s přidruženými sportovišti, protože zaujímá přední příčky v celostátním žebříčku kvality na portálu Dokempu.cz. V loňském roce se umístil v TOP 10 v republice, na 1. místě v kraji, dále byl klasifikován jako nejlepší kemp pro cyklisty a kemp s nejlepším sportovním zařízením.

Potenciál tvoří i široké možnosti pro výlety do okolí, z těch hlavních možno zmínit 17 km vzdálené ZOO Dvůr Králové. Tato oblast ale není ani zdaleka tak atraktivní jako Český ráj, s tamními hrady a zámky se Pecka nemůže srovnávat. Přesto se kastelánka zajímala i o to, jak si tam vedou ostatní kasteláni.

Památky se provozují pouze v omezených oblastech, vymezených místem distribuce, a nekonkurují podobným atraktivitám z ostatních správních oblastí. V relativní blízkosti Pecky se nacházejí Staré Hrady, Humprecht, Kost, Trosky, Hrubý Rohozec, Kumburk, Kuks, Sychrov a Ratibořice. Tyto hrady a zámky byly často zmiňovány i v dotazníkovém šetření v otázce č. 16., opomenuta nezůstala ani TOP 10 nejnavštěvovanějších památek roku 2013, kromě Bouzova a Kroměříže. Například Staré Hrady staví svou popularitu na pohádkové tematice a fantazii, čímž cílí především na děti a nabízejí mimo jiné i speciální programy pro školy po celý rok.

Neustále je v oblasti služeb co zlepšovat. Hrad čelí i občasným stížnostem návštěvníků na dopravní dostupnost, velikost parkoviště, přelidněnost prováděných skupin v hlavní sezóně, vybavenost turistické infrastruktury, zejména pak na absenci restaurace či výtahu. V dohledné době není v plánu budovat restauraci, bezbariérový přístup, ani usilovat o dostavění hradu do původní podoby. V současnosti je prioritou udržení dobrého stavu památky a její prezentace navenek. S vandalismem zatím žádný velký problém zaznamenán nebyl, ale chování některých návštěvníků i přesto někdy stojí za pováženou.

SWOT analýza záměrně sestavována není. Kastelánka ji považuje za drahou, zdouhovou a prakticky méně uplatnitelnou záležitost pro provoz a rozvoj objektu. Na základě desetileté praxe užitečnější postup spatřuje v umění dokázat sledovat situaci, pohotově reagovat na změny, používat intuici a neztrácet čas psaním studií. To ale nelze považovat za dostačující náhradu výzkumu. Z toho plyne i závěr, že důsledný monitoring návštěvnosti a spokojenosti je zde poněkud opomíjen. Marketingový výzkum je totiž v oblasti cestovního ruchu stále ještě v počáteční fázi rozvoje.

Podle autorky by SWOT analýza vypadala následovně. Mezi silné stránky hradu Pecka patří bohatost programové nabídky, přírodní prostředí, upravené okolí, dlouhá tradice návštěvnosti i organizování některých hradních slavností, kvalita a výjimečnost produktu, dobrý vztah místních k hradu, loajalita návštěvníků a letité zkušenosti kastelánky. Na druhé straně slabé stránky zahrnují problém dopravní dostupnosti i to, že Pecka leží mimo dálniční síť a železniční trasy, dále sezónnost atraktivity, nedostatečná propagace akcí, malý počet parkovacích míst, špatná dostupnost pro osoby se sníženou pohyblivostí, omezené finanční možnosti, nedostatek personálu a nezpracování

výzkumů, koncepcí i strategií. Do příležitostí lze začlenit odbornou a jazykovou kvalifikovanost pracovníků, spolupráci se subjekty cestovního ruchu, tvorbu image a programů pro školy, tábory a seniory, výstavbu parku, větší koncentraci ubytovacích a stravovacích zařízení i kulturních a sportovních událostí, vyhledávání sponzorů a dárců. Hrozby pak skýtají různé faktory, počasí během sezóny, stav památky, změny v legislativě, substituty v trávení volného času, ekonomická krize, rozvoj technologií, méně atraktivní region, nižší úroveň suprastruktury, konkurenční hrady a zámky či změny životního stylu. K přiblížení a posouzení současné situace na Pece poslouží fotografie v příloze č. 8.

Jako levná forma marketingového výzkumu by mohly být u pokladny poskytovány anketní lístky, které by případně byly slosovatelny pro podporu vyšší návratnosti, a na konci sezóny by se pravidelně vyhodnocovaly. Ostatně o potřebě sledování efektivnosti marketingu a spokojenosti zákazníků ví své i slavný vizionář Elon Musk (Prokeš 2015): „*Je důležité pracovat s negativní zpětnou vazbou a dokonce ji poptávat, hlavně od přátel.*“ To platí při poskytování jakýchkoliv služeb i produktů.

## **4.2 Metodický postup výzkumu**

Tato kapitola zahrnuje výzkumné otázky, pracovní hypotézy a metody ověřování jejich platnosti.

V marketingu jsou zjišťovány subjektivní stavy vědomí, potřeby a přání, která mohou být ovlivněna momentálními pocity, náladami a situacemi, proto nelze zaručit maximální spolehlivost marketingového výzkumu. Výsledky pak naznačují určité relace a tendence. Monitorovacím záměrem výzkumného šetření je posoudit úspěšnost stávajícího nastavení marketingu hradu i odhalení potíží a příležitostí. S cílem objasnit problematiku spokojenosti a návštěvnosti hradu Pecka byly výzkumné otázky rozšířeny o širší výzkumné cíle, respektive výzkumné podotázky. Pro tyto účely byly stanoveny následující pracovní hypotézy (H), které se opírají o citovanou odbornou literaturu a vycházejí i ze současné situace.

### **1 Jak se vyvíjela návštěvnost hradu po roce 2000?**

**H1:** Návštěvnost v letech 2001 – 2014 měla mírně stoupající tendenci.

Toto období bylo vybráno záměrně, neboť data od paní kastelánky byla poskytnuta v tomto rozmezí a zachycují jednak práci pana kastelána Červenky, a jednak paní Kociánové. K posouzení trendu návštěvnosti dle grafu č. 1 došlo již v kapitole s názvem Návštěvnost.

### **1.1 Ve kterých měsících je návštěvnost nejvyšší?**

**H1.1:** Návštěvnost je nejvyšší v červenci a srpnu.

Jedná se o to, ve kterých měsících lze očekávat nejvíce návštěvníků. Platnost hypotézy byla rovněž zjišťována prostřednictvím získaných dat o návštěvnosti v tabulce č. 5. Byla podmíněna hodnotovou hranicí nad 5 000 návštěvníků taktéž v kapitole Návštěvnost. Domněnku potvrdila i paní kastelánka.

### **1.2 Jaká je frekvence návštěv?**

**H1.2:** Většina oslovených navštívila hrad poprvé.

Úkolem této otázky je zjistit, zda jsou návštěvníci loajální a opakovaně se na hrad vrací. O tom vypovídá 8. otázka dotazníku. Hypotéza bude verifikována, pokud více než 50 % dotazovaných odpovědělo, že je to jejich první návštěva.

### **1.3 Doporučili by návštěvníci svým známým tento výletní cíl?**

**H1.3:** Hrad by svým známým doporučili téměř všichni.

Velmi účinnou a neplacenou formou reklamy je ústní podání v osobní komunikaci, word of mouth. Pokud zákazník odchází spokojený, zůstane věrný a dobrou zkušenost předá nejméně třem dalším. Z toho poté plyne i uspokojení a hrdost u zaměstnanců hradu. Platnost byla zjišťována 13. otázkou dotazníku. Pokud více než 90 % dotazovaných hrad doporučí, hypotéza bude platná.

## **2 Co návštěvníci vyžadují?**

**H2:** Návštěvníci od návštěvy hradu očekávají, že se budou bavit, interaktivně zapojovat do prohlídky, chtějí slyšet perličky a zajímavosti ze života majitelů hradu a především hodlají příjemně strávit volný čas.

Tato otázka je vlastně jednou z těch stěžejních, které by si kastelán měl položit. Nesouvisí však jen s prohlídkou, ale také s celkovou kvalitou poskytovaných služeb a se

zázemím regionu. Způsob zjištění této otázky je velice široký a zahrnuje dotazníkové otázky 10, 11 a 15. Zhodnocení lze očekávat spíše obecné.

### **2.1 Jaký zpravidla bývá účel návštěvy?**

**H2.1:** Nejčastěji je návštěva hradu součástí turistického výletu.

Otázka vypovídá o tom, zda lidé hrad navštěvují proto, aby si aktivně odpočinuli, načerpali nové síly a zážitky, nebo jsou zvědaví, mají zájem o historii, hrady a zámky či navštěvují hrad během dovolené a výletu. Platnost hypotézy ověřuje 9. otázka dotazníku.

### **2.2 Co by přilákalo více návštěvníků?**

**H2.2:** Pozornost potenciálních návštěvníků by upoutalo zvýšení propagace nejen hradu jako takového, ale i pořádaných akcí.

Hlavním smyslem marketingu je přilákat co nejvíce návštěvníků, s čímž souvisí i otázka financování údržby a rekonstrukcí díky vyšším příjmům ze vstupného. Tento cíl je také propojen se zvelebováním celého regionu, nikoliv jen blízkého okolí hradu. Žádoucí je neustálé zvyšování úrovně dopravní dostupnosti, navýšení kapacit parkoviště i zkvalitnění ubytovacích a stravovacích služeb. Touto problematikou se zabývají dotazníkové otázky 14 a 17.

### **2.3 V jakých nabízených službách jsou největší rezervy?**

**H2.3:** Největším problémem je malá kapacita parkoviště a nízká úroveň hradního občerstvení.

Pro celkovou spokojenost návštěvníka je nezbytná spokojenost s jednotlivými částmi produktu, návštěvník jej totiž vnímá komplexně. Problematickou kvalitou poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků se zabývá 12. otázka dotazníku.

### **2.4 Co návštěvníkům utkví v paměti bezprostředně po prohlídce?**

**H2.4:** Více než polovina dotazovaných si vybaví jméno nejvýznamnějšího pána hradu Pecka, Kryštofa Haranta z Polžic a Bezdruzic.

Tato podotázka velmi úzce souvisí s 2. hlavní otázkou. Zachycuje totiž, co se návštěvníkům zdálo zajímavé, s čím si v budoucnu budou hrad Pecka spojovat. Za tímto účelem byly sestaveny 3 kvízové otázky s č. 18, 19 a 20 v závěru dotazníku.

Pro ověření správnosti všech hypotéz a posouzení nastavení marketingu byly zvoleny dvě metody vlastního šetření, dotazníkové šetření mezi návštěvníky hradu a kvalitativní šetření s paní kastelánkou Věrou Kociánovou. Výsledky obou šetření jsou posuzovány v paralele a vyhodnocovány v průběhu celé praktické části bakalářské práce.

Paní kastelánce byly zasílány kvalitativní otázky emailem během období od října 2014 do února 2015. Měla tak čas na rozmyšlenou, nebyla ovlivňována tazatelem, odpovídala z pohodlí domova a na etapy ve svém volném čase, a proto nepociťovala vyčerpání z dlouhého hloubkového rozhovoru. Tato metoda se zdála být výhodná pro obě strany a mohla by být pojmenována jako virtuální rozhovory.

Dotazníkové šetření s návštěvníky hradu je blíže specifikováno v následující kapitole.

### **4.3 Průběh a výsledky výzkumu**

Kapitola pojednává o konečné fázi této práce, tedy o vyhodnocení a průběhu sběru dat, který byl proveden mezi návštěvníky hradu Pecka. Nejprve byl během přípravné etapy definován cíl výzkumu a orientačně zanalyzována situace, na jejímž základě a podle dosavadních zpracování z odborné literatury bylo zvoleno 17 dotazníkových otázek a tři kvízové na konec. Proto musely být demografické otázky umístěny hned na začátku. Znění otázek se po předvýzkumu v úzkém okruhu 15 lidí poupravilo pro lepší pochopení, aby zde nebyly otázky záporné či dvojznačné a pro úplnost se doplnily některé další varianty odpovědí. Otázka na věk byla nahrazena otázkou na aktuální stav, zda je respondent žák/student, nepracující/pracující či důchodce, protože na ni už nebylo nahlíženo negativně a zároveň specifikuje i jednotlivé segmenty návštěvníků. Konečná podoba dotazníku je v příloze č. 5.

Výzkumný projekt byl poté rozplánován uceleným systémem hypotéz po vzoru dotazníku. Realizační etapa začala sběrem dat mezi 15. červencem a 3. srpnem v loňském roce 2014, kdy byli návštěvníci autorkou požádáni o účast ve výzkumu pro potřeby bakalářské práce a náležitě se vším obeznámeni. V době od 12. do 19. července se na hradě také konala šermířská vystoupení, proto je někteří zmiňují ve svých odpovědích. Dotazník způsobil zřejmé časové náklady na sepsání, distribuci i vyhodnocení a finanční náklady na vytištění.

Při metodě písemného dotazování je pozitivem jednodušší organizace, adresnost, široké územní rozložení, dostatek času na odpovědi a nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. Na druhé straně tak jako vše i toto má svá úskalí, mezi něž patří nekontrolovatelnost porozumění otázkám či nízká návratnost, kterou je nutno podporovat různými způsoby. Proto byla tato metoda kombinována s osobním dotazováním, kdy bylo možné váhavé respondenty přesvědčit a bezprostředně zodpovědět jejich dotazy.

Od elektronického dotazování bylo ustoupeno, přestože je levné a rychlé. Jako výběrový vzorek byli totiž určeni návštěvníci, kteří se právě nacházeli v prostorách hradu a již absolvovali prohlídku. Většinou nelze použít natolik reprezentativní vzorek, který by umožnil na přijatelné úrovni uspokojivě zobecňovat. Údaje byly zjišťovány pouze od části základního vzorku, který by zahrnoval minimálně veškeré návštěvníky za celou sezónu od dubna do října. Je-li dotazováno méně než 100 % turistů, nikdy o nich nebude vytvořen dokonalý obraz. Někteří z dotazovaných mohou uvádět nepravdivé údaje či nerealisticky pozitivní názor na destinaci, protože mají pocit, že se to od nich očekává, nebo naopak negativní pohled, protože jsou nespokojení s mezilidskými vztahy a vlastním životem.

Koho jiného se ptát na spokojenost s poskytovanými službami než právě návštěvníků hradu Pecka. Návštěvníci byli voleni náhodně na principu dostupnosti a výhodnosti za předpokladu, že každý z nich měl šanci být vybrán. Aby měl zvolený vzorek určitou vypovídací schopnost, bylo celkem osloveno 238 návštěvníků v rovném demografickém zastoupení 119 mužů a 119 žen, z čehož 73 studentů a 73 studentek, 41 pracujících žen a 41 pracujících mužů i 5 důchodců a 5 důchodkyň. Po překročení hranice 200 dotazníků byli doplněni odpovídající respondenti, aby bylo dosaženo tohoto rovného zastoupení pro náležitosti vyhodnocování. Nízké procento důchodců bylo zastiženo z důvodů vlny veder v době konání výzkumu, část z nich zde byla na zájezdu pořádaném Lázněmi Bělhrad. Naopak vysoké procento žáků a studentů se zde vyskytovalo z důvodu výletů rodin s dětmi a především proto, že zde bylo zastiženo pět táborů, které hrad navštěvují tradičně. Dotazníky byly podávány právě i jejich účastníkům. Pokud chceme zaujmout rodiče, nejprve musíme zaujmout jejich děti, které jsou jedním z hlavních cílových segmentů. Své rodiče na hrad pak přivedou, pokud budou s návštěvou spokojeni.



Pro potřeby zpracování dotazníků byly odpovědi kódovány podle vytvořených tříd a sumarizovány v programu Microsoft Excel. Pro lepší orientaci byla následně vytvořena tabulka, která je k nahlédnutí v příloze č. 6, včetně počtů odpovědí jednotlivých segmentů.

Pro bezproblémovou orientaci dlužno říci, že v této části jsou rozebrány zvolené hypotézy, z nichž byla usouzena vybraná marketingová doporučení v kapitole Shrnutí výsledků práce.

**H1:** Hypotéza č. 1 již byla podrobně verifikována v kapitole Návštěvnost.

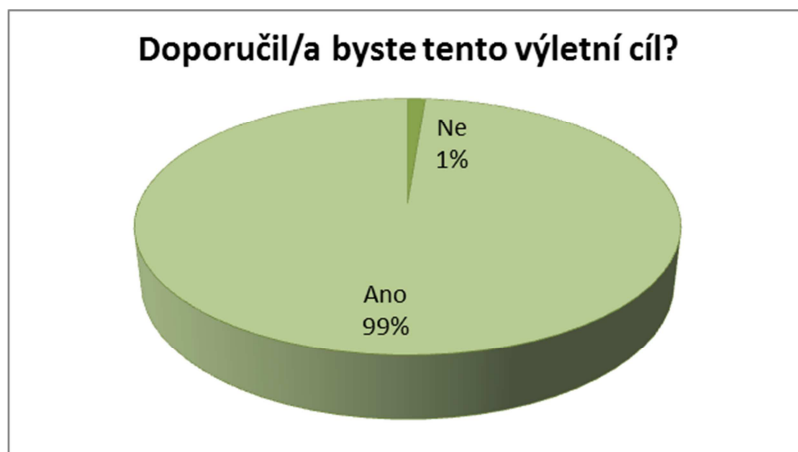
**H1.1:** Na základě získaných dat byla verifikována i hypotéza č. 1.1. Hodnoty návštěvnosti překračující 5 000 návštěvníků se v tabulce č. 5 vyskytují jen v těchto měsících, v červenci a srpnu. Důvody jsou blíže specifikovány též v kapitole Návštěvnost.

**H1.2:** Hypotéza č. 1.2 se potvrdila. Z tabulky č. 7 lze vyčíst, že 66 % respondentů navštívilo hrad poprvé a zbylá část loajálních návštěvníků byla na hradě již opakovaně.

8. Kolikrát je to Vaše návštěva tohoto hradu?		
Odpověď	Počet	Procenta
1x	158	66,4%
2x	44	18,5%
3x	17	7,1%
4x	7	2,9%
5x	8	3,4%
vícekrát	4	1,7%

**Tab. 7 Frekvence návštěv. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

**H1.3:** Hypotéza, že téměř všichni by doporučili svým známým tento výletní cíl, se potvrdila, o čemž svědčí graf č. 2. Hrad odmítl doporučit pouze jeden student, jeden pracující muž a jedna studentka. Tady platí stará lidská moudrost: „*Není člověk ten, aby se zavděčil lidem všem.*“



**Graf 2 Doporučení hradu známým. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Výsledek lze porovnat i s otázkou č. 6, která je vyhodnocena v tabulce č. 8. Nejvyšší procento se o hradu dozvědělo právě od známých. Dalším významným médiem pak byl internet a tábory, které sem pravidelně zavítají se svými táborníky. O Pece se v souvislosti s Kryštofem Harantem mnozí dozvěděli také prostřednictvím školní výuky a podstatně menší význam pak měly letáky, informační centra a nabídka kulturního programu Lázní Běláhrad. Dva z respondentů k návštěvě motivovaly dopravní směrovky.

6. Jak jste se o hradu Pecka dozvěděl/a?		
Odpověď	Počet	Procenta
Známí	95	39,9%
Tábor	65	27,3%
Internet	56	23,5%
Škola	7	2,9%
Leták	5	2,1%
Všeobecně známý hrad	4	1,7%
IC	2	0,8%
Kulturní program LB	2	0,8%
Směrovky	2	0,8%

**Tab. 8 Povědomí o hradu. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

**H2:** Hypotézu č. 2 se nepodařilo zcela potvrdit ani vyvrátit. Zahrnuje totiž mnoho faktorů, proto je těžké až nereálné ji jednoznačně posoudit. O tom, co návštěvníci vyžadují a považují za zajímavé na hradě Pecka, vypovídá tabulka č. 9. Největší úspěch

měla mučírna, autenticita hradu, prohlídka obecně, interaktivita ve sklepení a černá kuchyně.

10. Co Vás na Pecce nejvíc zaujalo?		
Odpověď	Počet	Procenta
Mučírna	57	21,6%
Autenticita hradu a prohlídka	32	12,1%
Sklepení a interaktivita	31	11,7%
Černá kuchyně	25	9,5%
Krásné prostředí	17	6,4%
Historie hradu	16	6,1%
Funkční orchestrion	15	5,7%
Osobnost K. Haranta	12	4,5%
Interiéry a exponáty	11	4,2%
Koš na opilce	11	4,2%
Výhled na Krkonoše	9	3,4%
Šermířské představení	9	3,4%
Hladomorna	9	3,4%
Hradní studna	6	2,3%
Nic, nevím	4	1,5%

**Tab. 9 Zájem návštěvníků. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Tento poznatek navíc utvrzuje hodnocení kvality služeb v otázce č. 12. Deset respondentů postrádalo zachovalost hradu, jejich prosby však budou pomalu ale jistě vyslyšeny. V letošním roce jsou v plánu rekonstrukce v rámci Programu regenerace a v pozvolných opravách hradu se bude i nadále pokračovat.

Pohádkové postavy, ani provádění v kostýmech tu nelze očekávat, neb je tento způsob marketingu kastelánkou označován za nedůstojnou komercializaci.

Jako zajímavý nápad se jeví informační tabule v areálu hradu například s mapou regionu obsahující nabídku služeb a informace o možnostech kulturního a jiného vyžití v okolí. Pozorováním čekajících návštěvníků se potvrdilo, že nějaké zpříjemnění doby čekání na prohlídku by přišlo vhod. Mohlo by mít i podobu většího množství laviček na nádvoří, vybudování parčíku v podhradí, malého bludiště, naučné stezky okolo hradu či malé prolézačky pro děti, neboť děti zvláště špatně snášejí čekání.

Velká část respondentů ocenila i přírodní prostředí s výhledy na Krkonoše, nebo jednotlivé prvky prohlídky. Na druhé straně necelým třem čtvrtinám dotazovaných na

hradě nic nechybělo, jak je patrné z tabulky č. 10. Ostatní jen potvrdili, že problémy skýtá hradní občerstvení, dopravní dostupnost a velikost parkoviště.

11. Co Vám tu naopak chybělo?		
Odpověď	Počet	Procenta
Nic, nevím	180	72,9%
Kvalitnější občerstvení	16	6,5%
Zachovalost hrady	10	4,0%
Lepší dopravní dostupnost	7	2,8%
Více exponátů	6	2,4%
Pohádkové postavy	5	2,0%
Informační panely v areálu	5	2,0%
Větší parkoviště	5	2,0%
Lepší průvodce	3	1,2%
Čistota	2	0,8%
Interaktivita	2	0,8%
Rodina	2	0,8%
Více suvenýrů	2	0,8%
Prohlídka v AJ	1	0,4%
Originalita vybavení	1	0,4%

**Tab. 10 Nedostatky na hradě. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Autorka se také domnívala, že návštěvníci nepožadují přehnané množství dat a informací v průběhu prohlídky. Podle tabulky č. 11 více než třem čtvrtinám dotazovaných ve výkladu skutečně nic nechybělo. Ve zbylých případech se objevovaly zajímavé prosby na podrobnější informace o cestování a celkovém životním počinání klíčové osobnosti hradu, Kryštofa Haranta, o perličkách z jeho soukromého života, o vystavených obrazech a keramice, o plánech rekonstrukce a budoucnosti hradu. Výklad je ožívován příběhem o včelách zabydlených ve zdobných úlech z lipového dřeva v etnografické expozici nebo pověstí o hodovní síni Veselce, takže i milovníci legend si přijdou na své.

Za zmínku stojí i žádost o možnost nahlédnutí do Harantových knih během prohlídky. Na základě autorčina pozorování a zkušeností paní kastelánky jsou nejčastěji další dotazy směřovány na sgrafitovou omítku, Harantův věk při popravě 27 českých pánů na Staroměstském náměstí, na návštěvnost či pátrání návštěvníků po předcích.

Úplnost hypotézy dokreslují změny moderní doby a trendy zmiňované v kapitole Analýza současné situace. Sofistikovanost a informovanost současných návštěvníků předčila dobu, a ti nyní požadují stále vyšší spotřebitelskou hodnotu, kvalitnější služby, včetně těch doplňkových, za pro ně přijatelnou cenu.

15. Co Vám ve výkladu chybělo a o co byste se více zajímali?		
Odpověď	Počet	Procenta
Nic, nevím	190	79,2%
Podrobnosti o počínání K. Haranta	9	3,8%
Nahlédnutí do Harantových knih	8	3,3%
Plány rekonstrukce	8	3,3%
Podrobnější popis interiéru	8	3,3%
Podrobnosti o mučení	3	1,3%
Vaření	3	1,3%
Pecka a okolí	3	1,3%
Legendy	3	1,3%
Hladomorna	3	1,3%
Více interaktivity a kvízů pro děti	2	0,8%

**Tab. 11 Doplnění výkladu. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

**H2.1:** Hypotéza č. 2.1 se potvrdila. Průzkum shrnutý v tabulce č. 12 odhalil, že jako účel návštěvy hradu převažuje turistický výlet v rovnoměrném zastoupení u mužů i u žen. S velkým odstupem pak následoval aktivní odpočinek a získávání zážitků i rodinná dovolená. U mužů se pak projevila podstatně větší zvědavost než u žen. Avšak odborně se o historii zajímá pouhých 6,3 % dotazovaných.

9. Jaký je důvod Vaší návštěvy?				
Odpověď	Celkem	Procenta celkem	Muži	Ženy
Turistický výlet	179	56,5%	84	95
Aktivní odpočinek a zážitky	46	14,5%	25	21
Rodinná dovolená	28	8,8%	14	14
Záliba v hradech a zámcích	22	6,9%	13	9
Zvědavost	22	6,9%	16	6
Odborný zájem o historii	20	6,3%	8	12

**Tab. 12 Účel návštěvy. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Segmenty návštěvníků blíže specifikuje jejich motivace k návštěvě, z jaké dálky přicestovali, jaký způsob dopravy zvolili, jakého dosáhli vzdělání, nebo s kým cestují. Jak lze vyčíst z tabulky č. 13 téměř polovina vybraného vzorku respondentů

přicestovala z blízkého okolí, ze vzdálenosti do 20 km. 84 respondentů pak bylo ochotno překonat větší dálku než 50 km, aby navštívilo hrad Pecka.

3. Z jaké vzdálenosti jste přicestoval/a?		
Odpověď	Počet	Procenta
Do 20 km	103	43,3%
21-50 km	51	21,4%
Nad 50 km	84	35,3%

**Tab. 13 Vzdálenost. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Většina českých domácností vlastní alespoň jedno auto. V České republice počet aut neustále stoupá a k datu 31. 12. 2014 bylo registrováno celkem 4,8 milionů osobních automobilů podle Sdružení automobilového průmyslu (2014). Proto není překážkou pro téměř polovinu dotazovaných navštívit památku autem, jak je patrné z tabulky č. 14. Jelikož převažovali návštěvníci ze vzdálenosti do 20 km, velké zastoupení měla doprava pěšky i na kole. Pro cyklisty jsou na nádvoří k dispozici stojany na kola. Motorka jako dopravní prostředek se objevila jen ve třech případech. Skupiny, které dorazili autobusem či kombinací vlaku a pěší dopravy, byly především různé menší tábory a senioři se zájezdem z Lázní Bělohrad. Prokázalo se, že poměr 112 cyklistů a pěších k 126 motoristům je vyrovnaný.

4. Jak jste se sem dopravil/a?		
Odpověď	Počet	Procenta
Autem	109	45,8%
Pěšky	63	26,5%
Vlakem a pěšky	32	13,4%
Na kole	17	7,1%
Autobusem	14	5,9%
Na motorce	3	1,3%

**Tab. 14 Způsob dopravy. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Mezi respondenty převládali lidé s dosaženým středním vzděláním. Tabulka č. 15 také poukazuje na vysoký počet dotazovaných se základním vzděláním nebo bez něho, což bylo způsobeno vysokou návštěvností dětskými návštěvníky v letních prázdninových měsících, kteří jsou ale upřímní a nic nezatajují. Odborně vzdělaných na vyšší a vysoké úrovni se účastnilo výzkumu podstatně méně.

5. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?				
Odpověď	Celkem	Procenta celkem	Muži	Ženy
ZŠ/bez vzdělání	99	41,6%	46	53
SŠ/SOU	106	44,5%	53	53
VOŠ	4	1,7%	4	0
VŠ	29	12,2%	16	13

**Tab. 15 Vzdělanost návštěvníků. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Z tabulky č. 16 je zřejmý trend navštěvování hradu spíše ve skupinách než individuálně či v páru. Individuálně cestovali jen 4 respondenti. Většina cestuje s přáteli a kolegy nebo s rodinou. Dva účastníci výzkumu pak poznamenali, že jim společnost rodiny při prohlídce chyběla. Z toho vyplývá, že se sem s rodinou plánují vrátit. Opět mezi muži a ženami vládne rovnováha.

7. Kdo Vás na výletě doprovází?				
Odpověď	Celkem	Procenta celkem	Muži	Ženy
Přátelé/kolegové	126	52,9%	12	11
Rodina	85	35,7%	47	38
Přítel/přítelkyně	23	9,7%	57	69
Sám/sama	4	1,7%	3	1

**Tab. 16 Doprovod či spolucestující. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

**H2.2:** Byla potvrzena hypotéza, že pozornost potenciálních návštěvníků by upoutalo zvýšení propagace nejen hradu jako takového, ale i pořádaných akcí. Podle výsledků otázky č. 14 shrnutých v tabulce č. 17 jsou rekonstrukce požadovány především mužským elementem. Jak již bylo řečeno, na programu jsou spíše rekonstrukce udržovacího charakteru, ale rozhodně to bude změna k lepšímu. Dopravní dostupnost a kvalita služeb však budou problémem do budoucna, který je nutné řešit. Snížení cen je nereálné a prohlídkové trasy již není kam rozšiřovat.

S otázkou č. 14 je volně propojena 17. otázka dotazníku, čili tabulka č. 18. Respondenti dostali prostor ke svým myšlenkám, bohužel jen 43 % tuto možnost využilo. 37 účastníků potvrzuje potřebu zvýšení propagace. S tím souvisejí i odpovědi těch, kteří uvedli častější pořádání tematických akcí. Není problém v tom, že by se na hradě Pecka nekonaly zajímavé akce, ale spíše o tom jistá část návštěvníků nemá ani ponětí. Jako další možnosti uváděli akce pohádkové, sběratelské, perníkářské, kejklířské, sokolnické

a středověké turnaje. Videa dokumentující události na hradě jsou zveřejňována internetovou Naší televizí.

14. Co by zvýšilo atraktivnost hradu?				
Odpověď	Celkem	Procenta celkem	Muži	Ženy
Zvýšení propagace	123	38,6%	59	64
Rekonstrukce	66	20,7%	44	22
Lepší dostupnost	48	15,0%	28	20
Kvalitnější ubytovací a stravovací služby	48	15,0%	24	24
Snížení cen	23	7,2%	9	14
Nic, nevím	7	2,2%	3	4
Rozšíření prohlídkových tras	2	0,6%	1	1
Tematické akce	1	0,3%	1	0
Filmaři	1	0,3%	1	0

**Tab. 17 Zvýšení atraktivnosti. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Hrad se občas objeví i v Toulavé kameře, ale tento pořad pravidelně sleduje jen málokdo vzhledem k uspěchanosti doby. Pecka však nemá tu výhodu oproti jiným hradům a zámkům, že by se v jejích prostorách natáčela pohádka či film a hrad se tak mohl lépe vrýt potenciálním návštěvníkům do paměti. Poněkud utopický nápad se zapojením do festivalu České hrady by taktéž neskonale zvedl povědomí o Pece, ale organizace není ani zdaleka jednoduchá a je zapotřebí velké množství finančních i lidských zdrojů. Směrovky jsou rozmístěny u silnic v kraji a o informačních tabulích s interaktivními prvky v areálu hradu by se mělo začít uvažovat. Spolupráce s kempem či ostatními hrady by s sebou nesla slevy pro jejich návštěvníky, speciální programy i noční prohlídky na objednávku, společnou propagaci a organizované výlety. Od výzkumu byly internetové stránky vylepšeny a nyní jsou atraktivnější a oku více lahodí. Avšak pohádkové motivy, průvodci v kostýmech a mnohé další alternativy jsou přenechány konkurentům. Pecka se ubírá cestou autenticity prožitku a historické atmosféry. Procento cizinců není tak vysoké, aby bylo zapotřebí cizojazyčného průvodce. K dispozici jim jsou průvodcovské texty v nejběžnějších jazycích. Individuálně byly také navrženy slogan nebo typická pochutina. Tou by mohly například být pečené švestky v ironii s peckami. Vytvořila by se tak tradice, se kterou by si každý návštěvník Pecku asocioval.



17. Náměty návštěvníku na využití či propagaci hradu		
Odpověď	Počet	Procenta
Nic, nevím	146	57,0%
Větší propagace hradu i akcí	37	14,5%
Častější pořádání tematických akcí	29	11,3%
Filmaři	9	3,5%
Zapojení do festivalu České hrady	7	2,7%
Infotabule a směrovky	7	2,7%
Více interaktivity a kvízů pro děti	6	2,3%
Spolupráce s institucemi	5	2,0%
Atraktivnější web	4	1,6%
Pohádkové motivy	3	1,2%
Prohlídka v AJ	1	0,4%
Slogan	1	0,4%
Typická pochutina	1	0,4%

**Tab. 18** Prostor pro myšlenky respondentů. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)

**H2.3:** Hypotéza, že největší problém skýtá velikost parkoviště a hradní občerstvení, platí. V otázce č. 12 byla převážná většina dotazovaných návštěvníků spokojena s otevírací dobou, cenou vstupného i s celkovou kvalitou prohlídky. Byla ale odhalena zvýšená nespokojenost právě v případech možnosti parkování, občerstvení a dále ještě nespokojenost s nabídkou suvenýrů, kterou 48 dotazovaných ohodnotilo známkou od 3 do 5. Zaznamenány byly stížnosti na absenci turistických známek a na malé množství upomínkových předmětů. Unikátním suvenýrem jsou pak tzv. Pecky z Pecky, bižuterie tvořená z ovocných pecek a prodávaná v galerii Kredum na peckovském náměstí.

Rozměry prašného parkoviště umožňují parkování přibližně pro 10 aut. Poté, co se zaplní místa na parkovišti v průběhu vrcholící letní sezóny, během Otevírání hradu s Kryštofem Harantem a během jiných velkých akcí, jsou návštěvníci nuceni parkovat podél poměrně úzké silnice směrem na Dvůr Králové. Možnost parkování je také na náměstí pod hradem, ale to situaci příliš neřeší, protože je zde také malá kapacita parkovacích míst. Žádoucí je rozšíření parkoviště. To stávající sousedí s pozemkovou parcelou č. 998/1 evidovanou na Katastru nemovitostí (ČÚZK 2015) jako trvalý travní porost. Nutno také dodat, že možnost využití neplaceného parkoviště je návštěvníkům poskytována jako doplňková součást produktu. Některé hrady a zámky vlastní parkoviště ani nemají, nebo zpravidla mívají tuto službu zpoplatněnou. V tabulce č. 19

je zaznamenáno hodnocení respondentů kapacity parkoviště ve škále od 1 do 5, kde 5 je nejhorší. Téměř polovina uvedla známky v rozmezí od 3 do 5. Situaci vidí více negativně muži.

12. Spokojenost s úrovní služeb - kapacita parkoviště				
Odpověď	Celkem	Porcenta celkem	Muži	Ženy
1	68	28,6%	21	47
2	58	24,4%	29	29
3	66	27,7%	40	26
4	35	14,7%	20	15
5	11	4,6%	9	2

**Tab. 19 Spokojenost s kapacitou parkoviště. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

Tabulka č. 20 zachycuje bilanci spokojenosti a nespokojenosti s hradním občerstvením, jehož fotografie jsou přiložené v příloze č. 8. Opět byli skeptičtější muži a celkem 40 % dotazovaných hodnotilo známkami 3 až 5.

12. Spokojenost s úrovní služeb - možnost občerstvení				
Odpověď	Celkem	Porcenta celkem	Muži	Ženy
1	76	31,9%	28	48
2	66	27,7%	29	37
3	66	27,7%	45	21
4	21	8,8%	13	8
5	9	3,8%	4	5

**Tab. 20 Spokojenost s možností občerstvení. Zdroj: zpracováno podle dotazníkového šetření (2014)**

**H2.4:** Hypotéza se nad očekávání potvrdila. Jméno nejvýznamnějšího pána hradu Pecka, Kryštofa Haranta z Polžic a Bezdržic, si nevybavila jen polovina, ba až 85 % respondentů. Harant je právě ta osobnost, se kterou si Pecku budou návštěvníci spojovat po celý život. Zbývající dvě kvízové otázky už na tom byly poněkud hůře. Necelá polovina si vzpomněla, že Harant působil u dvora císaře Rudolfa II. a že v současné době hrad vlastní městyš Pecka. Namísto Rudolfa II. uváděli Karla IV. nebo Jiřího z Poděbrad a místo městyse Národní památkový ústav nebo stát.

## 4.4 Zpracování a diskuse výsledků výzkumu

Monitoring návštěvnosti a spokojenosti ve službách pro využití volného času je velice nedostatečný, nesystematický a existuje jen malé množství empirických výzkumů o důvodech chování návštěvníků a o jejich nákupním chování, s čímž souvisí absence faktických a číselných údajů o trzích, názorech a dojmech návštěvníků. Malé organizace v cestovním ruchu si nemohou dovolit marketingový výzkum, neb je to poměrně drahá záležitost, ale zároveň nezbytná pro optimalizaci marketingu a kvalitu cestovního ruchu. Je to jako začarovaný kruh, který tvoří velkou překážku pro efektivní marketing stávajících služeb a vývoj nových produktů.

Po zhodnocení marketingu autorka vytvořila návrh balíčku produktů. Růst zájmu o nezávislé cestování je vnímán jako stálá pravda, ale kde jsou empirické důkazy? Někteří zákazníci jsou spokojeni, když si zaplatí veškeré služby v balíčku a o nic víc se už nemusí starat. Existují dvě cesty integračního růstu, buď integrace vpřed, tedy spolupráce s cestovní kanceláří, nebo horizontální integrace v podobě strategické spolupráce a navázání vztahů s konkurenčními hrady a jinými institucemi. Pokud by se podařilo dojednat partnerství například s Koupaliště a kemp Pecka, nějakou cestovní kanceláří, půjčovnou kol a dopravcem, vzniklo by spojení nezávislých organizací, které by bylo výhodné pro všechny strany. Balíček služeb by tuto oblast ztraktivnil i cizincům.

Návrh čtyřdenního pobytu by zahrnoval ubytování na čtyři noci, stravování s plnou penzí, tedy i svačínové balíčky na výlety a večerní program v kempu. První den dopoledne účastníci vyrážejí pěšky na celkovou prohlídku hradu Pecka vzdáleného 2 km, odpoledne si užívají klidu, pohody, koupání i sportovního vyžití v kempu s kompletním zázemím. Druhý den jedou smluveným autobusem do 17 km vzdálené ZOO Dvůr Králové, kde stráví celý den. Další den mají na výběr buď absolvovat některou z pěších stezek, nebo cyklostezek s přihlédnutím k vlastním schopnostem a poslední den do desáté hodiny opouštějí apartmány či chatky. Itinerář lze operativně uzpůsobovat vzhledem k počasí a požadavkům skupiny. Takový program je pak možné nabízet i jako pobyt pro cizince či školy prostřednictvím webových stránek a rovněž oslovit různé školy. Z šetření plyne, že zájem škol a táborů není zanedbatelný.

Produktové balíčky stimulují opakovanou návštěvu, šetří čas při plánování, zaručují nižší cenu, než je tomu u jednotlivých služeb a jejich programová náplň může být obměněna jinými sportovními aktivitami či specifickými výukovými leklemi, které pro jejich účastníka znamenají přidanou hodnotu. Tvořeny mohou být i package pro místní klientelu, které by například zahrnovaly večeři v restauraci a divadlo, nebo odpolední program v Koupališti a kempu Pecka a oživenou noční prohlídku hradu.

Za platností jednotlivých hypotéz si autorka stojí. Jen u hypotézy č. 2 si je vědoma určitých pochybností. Již bylo předesíláno, že zhodnocení lze očekávat spíše obecné. Hypotézu se nepodařilo zcela potvrdit ani vyvrátit. Její znění je příliš široké a zahrnuje mnoho faktorů, proto je těžké až nereálné ji jednoznačně posoudit. Na druhé straně je velmi důležité, aby si každý kastelán položil otázku „Co návštěvníci vyžadují?“. Jeho úkolem je vytvořit takový produkt, který ve všech ohledech bude naplňovat přání a potřeby návštěvníků hradu. Tímto směrem by se mělo ubírat další šetření, aby otázka nezůstala otevřená a zodpovězená jen obecně.

Co se týče samotného dotazníkového šetření, metoda písemného dotazování byla vhodně kombinována s osobním dotazováním, kdy bylo možné váhavé respondenty přesvědčit a bezprostředně zodpovědět jejich dotazy. Zvolen byl náhodný výběr respondentů na principu výhodnosti a dostupnosti. Byli tedy oslovováni ti návštěvníci, kteří byli právě na hradě Pecka v době konání výzkumu. Většinou nelze použít natolik reprezentativní vzorek, který by umožnil na přijatelné úrovni uspokojivě zobecňovat. Někteří z dotazovaných mohli uvádět nepravdivé údaje, což také kýžené výsledky mohlo zkreslit.

V průběhu zpracování výsledků se objevily také různé problémy, které bylo nutno řešit operativně. Návštěvnost hradu původně měla být porovnána s návštěvností peckovského koupaliště, které bylo zkontaktováno, ale bohužel bez odezvy. Nepodařilo se také získat pohled na věc očima budoucího kastelána pana Murdycha. Vyvstaly i další problémy, které se v první řadě týkaly závislosti na ochotě, respektive neochotě, některých návštěvníků podílet se na výzkumu. Ti, kteří dříve sami absolvovali výzkumnou činnost, se chovali podstatně sdílněji a jiní vyplňování dotazníku chápali jako příjemné zpestření. Samotnou fázi hodnocení doprovázela různá úskalí nepřítomnosti informací o určitém souvisejícím prvku. Jako příklad poslouží situace, že

není evidována denní návštěvnost. Z tohoto důvodu také nemohla být zhodnocena úspěšnost akcí a jiných faktorů během sezóny.

Mezi návštěvnickými návrhy na zlepšení propagace a využití hradu se několikrát objevil utopický nápad se zapojením Pecky do festivalu České hrady. To by taktéž neskonale zvedlo povědomí o tomto hradu, ale organizace není ani zdaleka jednoduchá a je zapotřebí velké množství finančních i lidských zdrojů. To si pouhý nezasvěcený návštěvník nedokáže ani představit. Znevýhodňující roli zde především hrají geografické, finanční a personální možnosti.

V problematice nedostačujícího parkoviště, které by zasluhovalo navýšení kapacity parkovacích míst, nutno také dodat, že možnost využití neplaceného parkoviště je návštěvníkům poskytována jako doplňková součást produktu. Některé hrady a zámky vlastní parkoviště ani nemají, nebo zpravidla mívají tuto službu zpoplatněnou.

#### **4.5 Shrnutí výsledků práce**

Při vymezení několika následujících marketingových doporučení pro hrad Pecka je zapotřebí brát v úvahu reálnou situaci a možnosti geografické, finanční i personální.

V kapitole věnující se marketingu již bylo uvedeno, že webové stránky hradu jsou dobře propracované, jen postrádají funkční jazykové mutace a zveřejňování programu pro školy a tábory. Měly by tu také být transparentně k nahlédnutí výroční zpráva, prohlášení a články o hradu v tisku, aby měl jejich čtenář možnost dozvědět se informace o zamýšlených rekonstrukcích, o vydařených akcích a také o návštěvnosti. Formou zveřejnění svých plánů oprav by hrad také mohl nalézt sponzory a dárcce s dobrým úmyslem. Přestože na obdobném principu funguje facebooková skupina, pro podporu přímého marketingu lze na webové stránky umístit možnost registrace pro ty, kteří mají zájem získávat informace o pořádaných akcích. Tento způsob umožňuje oslovit zákazníky cíleně a především bezplatně.

Jako levná forma marketingového výzkumu by mohly být u pokladny v rámci prodeje vstupenek poskytovány anketní lístky, které by návštěvníci vyplněné odevzdávali průvodci při kontrole vstupenek. Případně by mohly být slosovateľné pro podporu vyšší návratnosti, a na konci sezóny by se pravidelně vyhodnocovaly výsledky i výherci drobných upomínkových předmětů. Tím by se vyřešila potřeba zachycení segmentace,

geografické, demografické, psychologické, a motivace návštěvníků. Jinou alternativou by bylo objednání specializované agentury, nebo spíše spolupráce se školami zaměřenými na statistiku, marketing a cestovní ruch, kdy by byly takovéto výzkumy součástí odborných prací studentů. Při poskytování služeb je zpětná vazba velmi důležitá. Doporučuje se co nejvíce naslouchat přáním a potřebám návštěvníků.

S tím souvisí i doporučení sestavování SWOT analýzy, kterou lze propojovat se zkušenostmi a dovednostmi v umění dokázat sledovat situaci, používat intuici a pohotově reagovat na změny. Bez posouzení vnitřního a vnějšího prostředí se neobejde žádný subjekt ve sféře cestovního ruchu.

Mnohé pořádané akce by si pak zasloužily větší propagaci formou plakátů v širším okolí. Jen tak se spolehlivě dostanou do povědomí potenciálních návštěvníků i přesto, že přednostně budou vždy oslovováni místní obyvatelé. Jako další možné náměty byly uvedeny akce pohádkové, sběratelské, perníkářské, kejklířské, sokolnické a středověké turnaje. Hlavním smyslem marketingu obecně je přilákat co nejvíce návštěvníků.

Byla doporučena i spolupráce se školami po celé republice, neboť děti jsou strategickým segmentem návštěvníků. Rozeslání elektronické pozvánky a informačních materiálů se speciální nabídkou není velkou finanční zátěží, stojí jen čas a trochu kreativity, která by přitáhla návštěvníky i zdaleka. Výlety škol je pak třeba evidovat.

Kromě navázání spolupráce se školami příležitost přináší také spolupráce s peckovským kempem či ostatními hrady, což by s sebou neslo slevy pro jejich návštěvníky, vytváření speciálních programových balíčků, noční prohlídky na objednávku pro ubytované turisty v kempu, organizované výlety a společnou propagaci.

V propagačních materiálech mohou být prezentovány i mise a náplň existence hradu s využitím zmiňované vynalézavé reklamy v podobě sloganu vyřčeného jedním z respondentů dotazníkového šetření. Navrženo bylo i zavedení tradiční pochutiny, například pečených švestek v ironii s peckami, se kterými by si návštěvník vždy hrad Pecku asocioval.

Na výši vstupného zatím nebylo nahlíženo negativně, ale nabízí se i zavedení strategie psychologických cen. Tzv. baťovské ceny s devítkami na konci u návštěvníků preventivně a záměrně navozují dojem úspory a snížení cen.

Pozorováním čekajících návštěvníků se potvrdilo, že nějaké zpříjemnění doby čekání na prohlídku by přišlo vhod. Návrh na vybudování malého parčíku v podhradí je provázán s možným zkontaktováním Střední zahradnické školy v Kopidlně a vyjednáním několikadenní praxe pro studenty. Především by nemělo být opomenuto navýšení počtu laviček a malý kout by mohl být věnován dětské prolézačce. Děti totiž zvláště špatně snášejí čekání. Aktivně by park mohl být využíván i místními, kteří by jej jistě ocenili, neboť žádnou relaxační zónu podobného charakteru v Pecce nemají. Návštěvníci by taktéž uvítali umístění informačních tabulí do areálu hradu, kde by mohli čerpat inspiraci pro své další putování. Mapa regionu by obsahovala možnosti na Peckovsku a v jeho okolí, nabídku služeb a informace o kulturním a jiném vyžití. Plakáty pořádaných akcí jsou zatím vyvěšovány na hradní bráně a jiné předurčené místo nemají.

Jako další reálný požadavek návštěvníků se ukázala žádost o možnost nahlédnutí do Harantových knih během prohlídky. Dále je nutné řešit problém kapacity parkoviště a kvality hradního občerstvení. Velikost prašného parkoviště by bylo jistě možné po dohodě s městysem zdvojnásobit a obsluha hradního občerstvení by měla změnit svůj přístup a přestat hřešit na to, že většina návštěvníků hrad navštíví jen jednou. Někjaký schopný investor by se mohl chopit příležitosti a obnovit slávu Hostince pod hradem, který by mohl nést název Harantův hostinec. Zde by poté mohly být obědy součástí balíčků služeb například pro zájezdy důchodců nebo výlety škol.

## 5 Závěry a doporučení

Jednotlivé podrobnější výsledky lze vyčíst v kapitolách tomu věnovaných. Závěrečná část stručně a obecně shrnuje celkové zhodnocení dosažených cílů práce a posuzuje další možný vývoj řešení tématu.

Cílem bylo zjistit, jak se vyvíjela návštěvnost, jak jsou návštěvníci spokojeni, jak je marketing hradu nastaven a jaké má rezervy. Služby jsou poskytovány lidem, a proto je neustále co zlepšovat. Cíle výzkumu byly tedy naplněny, ale uvedení marketingových doporučení do praxe je pak čistě na vedení hradu. Představují možné návody a návrhy k zamyšlení. Výsledky odráží stav marketingu hradu z hlediska dostupných informací, proto nemusí přesně reflektovat skutečnou činnost.

Slabou stránkou v cestovním ruchu je absence propracovanějších marketingových rozvojových koncepcí a nedostatek kvalifikovaných odborníků. Každý návštěvník chce svůj volný čas strávit co možná nejzajímavěji, proto je nutné uzpůsobit nabídku tak, aby korespondovala s jejich přáními a potřebami. Marketingová strategie musí také respektovat fakt, že návštěvník nevyhledává pouze služby, nýbrž i zážitky a poutavé příběhy. Důležitými faktory, které rozhodují o opětovné návštěvě, pak jsou kvalita služeb a příjemně strávený volný čas s rozmanitou nabídkou aktivit. Pro rozvoj regionu jako celku se nabízejí různé způsoby společné propagace, aktivity na podporu prodeje a celkově intenzivnější marketing na úrovni regionální spolupráce. Region se může stát atraktivnějším pro návštěvníky i cestou vytváření cíleně zaměřených balíčků rodinných dovolených, rekreačních programů, pobytů pro seniory či mládež se sportovním nebo naučným programem libovolnými sdruženími partnerů, kde každý z nich je zavázán dodržovat sjednané standardy kvality i cenu. Stěžejním cílem partnerů je prosazování regionu a podpora identity. Předpokladem úspěchu je pravidelné získávání marketingových informací, čímž se marketing stává nedílnou a neustále rozvíjenou součástí cestovního ruchu. Jen tak lze zachytit proměnlivost návštěvníka i jeho potřeb a přání, k čemuž by nadále mohl sloužit dotazník vytvořený pro potřeby této bakalářské práce.

Obecně je klíčem k úspěchu orientace na zákazníky, tedy na návštěvníky, a diferenciací produktu. Dlužno říci, že individuální proces nastavení marketingu hradu v literatuře



popsán není, což je příležitost pro paní kastelánku, aby sepsala její dlouholeté zkušenosti a tudíž ulehčila počínání začínajícím kastelánům.

Tato práce se zabývala aktuálním stavem na hradě Pecka a zachytila i jeho bohatou historii. Její součástí také bylo dotazníkové šetření mezi návštěvníky a kvalitativní šetření s paní kastelánkou Věrou Kociánovou. Jak již bylo výše nastíněno, práce by mohla být podkladem k dalšímu výzkumu, jehož cílem by bylo porovnání stanovených kategorií v čase, tedy oblastí spokojenosti i nespokojenosti návštěvníků a složek marketingového mixu, jak se proměnily, nebo naopak zůstaly stejné, a čemu pomohl nový kastelán. Jinými slovy, navazující výzkum by poukázal na budoucí směřování hradu Pecka, na proměnlivost přání a potřeb jeho návštěvníků a na detailnější objasnění výzkumné otázky č. 2. Touto cestou bude možné upřít další úsilí.

## 6 Zdroje

### 6.1 Tištěné zdroje

- [1] BRUNT, Paul. *Market research in travel and tourism*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1997, xvi, 196 p. ISBN 07-506-3082-5.
- [2] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- [3] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] HÁLEK, Vítězslav a Stanislav ROŠICKÝ. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 311 s. ISBN 978-80-7041-825-3.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [9] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [10] KOCIÁNOVÁ, Věra, Daniela HOUŠKOVÁ a Tomáš TOMÍČEK. *Hrad Pecka*. 1. vyd. Praha: Unicornis, 2011, 95 s. ISBN 978-80-86562-12-4.
- [11] KOCIÁNOVÁ, Věra, Petr PAVEL a Tomáš TOMÍČEK. *Novopacko: Hrad a městyš Pecka*. Nová Paka: Město Nová Paka, 2010. ISBN Neprodejné.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] MINÁŘ, Petr, Josef ZELENKA, Miloš ŠRÁMEK a Ilona SEMRÁDOVÁ. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, 206 s. ISBN 80-704-1577-0.
- [17] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
- [18] PROKEŠ, Jan. Elon Musk: Vizionář s averzí k riziku. *Ekontech.cz*. 2015, 17., s. 4-5.
- [19] TARSSANEN, Sanna. *Handbook for experience tourism agents*. Rovaniemi: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, 2006, 109. ISBN 952-5585-17-4.
- [20] TIMOTHY, Dallen J a Stephen W BOYD. *Heritage tourism*. 1st ed. New York: Prentice Hall, 2003, xiv, 327 p. ISBN 05-823-6970-3.
- [21] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Marketing. ISBN 978-802-4727-219.
- [22] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [23] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

## 6.2 Internetové zdroje

- [24] BTOB MAGAZINE. AMA: Nová definice marketingu. IVITERA A.S. *Sales News* [online]. 15.1.2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/portal/template/EcNewsArticleDetail/id/574765#content>
- [25] ČÚZK: Nahlížení do katastru nemovitostí. ČESKÝ ÚŘAD ZEMĚMĚŘICKÝ A KATASTRÁLNÍ. *Informace o pozemku* [online]. © 2004-2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: [http://nahliznidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=KHwWCklh4hc uFxLgL6S96zapgg-C6r8UuMCvWQS5bq19gPR1\\_WSKYdBAVoxS2FEFv1M8WkYBLIQuKURUXWLS0001rH1eNcDTjwXRpumO8V-xfO7qJLIslzaIYEeEKUXawEHVvJorn\\_limQFnb7\\_V-B\\_Zc25nGD3qyAXvAeDzAcwAvyeyg2bF6r2pgMRgXnw0M2NEoB2WKF6ali9eOTNWyLaH1WyLh\\_Qfd945T\\_s460Ep5s0m6bSpHqAdHqRX3R0RKi-sWsMb51CJgtHbpYP7R5m5CyFgzXCy2FFdeAe3fA=](http://nahliznidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=KHwWCklh4hc uFxLgL6S96zapgg-C6r8UuMCvWQS5bq19gPR1_WSKYdBAVoxS2FEFv1M8WkYBLIQuKURUXWLS0001rH1eNcDTjwXRpumO8V-xfO7qJLIslzaIYEeEKUXawEHVvJorn_limQFnb7_V-B_Zc25nGD3qyAXvAeDzAcwAvyeyg2bF6r2pgMRgXnw0M2NEoB2WKF6ali9eOTNWyLaH1WyLh_Qfd945T_s460Ep5s0m6bSpHqAdHqRX3R0RKi-sWsMb51CJgtHbpYP7R5m5CyFgzXCy2FFdeAe3fA=)
- [26] GALILEO CORPORATION S.R.O. *Hrad Pecka* [online]. © 2015a [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.hradpecka.cz/>
- [27] GALILEO CORPORATION S.R.O. *Městečko Pecka* [online]. © 2015b [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.mestys-pecka.cz/>
- [28] HANSEK.NET. *Koupaliště a kemp Pecka* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.kemppecka.cz/>
- [29] JAVORSKYMLYN.CZ. *Javorský mlýn* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.javorskymlyn.cz/>
- [30] JEDLIČKOVÁ, Marta. Deset nejnavštěvovanějších hradů a zámků 2013. TTG. *Travel trade gazette: Vše o cestovním ruchu* [online]. 24.3.2014 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/deset-nejnavsteovanejsich-hradu-a-zamku-2013/>
- [31] Kultura České republiky v číslech: Vybrané údaje ze statistických šetření. NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu: Statistika kultury České republiky* [online]. Praha, © 2014 [cit. 2015-01-08].

- Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura-v-cislech\\_2014\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura-v-cislech_2014_web.pdf)
- [32] Lidé a společnost: Ročník 2011. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 2011, 19. 12. 2014 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: [http://csugeo.i-server.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/25003AC479/\\$File/a-331711a.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/25003AC479/$File/a-331711a.pdf)
- [33] Projekt Kuks - Granátové jablko. SPRÁVA HOSPITALU KUKS. GALILEO CORPORATION S.R.O. *Hospital Kuks: Národní kulturní památka* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.hospital-kuks.cz/projekt-kuks-granatove-jablko-kgj/>
- [34] SEZNAM.CZ, a.s. *Mapy.cz: Pecka* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=15.6144905&y=50.4743314&z=13&source=muni&id=2415>
- [35] Složení vozového parku v ČR. SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. *Sdružení automobilového průmyslu* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/>
- [36] SDRUŽENÍ RENESANCE KRAJINY. *Tvorba produktů cestovního ruchu spojených s kulturním dědictvím venkova*. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: [http://www.mas-moravsky-kras.cz/create\\_file.php?id=333](http://www.mas-moravsky-kras.cz/create_file.php?id=333)
- [37] Zážitková turistika. SPT & PHALAŠKA. *Spolek přátel tradic* [online]. © 2006 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.ahscb.net/soubory/ZT.html>

### 6.3 Jiné zdroje

- [38] Statistické informace o návštěvnosti poskytl formou elektronické komunikace Věra Kociánová, kastelánka hradu Pecka. Archiv hradu Pecka 15. 10. 2014
- [39] Průvodcovské texty poskytl Věra Kociánová, kastelánka hradu Pecka. Archiv hradu Pecka 20. 6. 2013
- [40] Propagační materiály hradu a městyse Pecka poskytlo Pohádkové informační centrum. Pecka 2. 8. 2014
- [41] Rozhovory formou elektronické komunikace s Věrou Kociánovou. Archiv autorky 15. 9. 2014 – 15. 2. 2015
- [42] Dotazníkové šetření o spokojenosti s poskytovanými službami mezi návštěvníky. Hrad Pecka 15. 7. – 3. 8. 2014
- [43] Pozorování chování návštěvníků během třítydenní praxe a dotazníkového šetření. Hrad Pecka 30. 7. – 18. 8. 2013 a 15. 7. – 3. 8. 2014

## 7 Přílohy

### 7.1 Příloha č. 1 – Seznam obrázků

OBR. 1 TROJÚHELNÍK PŘÍSTUPU K TURISTICE CÍLENÉHO ZÁŽITKU. ZDROJ: UPRAVENO PODLE TARSSANEN (2006, s. 8) .....	14
OBR. 2 MASLOWOVA PYRAMIDA LIDSKÝCH POTŘEB. ZDROJ: UPRAVENO PODLE FORETA (2001, s. 60) .....	18
OBR. 3 POLOHA PECKY. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE GALILEO CORPORATION S.R.O. (2015A).....	20
OBR. 4 MAPA PECKOVSKA. ZDROJ: UPRAVENO PODLE SEZNAM.CZ, A.S. (2015).....	XII
OBR. 5 HRAD PECKA ZE SMĚRU OD BĚLÉ U PECKY. ZDROJ: AUTORKA (2013) .....	XIII
OBR. 6 NÁDVOŘÍ HRADU A ČÁST SGRAFITOVÉ OMÍTKY. ZDROJ: AUTORKA (2013).....	XIII
OBR. 7 POHLED NA BAROKNÍ KOSTEL SV. BARTOLOMĚJE V PECCO. ZDROJ: AUTORKA (2013).....	XIII
OBR. 8 POHLED NA KRKONOŠE Z KRKONOŠSKÉ VYHLÍDKY. ZDROJ: AUTORKA (2013) .....	XIV
OBR. 9 POHLED NA KRKONOŠE ZE SEVERNÍCH HRADEB. ZDROJ: AUTORKA (2013) .....	XIV
OBR. 10 NASVÍCENÁ HRADNÍ STUDNA. ZDROJ: AUTORKA (2013) .....	XIV
OBR. 11 STUPENSKÝ KOSTEL SV. MÁŘÍ MAGDALENY. ZDROJ: AUTORKA (2013) .....	XV
OBR. 12 JAVORSKÝ MLÝN V DOLNÍM JAVOŘÍ. ZDROJ: AUTORKA (2013).....	XV
OBR. 13 STÁVAJÍCÍ HRADNÍ OBČERSTVENÍ. ZDROJ: AUTORKA (2014).....	XV
OBR. 14 MOŽNOST POSEZENÍ NA LAVIČCE PŘED HRADEM S VÝHLEDEM NA MĚSTEČKO. ZDROJ: AUTORKA (2013).....	XVI
OBR. 15 OTEVÍRÁNÍ HRADU PECKA S KRYŠTOFEM HARANTEM. ZDROJ: AUTORKA (2014) .....	XVI
OBR. 16 ŠERMÍŘSKÉ A DIVADELNÍ PŘEDSTAVENÍ. ZDROJ: AUTORKA (2014).....	XVI
OBR. 17 HERBULARIUM. ZDROJ: AUTORKA (2014).....	XVII
OBR. 18 POHLED NA ZÁPAD SLUNCE Z HRADU PECKA. ZDROJ: AUTORKA (2013).....	XVII
OBR. 19 PANÍ KASTELÁNKA VĚRA KOCIÁNOVÁ A PRŮVODCOVSKÉ TRIO, JANA, MILADA A NIKOLA. ZDROJ: AUTORKA (2013) .....	XVII

### 7.2 Příloha č. 2 – Seznam tabulek

TAB. 1 SOUVISLOST MEZI 4P A 4C. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE KOTLERA (2000, s. 114).....	11
TAB. 2 DESET NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍCH PAMÁTEK V ROCE 2013. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE TTG (2014) .....	16
TAB. 3 PAMÁTKY ZPŘÍSTUPNĚNÉ ZA VSTUPNÉ – HRADY, ZÁMKY A DALŠÍ OBJEKTY. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE NIPOS (2014) .....	17
TAB. 4 VÝVOJ CEN VSTUPNÉHO. ZDROJ: UPRAVENO PODLE ARCHIVU HRADU PECKA (2014) .....	29
TAB. 5 NÁVŠTĚVNOST HRADU V JEDNOTLIVÝCH MĚSÍCÍCH. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE ARCHIVU HRADU PECKA (2014) ...	33
TAB. 6 NÁVŠTĚVNOST HRADU JEDNOTLIVÝMI SEGMENTY. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE ARCHIVU HRADU PECKA (2014) ....	34
TAB. 7 FREKVENCE NÁVŠTĚV. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	43
TAB. 8 POVĚDOMÍ O HRADU. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	44
TAB. 9 ZÁJEM NÁVŠTĚVNÍKŮ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	45

TAB. 10 NEDOSTATKY NA HRADĚ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	46
TAB. 11 DOPLNĚNÍ VÝKLADU. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	47
TAB. 12 ÚČEL NÁVŠTĚVY. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	47
TAB. 13 VZDÁLENOST. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	48
TAB. 14 ZPŮSOB DOPRAVY. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	48
TAB. 15 VZDĚLANOST NÁVŠTĚVNÍKŮ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	49
TAB. 16 DOPROVOD ČI SPOLUCESTUJÍCÍ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	49
TAB. 17 ZVÝŠENÍ ATRAKTIVNOSTI. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	50
TAB. 18 PROSTOR PRO MYŠLENKY RESPONDENTŮ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	51
TAB. 19 SPOKOJENOST S KAPACITOU PARKOVIŠTĚ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	52
TAB. 20 SPOKOJENOST S MOŽNOSTÍ OBČERSTVENÍ. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	52

### **7.3 Příloha č. 3 – Seznam grafů**

GRAF 1 NÁVŠTĚVNOST HRADU PECKA V LETECH 2001 – 2014. ZDROJ: UPRAVENO PODLE ARCHIVU HRADU PECKA (2014)	32
GRAF 2 DOPORUČENÍ HRADU ZNÁMÝM. ZDROJ: ZPRACOVÁNO PODLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (2014) .....	44

### **7.4 Příloha č. 4 – Přehled otázek kvalitativního šetření s Věrou Kociánovou**

#### **Kastelánství a náplň činnosti kastelánky**

Kolik let se práci kastelánky věnujete, jak jste se k ní dostala a co kastelánství obnáší? (před sezónou, v sezóně a mimo ni)

Připravujete nějaké změny na příští sezónu?

Co byste řekla k tomu, jak hrad (ne)podporuje samotný městys Pecka, jeho vlastník? (ochota k realizaci nových nápadů, rozpočet, náklady x výnosy, sponzorování akcí)

Můžete uvést přibližnou výši podílu na financování provozu a údržby hradu? (vstupné, od majitele, kraje, sponzorů, grantů apod.)

Daří se Vám dárcovství?

Dochází ke konfliktům mezi průvodci, návštěvníky, s městem apod.?

Setkala jste se zde již s vandalismem?

Vybavíte si nějaké kuriózní dotazy či odezvy na výklad, které na půdě hradu zazněly?



## **Návštěvnost a návštěvníci**

Jaká je průměrná roční návštěvnost hradu?

Vzpomínáte si na rekordní denní návštěvnost, příp. co bylo její příčinou?

Přibližně jaké procento návštěvníků tvoří cizinci a nejčastěji jaké národnosti?

Jakým způsobem/jakými způsoby monitorujete návštěvnost?

Vyvozujete z návštěvnosti důsledky?

Jak velké skupiny provádíte?

Je návštěvnost limitována? (např. z důvodu vlhkosti, brzké jarní prohlídky)

Jaké segmenty návštěvníků jsou nejčastější? (rodiny s dětmi, senioři, cyklisté)

Co si myslíte, že je hlavním motivem pro návštěvu hradu Pecka?

Zkoumáte ne/spokojenost návštěvníků a případně jak?

S čím jsou návštěvníci nejvíce spokojeni a na co si naopak stěžují?

## **Marketing a marketingový mix**

Co je Vaše filozofie v problematice vedení hradu? (cíl, vize, naplnění)

Můžete krátce popsat Vaši marketingovou strategii?

Inspirujete se ostatními hrady? Proč ano, proč ne a případně kterými?

Zmínila byste prosím nějaké konkrétní originální prezentování hradů, se kterým sympatizujete?

Byly natočeny pořady, ve kterých hrad Pecka figuroval, a zaznamenáváte nějaké reakce návštěvníků na ně?

Co považujete za stěžejní část výkladu a prohlídky?

Čím je podle Vás možné návštěvníka zaujmout a přimět k další návštěvě?

Co všechno návštěvníkům nabízíte?

Jsou ceny podle Vás přiměřené nabídce, konkurenci, nákladům na provoz a poptávce návštěvníků?

Jak provádíte marketing hradu?

Která média využíváte a jaká prezentace hradu je neúčinnější? (ne/placená, tištěná, web, turistické portály, facebook, rozhlas, plakáty, brožury, letáky)

Jak probíhá samotná příprava propagačních materiálů?

Budujete nějakým způsobem značku památky?

### **Akce – produkty a projekty**

Jaké akce zde pořádáte a jak zvyšují návštěvnost, pokud ji zvyšují?

Jak velký je zájem o svatby na hradě?

Účastníte se společných projektů pro více památkových objektů ve Vašem okolí a případně jakých? (noční prohlídky)

Vytváříte vlastní projekty a případně jaké?

### **SWOT analýza**

Co vidíte jako přednost regionu Novopacko nebo jen Pecky jako takové?

Naopak, co tu postrádáte?

Jaké vnímáte ne/výhody v umístění hradu? (dopravní dostupnost, parkoviště, atraktivita okolí)

Sestavujete si SWOT analýzu?

Jak by vypadaly Vaše silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby?

### **Doporučení**

Jak by se podle Vás dala nabídka zlepšit?

Mohla byste poskytnout konkrétní doporučení z vlastní zkušenosti, jakým marketingovým aktivitám by se měl hrad nejvíce věnovat, aby přilákal více návštěvníků?

## 7.5 Příloha č. 5 – Dotazník pro návštěvníky hradu Pecka

1. **Pohlaví:**  muž  žena
2. **Váš aktuální stav:**  student  ne/pracující  důchodce
3. **Vzdálenost:**  do 20 km  21-50 km  nad 50 km
4. **Doprava:**  pěšky  kolo  motorka  auto  
 autobus  vlak
5. **Vaše dosažené vzdělání:**  ZŠ/bez vzdělání  SŠ/SOU  
 VOŠ  VŠ
6. **Jak jste se o hradu Pecka dozvěděl/a?**  
 známí  IC  internet  leták  
 jiná média: .....
7. **Kdo Vás na výletě doprovází?**  
 přítel/přítelkyně  rodina  přátelé/kolegové  sám/sama
8. **Kolikátá je to Vaše návštěva tohoto hradu?**  
 první  doplňte: .....
9. **Jaký je důvod Vaší návštěvy? (více možností)**  
 turistický výlet  záliba v hradech a zámcích  zvědavost  
 rodinná dovolená  odborný zájem o historii a poznání  
 aktivní odpočinek, získávání zážitků
10. **Co Vás na Pece nejvíc zaujalo?**
11. **Co Vám tu naopak chybělo?**
12. **Spokojenost s úrovní služeb (hodnocení jako ve škole):**  
Otevírací doba:  1  2  3  4  5  
Cena vstupného:  1  2  3  4  5  
Úroveň prohlídky:  1  2  3  4  5  
Nabídka suvenýrů:  1  2  3  4  5  
Kapacita parkoviště:  1  2  3  4  5  
Možnost občerstvení:  1  2  3  4  5

13. **Doporučil/a byste tento výletní cíl?**     ano             ne

14. **Která z možností by podle Vás zvýšila atraktivnost hradu?**  
**(více možností)**

- zvýšení propagace             lepší dostupnost             snížení cen  
 rekonstrukce             kvalitnější ubytovací a stravovací služby  
 jiné:.....

15. **Co Vám ve výkladu chybělo, o co byste se více zajímali?**

16. **Chystáte se v letošní sezóně navštívit další památku a případně jakou?**  
 ne     ano: .....

17. **Vaše náměty na využití či propagaci hradu:**

**Malý kvíz na závěr:**

18. **Kdo byl nejvýznamnějším a nejznámějším majitelem hradu?**

19. **U dvora jakého panovníka působil jako stolovník, komorník či blízký společník?**

20. **Kdo hrad vlastní v současné době?**

## 7.6 Příloha č. 6 – Vyhodnocení dotazníků

Otázka:	Kód:	Možnost:	Počet odpovědí:	Muž student	Muž pracující	Muž důchodce	Muži celkem	Žena student	Žena pracující	Žena důchodce	Ženy celkem
1	11	muž	119								
	12	žena	119								
2	21	student	146	73				73			
	22	pracující	82		41				41		
	23	důchodce	10			5				5	
3	31	do 20 km	103	43	11	2	56	29	13	5	47
	32	21-50 km	51	8	7		15	24	12		36
	33	nad 50 km	84	22	23	3	48	20	16		36
4	41	pěšky	63	33			33	28	2		30
	42	kolo	17	5	6		11	4	2		6
	43	motorka	3		2		2	1			1
	44	auto	109	23	32	4	59	13	33	4	50
	45	autobus	14	4		1	5	6	2	1	9
	46	pěšky + vlak	32	8	1		9	21	2		23
5	51	ZŠ/bez	99	43	2	1	46	51	1	1	53
	52	SŠ/SOU	106	22	28	3	53	18	31	4	53
	53	VOŠ	4	2	2		4				0
	54	VŠ	29	6	9	1	16	4	9		13
6	61	známí	95	31	23	2	56	16	21	2	39
	62	IC	2				0	2			2
	63	internet	56	8	13	1	22	21	12	1	34
	64	leták	5			1	1	1	3		4
	65	tábor	65	31	1		32	31	2		33
	66	kulturní program LB	2			1	1			1	1
	67	všeobecně známý hrad	4	1	1		2		1	1	2
	68	škola	7	2	1		3	2	2		4
	69	směrovky	2		2		2				0
7	71	přítel/přítelkyně	23	3	8	1	12	7	4		11
	72	rodina	85	22	22	3	47	10	24	4	38
	73	přátelé/kolegové	126	46	10	1	57	56	12	1	69
	74	sám/sama	4	2	1		3		1		1
8	81	1x	158	48	29	4	81	44	28	5	77
	82	2x	44	15	6	1	22	15	7		22
	83	3x	17	5	2		7	6	4		10
	84	4x	7	2	2		4	2	1		3
	85	5x	8	2	2		4	3	1		4
	86	vícekrát	4	1			1	3			3

Otázka:	Kód:	Možnost:	Počet odpovědí:	Muž student	Muž pracující	Muž důchodce	Muži celkem	Žena student	Žena pracující	Žena důchodce	Ženy celkem
9	91	turistický výlet	179	56	24	4	84	65	25	5	95
	92	záliba v hradech a zámcích	22	2	11		13	1	7	1	9
	93	odborný zájem o historii	20	2	3	3	8	4	6	2	12
	94	rodinná dovolená	28	7	6	1	14	5	6	3	14
	95	zvědavost	22	9	5	2	16	3	1	2	6
	96	aktivní odpočinek, zážitky	46	14	11		25	9	11	1	21
10	100	nic, nevím	4	2	1		3	1			1
	101	mučírna	57	22	2		24	29	4		33
	102	černá kuchyně	25	5		1	6	10	8	1	19
	103	sklepení, interaktivita	31	7	6	1	14	9	8		17
	104	výhled na Krkonoše	9	2	4	1	7	1	1		2
	105	autenticita hradu, prohlídka	32	3	6		9	12	7	4	23
	106	historie hradu	16	4	3	3	10	4	2		6
	107	interiér hradu, exponáty	11	4	2		6	2	3		5
	108	šermířské představení	9	2	4		6		3		3
	109	funkční orchestrion	15	5	3		8	4	3		7
	110	osobnost K. Haranta	12	6	3	1	10	1	1		2
	111	hladomorna	9	4	1		5	3	1		4
	112	hradní studna	6	1			1	3	2		5
	113	koš naopilce	11	6	5		11				0
114	krásné prostředí	17		8		8	4	5		9	
11	110	nic, nevím	180	57	24	2	83	61	31	5	97
	111	kvalitnější občerstvení	16	5	4	2	11	3	2		5
	112	informační panely v areálu	5	2	1	1	4		1		1
	113	více suvenýrů	2		1		1	1			1
	114	více exponátů	6		5		5	1			1
	115	pohádkové postavy	5	3	1		4		1		1
	116	originalita vybavení	1		1		1				0
	117	lepší dopravní dostupnost	7	1	3		4	1	2		3
	118	zachovalost hradu	10		4		4	4	2		6
	119	čistota	2	2			2				0
	1191	interaktivita	2				0		2		2
	1192	lepší průvodce	3	1			1		2		2
	1193	prohlídka v AJ	1				0		1		1
	1194	větší parkoviště	5	5			5				0
	1195	rodina	2	2			2				0

Otázka:	Kód:	Možnost:	Počet odpovědí:	Muž student	Muž pracující	Muž důchodce	Muži celkem	Žena student	Žena pracující	Žena důchodce	Ženy celkem	
12	otevírací doba											
	121	1	178	49	32	4	85	53	36	4	93	
	122	2	42	12	6		18	18	6		24	
	123	3	11	2	4	1	7	1	2	1	4	
	124	4	3	1	1		2	1			1	
	125	5	4	1			1	3			3	
	cena vstupného											
	126	1	170	49	29	4	82	57	27	4	88	
	127	2	42	14	6		20	10	12		22	
	128	3	19	6	5		11	5	2	1	8	
	129	4	2			1	1	1			1	
	1291	5	5	4	1		5				0	
	úroveň prohlídky											
	1292	1	148	38	21	3	62	48	33	5	86	
	1293	2	61	19	16	2	37	18	6		24	
	1294	3	17	11	3		14	3			3	
	1295	4	5	3			3	1	1		2	
	1296	5	7	2	1		3	3	1		4	
	nabídka suvenýrů											
	1297	1	102	23	11	1	35	43	20	4	67	
	1298	2	88	30	22	3	55	18	14	1	33	
	1299	3	34	13	7		20	8	6		14	
	12991	4	9	6	1	1	8		1		1	
	12992	5	5	1			1	4			4	
	kapacita parkoviště											
	12993	1	68	11	9	1	21	31	14	2	47	
	12994	2	58	17	10	2	29	15	11	3	29	
	12995	3	66	26	12	2	40	17	9		26	
	12996	4	35	13	7		20	9	6		15	
	12997	5	11	6	3		9	1	1		2	
	možnost občerstvení											
	12998	1	76	19	7	2	28	33	13	2	48	
	12999	2	66	18	11		29	19	16	2	37	
129991	3	66	25	17	3	45	14	6	1	21		
129992	4	21	8	5		13	5	3		8		
129993	5	9	3	1		4	2	3		5		
13	130	ne	3	1	1		2	1			1	
	131	ano	235	72	40	5	117	72	41	5	118	
14	140	nic, nevím	7	1	2		3		3	1	4	
	141	zvýšení propagace	123	34	21	4	59	38	22	4	64	
	142	lepší dostupnost	48	18	8	2	28	13	7		20	
	143	snížení cen	23	7	1	1	9	11	2	1	14	
	144	rekonstrukce	66	33	9	2	44	14	7	1	22	
	145	kvalitnější ubyt/strav služby	48	17	7		24	16	8		24	
	146	filmaři	1			1	1				0	
	147	rozšíření prohlíd. Tras	2		1		1	1			1	
	148	tématické akce	1		1		1				0	

Otázka:	Kód:	Možnost:	Počet odpovědí:	Muži				Ženy			
				student	pracující	důchodce	celkem	student	pracující	důchodce	celkem
15	150	nic, nevím	190	60	34	1	95	58	34	3	95
	151	podrobnosti o počínání K. Haranta	9	2	3	1	6	1	2		3
	152	nahlédnutí do Harantových knih	8	4		2	6	2			2
	153	plány rekonstrukce	8	2	1	1	4	2	1	1	4
	154	podrobnosti o mučení	3	2	1		3				0
	155	podrobnější popis interiéru	8	3			3	3	1	1	5
	156	vaření	3				0		3		3
	157	Pecka a okolí	3		2		2	1			1
	158	více interaktivity/kvizů pro děti	2				0		2		2
	159	legendy	3				0	3			3
	1591	hladomorna	3				0	3			3
16	160	ne	108	48	11	3	62	32	13	1	46
	161	ano	130	25	30	2	57	41	28	4	73
	162	nevím kam	28	5	8	1	14	8	5	1	14
	163	Miletín	2			1	1		1		1
	164	Jičínské muzeum	1			1	1				0
	165	Hrádek u Nechanic	1				0	1			1
	166	Kuks	5	3			3	1	1		2
	167	Trosky	16	1	7	1	9	6	1		7
	168	Kumburk	7	3	1		4	1		2	3
	169	Křivoklát	2				0		1	1	2
	1691	Kost	21	1	5		6	10	5		15
	1692	Opočno	5	2	1		3	1	1		2
	1693	Sychrov	6		3		3	1	2		3
	1694	Ještěd	1		1		1				0
	1695	Dětenice	5	2	1		3		2		2
	1696	Konopiště	2		1		1		1		1
	1697	Český Krumlov	7	3	1		4	2	1		3
	1698	Velhartice	1		1		1				0
	1699	Staré Hrady	9	2	2		4	2	3		5
	16991	Náchod	1		1		1				0
	16992	Ratibořice	1		1		1				0
	16993	Hluboká	4	1	2		3		1		1
	16994	Karlštejn	2				0	1	1		2
	16995	Valdštejn	3				0	1	2		3
	16996	Hrubá Skála	4				0		4		4
	16997	Muzeum NP	1				0		1		1
	16998	Bezděz	2				0	1	1		2
	16999	Choustník	1				0		1		1
	169991	Červená Lhota	2				0	1	1		2
	169992	Kámen	1				0		1		1
	169993	Humprecht	3				0	1	2		3
	169994	Valečov	1				0		1		1
	169995	Hrubý Rohozec	3	2			2	1			1
	169996	Houska	2				0	2			2
169997	Sloup	1				0		1		1	



Otázka:	Kód:	Možnost:	Počet odpovědí:	Muž student	Muž pracující	Muž důchodce	Muži celkem	Žena student	Žena pracující	Žena důchodce	Ženy celkem
16	169998	Lemberk	1				0	1			1
	169999	Kutná Hora	1				0	1			1
	1699991	Lednice	2				0	2			2
	1699992	Častolovice	1				0	1			1
17	170	nic, nevím	146	51	18	2	71	48	23	4	75
	171	informační panely/tabule a směrovky	7	2		1	3	2	2		4
	172	atraktivnější internetové stránky	4	1	2	1	4				0
	173	filmaři	9	3	3		6	1	1	1	3
	174	spolupráce s kempem či s okolními hrady	5	2	2		4	1			1
	175	slogan	1		1		1				0
	176	typická pochutina	1				0		1		1
	177	větší propagace hradu/akcí	37	16	7		23	10	4		14
	178	zapojení do festivalu České Hradky	7		3		3	1	3		4
	179	prohlídka v AJ	1		1		1				0
	1791	častější pořádání tematických akcí	29	3	12		15	5	9		14
	1792	více interaktivity/kvizů pro děti	6	2			2	2	2		4
	1793	pohádkové motivy	3				0	3			3
18	180	špatně	37	15	3		18	11	7	1	19
	181	správně	201	58	38	5	101	62	34	4	100
19	190	špatně	136	45	16	1	62	50	20	4	74
	191	správně	102	28	25	4	57	23	21	1	45
20	200	špatně	122	42	16	2	60	44	15	3	62
	201	správně	116	31	25	3	59	29	26	2	57

## 7.7 Příloha č. 7 – Mapa Peckovska



Obr. 4 Mapa Peckovska. Zdroj: upraveno podle Seznam.cz, a.s. (2015)

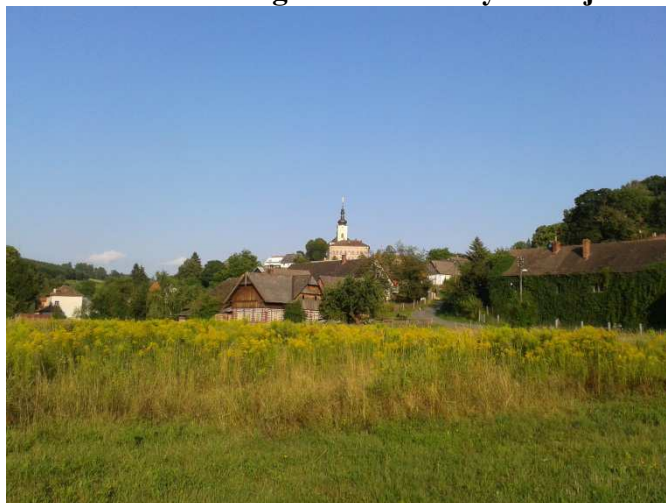
## 7.8 Příloha č. 8 – vlastní fotografie autorky



Obr. 5 Hrad Pecka ze směru od Bělé u Pecky. Zdroj: autorka (2013)



Obr. 6 Nádvoří hradu a část sgrafitové omítky. Zdroj: autorka (2013)



Obr. 7 Pohled na barokní kostel sv. Bartoloměje v Pece. Zdroj: autorka (2013)



**Obr. 8 Pohled na Krkonoše z Krkonošské vyhlídky. Zdroj: autorka (2013)**



**Obr. 9 Pohled na Krkonoše ze severních hradeb. Zdroj: autorka (2013)**



**Obr. 10 Nasvícená hradní studna. Zdroj: autorka (2013)**

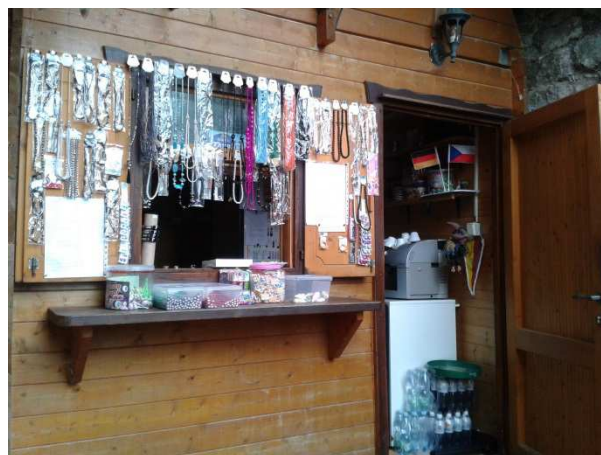




**Obr. 11 Stupenský kostel sv. Máří Magdaleny. Zdroj: autorka (2013)**



**Obr. 12 Javorský mlýn v Dolním Javoří. Zdroj: autorka (2013)**



**Obr. 13 Stávající hradní občerstvení. Zdroj: autorka (2014)**



**Obr. 14** Možnost posezení na lavičce před hradem s výhledem na městečko. Zdroj: autorka (2013)



**Obr. 15** Otevírání hradu Pecka s Kryštofem Harantem. Zdroj: autorka (2014)

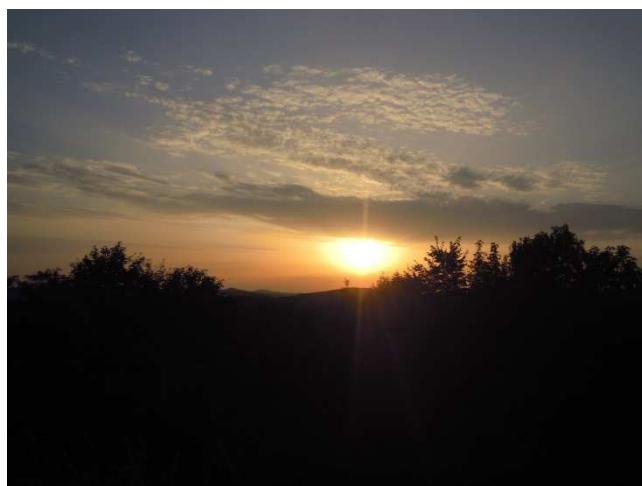


**Obr. 16** Šermířské a divadelní představení. Zdroj: autorka (2014)





**Obr. 17 Herbularium. Zdroj: autorka (2014)**



**Obr. 18 Pohled na západ slunce z hradu Pecka. Zdroj: autorka (2013)**



**Obr. 19 Paní kastelánka Věra Kociánová a průvodcovské trio, Jana, Milada a Nikola. Zdroj: autorka (2013)**



FIM UHK

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

## Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

**Nikola Poláková**

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

**Jaroslav Kacetl**

Název práce:

**Marketing v cestovním ruchu**

Název práce v AJ:

Marketing in travel and tourism

Podtitul práce:

Marketingový výzkum na hradě Pecka

Podtitul práce v AJ:

Marketing research at Pecka castle

Cíl práce: Cílem této práce je stanovit marketingová doporučení pro hrad Pecka na základě výsledků šetření o současné situaci.

Osnova práce:

Úvod

Cíl a metodika práce

Teoretická východiska

Marketing

Marketingový mix

Zážitkovost a interpretace kulturního dědictví

Návštěvnost hradů a zámků v České republice

Návštěvník v cestovním ruchu

Praktická část

Hrad Pecka

Metodický postup výzkumu

Průběh a výsledky výzkumu

Zpracování a diskuse výsledků výzkumu

Shrnutí výsledků práce

Závěry a doporučení

Zdroje

Přílohy

Projednáno dne:

*14. 10. 2014*

Podpis studenta

*Poláková*

Podpis vedoucího práce