



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# STÁTNÍ PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV A JEJÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM V LIBERECKÉM KRAJI

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Adéla Picková**

*Vedoucí práce:* Ing. Světlana Myslivcová



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Picková**  
Osobní číslo: **E12000652**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Státní příspěvková organizace Národní památkový ústav a její věrnostní program v Libereckém kraji**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Teoretická východiska podpory prodeje
3. Charakteristika vybrané organizace
4. Analýza nástroje podpory prodeje
5. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

**TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., ISBN 80-716-9997-7.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

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

**KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Světlana Myslivcová**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

**Mgr. Lucie Bidlasová**

Národní památkový ústav-pracovník vztahů k veřejnosti

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá věrnostním programem Národního památkového ústavu nazvaný Klíč k památkám, který je poskytován jakožto odměna pro věrné návštěvníky. Teoretická část vychází z obecných teoretických východisek marketingové komunikace a ústí ke konkrétnějším východiskům. Od obecného konceptu marketingu přes komunikaci, jakožto nástroj marketingu, k podpoře prodeje a v neposlední řadě k podrobnější charakteristice věrnostních programů. Praktická část popisuje zmíněnou státní příspěvkovou organizaci a nastiňuje i její členění. Dále se věnuje samotnému věrnostnímu programu, jeho popisu i principu fungování. Součástí je marketingový výzkum a zpracování získaných dat vztahujících se k věrnostnímu programu.

## **Klíčová slova**

Národní památkový ústav, návštěvník, památka, podpora prodeje, věrnostní program.

# **Annotation**

## **State-contributory organization National Heritage Institute and its loyalty program in the Liberec region**

This bachelor thesis deals with a loyalty program of the National Heritage Institute called The Key to the Monuments, which is provided as a reward for the loyal visitors. The theoretical part is based on the general background of marketing communication and it results in the more concrete solutions, from the general concept of marketing through the communication as a marketing tool, to the sales promotion and last but not least to the detailed characterization of the loyalty programs. The practical part describes the state-funded organization mentioned above and also outlines its structure. It includes the loyalty program itself, its description and the principle of functioning. The practical part also covers the marketing research and the processing of the acquired data which is related to the loyalty program.

## **Key Words**

Loyalty program, monument, sales promotion, the National Heritage Institute, visitor.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Světlaně Myslivcové za odbornou a pedagogickou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Mé poděkování patří také pracovníkům Národního památkového ústavu za poskytnuté informace. V neposlední řadě chci poděkovat rodině a přátelům nejen za podporu při psaní této závěrečné práce, ale také za podporu v průběhu celého studia.

# Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam zkratk.....	10
Úvod .....	11
1 Marketing .....	13
1.1 Marketingový mix.....	13
2 Marketingová komunikace .....	14
2.1 Cíle marketingové komunikace .....	14
2.2 Komunikační mix .....	15
3 Podpora prodeje.....	17
3.1 Podněty podpory prodeje .....	18
3.2 Podpora prodeje v oblasti kultury a cestovního ruchu.....	18
3.3 Typy podpory prodeje.....	19
3.4 Nástroje spotřební podpory prodeje.....	19
4 Věrnostní programy .....	22
4.1 Zavádění věrnostních programů .....	23
4.2 Zásady efektivních věrnostních programů.....	23
4.3 Druhy věrnostních programů .....	24
4.4 Spokojenost a věrnost zákazníků.....	24
4.4.1 Spokojenost zákazníků .....	25
4.4.2 Věrnost zákazníků .....	26
5 Národní památkový ústav .....	27
5.1 Členění NPÚ .....	27
5.1.1 Územní památková správa na Sychrově.....	28
5.2 Věrnostní program – Klíč k památkám.....	29
6 Analýza věrnostního programu .....	32
6.1 Dotazník.....	32
6.2 Demografické údaje respondentů .....	33
6.3 Výsledky šetření .....	37
6.4 Shrnutí a doporučení na základě výsledků šetření .....	47
Závěr.....	50
Seznam použité literatury .....	51
Seznam příloh.....	54



## Seznam obrázků

Obr. 1: Pohlaví.....	33
Obr. 2: Věk.....	34
Obr. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	34
Obr. 4: Socioekonomický statut.....	35
Obr. 5: Rodinný stav.....	36
Obr. 6: Čistý měsíční příjem celé domácnosti.....	36
Obr. 7: Znáte věrnostní program NPÚ?.....	37
Obr. 8: Využíváte nyní věrnostní program?.....	37
Obr. 9: Podmínky věrnostního programu jsou srozumitelné.....	39
Obr. 10: Systém věrnostního programu mi vyhovuje.....	39
Obr. 11: Jsem spokojený/á s výhodami, které mi věrnostní program přináší.....	40
Obr. 12: Věrnostní program vnímám jako určitou péči o návštěvníky.....	41
Obr. 13: Začali jste navštěvovat památky až poté, co jste se dozvěděli o tomto věrnostním programu?.....	41
Obr. 14: Navštívili jste nějaký památkový objekt jenom proto, abyste získali potřebné razítko do Vašeho prohlídkového pasu?.....	42
Obr. 15: Pokud získáte všechna potřebná razítka, vyzvednete si nový prohlídkový pas a budete pokračovat ve sbírání razítek na dalších památkových objektech?.....	43
Obr. 16: Proč využíváte věrnostní program?.....	44
Obr. 17: Kolik prohlídkových pasů jste již vlastnili?.....	45
Obr. 18: Doporučili jste věrnostní program NPÚ, a tedy i návštěvu památek někomu ve svém okolí?.....	45
Obr. 19: Které z památek ležících v Libereckém kraji ve správě NPÚ jste za posledních 5 let navštívili?.....	46

## Seznam zkratk

NPÚ	Národní památkový ústav
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
SH	státní hrad
SZ	státní zámek
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
ÚOP	Územní odborné pracoviště
ÚPS	Územní památková správa

# Úvod

Národní památkový ústav (dále NPÚ) je státní příspěvkovou organizací spravující v současné době více jak 100 památkových objektů po celé České republice. Během posledních let každoročně pro své věrné návštěvníky připravuje věrnostní program Klíč k památkám, který držitele prohlídkového pasu opravňuje, za splnění daných podmínek, čerpání jistých výhod. Předmětem bakalářské práce se stal právě onen věrnostní program.

K výběru tématu jsem dospěla při plánování povinné školní praxe, která se uskutečnila na jednom z pracovišť NPÚ, a to na Územní památkové správě (dále ÚPS) na Sychrově. O věrnostním programu jsem věděla ovšem mnohem dříve, neboť jsem byla sama držitelkou prohlídkového pasu a měla jsem možnost si jeho fungování v praxi vyzkoušet. Mně osobně přijde věrnostní program NPÚ jako velice vhodný způsob, jak oplatit návštěvníkům jejich věrnost a zároveň je nalákat i na další památky. Zajímalo mě a nejen to, zda je věrnostní program v praxi globálně návštěvníky využíván, a proto jsem si právě toto téma pro moji bakalářskou práci zvolila.

Podstatnou součástí práce je dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v měsících červenec a srpen 2014 na třech vybraných památkových objektech v Libereckém kraji spadajících pod správu NPÚ. Předmětem zkoumání byl již zmiňovaný věrnostní program a objektem zkoumání byli návštěvníci těchto památek.

Hlavním cílem práce je zjištění, jak návštěvníci památek vnímají věrnostní program. Tohoto cíle bude naplněno pomocí dílčích, pracovních cílů. Jedním z dílčích cílů je zjištění, zda návštěvníci nabídku věrnostního programu znají a zda ji využívají. Dalším cílem je zjistit, má-li věrnostní program na návštěvníky vliv, co se týče návštěvnosti památek, například zda jsou návštěvníci při rozhodování o návštěvě další památky věrnostním programem ovlivňováni. Zjistit, jak věrnostní program návštěvníci vnímají a také zjistit, v čem vidí jeho největší přínos. Posledním podstatným dílčím cílem je snaha zjistit, zda jsou návštěvníci s věrnostním programem spokojeni.

První kapitoly bakalářské práce jsou věnovány teoretickým východiskům marketingové komunikace, jakožto nástroji marketingu. Z obecnější roviny marketingové komunikace je přecházeno ke konkrétnějším nástrojům, zejména k podpoře prodeje, neboť většina autorů zahrnuje věrnostní programy jako nástroj podpory prodeje. Čtvrtá kapitola se zabývá věrnostními programy, a také představuje dva podstatné pojmy, které jsou často zaměňovány, a to spokojenost a věrnost. Navazující pátá kapitola prezentuje Národní památkový ústav a jeho věrnostní program, je zde představen jeho princip fungování a způsob odměňování. Poslední, šestá kapitola je věnována rozboru dat získaných z dotazníkového šetření.

# 1 Marketing

Dnes již marketing nepředstavuje pouze nástroje, které byly ve smyslu zastaralého pojetí užívány jen k uskutečnění prodeje, v novém pojetí jde o uspokojení potřeb zákazníků. Marketing chápeme jako manažerský a společenský proces, prostřednictvím něhož mohou jednotlivci i skupiny uspokojit své potřeby a přání (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30).

Ústředním prvkem marketingu je právě zákazník (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 116). Marketing tedy představuje jistou funkci podniku, která stanovuje cílové spotřebitele a následně hledá optimální cestu k uspokojení již zmíněných potřeb a přání zákazníků s ohledem na maximální efektivnost všech operací (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 16).

Z podnikového hlediska lze marketing chápat jako organizační funkci a soubory procesů pro vytváření, komunikaci a sdělování hodnot zákazníkům a v neposlední řadě pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, který povede k prospěchu organizace i všech zúčastněných osob (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 117). Podstatná je tvorba nabídky vedoucí k uspokojení potřeb zákazníků s důrazem na vytváření dlouhodobých vztahů mezi podnikem a zákazníky. K tomuto uskutečnění je nutný odhad a definování potřeb zákazníků, na čemž je marketing založen (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 16).

## 1.1 Marketingový mix

*„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“* říká Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16). Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105 – 106) vytváří výše zmíněné nástroje marketingový mix nazývaný též 4P (*product, price, place, promotion*), který je jedním ze základních prvků moderního marketingu. Jsou to nástroje umožňující firmě upravit svoji nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu. Jedná se o čtyři taktické nástroje, a to výrobek, cena, distribuce a komunikace.

## 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu (tzv. 4P), nejedná se pouze o jeden nástroj, nýbrž o jejich soubor (Kotler a Armstrong, 2004, s. 627).

Jedná se o čtvrté „P“ uváděné pod anglickým názvem *promotion*, jehož význam se dá vyložit jako propagace, podpora či komunikace. Pojem propagace je v současném pojetí používán a chápán spíše jako nadřazený pojem pro jednotlivé části mixu (Vysekalová a Komárková, 2000, s. 13). Marketingová komunikace jako taková v sobě zahrnuje všechny nástroje, prostřednictvím nichž podnik komunikuje na trhu s cílovými skupinami, a to za účelem podpoření produktu nebo image podniku. Všechny nástroje spadající pod marketingovou komunikaci můžeme hromadně zařadit do tzv. komunikačního mixu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24 – 25).

V komunikaci nejde jenom o pouhé sdělování, informování prostřednictvím tradičních médií, kam můžeme zařadit noviny, televizi, telefon či rozhlas, komunikace totiž zároveň přesahuje tyto komunikační nástroje. Cena, barva a tvar obalu, celkový vzhled výrobku, či místo, kde se zboží nabízí a prodává, to vše jsou další aspekty, které také s kupujícími komunikují. Právě proto je důležité koordinovat celý marketingový mix s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 631).

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí vést k posílení dobré podnikové pověsti. Cíle musí také vycházet z charakteru cílové skupiny a též ze stádia životního cyklu produktu, nebo značky (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40).

Dle Vysekalové a Komárkové (2000, s. 13) je cílem marketingové komunikace ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy všech zákazníků ve stanovených cílových

skupinách. Oproti nim Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40-41) ve své publikaci cíle více rozepisují a představují tradičně uváděné cíle marketingové komunikace, mezi které patří:

- „poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkt (diferenciace produktu);
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image.“

## 2.2 Komunikační mix

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26) říkají, že hojně používaným synonymem pro výraz marketingové komunikace je reklama, což vyplývá ze skutečnosti, že je tím nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Vedle reklamy ale existují další komunikační nástroje. Každý z nich má své charakteristické znaky, či silné a slabé stránky.

Kotler a Armstrong (2004, s. 630) představují pět hlavních nástrojů komunikačního mixu, mezi které řadí reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) nástroje komunikačního mixu rozdělují dle osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je představována jediným nástrojem, a tím je osobní prodej. Zbylé čtyři nástroje jsou formou neosobní komunikace, a k nim je ještě přidáván nástroj nazývaný sponzoring. Jako kombinaci obou forem uvádí veletrhy a výstavy.

- Osobní prodej – jak je výše ve stručnosti zmíněno, jedná se o osobní přímou formu a zároveň oboustrannou komunikaci. Cílem je prodej výrobku nebo služby a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Evidentní výhodou je získání bezprostřední zpětné vazby (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).
- Reklama – jedná se o nástroj masové neosobní komunikace, který je uskutečňován pomocí tištěných médií, rozhlasu a televize, výloh, reklamních tabulí atd. Cílem je

informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit tím jejich kupní chování (Vašítková, 2008, s. 138).

- Podpora prodeje – nástroje podpory prodeje můžeme chápat jako určité stimuly, které mají zvýšit prodej určitého produktu prostřednictvím výhody, které jsou zákazníkům nabízeny (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).
- Public relations (neboli vztahy s veřejností) – součástí tohoto nástroje jsou takové činnosti, pomocí nichž podnik komunikuje se svým okolím, tj. všemi, se kterými chce mít podnik dobré vztahy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26).
- Přímý marketing – součástí nástroje je přímý kontakt s vybranými zákazníky s cílem budování dlouhodobých vztahů a získání zpětné vazby. Nástroje jako telefon, pošta, e-mail a další mohou přímou komunikaci s vybraným individuálním zákazníkem uskutečnit (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630 – 631).
- Sponzoring – je založen na protislužbě. „*Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.*“ říká Vysekalová a Komárková (2000, s. 17).
- Veletřhy a výstavy – účast na veletrzích a výstavách spojuje osobní a neosobní formu komunikace. Umožňují kontakt mezi dodavateli a odběrateli (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27).

Právě tyto všechny výše popsané nástroje vytváří dle Přikrylové a Jahodové celý komunikační mix. Marketingoví manažeři se snaží vždy pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a s tím souvisejících i podnikových cílů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42), a v neposlední řadě nástroje využívají zejména pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630). Zamazalová (2009, s. 185) dodává, že „*všechny marketingové nástroje musí být vzájemně sladěny tak, aby společně dosahovaly co největšího komunikačního efektu.*“

Na závěr této kapitoly lze doplnit, že komunikační mix můžeme považovat za jakýsi podsystém marketingového mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).



### 3 Podpora prodeje

S ohledem na téma bakalářské práce týkající se věrnostního programu bude tato kapitola pojednávat o podpoře prodeje, jejich nástrojích a typech. Závěr kapitoly je konkrétněji zaměřen na nástroje spotřebitelské podpory prodeje, neboť do tohoto typu podpory prodeje lze věrnostní programy zařadit.

Podporu prodeje jakožto jeden z nástrojů komunikačního mixu můžeme dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 357) chápat jako určitou metodu zaměřující se na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě jde o způsob komunikace, který má přinést dodatečný prodej a mimo to na základě poskytování krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Vyvolání okamžité nákupní reakce, časové a prostorové omezení a v neposlední řadě vyšší zhodnocení peněz patří mezi hlavní vlastnosti podpory prodeje.

Podpora prodeje je nástroj sestávající se z podnětů, ve většině případů podnětů krátkodobých. Tyto podněty mají za úkol stimulovat prodej určitého výrobku či služby (Kotler a Keller, 2013, s. 559). Zmíněný podnět, nebo také stimul lze chápat jako určitou výhodu či přidanou hodnotu, kterou zákazník obdrží, pokud na danou nabídku zareaguje. Podstatou podpory prodeje je nalezení a nabídnutí takových podnětů, které zaujmou a uspokojí cílové skupiny zákazníků (Johnová, 2008, s. 225). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 93 – 94) dodávají, že pro větší zdůraznění produktu či snazší rozhodnutí zákazníka jsou zmíněné krátkodobé podněty často kombinovány s dalšími nástroji komunikačního mixu. Z výše zmíněného vyplývá, že podpora prodeje poskytuje podnět a vyzývá k okamžitému nákupu, čímž se výrazně odlišuje od reklamy a osobního prodeje, neboť tyto nástroje udávají důvody, proč si výrobek či službu koupit (Kotler a Armstrong, 2004, s. 660).

Ačkoli nástroje podpory prodeje slouží především k uskutečnění okamžitého prodeje, je možné je využít také strategicky, a to k vytváření testovacích nákupů, změn zákaznických postojů ke značce či posílení loajality k ní (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 357).

### 3.1 Podněty podpory prodeje

Snížení ceny představuje nejčastěji využívaný podnět. Může se jednat o přímou slevu, kupony, rabaty či známá a hojně využívaná výhodná balení. V jiných případech jde o techniky, které mají u cílové skupiny vyvolat zájem o vyzkoušení daného produktu a také jsou známé techniky, jež zákazníky obdarovávají věcnou odměnou. „*Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.*“ říká Karlíček a Král (2011, s. 97).

Tellis (2000, s. 292) v souvislosti s podněty hovoří o tzv. cenové a necenové podpoře prodeje. Stejně jako Karlíček a Král říká, že podnět má podobu snížení ceny nebo zvýšení výhody. V případě přímého snížení ceny nebo nepřímého snížení pomocí kuponů a úhrad jde o cenovou podporu prodeje. Necenovou podporou prodeje míní zvýšení výhody při koupi v podobě většího balení za stejnou cenu nebo poskytnutí dárku či jiné dodatečné služby.

### 3.2 Podpora prodeje v oblasti kultury a cestovního ruchu

Nástroje podpory prodeje využívají sami výrobci, distributoři, maloobchodníci, neziskové organizace (Kotler a Armstrong, 2004, s. 660), a také organizace jako muzea, galerie či památky. Z jejich strany jde převážně o podporu návštěvnosti, ale na druhou stranu i o podporu prodeje doprovodných služeb a výrobků, kam lze zařadit suvenýry, odborné publikace, katalogy aj. (Johnová, 2008, s. 224 - 225).

Pro oslovení dosavadních návštěvníků a nových segmentů zákazníků využívají podporu prodeje muzea, galerie, památky a další poskytovatelé služeb. Ve službách je nejčastěji využívaným nástrojem podpory prodeje poskytnutí cenových slev, jak množstevních, tak sezonních. Prostřednictvím nich se snaží poskytovatelé služeb „*reagovat na sezonnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb.*“ říká Vašítková (2008, s. 142-143). Spolupráce více organizací angažujících se na určité podpoře prodeje není neobvyklá. V takovém případě se jedná o jakési vytváření strategických aliancí, jež často opět využívají i kulturní zařízení, jako jsou zmíněná muzea, galerie a památky. Příkladem může

být vstupenka opravňující držitele ke vstupu do více různých objektů (Johnová, 2008, s. 225).

### 3.3 Typy podpory prodeje

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 427) rozdělují nástroje podpory prodeje podle zaměření na dvě cílové skupiny, kterými jsou v jedné skupině distributoři a ve druhé prodejci a spotřebitelé. Oproti nim většina jiných autorů vytyčuje cílové skupiny tři. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 88) je podpora prodeje orientována právě na tři různé cílové skupiny, podle čehož se nadále rozlišují i jednotlivé nástroje. Jedná se o následující typy podpor:

- „*spotřební podpora prodeje;*
- *obchodní podpora prodeje;*
- *podpora prodeje obchodního personálu.“*

Spotřební podpora prodeje též známá pod pojmem spotřebitelská podpora je zaměřena vždy na konečné zákazníky. Obchodní podpora prodeje neboli podpora obchodní sítě se zaměřuje na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě (Kotler a Armstrong, 2004, s. 660) a poslední typ podpory prodeje se týká podpory obchodního personálu, který je rovněž možno v literatuře nalézt pod různými pojmy. Kotler a Keller (2013, s. 562) tento typ podpory nazývají firemní podporou a podporou prodejních sil. Již ze samotného pojmu vyplývá, že se jedná o podporu a motivaci prodejních týmů, interního personálu či obchodních zástupců, s jejichž pomocí tvoří dojem na zákazníky, nebo vyhledávají nové prodejní možnosti.

### 3.4 Nástroje spotřební podpory prodeje

Jak již bylo popsáno výše, nástroje spotřební podpory prodeje jsou takové, které jsou zaměřeny na konečné zákazníky. Tellis (2000, s. 287) ve své publikaci vymezuje deset nástrojů podpory prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

- kupony – můžeme je chápat jako jakási potvrzení, která spotřebitelům umožňují poskytnutí slevy z ceny produktu;
- rabat neboli slevy – „*snížení ceníkové ceny, trvající zpravidla týden.*“ Často je tato sleva označována jako výprodej;
- slevy z ceny – ručení, že spotřebiteli bude za daných podmínek pokryt nákup zboží. V podstatě má tento nástroj obdobný význam jako rabat, který se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby, kdežto slevy spíše pro zboží krátkodobé spotřeby;
- cenové balíčky – též nazývané jako výhodné balíčky dle Kotlera a Kellera (2013, s. 561). Ti o nich hovoří jako o nabídce úspor finančních prostředků oproti původní ceně výrobku, jež je zpravidla označený na etiketě či balení. Typickým příkladem těchto balíčků jsou tzv. výhodné ceny dva za cenu jednoho apod.;
- prémie – nebo také dárky můžeme považovat za zboží, které je nabízeno spotřebitelům zcela zdarma nebo za sníženou cenu jakožto podnět k nákupu. Kotler a Keller (2013, s. 561) doplňují, že „*prémie umístěná v rámci výrobku je prodávána společně s výrobkem uvnitř nebo na jeho obalu.*“;
- spojení – jedná se o společnou podporu prodeje více podniků či pro více druhů zboží;
- program odměn – též nazývané jako věrnostní programy, spotřebitel sbírá body za své nákupy, na základě nichž je poté odměněn zpravidla bezplatným nákupem téhož výrobku či služby;
- vzorky – jedná se o nabídku poskytnutí vzorku zboží zdarma, který má spotřebitele přimět k následnému vyzkoušení;
- loterijní hry – míněno slosování;
- soutěže – či hry nebo kombinace her a loterie.

Poslední a předposlední zmíněný nástroj někteří autoři spojují v jeden. Kotler a Armstrong (2004, s. 665) se o nich vyjadřují jako o nástroji, který dává možnost zákazníkům něco vyhrát, ať finanční hotovost nebo konkrétní výrobek, a to buď při slosování, nebo provedení zadaného úkolu. Soutěže vybízí k aktivitě zákazníků, z nichž je porotou vybrán nejlepší. Při hrách zákazníci sbírají např. čísla do binga, a jejich šance na výhru se zvyšuje po každém nákupu, neboť po něm vždy obdrží nová čísla.

Výčet výše popsaných nástrojů není konečný, Kotler a Keller (2013, s. 561) pojednávají o dalších využitelných nástrojích v rámci podpory prodeje. Mezi ně dále zařazují:

- vyzkoušení zdarma – výzva pro spotřebitele, aby vyzkoušeli daný výrobek, přičemž výrobce doufá, že jej bude poté nakupovat;
- záruky – prodávající se zaváže k funkčnosti výrobku tak, jak je uvedeno. Pokud by se tak nestalo, prodávající v rámci daného časového období výrobek opraví nebo vrátí peníze;
- cross-sellingová podpora – „využití jedné značky k inzerci jiné, nekonkurenční značky“;
- displeje a ukázky v místě prodeje (neboli POP – *point-of-purchase*) – jedná se o takové „způsoby vystavení zboží a ukázky odehrávající se přímo v místě prodeje.“ Příkrylová a Jahodová (2010, s. 90) doplňují, že cílem tohoto nástroje je zviditelnit produkt a značku ve chvíli, kdy se zákazník aktivně rozhoduje o nákupu.

Jakubíková (2009, s. 245) i Vašítková (2008, s. 143) k nástrojům podpory prodeje dodávají, že sem lze zařadit i výstavy a veletrhy.

## 4 Věrnostní programy

Jak uvádí Karlíček a Zamazalová (2009, s. 127), věrnostní programy patří mezi základní klasické nástroje podpory prodeje, jež v dnešní době využívají banky, letecké společnosti, hotely a nespočet dalších podniků a organizací. Zapojením se a aktivním využíváním věrnostního programu mohou zákazníci obdržet nejrůznější slevy, výrobky či služby zdarma, jakožto odměnu za jejich vícenásobné nákupy (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 431). Vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a podnikem je smyslem dobře fungujícího věrnostního programu (Zamazalová, 2009, s. 224).

Karlíček a Král (2011, s. 109 – 110) věrnostní programy též označují jako programy loajaltní, z toho důvodu, že takovéto programy by měly posilovat loajalitu zákazníků k podniku či dané značce. V publikaci od autora Tellise (2000, s. 386) se lze setkat ještě s označením bonusové programy. Podstatu a záměr těchto programů autor vyjadřuje stejně jako Karlíček a Král, a to přilákat a udržet si věrné zákazníky.

Karlíček a Král (2011, s. 110) si jsou zároveň sami vědomi faktu, že ne vždy je loajalita díky věrnostním programům dosahováno, neboť mnoho lidí je členem více konkurenčních věrnostních programů současně. Oproti tomu mohou věrnostní programy a jejich pobídky představovat efektivní způsob pro stimulaci zákazníků k pravidelným nákupům. Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 365) může být pro zákazníka a člena věrnostního programu nevýhodou skutečnost, že slibovaná sleva či poskytnutí produktu zdarma není okamžité a může trvat poměrně dlouho, než za své vícenásobné nákupy a svoji loajalitu něco získá.

Věrnostní (bonusové, loajaltní) programy jsou též reklamním nástrojem, který si dle Tellise (2000, s. 386) mohou dovolit spíše velké společnosti mající vysoké režijní náklady. Tyto společnosti tak mohou využít programů i k tomu, „*aby obstály v cenové konkurenci s novými nebo malými firmami.*“ Tellis zároveň říká, že takovéto programy mají význam převážně v prostředí silně konkurenčním, kde je těžké udržet rozdílnost výrobků, v prostředí, kde se zákazníci zaměřují zejména na cenové rozdíly a za situace, kdy je daný

produkt často nakupován. V takovém prostředí slouží zajisté bonusy jako prostředníci pro získání věrnosti a zároveň dokážou odvést pozornost zákazníka jinam než na cenu.

## **4.1 Zavádění věrnostních programů**

Během rozhodování o zavedení věrnostního programu by měl každý podnik brát v úvahu několik faktorů (Zamazalová, 2009, s. 225):

- zda věrnostní program podniku přinese nějaké výhody, popřípadě jaké;
- podnik musí vědět, pro koho je nabídka výhod určena, tedy kdo je jejím pravidelným zákazníkem;
- jaké výhody jsou členům věrnostního programu nabízeny a za jakých podmínek je možno výhod dosáhnout;
- jak pravidelní zákazníci vnímají různé formy odměn;
- jaká je výše nákladů na zavedení věrnostního programu;
- zda existuje nabídka konkurence ve stejné oblasti.

Z výše uvedených faktorů vyplývá, že zavedení věrnostního programu se nevyplatí podnikům využívajících strategii nízkých cen, neboť sama cena je pro zákazníky dostatečným lákadlem. V druhém případě se nevyplatí podnikům, které v okolí nemají konkurenci.

## **4.2 Zásady efektivních věrnostních programů**

Tellis (2000, s. 386) ve své publikaci definuje čtyři důležité zásady, které mohou pomoci dosáhnout skutečnosti, že věrnostní program splní své cíle a nebude pouhým dalším nákladem podniku. Čtyři zásady jsou:

- zaměření na slibné zákazníky - první zásada souvisí se smyslem věrnostních programů, což je posílení loajality zákazníků. Podniky se tedy musí zaměřit na zákazníky, kteří budou pravděpodobně loajální, nebo budou velkými spotřebiteli produktů firmy;
- budování loajality - snaha odměnit zákazníky lpící na značce je východiskem dobrého věrnostního programu. Odměna či bonus za věrnost by měla být tím vyšší,

čím déle je zákazník zapojen v programu. Tento přístup je vhodný převážně dlouhodobě, neboť loajální zákazníci jsou ochotni platit vyšší ceny a je jednodušší udržet si právě je, než získat zákazníky nové;

- vytvoření hodnoty pro zákazníky - každý program by měl vytvářet hodnotu, „*kteřou si spotřebitel nemůže jen tak koupit nebo získat na trhu.*“;
- vytvoření ziskového centra - věrnostní program by měl být sestaven tak, aby se stal dlouhodobě ziskovým centrem. To je spojeno i s otázkou rozšiřování okruhu loajálních zákazníků, kdy například každý zákazník do programu zaregistruje své známé.

### **4.3 Druhy věrnostních programů**

Zamazalová (2009, s. 225 – 226) ve své publikaci charakterizuje tři druhy věrnostních programů:

- cenový – jeho podstatou je poskytování nižších cen pro členy programu;
- bodový – je založen na připisování bodů při nákupu (většinou dle hodnoty nákupu). Za určité nasbírané množství bodů je následně členovi programu poskytnuta sleva či jiný bonus;
- kombinovaný a partnerský model – principem je též sbírání bodů a následné odměnění, s tím rozdílem, že body je možné sbírat u skupiny podniků, které lze chápat jako partnery daného věrnostního programu.

### **4.4 Spokojenost a věrnost zákazníků**

Pro dlouhodobý úspěch a rozvoj podniku je potřeba mít spokojené zákazníky (Hommerová, 2012, s. 41), neboť zákazník je pro podnik důležitý strategický potenciál (Zamazalová, 2009, s. 214). Na úvod kapitoly je nutné si uvědomit, že nelze mezi pojmy spokojenost a věrnost dát rovnítko, avšak souvislost mezi nimi existuje. Věrným zákazníkem se mnohokrát stane právě zákazník spokojený (Zamazalová, 2009, s. 214).



#### 4.4.1 Spokojenost zákazníků

Spokojenost je dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 849) definována jako „*míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.*“ V obecném přístupu můžeme říci, že se jedná o potěšení či zklamání zákazníka plynoucí z porovnání skutečného výsledku výrobku nebo služby s výsledkem očekávaným. Jestliže výsledek nedosahuje očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud bylo očekávání dosaženo, je spokojen a v případě, že výsledek předčil očekávání, je zákazník vysoce spokojen, anebo dokonce potěšen (Kotler a Keller, 2013, s. 164).

Spokojenost zákazníka je abstraktní proměnná, která se u každého liší a může být různě vyjádřena v závislosti na typu výrobku nebo služby. Mimo jiné existuje mnoho faktorů, které mohou mít dopad na spokojenost zákazníků, jako např. osobnost, postoje, motivace, sociální postavení, vliv rodiny či referenční skupiny a další (Razovi, 2012).

Spokojenost po koupi výrobku či využití služby může s vysokou pravděpodobností zajistit opětovného zákazníka a jeho opětovný nákup, může zajistit dobré reference, prestiž podniku a kladné vnímání ostatní veřejnosti (Johnová, 2008, s. 67), neboť většina spokojených zákazníků sdělí svoji pozitivní zkušenost svému okolí (Zamazalová, 2009, s. 214). Dle Foreta (2006, s. 76) spokojený zákazník sdílí svoji pozitivní zkušenost minimálně se třemi lidmi, oproti tomu nespokojený zákazník předá své zkušenosti minimálně deseti lidem, zhruba v desetině případů dokonce až dvaceti lidem. Z toho důvodu je vhodné nespokojenosti zákazníků vyřešit co nejrychleji a pokud možno v jejich prospěch, čímž lze zajistit jejich opětovnou náklonnost.

Důležitou roli při otázce udržení si zákazníků hraje právě i jejich spokojenost, proto je pravidelné zjišťování spokojenosti nezbytné (Hommerová, 2012, s. 44). Spokojenost zákazníka je těžko předvídatelná a celkové hodnocení produktu z pohledu zákazníka závisí na mnoha faktorech (Zamazalová, 2009, s. 215), které se podnik snaží identifikovat a na základě získaných zjištění následně pozměnit své fungování a marketing (Kotler a Keller, 2013, s. 165).

#### 4.4.2 Věrnost zákazníků

Jestliže zákazníci doporučují výrobek či službu někomu ve svém okolí, vyplývá to z důvěry v hodnotu doporučované značky nebo podniku, a právě i z toho důvodu je věrnost zákazníků závislá na jejich spokojenosti (Hommerová, 2012, s. 45). Hodnotou je myšlena určitá výhoda, které se zákazníkovi dostane v souvislosti se zakoupením výrobku či služby (Jakubíková, 2009, s. 51). Věrnost zákazníka není založena na hodnocení výhod a nevýhod týkajících se podniku, výrobku nebo služby. Je spojena s maximální spokojeností z poskytované hodnoty a z pozitivních očekávání zákazníka. „*Je to vztah vybudovaný na emocionálním základě*“ říká Zamazalová (2009, s. 218 - 219).

Věrní zákazníci mají pocit, že nestojí za to zvažovat jiné možnosti. Lidé tak opakovaně nakupují výrobky či služby od stejného podniku, neboť věří, že právě tento podnik nabízí to nejlepší. Vybudování věrnosti je pro podnik hodnotným cílem. Zákazníci s danou preferencí jsou totiž těžko ovlivnitelní konkurencí (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 139). Udržet si věrného zákazníka je dle odborníků snazší, než získat zákazníka nového, neboť je potřeba až pětikrát méně peněz, času i úsilí (Foret, 2006, s. 75). Dlouhodobou věrnost zákazníků lze získat i pomocí věrnostních programů (Kotler a Keller, 2013, s. 180).

## 5 Národní památkový ústav

Národní památkový ústav je odborná a výzkumná organizace státní památkové péče s působností po celé České republice. Je státní příspěvkovou organizací řízenou Ministerstvem kultury České republiky. NPÚ jakožto odborná a výzkumná organizace státní památkové péče zajišťuje a zároveň vykonává základní i aplikovaný vědecký výzkum a další odborné, vzdělávací, pedagogické a publikační činnosti směřující k zajištění kvality odbornosti v péči o kulturní památky a také památkově chráněná území. Mezi hlavní činnosti NPÚ patří výzkum, vývoj a péče o soubor zpřístupněných kulturních památek, a to zejména památek, které jsou v přímé správě NPÚ, tedy státní hrady a zámky. Mimo to také poskytuje metodickou pomoc dalším vlastníkům zpřístupněných památek (NPÚ, © 2013-15a).

NPÚ má v současné době ve své správě více než 100 státních památkových objektů, sedm z nich je také k nalezení na Seznamu světového dědictví UNESCO. Mimo typické zámecké a hradní areály jsou ve správě NPÚ i kostely, kláštery, lidová stavební tvorba, či dokonce jedna unikátní technická národní kulturní památka, a to Důl Michal v Ostravě. Zpřístupnění všech památek NPÚ zajišťuje formou průvodcovských a obdobných odborných služeb. Kromě správy, údržby a obnovy památek se snaží zajistit kulturně-výchovné využití památek a jejich propagaci. Směrem k veřejnosti se snaží působit na budování jejich pozitivního vztahu k památkám a poskytovat návštěvníkům rozsáhlé spektrum služeb (NPÚ, © 2013-15b).

### 5.1 Členění NPÚ

NPÚ se člení na několik samostatných organizačních celků, a to na generální ředitelství se sídlem v Praze a dále na územní památkové správy a územní odborná pracoviště. Generální ředitelství v Praze bylo zřízeno pro zlepšení centrálního řízení, které je nutné pro kvalitní fungování velké organizace (NPÚ, © 2013-2015a; © 2013-2015c).

Generální ředitelství řídí a metodicky vede celkovou činnost NPÚ a zajišťuje úkoly státní památkové péče, koordinuje činnosti jednotlivých územních odborných pracovišť a územních památkových správ. Posiluje výkony řady centrálních činností NPÚ, aby napomohli vyšší odbornosti a efektivitě práce celé instituce (NPÚ, © 2013-2015a; © 2013-2015c).

Územní odborná pracoviště (dále ÚOP) jsou rozdělena dle současného krajského uspořádání České republiky, je jich celkem čtrnáct. Tyto ÚOP zajišťují v jednotlivých krajích úkoly státní památkové péče ve své územní působnosti, poskytují odbornou a metodickou pomoc vlastníkům a správcům památek a nadále rozvíjí svoji odbornou památkovou činnost (NPÚ, © 2013-2015a; © 2013-2015c).

Jednotlivým územním památkovým správám je svěřena péče o státní hrady a zámky, které NPÚ spravuje. Územní památkové správy jsou čtyři a jednotlivá pracoviště se nachází v Praze, Českých Budějovicích, Kroměříži a na Sychrově. ÚPS v Praze zajišťuje správu a zpřístupnění kulturních památek ve Středočeském, Ústeckém a Karlovarském kraji. ÚPS v Českých Budějovicích zajišťuje správu památek v Jihočeském, Plzeňském kraji a v kraji Vysočina. ÚPS v Kroměříži zajišťuje správu v krajích Jihomoravském, Zlínském, Olomouckém a Moravskoslezském. ÚPS na Sychrově zajišťuje správu v Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji (NPÚ, © 2013-2015c).

### **5.1.1 Územní památková správa na Sychrově**

Územní památková správa na Sychrově pečuje celkem o 19 zpřístupněných památek nacházejících se v Královéhradeckém, Libereckém a Pardubickém kraji. V Královéhradeckém kraji se jedná o Státní zámek (dále SZ) Hrádek u Nechanic, SZ Ratibořice, SZ Náchod, SZ Opočno, Hospital Kuks a Vízmburk. V Libereckém kraji je to Státní hrad (dále SH) Bezděz, SH Grabštejn, SHaZ Frýdlant, SZ Hrubý Rohozec, SZ Lemberk, SH Trosky, SZ Sychrov a SZ Zákupy. Zbylé spravované objekty, a to SH Litice, SZ Litomyšl, SH Kunětická hora, SZ Slatiňany a Soubor lidových staveb Vysočina se nacházejí v Pardubickém kraji (NPÚ, © 2013-2015d).

## 5.2 Věrnostní program – Klíč k památkám

Jedním ze způsobů, jak se snaží NPÚ oslovit co největší počet potenciálních zájemců a nalákat je k návštěvě, pokusit se dosáhnout vyšší návštěvnosti a vytvořit dobrou základnu spokojených návštěvníků, kteří budou rádi a opakovaně památky navštěvovat, je věrnostní program.

Pro všechny zájemce o památkové objekty si NPÚ připravil v loňské turistické sezoně 2014 již 5. ročník věrnostního programu nazvaný Klíč k památkám. Na tuto tradici věrnostního programu bylo navázáno i v letošní sezoně 2015. V současné době je v programu zapojeno něco málo přes 130 objektů, z nichž většina je pod správou NPÚ, ale nachází se tam také objekty městské i soukromé (NPÚ, © 2013-2015e).

Jedná se o program pro věrné návštěvníky, kteří si na pokladnách památkových objektů mají možnost vyzvednout jednoduché papírové prohlídkové pasy, do nichž následně sbírají razítka. Za každou zakoupenou vstupenku na navštíveném objektu, který je v programu zahrnutý, si mohou na pokladně vyžádat razítko do svého pasu. Seznam všech památkových objektů zahrnutých do programu je vytištěn přímo na papírových prohlídkových pasech, nebo je k přečtení na webových stránkách NPÚ. Pokud návštěvníci nasbírají pět razítek z různých památkových objektů během dvanácti po sobě jdoucích měsíců, na šestý navštívený objekt mají vstup zdarma (NPÚ, © 2013-2015e).

Mimo výhody v podobě vstupu zdarma má také každý návštěvník účastníci se programu možnost soutěžit o zážitkové a věcné ceny. Pokud má návštěvník svůj prohlídkový pas řádně zaplněný šesti razítky a doplní ho základními kontaktními údaji o sobě, může dále prohlídkový pas ponechat na pokladně kteréhokoliv zařazeného památkového objektu, či sám zaslat na adresu NPÚ, a tím bude zahrnut do slosování o 10 zážitkových a věcných cen. Takto řádně vyplněný pas je možné zařadit do slosování, pokud je zaslán do 31. prosince daného roku, v případě loňské sezony tedy do 31. prosince 2014 (NPÚ, © 2013-2015e).

Pro loňskou turistickou sezonu 2014 bylo počátkem léta stanoveno 10 zážitkových a věcných cen, které se počátkem letošního roku, tj. roku 2015 rozdávaly. Pro letošní

turistickou sezonu 2015 ještě ceny vybrány nebyly, avšak v loňském roce se soutěžilo o tyto následující ceny:

- 1. cena: Královský křivoklátský víkend – na hradě i v podhradí; věcná cena: publikace *Hrady, zámky a další památky ve správě Národního památkového ústavu* a certifikát s celoroční rodinnou vstupenkou na všechny památky ve správě NPÚ.
- 2. cena: Středověký Svojanov – celodenní program s ubytováním a snídaní; věcná cena: publikace *Hrad Svojanov – 100 let od zakoupení městem Poličkou a Průvodce po památkách ve správě Národního památkového ústavu*, výherce ještě získal rodinnou vstupenku na jednu libovolnou památku ve správě NPÚ.
- 3. cena: Chvalský zámek s pohádkou – soukromá prohlídka zámku s večeří; věcná cena: publikace *Průvodce po památkách ve správě Národního památkového ústavu* a rodinná vstupenka na jednu památku ve správě NPÚ.
- 4. cena: S hrabětem Haugwitzem v Náměšti nad Oslavou – prohlídka, občerstvení a ubytování v zámeckém penzionu; věcná cena: publikace *Panství Náměšť v proměnách času a Průvodce po památkách ve správě Národního památkového ústavu*.
- 5. cena: Za šlechtickým životem na zámek Nelahozeves – prohlídka zámku, menší občerstvení a ochutnávka vín; věcná cena: *Průvodce po památkách ve správě Národního památkového ústavu* a dárkový koš z lobkowiczských zámků.
- 6. cena: Podvečerním Karlštejnem – procházka Karlštejnem se zástupcem kastelána; věcná cena: publikace *Průvodce hradem Karlštejn* a *Průvodce po památkách ve správě Národního památkového ústavu* a poukaz na jednu z kulturních akcí hradu Karlštejn v sezoně 2015.
- 7. až 10. cena: publikace *Průvodce po památkách ve správě Národního památkového ústavu* a pro každého rodinná vstupenka na libovolnou památku ve správě NPÚ (NPÚ, 2014a).

Dle Zamazalové (2009, s. 225 – 226) můžeme říci, že se jedná o typický druh věrnostního programu označovaný jako kombinovaný a partnerský model. Principem je sbírání bodů, v tomto případě razítek do prohlídkového pasu. Razítka je možné získat v rámci uskupení firem, v tomto případě organizací, které jsou ve věrnostním programu zahrnuté.

Podstatným bodem pro zavádění a fungování jakéhokoliv věrnostního programu, tedy i Klíče k památkám, je dobrá informovanost směrem k uživatelům. Je tedy nutné pevně stanovit podmínky, za kterých je možné určitou výhodu získat a je i nutné tato pravidla zveřejnit a poskytnout uživatelům programu. Co se týče věrnostního programu NPÚ tyto podstatné body jsou splněny, neboť jasná pravidla jsou nastavena a ve zkráceném znění jsou dokonce uvedena přímo na prohlídkových pasech, v plném znění jsou k přečtení na webu NPÚ [www.npu.cz](http://www.npu.cz). Případně může návštěvník získat informace přímo na pokladnách jednotlivých památkových objektů.

## 6 Analýza věrnostního programu

I přesto, že věrností program NPÚ funguje po celé České republice a jsou do něho zahrnuty nejenom památky NPÚ, pro potřeby bakalářské práce byl vybrán užší a konkrétnější segment, a to památky ležící v Libereckém kraji a spadající výhradně pod správu NPÚ. V takovém případě můžeme hovořit o 8 památkových objektech, a to SH Bezděz, SH Grabštejn, SHaZ Frýdlant, SZ Hrubý Rohozec, SZ Lemberk, SH Trosky, SZ Sychrov a SZ Zákupy.

Analýza věrnostního programu Klíče k památkám proběhla formou dotazníkové šetření v prostorách SZ Sychrov, SH Trosky a SH Bezděz. Tyto tři památkové objekty byly pro dotazníkové šetření za celý segment vybrány, protože to byly tři nejnavštěvovanější památky v Libereckém kraji pod správou NPÚ v předešlé sezoně 2013 (NPÚ, 2014b). Z časových a technických důvodů nebylo možné oslovovat návštěvníky na všech osmi památkových objektech. Dotazníky byly osobně distribuovány v průběhu hlavní návštěvnické sezony 2014, tedy v měsících červenec a srpen. V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 182 návštěvníků, z čehož návratnost dotazníků činila 135. Procentuálně se návratnost pohybuje na úrovni 74 %.

### 6.1 Dotazník

Dotazník obsahuje 18 otázek, jeho celé znění a podoba je uvedena v přílohách (příloha A). Dotazník je rozdělen do dvou částí, jsou v něm použity převážně uzavřené otázky, pouze dvě otázky otevřené a jedna polootevřená. První část tvoří otázky (č. 1 až č. 6) zaměřující se na demografické údaje respondentů. Bylo zjišťováno pohlaví respondentů, jejich věk, nejvyšší dosažené vzdělání, socioekonomický statut, rodinný stav a čistý měsíční příjem celé domácnosti. Otázky č. 7 až č. 18 vytváří druhou část dotazníku. Otázka č. 7 měla zjistit skutečnost, zda návštěvníci památek věrnostní program znají či nikoliv. Tato otázka a odpovědi na ní v podstatě rozdělily získaný soubor dat na dva podsoubory. Ten, kdo na otázku č. 7 odpověděl *Ne*, dále ve vyplňování nepokračoval. Nejen demografické údaje



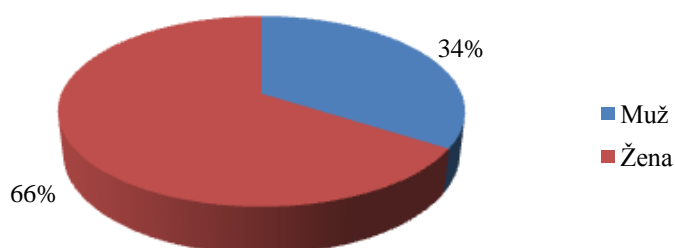
pak byly zjišťovány pouze u návštěvníků, kteří na otázku č. 7 a č. 8 odpověděli kladně, tudíž u návštěvníků, kteří věrnostní program znají a také ho využívají.

Cílem analýzy věrnostního programu je snaha zjistit, jak návštěvníci památek vnímají věrnostní program. Cílem samotného dotazování bylo zjištění skutečnosti, zda návštěvníci věrnostní program znají a zda ho také využívají. Zjistit, zda jsou návštěvníci ovlivňováni věrnostním programem, například při rozhodování o návštěvě další památky. Zjistit, v čem vidí návštěvníci největší přínos, který s sebou věrnostní program přináší a v neposlední řadě je zde snaha zjistit, zda jsou návštěvníci s nabízeným věrnostním programem spokojeni.

## 6.2 Demografické údaje respondentů

### *Pohlaví*

Jak vyplívá z obr. 1, z hlediska pohlaví tvoří mezi respondenty, respektive návštěvníky, významnou skupinu ženy s podílem 66 %, muži tvoří pouze zhruba třetinu. Tato skutečnost může být přisouzena faktu, že památky častěji navštěvují ženy, než muži (Český rozhlas, 2012), což dokládá i průzkum NPÚ provedený v minulých letech. Na druhou stranu je evidentně větší podíl žen zřejmě zásluhou i skutečnosti, že ženy jsou ochotnější a vstřícnější účastnit se dobrovolných dotazníkových šetření.

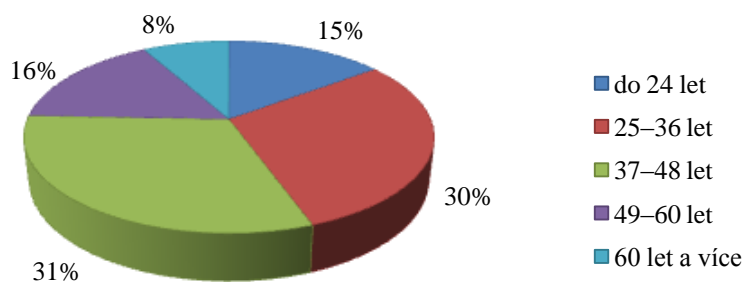


*Obr. 1: Pohlaví*

Zdroj: vlastní zpracování.

## Věk

Ve věkové struktuře respondentů převládla skupina ve věkovém rozpětí 37–48 let, neméně významnou skupinou jsou osoby ve věku 25–36 let. Tento údaj ukazuje, že návštěvníci památek jsou převážně mladí lidé a osoby středního věku. Poměrnou část ovšem zastupují i mladí lidé do 24 let a osoby v pokročilém věku. Menším podílem mezi návštěvníky jsou zastoupeny osoby starší 60 let (viz obr. 2).

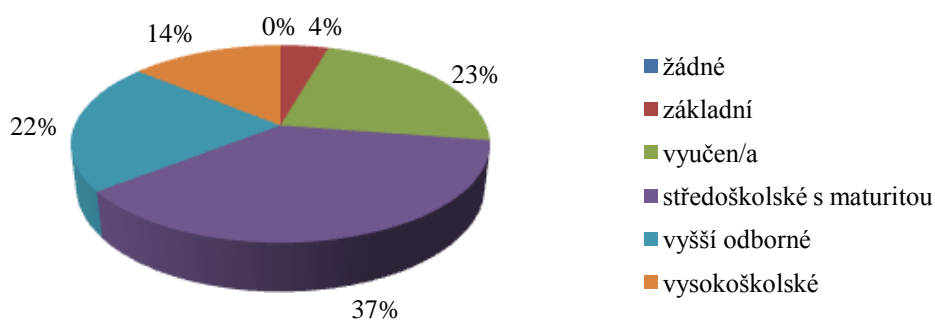


Obr. 2: Věk

Zdroj: vlastní zpracování.

## Nejvyšší dosažené vzdělání

Dle dosaženého vzdělání, které shrnuje obr. 3, jsou nejpočetnější skupinou návštěvníci se středoškolským vzděláním. Téměř se stejným podílem následují návštěvníci mající výuční list, nebo vyšší odborné vzdělání. Mezi návštěvníky jsou s 14% podílem zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé, s minimálním podílem to jsou návštěvníci s pouhým základním vzděláním.

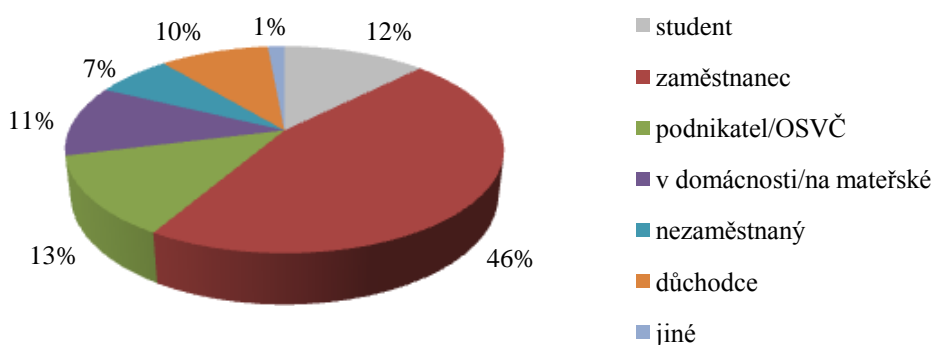


Obr. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování.

### ***Socioekonomický statut***

Součástí zjišťování demografických údajů respondentů byl též jejich současný socioekonomický statut. Jak je patrné z obr. 4, bezmála polovina dotázaných, tedy návštěvníků, je v současné době zaměstnaná, tedy má pravidelný měsíční příjem. Takřka se stejným procentním zastoupením jsou mezi návštěvníky podnikatelé, popřípadě osoby samostatně výdělečně činné (dále OSVČ), studenti a osoby v domácnosti, či na mateřské dovolené. Dle zpracovaných dat lze dále říci, že desetinu návštěvníků tvoří osoby v důchodu.

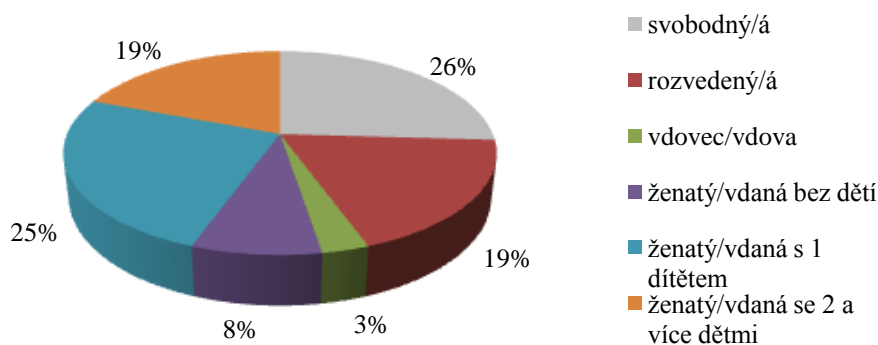


*Obr. 4: Socioekonomický statut*

Zdroj: vlastní zpracování.

### ***Rodinný stav***

Dvě nejvýznamnější a nejpočetnější skupiny návštěvníků z hlediska současného rodinného stavu tvoří svobodné osoby a sezdané páry s jedním dítětem, tedy tříčlenné rodiny, což ukazuje obr. 5. Se stejným procentním podílem 19 % to jsou rodiny s dvěma a více dětmi a také rozvedené osoby, u kterých není vyloučeno, ani potvrzeno, zda mají děti. Méně významné skupiny tvoří návštěvníci, kteří žijí v manželském svazku bez dětí a vdovci, či vdovy.

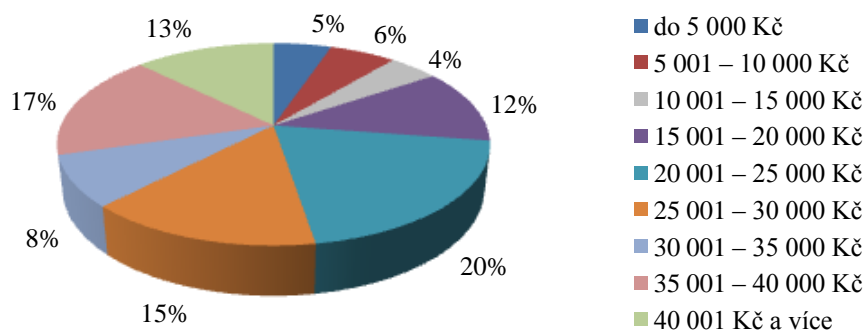


Obr. 5: Rodinný stav

Zdroj: vlastní zpracování.

### Čistý měsíční příjem celé domácnosti

Dle čistého měsíčního příjmu celé domácnosti je nejvíce zastoupena kategorie domácnosti s příjmem 20 001 - 25 000 Kč (viz obr. 6). Následují domácnosti s příjmem 35 001 - 40 000 Kč a 25 001 - 30 000 Kč. Více jak desetina návštěvníků žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem 15 001 - 20 000 Kč, anebo s příjmem vyšším než 40 000 Kč. První tři nejnižší příjmové kategorie jsou zastoupeny menším počtem respondentů.



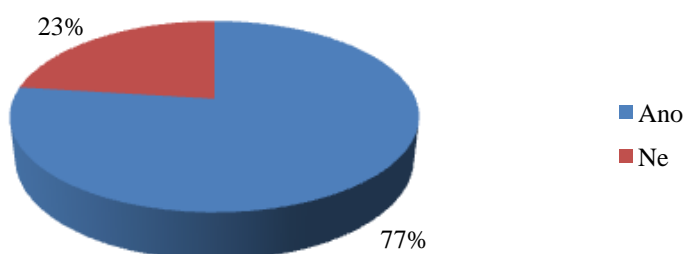
Obr. 6: Čistý měsíční příjem celé domácnosti

Zdroj: vlastní zpracování.

Dle Českého statistického úřadu, který prováděl za rok 2012 statistiku rodinných účtů, bylo zjištěno, že v průměrné české domácnosti je čistý měsíční příjem na jednu osobu 12 491 Kč (hypindex, 2013). S ohledem na předešlé demografické údaje, kde bylo ukázáno, že velký podíl v souboru tvoří sezdané páry s jedním dítětem, je zcela logické, že v rámci měsíčních příjmů zde budou zastoupeny spíše kategorie s příjmy vyššími.

### 6.3 Výsledky šetření

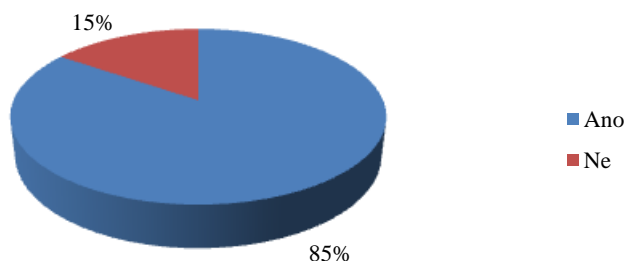
Druhá, hlavní část dotazníku začíná otázkou č. 7, která má zjistit, zda návštěvníci věrnostní program znají, výsledky jsou znázorněny na obr. 7. Tato otázka v podstatě rozdělila celý soubor respondentů na dva podsoubory. Respondent měl možnost odpovědět *Ano* či *Ne*, pokud odpověděl *Ne*, dále ve vyplňování nepokračoval. Z celkového souboru 135 vyplněných a platných dotazníků bylo 31 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, což je podíl 23 %. Zbylí respondenti v počtu 104 a s podílem 77 % věrnostní program znají.



Obr. 7: Znáte věrnostní program NPÚ?

Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázka navázala na předchozí a měla zjistit, zda je věrnostní program využíván těmi návštěvníky, kteří ho znají. Zjištěná data jsou shrnuta v obr. 8. Na tuto otázku odpovídalo zmíněných 104 respondentů a ne všichni respondenti - návštěvníci ho ale skutečně využívají, i přesto že o něm vědí.



Obr. 8: Využíváte nyní věrnostní program?

Zdroj: vlastní zpracování.

85 % dotázaných návštěvníků věrnostní program využívá a zbylých 15 % dotázaných ho nevyužívá. K této otázce nebyla přidána žádná otevřená doplňující otázka, která by mohla zjistit, proč věrnostní program nevyužívají. Nicméně během dotazníkového šetření proběhlo nejednou osobní doptání, aby bylo alespoň zhruba zjištěno, proč program i přes jeho znalost oni respondenti nevyužívají. Nejčastější odpovědí byla skutečnost, že to jsou návštěvníci, kteří památky nijak často nenavštěvují, a tudíž nemají potřebu razítka sbírat, protože by ani oněch nutných 5 razítek během dvanácti po sobě jdoucích měsíců nenasbírali.

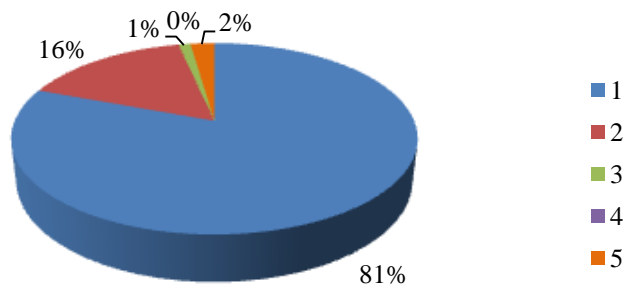
Výsledky šetření ukázaly, že nejpočetnějšími skupinami, které neznají věrnostní program a tudíž ani nemají možnost ho využívat, jsou rodiny s dětmi (jedním i více dětmi). Je škoda, že právě tyto skupiny osob ho neznají, neboť památkové objekty navštěvují nejvíce rodiny s dětmi (Český rozhlas, 2012), které by jistě program rády využily a měly možnost i posléze ušetřit peníze na vstupném.

16 respondentů z celkového souboru odpovědělo na tuto otázku záporně, tyto respondenti již dále ve vyplňování dotazníku nepokračovali. Pro celkovou analýzu věrnostního programu zůstalo 88 respondentů, k nimž se budou vztahovat následující data.

Návštěvníci znající a využívající program v následující otázce č. 9 vyjadřovali míru souhlasu se čtyřmi odlišnými tvrzeními. Míru souhlasu vyjadřovali pomocí hodnotící škály od 1 do 5, kde 1 znamená absolutní souhlas s tvrzením a 5 znamená absolutní nesouhlas.

První tvrzení mělo zjistit, zda jsou podmínky věrnostního programu pro všechny srozumitelné. Pravidla programu jsou stručně vypsána přímo na prohlídkových pasech, v plném znění na webu NPÚ, mimo to je možné získat informace v pokladnách jednotlivých památek. Pravidla jsou sepsána jednoduše a zcela logicky a jsou dostupná pro všechny, třeba i pro návštěvníky, kteří nemají přístup k internetu. Zřejmě z těchto důvodů jsou pro 81 % respondentů podmínky srozumitelné. 16 % má ke srozumitelnosti programu menší výhrady, minimální počet návštěvníků je na pomyslné hranici mezi souhlasem a nesouhlasem s tvrzením a pouhá 2 % respondentů s tímto tvrzením zcela nesouhlasí, tudíž jim zřejmě nejsou podmínky programu srozumitelné vůbec (viz obr. 9). V tomto

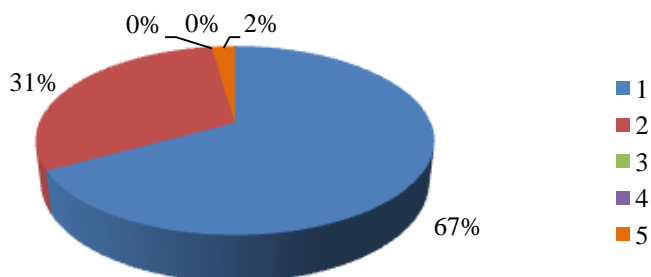
případě se lze ale domnívat, že si respondenti špatně přečetli zadání a spletli si hodnotící škálu, neboť je divné, že by věrnostní program využívali, ale přitom nerozuměli jeho podmínkám.



Obr. 9: Podmínky věrnostního programu jsou srozumitelné

Zdroj: vlastní zpracování.

Druhé tvrzení se týkalo systému věrnostního programu a mělo zjistit, zda návštěvníkům celkový systém programu vyhovuje. Výsledky vztahující s k tomuto tvrzení jsou prezentovány na obr. 10. Lze obecně říci, že systém se jeví jako velice jednoduchý a srozumitelný. 67 % respondentů je s takovýmto systémem zcela spokojeno a 31 % respondentů si zřejmě dokáže představit menší změny v systému. Zbylí respondenti s takto nastaveným věrnostním programem nesouhlasí. Těmto respondentům může být útěchou skutečnost, že v letošním roce se plánuje spuštění elektronických prohlídkových pasů, které by postupně měly nahradit dosavadní papírové, což jistě někteří návštěvníci uvítají.<sup>1</sup>

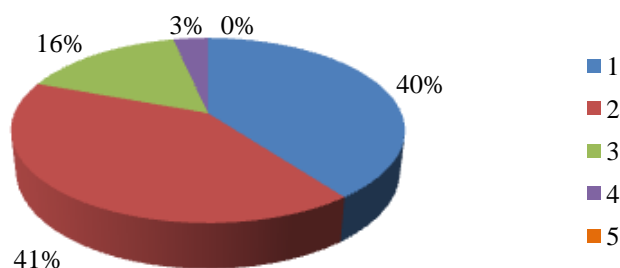


Obr. 10: Systém věrnostního programu mi vyhovuje

Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>1</sup> E-mailová komunikace s pracovníky NPÚ.

Třetí tvrzení mělo zjistit míru spokojenosti s výhodami, které s sebou věrnostní program přináší. U tohoto tvrzení se již kategorie hodnocení poměrně rozcházejí, což je znázorněno i na obr. 11. Jak již bylo zmíněno výše, základní odměnou pro návštěvníky je za splnění podmínek vstup zdarma na jednu vybranou památku. Jako další výhodu můžeme brát šanci vyhrát jednu z deseti zážitkových a věcných cen. 40 % respondentů je s výhodami zcela spokojeno a 41 % je částečně spokojeno, zřejmě by ocenili trochu jiné, či větší odměny. Na hranici mezi souhlasem a nesouhlasem s tvrzením je skupina respondentů zaujímající 16% podíl. Částečný nesouhlas vyslovilo minimum respondentů, kteří by pravděpodobně ocenili úplně jiné výhody.

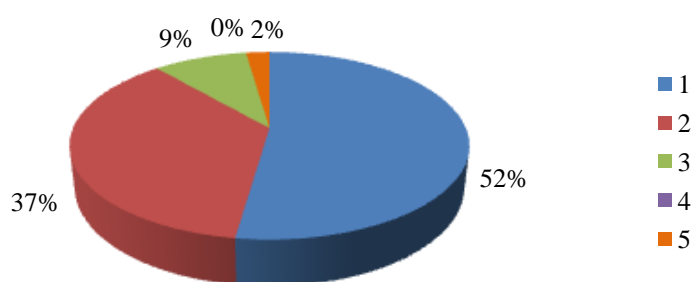


Obr. 11: Jsem spokojený/á s výhodami, které mi věrnostní program přináší

Zdroj: vlastní zpracování.

Poslední tvrzení má určit, zda je věrnostní program návštěvníky vnímán jako péče o ně. Jak již bylo zmíněno, věrnostní program je nástroj pro odměnu věrných zákazníků, kteří mají možnost získat odměnu navíc. Z obr. 12 vyplývá, že více jak polovina respondentů naprosto s tvrzením souhlasí, 37 % respondentů se s tvrzením ztotožňuje částečně a 9 % respondentů se nachází na pomezí mezi souhlasem a nesouhlasem s tímto tvrzením. Věrnostní program jakožto péči o návštěvníky naprosto nevnímá pouhá 2 % respondentů.

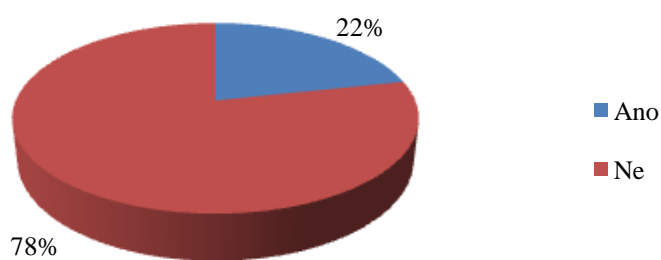




Obr. 12: Věrnostní program vnímám jako určitou péči o návštěvníky

Zdroj: vlastní zpracování.

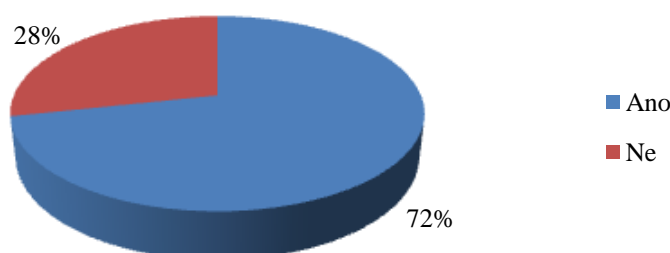
Otázka č. 10 měla zjistit, zda začali respondenti navštěvovat památky až poté, co se dozvěděli o věrnostním programu. 78 % respondentů odpovědělo záporně (viz obr. 13), což znamená, že památky navštěvovali i před zavedením programu, či bez vědomí o jeho fungování. Lze říci, že právě takové návštěvníky můžeme chápat jako věrné, neboť památky navštěvovali i bez jisté odměny, která jim při využívání programu náleží. Přibližně pětina respondentů však odpověděla kladně. U nich se dá předpokládat, že památky začali navštěvovat až v posledních 5-6 letech, kdy jim věrnostní program může přinést při jejich cestování určitou odměnu. Je ale možné, že za tuto dobu se i z nich stali spokojení a věrní návštěvníci, kteří již památky nenavštěvují pouze kvůli, či díky věrnostnímu programu.



Obr. 13: Začali jste navštěvovat památky až poté, co jste se dozvěděli o tomto věrnostním programu?

Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázka měla zjistit, zda návštěvníci navštívili nějaký objekt jenom proto, aby získali potřebné razítko do prohlídkového pasu. Získaná a zpracovaná data prezentuje obr. 14. Celkem 72 % dotázaných návštěvníků odpovědělo, že některou památku navštívili hlavně za účelem získání potřebného razítka. Můžeme tím například chápat poslední, tedy páté nutné razítko k tomu, aby již příště mohli jít na další památku zdarma. V podstatě jsou tito návštěvníci programem ovlivněni a pro získání odměny jsou ochotni navštívit i jinou památku, čímž zároveň zvyšují návštěvnost památkových objektů, což je také jeden ze záměrů, proč je tento věrnostní program nabízen. Zbylých 28 % respondentů nikdy památku jenom kvůli razítku nenavštívilo, můžeme z toho usuzovat, že památky navštěvují převážně pro radost bez ohledu na to, zda něco dostanou zdarma či ne. Tito návštěvníci se zřejmě moc věrnostním programem nenechají ovlivnit, neznamená to však, že by nezvyšovali návštěvnost.

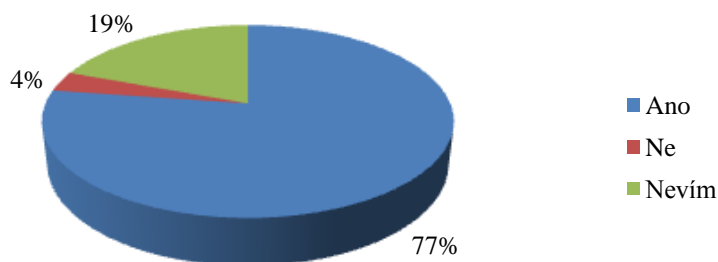


*Obr. 14: Navštívili jste nějaký památkový objekt jenom proto, abyste získali potřebné razítko do Vašeho prohlídkového pasu?*

Zdroj: vlastní zpracování.

Předmětem zjištění otázky č. 12 byla skutečnost, zda si návštěvník vyzvedne nový prohlídkový pas a bude pokračovat ve sbírání razítek po vyplnění současného pasu. V obecné rovině můžeme říci, že pokud je zákazník, v tomto případě návštěvník, s něčím spokojen, rád se vrací. To stejné jistě platí u věrnostního programu, který přináší výhody. V loňské sezoně 2014, ve které bylo dotazníkové šetření prováděno, fungoval věrnostní program v obdobné podobě již pátým rokem. Platnost prohlídkových pasů je omezena na dobu dvanácti po sobě jdoucích měsíců od získání prvního razítka. Během jedné turistické sezony tak může návštěvník vyplnit nejen jeden prohlídkový pas, čímž se ostatně zabývá pozdější otázka č. 14.

Na otázku č. 12, jak je vidět z následujícího obr. 15, odpovědělo 77 % návštěvníků kladně, z čehož lze soudit, že jsou s věrnostním programem spokojeni a budou ho využívat i nadále. Pouhá 4 % respondentů uvedla, že již nebudou sbírat razítka a tím pádem nebudou program využívat. Zbýlých 19 % respondentů si v té době zatím nebylo úplně jisto, zda program nadále budou využívat, či nikoli. Podstatné však u nich je, že možnost nadále věrnostní program využívat zatím nevyloučili.

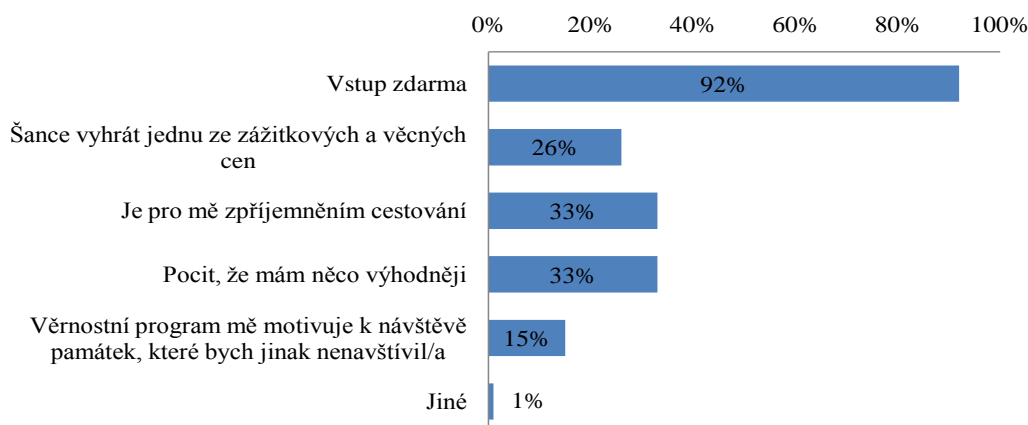


*Obr. 15: Pokud získáte všechna potřebná razítka, vyzvednete si nový prohlídkový pas a budete pokračovat ve sbírání razítek na dalších památkových objektech?*

Zdroj: vlastní zpracování.

Součástí dotazníku je otázka ptající se respondentů na důvody, proč věrnostní program využívají. Respondent měl možnost vybrat dvě odpovědi dle vlastních preferencí. Důvody využívání a zpracovaná data jsou zaznamenána na obr. 16. Hlavní odměnou, kterou program poskytuje, je již zmiňovaná možnost navštívit za dodržení podmínek jeden památkový objekt zdarma. Jak ukázalo dotazníkové šetření, pro 92 % návštěvníků je právě vstup zdarma tím největším přínosem a možná i finanční stimulací. Se stejným 33% podílem se staly druhou nejčastější kategorií dvě odpovědi, a to skutečnost, že pro někoho je věrnostní program zpříjemněním cestování, anebo pocit, že má něco výhodněji. Tyto možnosti pro návštěvníka nemají žádnou zvláštní odměnu, pro většinu to je spíše jistá vnitřní motivace. 26 % návštěvníků odpovědělo, že program využívají i pro možnost vyhrát jednu z 10 zážitkových, či věcných cen. Ceny mohou být pro návštěvníky též dobrou stimulací, ovšem jak si jistě každý uvědomí, pravděpodobnost výhry vzhledem k celkovému počtu vydaných prohlídkových pasů je malá. V sezoně 2014 bylo celkem vydáno 750 tisíc prohlídkových pasů, z čehož k březnu letošního roku se jich vyplněných

vrátilo na 20 tisíc.<sup>2</sup> Číslo není ale jistě konečné, neboť většina pasů ještě platí a návštěvníci tak mohou dále sbírat razítka na pasy vyzvednuté v loňské sezoně. 15 % respondentů se ztotožnilo s odpovědí, že je věrnostní program motivuje k návštěvě památek, které by jinak nenavštívili. S čímž může souviset povinnost mít pět razítek pro získání šestého vstupu zdarma. Pouze jeden respondent označil odpověď *Jiné* a doplnil ji o vlastní důvod užívání: „*Jednoduše mě to baví.*“

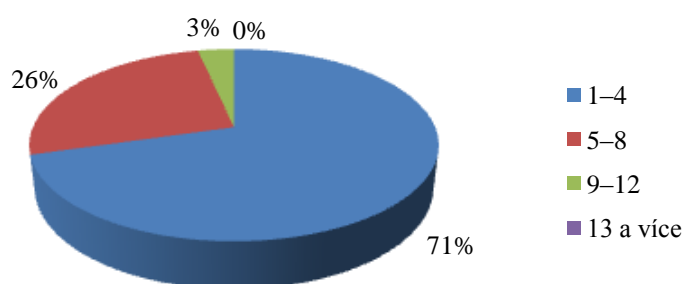


Obr. 16: Proč využíváte věrnostní program?

Zdroj: vlastní zpracování.

Předmětem následující otázky je zjistit, kolik prohlídkových pasů respondent za posledních pět let vlastnil. Tato otázka souvisí s již zmíněnou otázkou č. 12. Dotazníkové šetření ukazuje, že 71 % návštěvníků za posledních 5 let (za dobu fungování věrnostního programu v této podobě) vyplnilo postupně 1-4 prohlídkové pasy, což v průměru vychází zhruba na jeden prohlídkový pas během jedné turistické sezony, což by odpovídalo šesti navštíveným památkám ročně. 26 % respondentů za poslední roky vlastnilo 5-8 pasů, u nich je rozhodně roční návštěvnost památek větší. 9-12 prohlídkových pasů vyplnila pouhá 3 % respondentů, kteří ročně i dle odpovědí na otázku č. 17 navštíví přibližně 8-9 památek. Z dotazovaných respondentů nebyl nikdo, kdo by vlastnil 13 a více pasů (viz obr. 17).

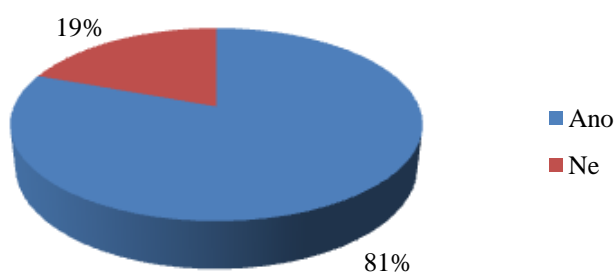
<sup>2</sup> E-mailová komunikace s pracovníky NPÚ.



Obr. 17: Kolik prohlídkových pasů jste již vlastnili?

Zdroj: vlastní zpracování.

Zjistit, zda návštěvníci doporučili věrnostní program někomu ve svém okolí, bylo předmětem otázky č. 15. Jak vyplývá z obr. 18, celkem 81 % návštěvníků doporučilo věrnostní program někomu ve svém okolí, což může naznačovat skutečnost, která je popsána v kapitole 4.4.1, že spokojený zákazník, potažmo návštěvník, se podělí se svými pozitivními zkušenosti a dojmy minimálně se třemi lidmi ve svém okolí. 81% podíl tak může svědčit o spokojenosti návštěvníků. Zbýlých 19 % respondentů zatím nikomu věrnostní program nedoporučilo, nelze ale s jistotou říci, zda to je způsobeno přímo nespokojeností či jinými, námi neznámými faktory.

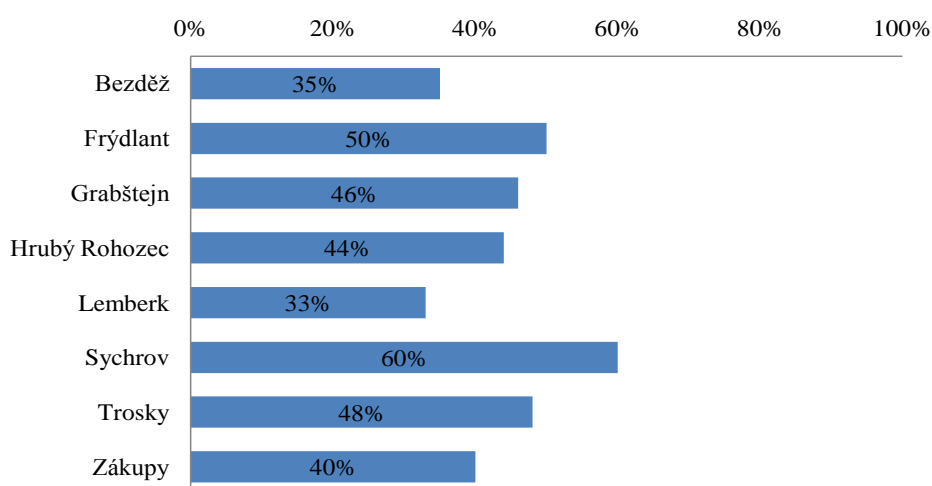


Obr. 18: Doporučili jste věrnostní program NPÚ, a tedy i návštěvu památek někomu ve svém okolí?

Zdroj: vlastní zpracování.

Předmětem zjištění další otázky byl počet památek, které jednotliví návštěvníci navštívili v posledních pěti letech v Libereckém kraji (ve správě NPÚ). Jak již bylo zmíněno výše, mezi tři nejnavštěvovanější památky v Libereckém kraji ve správě NPÚ za předešlou

sezonu, tj. 2013 patří SZ Sychrov, SH Trosky a na třetím místě SH Bezděz. Respondenti částečně tento fakt potvrzují, SZ Sychrov navštívilo 60 % z dotázaných respondentů, přesná polovina respondentů navštívila v minulých letech i SHaZ Frýdlant. S 48 % je SH Trosky na pomyslném třetím místě. Nicméně všechny památky jsou poměrně hojně zastoupeny, všechny z nich byly navštíveny vždy minimálně jednou třetinou dotázaných respondentů, což znázorňuje i obr. 19. Z památek, které kdy respondent navštívil, byl sestaven průměr o velikosti čtyři. V průměru tedy každý respondent za posledních 5 let navštívil čtyři památky v Libereckém kraji, což je přesná polovina z přístupných památek v Libereckém kraji ve správě NPÚ. Lze říci, že návštěvník, pokud zavítal do Libereckého kraje, nenavštívil pouze jednu památku.



*Obr. 19: Které z památek ležících v Libereckém kraji ve správě NPÚ jste za posledních 5 let navštívili?*

Zdroj: vlastní zpracování.

Předposlední otázka dotazníku je otázka otevřená, sami respondenti na ni číselně odpovídali. Otázka měla zjistit, kolik památek ročně přibližně respondent navštíví. Stanovit průměr z těchto číselných dat není obtížné, avšak zcela jistě by průměr neměl správnou vypovídací schopnost, neboť se v souboru dat vyskytují extrémy, které by průměr mohly snadno zkreslit. Z toho důvodu byl stanoven medián, jakožto střední hodnota, která jistě lépe vystihne daný číselný soubor. Soubor čísel byl seřazen

od nejnižších po nejvyšší hodnoty a medián byl stanoven jako součet 44. a 45. hodnoty vydělený dvěma. Výsledkem je medián o hodnotě 6. Lze tedy na základě získaných dat říci, že každý návštěvník navštíví ročně 6 památek.

Poslední otázka navazuje na předchozí, ptá se na skutečnost, kolik z ročně navštívených památek respondenti navštíví díky věrnostnímu programu. Zpracovaná data mají zajistit číselný údaj, ze kterého by se dalo odvodit, zda návštěvníci jsou do jisté míry ovlivňováni věrnostním programem při návštěvách památek. Ze stejných důvodů, které jsou uvedeny v předešlém odstavci, nebyla stanovována průměrná hodnota, ale střední hodnota, tedy medián. Po seřazení hodnot byl medián stanoven na hodnotě 2. Z tohoto číselného údaje lze říci, že do jisté míry jsou návštěvníci věrnostním programem ovlivňováni. Lze předpokládat, že z šesti ročně navštívených památek navštíví dvě právě díky, či kvůli věrnostnímu programu. Někteřou památku mohou navštívit převážně z toho důvodu, že mají po pěti získaných razítkách na šestou památku vstup zdarma. V některých dotaznících se vyskytla u této otázky i poznámka, že díky programu navštíví právě tu památku, na kterou mají nárok jít zdarma. Na druhou stranu je sem nepochybně možné zařadit ty památky, které někteří jistě navštíví i proto, aby získali například poslední nutné razítko a na šestou památku měli již zmiňovaný vstup zdarma.

## **6.4 Shrnutí a doporučení na základě výsledků šetření**

Dotazníkové šetření a zpracování získaných dat uvedených v předešlé kapitole posloužilo k naplnění předem stanovených cílů zmíněných v úvodu.

V rámci analýzy věrnostního programu bylo podstatné zjistit, zda věrnostní program návštěvníci znají a zda ho využívají. Dotazníkové šetření ukázalo, že 23 % respondentů věrnostní program vůbec nezná a 15 % respondentů znajících program ho vědomě v současné době nevyužívá. Na základě výsledků šetření by bylo vhodné snížit podíl návštěvníků, kteří o programu nemají vůbec žádné informace. Pokud si informace návštěvníci nenajdou sami na webových stránkách, bylo by vhodné více zapojit pracovníky na pokladnách, či samotné průvodce, aby návštěvníky na nabízený program více upozorňovali. Návštěvníci znající, ale nevyužívající program tak činí ve většině případů

proto, že nutných pět razítek během dvanácti měsíců nenasbírají, jelikož památky moc často nenavštěvují. Pro snížení podílu těchto návštěvníků lze navrhnout prodloužení platnosti prohlídkových pasů alespoň na 18 měsíců, neboť během prodloužené doby platnosti by měli jistě větší šanci potřebná razítka nasbírat.

Dalším cílem bylo zjištění, zda jsou návštěvníci věrnostním programem ovlivňováni například při rozhodování o návštěvě další památky. Výsledky šetření říkají, že z části návštěvníci ovlivňováni jsou. Kupříkladu 22 % návštěvníků začalo památky navštěvovat až poté, co se dozvěděli o programu, který následně začali využívat. Z jiného úhlu pohledu bylo zjištěno, že 72 % návštěvníků navštívilo nějakou památku hlavně z důvodu získání potřebného razítka, tudíž se v dané chvíli nechali věrnostním programem ovlivnit. Lze říci, že v určitých situacích věrnostní program návštěvníky „nutí“ k dodatečným návštěvám, které by za jiných okolností nepodnikli.

Třetí stanovený dílčí cíl byl prostřednictvím dotazníkového šetření také naplněn. Cílem bylo zjistit, jak program návštěvníci vnímají a v čem vidí největší přínos. Dle výsledků vidí největší přínos v možnosti získat vstup zdarma, na čemž se shodlo 92 % respondentů. Jistým přínosem pro ně je i možnost vyhrát jednu ze zážitkových a věcných cen. 40 % návštěvníků poskytované výhody vyhovují, 41 % je s nimi částečně spokojeno. Zbývají návštěvníci k nim mají větší výhrady, které ale nejsou známy. Nicméně by nebylo od věci zjistit názory návštěvníků na poskytované odměny a v rámci možností odměny pozměnit. Ostatní přínosy jsou pro návštěvníky spíše motivačního charakteru. Více jak polovina návštěvníků (52 %) zcela vnímá věrnostní program jako určitou péči o ně samotné.

Poslední cíl se týká spokojenosti návštěvníků s věrnostním programem. Zjistit spokojenost návštěvníků není snadné, neboť každý jedinec vnímá spokojenost s čímkoliv jinak. Spokojenost vždy závisí i na různých a mezi jedinci odlišných faktorech. Některé výsledky šetření však spokojenost návštěvníků naznačují. 67 % návštěvníků vyslovilo naprostý souhlas s tvrzením, že jim systém věrnostního programu zcela vyhovuje a 31 % návštěvníků říká, že jim částečně vyhovuje. 77 % návštěvníků je rozhodnuto si po vyplnění současného prohlídkového pasu vyzvednout další a pokračovat ve sbírání razítek. A v neposlední řadě 81 % návštěvníků doporučilo věrnostní program již někomu ve svém



okolí. Z těchto všech zmíněných zpracovaných údajů lze předpokládat, že návštěvníci jsou alespoň v určitých ohledech s věrnostním programem spokojeni.

## Závěr

Jedním z mnoha způsobů, jak může jakýkoliv podnik komunikovat se svými zákazníky, je využívání věrnostních programů. Ty pomáhají k vytváření dlouhodobých vztahů a zároveň odměňují zákazníky za jejich vícečetné nákupy a návštěvy. Jeden takovýto na trhu nabízený věrnostní program byl zvolen pro zpracování bakalářské práce.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy zjistit, jak návštěvníci památek vnímají věrnostní program využívaný na více jak 130 památkových objektech v České republice, z nichž většina je ve správě NPÚ. K úplnému vyjádření hlavního cíle bylo využito několik dílčích cílů. Pro dosažení stanovených cílů bylo využito dotazníkového šetření, tedy primárního výzkumu a zpracování primárních dat. Veškeré údaje získané z dotazníkového šetření byly zpracovány a prezentovány v praktické části, která volně navázala na teoretická východiska marketingové komunikace a podpory prodeje, na představení NPÚ a jeho věrnostního programu.

V současné době památky hojně využívají principu partnerství, často tvoří různé balíčky služeb či tematické programy. Mezi takovéto programy fungující i na principu přátelství jistě můžeme věrnostní program Klíč k památkám zařadit. Pokud by v programu byly zahrnuty pouze památky ve správě NPÚ, nebylo by na tom zcela nic zvláštního, ovšem v posledních letech se počet památek spadající do programu rozšiřuje, neboť se připojují památkové objekty v soukromém i městském vlastnictví. Mimo rostoucí spolupráce mezi památkami roste také návštěvnost. V loňské sezoně dorazilo na české památky 4,8 milionu lidí, což je za posledních deset let nejvyšší návštěvnost.<sup>3</sup> Nezbývá než doufat, že v dalších letech poroste jak návštěvnost, tak znalost a využívání věrnostního programu, který má do jisté míry i na samotnou návštěvnost vliv.

---

<sup>3</sup> E-mailová komunikace s pracovníky NPÚ.

## Seznam použité literatury

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s. ISBN 80-251-1041-9.

HOMMEROVÁ, Dita, 2012. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4388-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4516-011.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s. ISBN 80-251-1273-X.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN-80-716-9997-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Internetové zdroje**

Český rozhlas: Zprávy, 8. ledna 2012. *Po tuzemských památkách chodí nejčastěji rodiny s dětmi, ukázal průzkum* [online]. [vid. 2015-04-01]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/1000673](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1000673)

Hypoindex, 27. 11. 2013. *ČSÚ: Příjmy domácností v ČR rostou. Jak je to v ostatních zemích?* [online]. [vid. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/csu-prijmy-domacnosti-v-cr-rostou-jak-je-to-v-ostatnich-zemich/>

Národní památkový ústav, © 2013-2015a. *Odborníci a další zájemci: Charakteristika poslání a činnosti* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/>

Národní památkový ústav, © 2013-15b. *Návštěvníci památek, turisté: Informace k památkám NPÚ* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-navstevniky/zpristupnene-pamatky-npu/informace/>

Národní památkový ústav, © 2013-2015c. *Odborníci a další zájemci: Pracoviště Národního památkového ústavu* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/>

Národní památkový ústav: Územní památková správa na Sychrově, © 2013-2015d. *Zpřístupněné památky ve správě ÚPS na Sychrově* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/ups-na-sychrove/seznam-pamatek-ve-sprave-ups/>

Národní památkový ústav, © 2013-2015e. *Program pro věrné návštěvníky památek* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/klic-k-pamatkam-2014/>

Národní památkový ústav, 1. 12. 2014a. *Ceny pro výherce slosovací soutěže návštěvnického programu NPÚ* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/news/15435-n/>

Národní památkový ústav, 30. 1. 2014b. *Odborníci a další zájemci: Návštěvnost objektů ve správě Národního památkového ústavu v roce 2013* [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/13424-navstevnost-objektu-ve-sprave-narodniho-pamatkoveho-ustavu-v-roce-2013/>

RAZOVI, Mili, 2012. *Campers' satisfaction and loyalty and tourism destination marketing* [online]. [cit. 2015-04-02]. University of Zagreb. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1350307769/9827C942FE26408EPQ/2?accountid=17>  
116

# Seznam příloh

Příloha A – Dotazník .....	55
----------------------------	----



