

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC
Ústav managementu a marketingu

Sylva Marková

Plán marketingových aktivit Státního hradu Bouzov
Operations Plan of the State Castle Bouzov

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 31.3. 2011

vlastnoruční podpis
Marková

Děkuji vedoucí bakalářské práce za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.
Děkuji správě Státního hradu Bouzov za poskytnuté materiály a vstřícné jednání v průběhu tvorby bakalářské práce

OBSAH

Úvod	5
I. Teoretická část	7
1 Marketingový mix	8
1.1 Produkt	8
1.2 Cena	9
1.3 Distribuce	10
1.4 Marketingová komunikace	11
1.5 Personál	13
2 Národní kulturní památky	14
2.1 Zákon o památkové péči	14
2.2 Rozdělení kulturních památek	15
2.3 Silné a slabé stránky kulturní sféry ČR	16
II. Praktická část	17
3 Vznik a historie Státního hradu Bouzov	18
4 Marketingový mix Státního hradu Bouzov	21
4.1 Produkt	21
4.2 Cena	22
4.3 Distribuce	22
4.4 Marketingová komunikace	23
4.5 Personál	25
5 Marketingové aktivity Státního hradu Bouzov	27
5.1 Realizované tematické akce	30
5.2 Navrhovaná nabídka marketingových aktivit	34
5.3 Spolupráce hradu s jinými subjekty	38
5.4 Navrhovaná spolupráce s jinými subjekty	39
6 Závěrečná doporučení	41
Závěr	44
Anotace	45
Literatura a prameny	46
Seznam obrázků	47
Seznam tabulek	48
Seznam příloh	49
Přílohy	50

Úvod

Česká republika je krajinou posázenou drahokamy kulturních památek. Z celého světa se sem sjíždějí návštěvníci zhlédnout kulturní dědictví, které nám zanechali naši předci a které zdobí tvář naší země. Jednou z nejkrásnějších (a také nejpohádkovějších) památek je bezesporu hrad Bouzov, který se v anketách o „Nejpohádkovější hrad“ umisťuje vždy v první desítce.

Mojí hlavní motivací ke zpracování této bakalářské práce byl můj osobní vztah k hradu, protože jsem na Bouzově strávila dětství a už odmalička jsem se pohybovala kolem něj. Díky letním brigádám jsem se úzce seznámila s chodem a provozem a udělala si představu o tom, jak takový památkový objekt vlastně funguje. Díky tomu, že se moje maminka stala kastelánkou, jsem se mohla podílet na přípravě a realizaci tématických akcí a sama některé z nich vymyslet a realizovat. Při studiu na Moravské vysoké škole jsem získala i odborné znalosti, které jsem mohla při realizaci a výpomoci na Bouzově využít. A proto jsem zvolila toto téma, neboť se mě marketingová problematika památkových objektů dotkla a zcela mě nadchla. Práce také vznikla na žádost kastelánky hradu, která je nespokojená se současnou úrovní marketingových aktivit, způsobenou mimo jiné i nedostatkem zaměstnanců zabývajících se touto problematikou.

Díky neustálému boji památkových objektů o návštěvníky se začaly uplatňovat nové marketingové strategie a zavádět nové a netradiční formy prezentace památek. Zájem návštěvníků o památkové objekty v současné době stagnuje, a je tedy nutné zvýšit jej pomocí vhodných marketingových strategií.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat stav a úroveň marketingových aktivit Státního hradu Bouzov, navrhnout možné způsoby jejich zlepšení a přispět tak k většímu zviditelnění hradu ve velké konkurenci památkových objektů v České republice. Obsahem bude shrnutí současných aktivit, navržení nových marketingových činností, nových druhů propagačních prostředků, jejich užití a zlepšení dostupnosti těchto aktivit návštěvníkovi.

V průběhu vytváření tohoto projektu jsem se ocitla v několika odlišných rolích, např. v roli návštěvníka, průvodce nebo prodavačky v bufetu. Z mého pohledu je současná úroveň marketingových aktivit nedostatečná. Hrad se zaměřuje pouze na přilehlá města (Mohelnice, Litovel), kam směřuje plakáty o různých akcích. V této

práci budu navrhovat rozšíření okruhu působení aktivit, neboť na tento hrad jezdí i návštěvníci ze širšího okolí.

První kapitola je zaměřena na teoretické seznámení s marketingovými aktivitami, jejich členěním a obecnými zásadami jejich tvorby.

Druhá kapitola se zabývá teorií kulturních památek, jejich vymezením, definuje pojem „národní kulturní památka“ a vytyčuje podmínky pro její zařazení do jednotlivých skupin. Dále se stručně zabývá problematikou stavu kulturních památek v České republice.

Třetí kapitola se týká Státního hradu Bouzov, jeho historie a současné úrovně marketingových aktivit. Budou zde příklady tématických akcí, které na hradě probíhají, a mé vlastní návrhy na jejich nové druhy.

Čtvrtá kapitola bude obsahovat závěrečná doporučení a návrhy na zlepšení.

I. Teoretická část

1 Marketingový mix

Marketing je proces v řízení podniku, díky kterému můžeme předvídat, ovlivňovat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Jsou-li tyto potřeby efektivně uspokojovány, dochází tak ke splnění cílů podniku. Díky marketingu si podnik ujasňuje, na který druh trhu chce zaměřit svou pozornost a kde bude hledat své zákazníky.

V případě památek jsme zaměřeni na široký okruh návštěvníků, od dětí v mateřských školách až po návštěvníky v důchodovém věku (jednotlivé akce budou popsány v dalších kapitolách).

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix. „Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.“¹

1.1 Produkt

Budování image památkového objektu je složitý soubor činností, který směřuje k přilákání návštěvníka a vytvoření pocitu vyjimečnosti památky. Image netvoří pouze vzhled památky, avšak záleží i na úrovni přístupu zaměstnanců k návštěvníkovi, kvalita a úroveň poskytovaných služeb. „Na rozhodování potenciálního návštěvníka nepůsobí jen generický obraz muzea nebo kulturního dědictví (jako obecných možností trávení volného času), ale rovněž jeho vnímání konkrétní organizace. Spotřebitelé se dnes stále více orientují na konzumaci značkových výrobků a služeb, jejichž prostřednictvím nezdědka budují a na odiv vystavují svoji identitu a společenský status. Vzorce tohoto jednání se přenášejí i do prostředí průmyslu volného času a spotřeby kulturních statků. I soudobé teorie marketingu v kultuře zdůrazňují význam promyšleného budování identity a značkovou politiku (tzv. *brand building*) jako základ marketingové strategie.“²

Z toho vyplývá, že image památkového objektu je pro návštěvníky velice důležitá. Tím, že si potenciální návštěvník podvědomě spojuje image památky s kvalitním produktem, lze ovlivnit jeho rozhodnutí navštívit objekt a doporučit ho dalším. Ve velké konkurenci památkových objektů v České republice si návštěvník stěží zapamatuje,

¹ BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, s. 8.

² KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*, s. 216 - 217.

co kde prožil, ale pokud se u něj objekt dobře zapíše kvalitou poskytovaných služeb, návštěvník si k němu vytvoří vztah a bude se na něj rád vracet.

Vstup do budovy nebo areálu je to první, co si návštěvník ze své návštěvy objektu zapamatuje, a je to jedna z důležitých částí názoru, který si na objekt udělá. Důležité je, aby návštěvník přesně věděl, kudy se do areálu vchází. U hradu je to jednoduché, tam zpravidla bývá brána jenom jedna. Budova památky by měla, v rámci možností, působit udržovaně, zachovale a autenticky. Například není vhodné k označení nebezpečných míst, kam by návštěvník neměl vstupovat, nebo kde mu hrozí nějaké nebezpečí, používat červenobílé bezpečnostní pásy. K vytvoření kladného prvního dojmu jistě lépe přispějí dobově zpracované tabulky a zábrany (dřevěné zábradlí, hrazení, řetězy ...).

Interiér památky je dalším velice důležitým prvkem v prezentaci památky. Interiérem můžeme v tomto případě nazývat i hradní nádvoří. Zde by mělo být pro návštěvníka přívětivo a v mezích možností útulno. Odpadky na nádvoří nebo v hradě, zákazové a příkazové informační tabule a chybějící informační systém nedělají dobrý dojem. Samotný vnitřek objektu by měl působit čistě a opečovávaně. Dobře nepůsobí pavučiny, prach a speciální výzdoba, pokud ovšem tato v danou dobu není součástí speciálních prohlídek, na což musí být návštěvník předem upozorněn. Orientační tabule a nápisy v objektu (např. bezpečnostní a požární tabulky) by měly být viditelné, profesionálně zpracované a dobře rozpoznatelné, protože slouží k zajištění bezpečnosti návštěvníků.

1.2 Cena

Základním zdrojem příjmů většiny památkových objektů je zisk z návštěvnického vstupného. Zatímco do roku 1990 bylo vstupné na objekty dotováno státem, a proto spíše symbolické, v této době představují příjmy ze vstupného velkou část rozpočtu památky. Cena vstupného na památku hraje důležitou roli při rozhodování potenciálního návštěvníka uskutečnit návštěvu. Ten musí vždy počítat i s dopravou na památku, občerstvením a případným ubytováním. Pokud vstupné tvoří velkou část jeho rozpočtu na výlet, návštěvníka to odradí, zvláště cestuje-li s celou rodinou.

Správa památkového objektu podá na začátku roku návrh na cenový výměr prohlídkových tras a vstupů. Tento návrh musí schválit náměstci na příslušných

územních pracovištích Národního památkového ústavu a tento schválený návrh po úpravách a konzultacích se správou objektu předloží řediteli územního pracoviště. Ředitel návrh výměru prostuduje a v případě, že je vše v pořádku, vydá „Příkaz ředitele“, který obsahuje cenový výměr pro aktuální rok a danou památku.

V současné době se objevilo několik druhů kulturních pasů opravňujících návštěvníky využít slevu vstupného (např. Olomouc Card). Také studenti mohou žádat slevy na základě svých studentských průkazů nebo na základě ISIC karty.

1.3 Distribuce

Důležitou součástí lepší komunikace s návštěvníky je kvalita dostupnosti a prostředí památkového objektu. V mnoha případech jsou památkové objekty otevřeny pouze sezónně od dubna do října. U mnoha historických objektů je to jediná možnost, protože je zimě nelze vytápět a změny teploty a vlhkosti způsobené návštěvníckým provozem v zimních měsících by mohly poškodit umělecké památky na prohlídkových trasách (historické parkety, dřevěné obložení, grafiky...).

Otevírací doba je také mírou dostupnosti. Nedělá dobrý dojem a kazí image památky, když v hlavní sezóně v letních měsících narazí návštěvníci na zavřenou bránu hradu před šestou hodinou večer. Právem si stěžují, že přijeli zdaleka a objekt je již uzavřen. Rozšíření nebo úprava provozní doby pro tyto případy dá v těchto případech návštěvníkům pocit, že udělá maximum pro to, aby uspokojila jejich potřebu jít na prohlídku. Velký ohlas mají také tzv. večerní prohlídky, které umožní návštěvníkům navštívit památkový objekt i ve večerních hodinách. To jsou faktory ovlivňující návštěvnost. Bohužel nelze počítat s náhlým dramatickým vzestupem návštěvnosti díky zlepšení dostupnosti, ale s postupným růstem.

Úprava vnějšího prostředí památkového objektu je dalším faktorem ovlivňujícím návštěvnost, stejně jako značení příjezdových cest a parkovišť. V nedávné době proběhla celorepubliková akce, kdy na sjezdy z dálnice byly umístěny informační tabule, na jaký objekt se dá z příslušného sjezdu dojet. Ve stejném duchu jsou potom u hlavních křižovatek umístěny menší informační tabule s informacemi o vzdálenosti od objektu. V příslušném místě, kde se objekt nachází, jsou potom tabule s naváděním na vyhrazená hlídaná i nehlídaná parkoviště.

Důležitým faktorem ve vnějším prostředí je i čistota a upravenost v okolí památky. Dobře nepůsobí, když se v hradním parku povalují odpadky, nejsou upraveny cestičky, udržovány lavičky, trávník, dřeviny a podobně.

1.4 Marketingová komunikace

Základní překážkou ke zvýšení návštěvnosti je malá informovanost potenciálních návštěvníků o památce, respektive to, že návštěvník o existenci památky vůbec neví. V současnosti jsou lidé doslova zahlceni nabídkami různých aktivit, zábav a je velice těžké zaujmout je natolik, aby přijeli na konkrétní památkový objekt. S nástupem internetu je dostupnost informací o nejrůznějších nabídkách vyšší a konkurenceschopnost volnočasových aktivit klesá. Ve velké konkurenci různorodých druhů zábav a aktivit nemůže památkový objekt spoléhat pouze na kvalitu poskytovaných služeb a hodnotu svého produktu. Je třeba potenciálního návštěvníka zaujmout. Propagace je způsob komunikace objektu s prostředím, s potenciálním návštěvníkem a s veřejností.

Propagační strategie objektu by podle Kesnera měla obsahovat:

- identifikaci cílových skupin,
- určení propagačních a komunikačních cílů,
- stanovení poselství pro cílové skupiny,
- stanovení tzv. komunikačního mixu ve vazbě na rozpočet, zvolení propagačních kanálů a médií,
- vyhodnocení efektivity a zpětná vazba.³

Mnoho památkových objektů produkuje široké spektrum tištěných materiálů (brožury, průvodce, knihy...), které by měly návštěvníkům poskytnout základní informace o objektu. Důležitým aspektem je hlavně grafická úprava a styl těchto materiálů. Ideální velikost pro základní marketingový materiál (brožura, skládačka...) je velikost A5. Tyto materiály by měly být průběžně aktualizovány a doplňovány. Důležité je umístit takovéto materiály do míst s vysokou návštěvností turistů (informační centra, hotely, restaurace) v okolí objektu.

³ Srov. KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*, s. 227

Reklama slouží efektivně ke zviditelnění objektu a jeho aktuálních činností. Důležitá je volba těžiště reklamní kampaně. Pokud se chce objekt prosadit do podvědomí návštěvníků, podat jim informace a ovlivnit jejich chování, musí používat většinou kombinace všech prostředků.

Příklady dostupných reklamních médií podle Kesnera jsou:

- tištěné materiály,
- televizní a rozhlasová reklama,
- venkovní reklama,
- mobilní reklama.⁴

Public relations jsou součástí celku marketingových aktivit, která vytvářejí příznivé postoje k objektu a mají vliv na jeho vnímání veřejností.

Public relations můžeme podle Kesnera rozdělit na:

- reaktivní činnosti - zaměřují se na reakce návštěvníků, například na nepřátelské postoje v případě nějakých omezení,
- proaktivní funkce – které nejenom reagují na vzniklé krizové situace, ale plánovitě ovlivňují postoje veřejnosti předem.

Nástroji public relations jsou tiskové zpravodajství, výroční zprávy, tiskové konference, semináře a speciální akce a další.⁵

V současné době návštěvníci nejčastěji vyhledávají informace o objektech pomocí internetu. Internet hraje důležitou roli, a to jako nástroj propagace a komunikace s veřejností. „Během několika málo let se internet proměnil z prostoru, kde se pohybovali nějakí podivní lidé, v komunikační a obchodní centrum, v němž si lidé po celém světě vyměňují informace a uzavírají obchodní transakce. Více a více firem uvádí svou internetovou adresu, protože chápou, že být na internetu znamená prodávat kdekoliv na světě.“⁶ Díky možnosti jazykových mutací jsou internetové stránky dostupné i pro potenciální návštěvníky z ciziny. Kromě zprostředkování důležitých informací je internet možné využít pro on-line rezervaci a prodej vstupenek, který začal používat Národní památkový ústav. Stránky objektů by se měly průběžně aktualizovat a doplňovat o nové akce a informace. Jejich grafická úprava by měla být na vysoké úrovni. Důležitým prvkem je také možnost vytvoření zpětné vazby pomocí anket,

⁴ KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*, s. 231.

⁵ KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*, s. 233 – 234.

⁶ KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 56.

vzkazníků a veřejných diskuzí na internetových stránkách. I v tomto případě je důležité vytvořit v návštěvníkovi dojem, že se s jeho připomínkami pracuje, a že přispěl k budování image objektu.

Každý objekt se snaží uplatnit produkt, který nabízí, a proto se používá různých pobídkových akcí. Nebezpečím však je, aby si návštěvníci nemysleli, že jsou do něčeho nuceni nebo tlačeni. Důležité je, aby měl návštěvník pocit, že dostává něco navíc (například ve Dnech kulturního dědictví je vstupné na věž k základní prohlídce zdarma).

1.5 Personál

Kvalita personálu nejvíce ovlivňuje názor návštěvníka na danou kulturní památku. Nejvíce přicházejí návštěvníci do styku s průvodci a pokladními. Na vzhled a chování personálu musí dohlížet vedoucí pracovník a školit ho pro styk s veřejností.

Chování průvodců, vedoucích pracovníků k lidem v případě nějakého problému je vizitkou každého objektu. Zaměstnanci musí dodržovat pravidla slušného chování a vystupování při styku s návštěvníky. Průvodci, kteří denně provádějí na prohlídkových trasách, musí být slušně oblečeni a znát průvodcovské texty (lepší je návštěvníkům odpovědět, že neví, než aby je jakkoliv mystifikoval vlastními úsudky).

Na pozici pokladníka by měl být obsazen pracovník ovládající cizí jazyk (nejčastěji používaný návštěvníky) alespoň na minimální úrovni.

Průvodci by měli sami dodržovat pravidla, která se vyžadují po návštěvnících, jako např. zákaz kouření, užívání mobilních telefonů aj. Každá kulturní památka by měla v rámci svých možností vymezit průvodcům a zaměstnancům prostor pro odpočinek, přípravu a konzumaci jídla. V každém případě by měli tyto zaměstnanci být ochotní a vstřícní k návštěvníkům i v případě nepříjemných situací, které mohou nastat.

2 Národní kulturní památky

2.1 Zákon o památkové péči

Péči o kulturní památky a jejich správu upravuje „Zákon České národní rady ze dne 30. března 1987, o státní památkové péči (ve znění zákona ČNR č. 425/1990 Sb.) jehož úkolem je podle §1:

„(1) Stát chrání kulturní památky jako nedílnou součást kulturního dědictví lidu, svědectví jeho dějin, významného činitele životního prostředí a nenahraditelné bohatství státu. Účelem zákona je vytvořit všestranné podmínky pro další prohlubování politickoorganizační a kulturně výchovné funkce státu při péči o kulturní památky, o jejich zachování, zpřístupňování a vhodné využívání, aby se podílely na rozvoji kultury, umění, vědy a vzdělávání, formování tradic a vlastenectví, na estetické výchově pracujících a tím přispívaly k dalšímu rozvoji společnosti.“⁷

„(2) Péče státu o kulturní památky (dále jen „státní památková péče“) zahrnuje činnosti, opatření a rozhodnutí, jimiž orgány a odborná organizace státní památkové péče (§ 25 až 32) v souladu se společenskými potřebami zabezpečují zachování, ochranu, zpřístupňování a vhodné společenské uplatnění kulturních památek. Ostatní orgány státní správy a organizace spolupracují v oboru své působnosti s orgány a odbornou organizací státní památkové péče a pomáhají jim při plnění jejich úkolů.“⁸

Za kulturní památku je považována movitá nebo nemovitá věc nebo jejich soubory, které dokladují historický vývoj, vývoj životního stylu a životního prostředí. Tyto movité nebo nemovité památky mají umělecký, historický, vědecký nebo technický charakter a často jsou spojovány s nějakou historickou událostí nebo osobou. V současné době dochází k většímu zájmu o historické technické památky – staré továrny, dopravní díla a další.

Prohlášení věcí za kulturní památku předchází proces schvalování Ministerstvem kultury, které má k dispozici vyjádření krajského úřadu a obecního úřadu obce s rozšířenou působností. V zákoně o státní památkové péči je celý tento schvalovací proces podrobně rozepsán.

⁷ §1, odst. 1 a 2 zák. č. 425/1990 Sb., o státní památkové péči.

⁸ Tamtéž.

V současné době existuje bohužel mnoho památek v havarijním stavu, které byly například vráceny původnímu majiteli a ten nechává památku chátrat.

Každý rok zaniká několik takovýchto objektů. V havarijním stavu jsou také památky zapsané na listině světového kulturního dědictví UNESCO. Je nepřijatelné smířít se s tím, že ani na tyto památky se nedostává finančních prostředků, a proto pozvolna chátrají, protože potřebují adekvátní údržbu. Nejohroženější jsou sakrální památky, které tvořily součást české krajiny. Jako příklad můžu uvést chrám svaté Barbory v Kutné Hoře. Tato památka se nachází v havarijním stavu přestože je uvedena na seznamu UNESCO.

Naštěstí díky zájmu občanských sdružení a místních komunit, které se ujaly obnovy a údržby těchto památek, se částečně zpomalil jejich úpadek a díky těmto aktivitám se podaří mnohé kulturní památky zachránit a vrátit jim jejich atraktivitu.

Památkové objekty jsou nejatraktivnější typy kulturních destinací v České republice. V současné době je ve správě Národního památkového ústavu 104 objektů a další jsou ve schvalovacím procesu.

2.2 Rozdělení kulturních památek

Pro lepší orientaci mezi památkami si je v této práci rozdělíme do několika skupin. Památky můžeme dělit podle více kritérií např. podle doby vzniku, historického významu, podle regionálního hlediska aj. My je pro účely této práce rozdělíme podle způsobu jejich vzniku. Toto dělení je orientační a některé památky mohou být zařazeny do více kategorií. Například Květná zahrada v Kroměříži byla vytvořena člověkem z rostlin, které vytvořila příroda. Obecně můžeme památky rozdělit na kulturní, jež byly vytvořeny člověkem a přírodní, které tvořila příroda a kde do tvorby zpravidla nezasáhla ruka člověka.

Kulturní památky je možno dále rozdělit na movité a nemovité. Za movité památky můžeme považovat umělecká díla, sochy, obrazy a nástěnné malby v jeskynních obydlích. Mezi nemovité kulturní památky můžeme zařadit hrady, zámky, rozhledny, památníky, sakrální stavby, historické budovy a jiná architektonická díla. Mezi nemovité památky se řadí i zříceniny, mosty aj. Zvláštní skupinou jsou místa archeologických nálezů, např. jeskynní obydlí, slovanská a keltská hradiště (Pohansko, Obersko).

Přírodní památky mohou být památné stromy, parky, jeskyně, přírodní útvary (Prachovské skály, Pravčická brána), nebo oblasti kde žijí ohrožené druhy rostlin nebo zvířat. U těchto památek se člověk do tvorby aktivně nezapojuje, ale v dnešní době zajišťuje péči a stará se o ně.

V zákoně o památkové péči jsou tato rozdělení rámcově uvedena, ale výše uvedené typy vycházejí z osobních zkušeností a poznatků autorky.

2.3 Silné a slabé stránky kulturní sféry České republiky

V oblasti národního kulturního dědictví patří Česká republika k velice bohatým státům. Má ovšem také své silné a slabé stránky v oblasti kulturní sféry. Jako příklad silných stránek je možno uvést velké množství památek a jejich integraci v kulturní krajině, bohaté sbírky a hustou síť muzeí, obeznámenost veřejnosti s existencí památek nebo dostupnost památek (ve většině případů se dá k památce nebo do její bezprostřední blízkosti dojet autem nebo zájezdovým autobusem). Díky hromadným sdělovacím prostředkům, zejména televizi, se památky opakovaně připomínají, protože se na nich natáčejí pohádky, celovečerní filmy, soutěžní pořady a další.

Příkladem slabých stránek může být nedobrý stav některých památek, o kterém je zmínka již v úvodu kapitoly, jejich nedostatečná a nevhodná marketingová podpora, neochota památkového ústavu vzdát se některých památek ve prospěch soukromých subjektů, které mohou mít prostředky k opravě a rekonstrukci, špatná dostupnost hromadnou dopravou způsobená omezováním autobusových i vlakových spojů v době prázdnin a o víkendech. Také zvyšování životních nákladů návštěvníků může vést k omezování počtu navštívených objektů.

II. Praktická část

3 Vznik a historie státního hradu Bouzov

Nedaleko Loštic, na staré obchodní stezce z Moravy do Čech, střeží údolí řeky Třebůvky pohádkový hrad Bouzov „viz obr. 1“. Již před zahájením romantické přestavby v roce 1896 byl hrad cílem turistů. Malebná zřícenina hradu, s částečně obydlými budovami předhradí, o němž první zmínky podle publikace Hrad Bouzov pocházejí ze 14. století,⁹ inspirovala tehdejšího velmistra Řádu německých rytířů arcivévodu Evžena Habsburského k vytvoření řádového muzea. Hrad Bouzov, který byl od svého vzniku v držení mnoha českých a moravských šlechtických rodů, prodělal zajímavý stavební vývoj, který vyvrcholil romantickou přestavbou v duchu německé gotiky, která byla v českých zemích ojedinělá.



Obr. č.1 - Státní hrad Bouzov

Zdroj: interní materiály státního hradu Bouzov

Hrad měl strategicky výhodnou polohu, neboť bylo možno z něho kontrolovat velkou část území směrem k Mohelnici a Zábřehu. Přesto nikdy nesehrál rozhodující vojenskou úlohu a sloužil svým majitelům spíše jako hospodářské a administrativní sídlo. Romantická přestavba vtiskla původní zřícenině pohádkový nádech a vytvořila z něj nepřehlédnutelnou dominantu lákající návštěvníky.

⁹ Srov. MAREK, J., a MARKOVÁ, Z., *Hrad Bouzov*, s. 4.

Podle Ženožičky byl od roku 1912, po dokončení přestavby, krajinářských úprav parku, dokončení a vybavení interiérů, hrad znovu otevřen pro veřejnost a kromě období let 1939 – 1945, kdy se dostal do správy „Společnosti pro podporu a péči o německé kulturní památky“, je až do současnosti pro návštěvníky přístupný.¹⁰ Vnitřní vybavení hradního paláce je typické pro středověký hrad a je tvořeno předměty ze soukromých sbírek arcivévody Evžena Habsburského a nábytkem vyrobeným na míru. Pískovcové reliéfy, portály, schodiště a sloupy byly zhotoveny z nedalekého maletínského pískovce, kachlová kamna a keramické podlahy byly vyrobeny firmou „Rollepaz“ v Šumperku podle archeologických nálezů. Bohatá řezbářská výzdoba je dílem místních řezbářů, stejně jako kovářské práce, zejména ozdobná zlacená mříž novorenesanční kašny, novobarošní vstupní brány v parku a bohatě zdobené zámky a kované prvky dveří. Všechny místnosti v hradním paláci je vybaveno nábytkem, lustry, obrazy, uměleckými předměty, které tak tvoří jedinečný celek a vytváří dojem obydlího prostředí jehož majitel právě opustil své sídlo.

Celou přestavbu financoval ze svých prostředků arcivévoda a její realizaci zadal významnému mnichovskému architektovi Georgu von Hauberrisserovi, který je autorem dalších významných staveb, například mnichovské radnice, gotického kostela ve Štýrském Hradci nebo některých úprav na sídelním zámku Řádu německých rytířů v Bruntále. Cílem zadání práce mělo být vytvoření řádového muzea, které mělo být veřejně přístupné návštěvníkům. Arcivévoda umožnil široké veřejnosti nahlédnout do sbírek a seznámit se tak s historií řádu. Na hradě jsou částečně přístupné ke zhlédnutí originály plánů architekta Hauberrissera a fotografie z období přestavby i z období před ní. Návštěvník si tak může vytvořit představu nejen o současné podobě, ale i o podobě před přestavbou a také o jejím rozsahu. Přestavba trvala patnáct let a ještě dva roky po ukončení stavebních prací se dokončovaly interiéry, aby v roce 1912 mohla být celá stavba kromě soukromých pokojů arcivévody a hospodářských částí zpřístupněna veřejnosti. Částka, kterou arcivévoda vydal za přestavbu, se podle Vaňkové pohybovala kolem patnácti milionů rakouských zlatých.¹¹

Dle přání arcivévody Evžena se hrad stal jedním z nejnavštěvovanějších památkových objektů v České republice a dostal se do povědomí návštěvníků i díky filmové a televizní tvorbě. Na hradě bylo natočeno více než třicet celovečerních filmů

¹⁰ Srov. ŽENOŽIČKA, J., a kol., *Bouzovsko, krajina a lidé*, s. 183.

¹¹ Srov. VAŇKOVÁ, L., *Bouzov*, s. 2.

a pohádek v české i zahraniční produkci. Počet návštěvníků se trvale ustálil na úrovni jednoho sta tisíc za rok. Je vyhledávaným místem pro svatební obřady, kulturní, společenské a firemní akce. Dá se předpokládat, že tento zájem ze strany návštěvníků bude trvalého charakteru a může se zvyšovat pomocí vhodného marketingu.

Majitelem hradu Bouzov je stát. Ministerstvo kultury jako orgán státní správy zřizuje odbornou organizaci pro výkon státní památkové péče, kterou je Národní památkový ústav. Ten se dělí na územní odborná pracoviště, která jsou zřizována přibližně podle krajské působnosti (Olomouc, Ostrava, Brno, Telč ...). Územní pracoviště se dělí na sekce. Do sekce správy památkových objektů spadá správa památkového objektu. Podle velikosti památkového objektu je jeho správa zařazena jako samostatný odbor nebo oddělení. Státní hrad Bouzov je samostatným odborem.

4 Marketingový mix státního hradu Bouzov

4.1 Produkt

Hrad Bouzov je zapsán v povědomí návštěvníků hlavně díky velkému počtu pohádek a filmů, které se zde natáčely, a také díky akcím, které se zde pořádají. Návštěvníci se sem rádi vrací na pravidelně pořádané akce (jarmark, večerní prohlídky) a nebo na náhodně navštívené akce, které vůbec v ten den nečekali.

Vstup do areálu hradu je hlavní branou, která v době návštěvnického provozu zůstává otevřená, a tak umožňuje návštěvníkovi volný průchod na první hradní nádvoří, kde prohlídky začínají bez nutnosti zaplatit vstupné (na některých památkových objektech musí mít návštěvník zakoupenou vstupenku i na nádvoří). Hrad je ve velmi zachovalém stavu díky nedávné přestavbě (1895-1910) a také díky průběžným opravám v průběhu sezóny. V roce 1995 proběhla úplná renovace střech a v letech 2004-2005 byl opraven druhý hradní kamenný most a první dřevěný padací most.

Orientační systém pro návštěvníky na prvním hradním nádvoří je poměrně chaotický. Na hradě jsou například špatně označené toalety, které musí návštěvníci hledat a ptát se v kiosku, což nedělá o hradu dobrý dojem. Stejně tak je nedostatečně označena prodejna suvenýrů a místo začátku prohlídky. Na nádvoří chybí celkový orientační systém pro návštěvníky a není zde pamatováno ani na neslyšící, nevidomé či zahraniční návštěvníky.

Na čistotu interiéru dohlíží uklízečky, které každý den průběžně uklízejí na prohlídkových trasách. Na nádvoří, které je denně udržováno, je dostatek odpadkových košů. V hradě je zakázáno kouřit, takže se nehromadí nedopalky cigaret na ploše nádvoří. Popelníky jsou umístěny před první hradní branou a prostranství před ní je také denně kontrolováno.

Vnitřní část hradu je udržovaná a pravidelně uklízená. Na trasách se pravidelně klepou koberce, utírá prach, voskují se parkety a umývají okna. Průvodci zajišťují dozor nad návštěvníky ve své výpravě, aby za sebou neponechávali odpadky a v případě nutnosti musí průvodce tyto odpadky sám posbírat. Místnosti, kterými procházejí návštěvníci, jsou doplněny o stylizovanou květinovou výzdobu, což hradní interiér oživuje.

4.2 Cena

Vstupné je od roku 2009 rozšířeno o tzv. „rodinné vstupné“ pro pětičlennou rodinu. Toto vstupné je cenově výhodnější než vstupné zakoupené zvláště pro jednotlivce a mělo by tak přilákat rodiny s dětmi. Ceník je schvalován územním odborným pracovištěm NPÚ.

Pro srovnání výhodnosti rodinného vstupného s jednotlivým vstupným poslouží jako příklad výlet rodiny se třemi dětmi, která přijela na hrad Bouzov vlastním autem z Olomouce. Vezmeme-li v úvahu, že cena pohonných hmot je 32 Kč a vzdálenost z Olomouce na Bouzov je 40 km, vydá rodina cca. 200 Kč za benzín. Oběd pro 5 osob bude stát 500 korun, suvenýry a drobnosti pro děti vyjdou přibližně na 200 korun. Rodinné vstupné na základní okruh činí 300 korun. V případě, že rodinné vstupné nevyužijí, zvýší se celková částka o 110 korun na vstupném, tzn. o více než třetinu. Celkem tedy rodina při využití rodinného vstupného zaplatí 1200 korun a při nevyužití 1310 korun. Za pomoci tabulek č.1 a č. 2 můžeme srovnat, zda-li je rodinné vstupné výhodnější či nikoliv.

Tab. 1 - Rodinné vstupné

Vstupné na hrad	300 Kč
Cestovné	200 Kč
Oběd	500 Kč
Drobnosti	200 Kč
Celkem	1200 Kč

Tab. 2 - Jednotlivé vstupné

Vstupné na hrad	410 Kč
Cestovné	200 Kč
Oběd	500 Kč
Drobnosti	200 Kč
Celkem	1310 Kč

Srovnání obou tabulek vede k závěru, že je pro takovou rodinu výhodnější rodinné vstupné.

4.3 Distribuce

Otevírací doba je stanovena návštěvním řádem, ale v případě zájmu je hrad otevřen déle. Hrad také pořádá velké množství návštěvníky oceňovaných tematických večerních prohlídek a kostýmovaných prohlídek, které jsou velmi oblíbené a hojně navštěvované. Kvůli zvyšování návštěvnosti byl v roce 2010 zaveden nový systém

prohlídek, kdy se kostýmované prohlídky přesunuly na konec otevírací doby a později, aby tak nezasahovaly do klasických prohlídek. Tato úprava byla nutná, protože určitý počet návštěvníků neměl zájem o hrad se „strašidly“ a trval na klasickém výkladu.

Autobusová doprava na Bouzov je bohužel nedostatečná, a proto není využívána. Díky tomu nemohou přijet návštěvníci, kteří nevlastní auto což v důsledku může znamenat nižší návštěvnost. Díky novým informačním tabulím, umístěným na výjezdech z dálnice a na větších křižovatkách v okolí Bouzova, se zlepšil dojezd náhodných návštěvníků na hrad.

V blízkosti hradu je velké, soukromé, placené parkoviště, ze kterého je možno dojít k hradu asi za pět minut krásnou procházkou parkem. Park je udržovaný správou hradu. Díky dostatku odpadkových košů a pravidelné kontroly parku není zavalený odpadky a jiným nepořádkem.

4.4 Marketingová komunikace

Správa hradu Bouzov se od loňského roku v rámci zvyšování návštěvnosti zaměřuje na rozšíření nabídky tematických programů a prohlídek, na rodiny s dětmi mladšího školního věku, protože tyto děti se na klasické prohlídce s výkladem nudí, a proto je v této skupině návštěvníků menší návštěvnost. Tyto prohlídky jsou také vhodné pro výlety pořádané mateřskými školami a nižšími stupni základních škol, jejichž zájem o výlety na hrady v posledních letech opadl.

Hrad má k dispozici velké množství tištěných materiálů. V prodejně suvenýrů jsou návštěvníkům k dispozici dva typy brožur i s cizojazyčnými mutacemi, fotografická leporela z prohlídkových tras, fotopublikace, komplet pohlednic s brožurou a materiály z blízkých objektů. Dále je možnost si zakoupit vázanou knihu o hradě nebo knihu o historii Řádu německých rytířů.

Současná úroveň distribuce reklamních materiálů je však na nedostatečné úrovni. Propagační materiály jsou umístovány pouze do přilehlých vesnic a blízkých měst, přestože má hrad velký potenciál i ve vzdálenějších oblastech, např. na Konicku, Brněnsku, Šumpersku, Prostějovsku a Přerovsku. Plakáty jsou umístovány v přilehlých vesnicích a menších městech (Litovel, Mohelnice) a v Olomouci na nástěnce NPÚ, popřípadě v Olomouckém informačním centru. Účinnějším řešením by bylo umístovat plakáty na výleповé plochy ve velkých výše uvedených městech, dále do informačních

center a cestovních kanceláří. Letáky hrad vůbec nepoužívá, mohl by uvažovat o jejich umístění například do hromadné dopravy.

Televizní reklama není na hradě cíleně využívána kvůli vysokým nákladům, přesto naštěstí funguje, protože se několikrát do roka objeví na hradě různé televizní štáby na tematických prohlídkách a záběry odvysílané v televizním zpravodajství přilákají návštěvníky lépe než placená reklama a díky tomu není nezatěžován rozpočet hradu. Bohužel ne vždy, když vedení hradu informuje televizní redaktory o prohlídkách, projeví televizní štáby zájem o natočení reportáže. Placenou rozhlasovou reklamu hrad využívá jenom v případě velkých akcí. Redaktoři regionálního vysílání sami projevují zájem o natočení krátkých upoutávek a pozvánek na tematické prohlídky. Tyto nahrávky mají velký účinek, protože rozhlas poslouchají lidé v autě nebo v práci každý den.

Donedávna měl hrad putovní billboard, který byl umístěn po Olomouci a okolí. Správa hradu uvažuje o jeho trvalém umístění v ZOO na Svatém Kopečku. Mobilní reklamu hrad nevyužívá vůbec, přestože je to způsob reklamy velmi působivý a účinný. Řešením je začít tuto reklamu využívat například před většími akcemi, využívat pojízdnou reklamu na autech s rozhlasem, využívat leteckou reklamu, kdy je za letadlem připevněný velký poutač s názvem, umístěním a datem akce a také nechat potisknout služební vůz obrázkem a kontaktem na hrad, protože paní kastelánka jezdí velice často na služební cesty a nákupy a díky tomu, že stojí na parkovištích u obchodů, je služební auto viděno potenciálními návštěvníky.

Národní památkový ústav pořádá tiskové konference za účasti kastelánů. Kasteláni se samostatně prezentují v rádiích a televizních vysíláních, kde propagují svoje objekty a přibližují tak běžnému návštěvníkovi život na památkovém objektu. Na internetových stránkách hradu Bouzov je možno si stáhnout výroční zprávy a nahlédnout do nich.

Současná úroveň internetových stránek je nedostatečná. V roce 2010 měla proběhnout reorganizace internetových stránek na všech památkových objektech, což mělo přispět ke sjednocení designu stránek všech památkových objektů. Pro správu objektů z toho vyplývá zjednodušení publikování informací na internetu, protože takto se o všechno bude starat jeden správce a bude jednodušeji informace přidávat. Tento způsob sebou bohužel nese jistou dávku uniformovanosti. Dokud měl každý hrad stránky s vlastním designem, zapamatoval si je návštěvník podle něj a teď, když mají mít objekty stránky skoro stejné, může být návštěvník zmatený.

Hrad podporuje prodej svých tras pomocí pobídkových akcí, například formou rodinného vstupného, nebo ve „Dnech kulturního dědictví“ přidává ke klasické trase prohlídku věže zdarma nebo při kostýmovaných prohlídkách mají děti v kostýmu slevu.

4.5 Personál

Personál je při nástupu do zaměstnání školen o způsobech chování, vystupování a oblékání během prohlídek a běžného provozu. Průvodci jsou připravováni na řešení konfliktních situací, které mohou při prohlídkách nastat. Nejen průvodci a pokladní, ale i ostatní personál se setkává s návštěvníky. K těmto setkáním dochází nejen při plnění běžných pracovních úkolů vyplývajících z jejich pracovní náplně, ale i při plnění mimořádných úkolů, např. při účinkování na doprovodných akcích, které jsou popsány v dalších kapitolách. Tento personál je speciálně školen tak, aby mohl poskytnout základní informace o provozu objektu, informace potřebné k zajištění bezpečnosti při pohybu návštěvníků po objektu. Všichni zaměstnanci musí být stejně jako průvodci připraveni zvládnout krizové situace a případně poskytnout první pomoc při jejich řešení. Připravují se školení pro vedoucí jednotlivých oddělení, jak jednat se zákazníky a s podřízenými pracovníky. Očekává se od nich schopnost zastoupit průvodce v případě potřeby (náhlé nevolnosti) a bezpečně bez vzniku paniky vyvést návštěvníky z hradu. Kromě průvodců je na hradě tento personál:

- a) **správce památkového objektu (kastelánka)** – tato pracovnice zodpovídá za správu, údržbu, hospodárnost a provoz památkového objektu v celém rozsahu činností vůči návštěvníkům, klientům a v oblasti návštěvnického provozu také vůči médiím.
- b) **vedoucí oddělení návštěvnického provozu** - tato pracovnice zajišťuje výběr sezónních průvodců, organizuje návštěvnický provoz na prohlídkových trasách a organizaci svatebních obřadů. Této pracovníci jsou podřízeni:
 - stálí a sezónní průvodci,
 - pokladní,
 - koordinátorka svatebních obřadů.
- c) **vedoucí oddělení provozu a údržby** – tato pracovnice zajišťuje údržbu a úklid objektu včetně parku a prohlídkových tras, nákup a prodej zboží v prodejně

suvenýrů, mimořádné akce (jarmarky, rauty), výstavy. Těto pracovníci jsou podřízeni:

- výstavář,
- uklízečky,
- údržbáři.

d) **referent správy majetku** – je řízen přímo správcem památkového objektu (kastelánkou) a zodpovídá za evidenci a stav mobiliárních fondů, vedení skladů, evidenci a stav drobného hmotného majetku a provádí inventarizace.

Zvláštní skupinu zaměstnanců tvoří dobrovolníci. Jsou to například členové nejrůznějších občanských sdružení (např. Společnost přátel hradu Bouzova, sdružení dobrovolných hasičů), nebo jednotlivci, kteří bez nároku na finanční odměnu pomáhají při údržbě hradního areálu nebo při organizaci kulturních akcí. Do této skupiny patří rovněž rodinní příslušníci a přátelé zaměstnanců, kteří ať již dobrovolně nebo „nedobrovolně“ pomáhají a účinkují při tematických prohlídkách. Dobrovolníci mají možnost navštěvovat za odměnu doprovodné akce zdarma.

5 Marketingové aktivity státního hradu Bouzov

Působení objektu mimo vlastní půdu se stává velice oblíbenou a vyhledávanou aktivitou. Zaměstnanci hradu vyjíždějí s divadelním vystoupením „Mrazík“ mimo hrad, například do Domova důchodců v Července, a plánují také vystoupení pohádkových postav z večerníčků v mateřských školách.

Velkou část příjmů státního hradu tvoří příjmy z **pronájmů** hradních prostor za účelem pořádání kulturních akcí, firemních večírků, natáčení filmů a jiných speciálních akcí. Lukrativní nabídky pocházejí zejména od filmařů. V každém případě by však měly být také zvažovány primární účely a poslání hradu. V první řadě by mělo být zajištěno bezpečí sbírek a inventářů, aby nedošlo k jejich poškození nebo odcizení. Bohužel i k takovýmto případům dochází v důsledku bezohlednosti nájemců. Správa památkového objektu musí mít detailně propracovanou nájemní smlouvu, aby k tomu nedocházelo. V případě, že je prostor pronajat za účelem pořádání nějakého večírku, jiné podobně zaměřené akce, je nezbytné, aby akce byla oddělena od návštěvnického provozu. Pokud se akce koná v prostorách běžného návštěvnického provozu, bývá přesunuta mimo provozní dobu. V každém případě jsou tyto akce z velké části pro hrad přínosné i v rámci zviditelnění objektu. Pokud jsou u akce přítomna i média (například při návštěvě prezidenta), dostane se hrad do širšího podvědomí veřejnosti

Firemní a společenské akce jsou akce pořádané jinými subjekty v pronajatých prostorách hradu, kde se hrad prezentuje pouze v roli pronajímatele, a také akce vytvářené na základě přání firem a jiných zadavatelů, kdy je hrad požádán o částečné nebo úplně zajištění pořádané akce (program, občerstvení).

V průběhu návštěvnické sezóny se na hradě pořádají firemní večírky, akce pro zaměstnance s dětmi (Mikulášská nadílka pro zaměstnance Národního památkového ústavu, celodenní program pro zaměstnance firem s jejich dětmi), prezentace firem, konference a akce pro obchodní partnery. Poslední dobou je o tento druh akcí velký zájem ze strany firem (Knauf, ČEZ). Jsou to akce, které tyto firmy pořádají jako odměnu pro své zaměstnance nebo z důvodu zlepšování pracovních vztahů k firmě.

Kulturní akce (koncerty, divadelní představení) pořádané pro veřejnost v prostorách hradu nebo hradního parku. Je několik typů těchto kulturních akcí. Liší se tím, jakou roli hraje při jejich pořádání hrad. Několikrát do roka se na hradě konají koncerty přímo pořádané hradem (Vojta Kid'ák Tomáško), častěji však hrad

vystupuje jako spoluorganizátor akce například v případě „Mohelnického dostavníku“. V roce 2010 se na hradě poprvé pořádal hudební festival „Moravské hrady.cz“, kde hrad vystupoval pouze jako pronajímatel prostor hradního parku.

U takovýchto akcí je vždy nutné zvážit jejich charakter, není například vhodné pořádat v hradě „technopárty“. Je ovšem pravda, že hudební festivaly jsou navštěvované a oblíbené i mezi dnešní mládeží, která se vydává za svými oblíbenými kapelami a díky tomu se na kulturní památku za svou kapelou pojedou podívat.

Kostýmované prohlídky jsou prohlídky s tematickými výstupy v hradních interiérech a s upraveným průvodcovským textem. Kostýmované prohlídky jsou velice oblíbenými a vyhledávanými akcemi, zejména pro rodiče s dětmi. Dětem se hrad přibližuje pomocí pohádkových postav, které dobře znají z dětských pohádek, knížek, filmů a večerníčků „viz obr. 2“ zobrazuje kuchaře z pohádky. Hrad se jim prezentuje v přijatelnější podobě, protože děti nezajímá suchá historie.



Obr. č. 2 Zpívané prohlídky

Zdroj: interní materiály hradu Bouzov

Příklady tematických akcí pořádaných v návštěvnické sezóně:

- Putování s Večerníčkem,
- O princezně Jasněnce,
- Duchové a strašidla,
- Velikonoční prohlídky,
- Hrad plný písniček,

- Oživé obrazy,
- Hádej, kdo jsem.

Přehlídky uměleckých škol jsou prezentace škol s uměleckým zaměřením ve výstavních prostorách s cílem představit studijní obory. Na těchto přehlídkách školy prezentují své výrobky, studenti vytvářejí některé výrobky přímo v místě (keramici, rytci, kováři ...), předvádějí oděvy a své výrobky prodávají. Je to netradiční způsob prezentace a v širokém okolí ojedinělý. Tyto přehlídky jsou pořádány v době školních výletů a jsou zaměřeny na získávání zájemců o studium na středních školách s uměleckým zaměřením.

Výstavy uměleckých nebo historických předmětů, obrazů, grafik a dalších artefaktů ve výstavních prostorách a na prohlídkových trasách. I zde se hrad stejně jako u kulturních prezentuje v několika rolích: jako organizátor výstavy, který prezentuje vlastní mobiliář nebo kostýmy, jako pronajímatel výstavních prostor využívaných pořadatelem, např. Muzeum Mohelnice. Výstavy doplňují nabídku běžných prohlídkových tras. Návštěvníci si je mohou prohlédnout v době, kterou tráví čekáním na prohlídku, nebo je navštívit samostatně bez nutnosti mít koupenou vstupenku na prohlídkovou trasu. Za výstavy instalované v rámci prohlídkové trasy nemusí návštěvník platit další vstupné.

Svatební obřady a životní jubilea jsou příležitosti pro komerční pronájmy prostor užívaných k uskutečnění svatebních obřadů a jiných oslav. V současné době vzrostla poptávka po svatebních obřadech konaných na hradech, zámcích a jiných netradičních místech. Hrad se snaží tuto poptávku uspokojit, a proto se v jeho prostorách uskuteční ročně kolem sta svateb. Hrad byl původně postaven jako reprezentační sídlo Řádu německých rytířů. Měli zde být do řádu přijímáni noví členové a konat se další řádové ceremonie. V roce 2010 proběhlo historicky první přijímání „famiiliářů“ do řádu v Rytířském sále na hradě Bouzov (ten byl k tomu přímo určen), což samozřejmě přilákalo pozornost médií.

Akce pořádané jinými subjekty pro veřejnost jsou takové akce, kdy jiný pořadatel využívá image objektu pro realizaci vlastního produktu. Hrad se stává kulisou, která se podílí na získání návštěvníků pro jiného pořadatele, ale zároveň z nich získává potenciální návštěvníky. Typy těchto akcí se mohou lišit a stát se v některých případech základem další spolupráce a rozšiřují nabídku akcí (například při akci Balony nad hradem byly přidány večerní prohlídky).

5.1 Realizované tematické akce

Víkend s princeznou Šahrazád

Během posledních let vzrůstá zájem českých žen o orientální tance. Svědčí o tom velké množství tanečních kurzů a seminářů pořádaných v nejrůznějších městech republiky. Proto správa hradu využila tohoto trendu a uspořádala, na návrh autorky bakalářské práce, víkend zaměřený na představení různých druhů orientálního tance širší veřejnosti a nabídla aktivním amatérským tanečnicím možnost předvést své taneční dovednosti. Ve spolupráci s Domem dětí a mládeže v Litovli a fitness centrem „Fun Fit“ v Olomouci vznikl bohatý program, v němž se představily mladé dívky a dospělé ženy docházející do těchto kurzů. Zúčastnily se i profesionální tanečnice, které obohatily program vystoupeními s cílem inspirovat amatérské tanečnice. Mezi mnoha druhy těchto tanců se představil divákům např. Alexandrijský tanec, Raks Sharki, cikánský tanec, tanec s křídly Isis, Khaleegi (tanec z Perského zálivu) a další. Mnohé památkové objekty pořádají tradiční kostýmované prohlídky a historické jarmarky doplněné šermířskými vystoupeními, a tak se mezi sebou jednotlivé památkové objekty nabídkou příliš neliší. Víkend s princeznou Šahrazád je originální akcí Státního hradu Bouzov, která na tomto objektu vznikla a jiné objekty ji zatím nepřevzaly. Scénář tohoto víkendu a kostýmy navrhla autorka této bakalářské práce, která je zároveň lektorkou břišních tanců a její svěřenkyň se na této akci prezentovaly. Děti se na této akci pobavily tancem „viz obr. 3“, nasbíraly mnoho inspirace a zkušeností s veřejným vystupováním.



Obr. č. 3 Víkend s princeznou Šahrazád

Zdroj: interní materiály hradu Bouzov

Cílem akce bylo zvýšení návštěvnosti, získání nových cílových skupin a nabídka netradiční formy seznámení se s památkovým objektem. Na 2. ročníku v roce 2010 prezentovaly dívky z Domu dětí a mládeže v Litovli, kam docházela i děvčata z dětského domova v Litovli. Proto se hrad rozhodl spolu s autorkou práce nabízet možnost vystoupení na dalších ročnících i jiným dětským domovům z okolí a podpořit tak nově se rozvíjející formy spolupráce. Tato nabídka bude poskytnuta i dětským táborem a lázeňským zařízením, které se také často zabývají výukou břišních tanců jako doplňku pobytu nebo léčebného programu pro děti i dospělé.

Do programu víkendu byla zařazena prohlídka s kostýmovaným průvodcem, průvodcovský text byl doplněn o pasáže vztahující se k pohádkovému tématu, který vyvrcholil v Rytířském sále. Scéna v Rytířském sále byla inspirována pohádkovým cyklem Tisíc a jedna noc (speciální výzdoba v orientálním stylu evokující atmosféru orientálního interiéru, taneční výstup).

Tradiční prohlídková trasa byla rozšířena o expozici ve výstavních prostorách. Výstavní expozice byla součástí dětského koutku a byly zde vystaveny kostýmy, nádobí, různé rekvizity a šperky. Děti si zde mohly zahrát orientálně zaměřené hry, plnit úkoly a za jejich splnění získat drobné odměny (stavět minaret z molitanových kostek, házet míčkem do okénka kulisy ve tvaru minaretu, a kreslit obrázky na téma cyklu pohádek Tisíc a jedna noc). Měly také možnost se nechat vyfotografovat s hradním velbloudem – loutkou v životní velikosti.

Program na nádvoří tvořila živá vystoupení profesionálních tanečnic, umělecká vystoupení dětí z tanečních kroužků, divadelní představení na motivy křížáckých výprav do Orientu a ohňové vystoupení. Na nádvoří probíhal „perský trh“, tvořený prodejní stánky s orientálním zbožím, jako jsou kostýmy, koberce, šperky, koření, cukrovinky a jiné doplňky týkající se orientálních tanců.

Královny bouzovského hradu

Různých forem volby královny krásy je v ČR mnoho, např. Miss internet, Miss ČR, Česká Miss, Československá Miss apod., a svým obsahem se příliš neodlišují. Nápad umístit volbu královny krásy do prostředí historického hradu je nový a neokoukaný a pro diváka zajímavý. Tato akce je nedostatečně medializovaná, a proto pro širokou veřejnost málo známá, přesto se do této soutěže hlásí dívky z celé České republiky. Finále volby se koná první víkend v červenci přímo v prostorách Státního hradu Bouzov. Aby se tato volba královny krásy odlišila od ostatních, byla správou

hradu doplněna o svatební veletrh a inspirací k tomu byla ve druhém ročníku přehlídka soutěžících dívek ve svatebních šatech. Cílem akce je ukázat hrad v netradičním prostředí volby královny krásy.

Dívky byly představeny porotcům a divákům, ti se dozvěděli základní údaje o dívkách, poté následovalo vystoupení hlavního hosta večera (slavná osobnost), mezi tím se děvčata připravila na volnou disciplínu a poté na přehlídku svatebních šatů. Nejtěžší je podle soutěžících vždy rozhovor s moderátorem soutěže. Program vrcholil vyhlášením vítězky soutěže a závěrečným vystoupením hlavního hosta večera. Tato nová akce, byla pořádána ve spolupráci se soukromou osobou. Akce je určena mladým dívkám.

Svatební veletrh

V rámci akce „Královny bouzovského hradu“ proběhl na hradě v roce 2010 svatební veletrh, na němž se prezentovaly svatební, kosmetické a kadeřnické salony, výrobci svatebního cukroví a dortů,. Na hradním nádvoří v dřevníku byla návštěvníkům k dispozici kosmetička a nehtová modelářka. V hlavním programu na nádvoří proběhla módní přehlídka svatebních šatů a společenského oblečení, ukázky a výuka historických tanců a ukázky moderních společenských tanců. Na prohlídkové trase byly umístěny instalace jednotlivých vystavovatelů, například: svatební salony vystavovaly svatební šaty a doplňky, místní zlatník prezentoval své šperky, v jídelnách byly nainstalovány slavnostní tabule a květinová aranžmá, v kuchyni byly vystaveny svatební dorty. Program pro návštěvníky vyvrcholil v Rytířském sále inscenovanou svatbou v renesančním stylu s dobovou hudbou, dobovým tancem a svatební hostinou. Svatební menu bylo inspirováno renesančními obrazy. Návštěvníci se v rámci prohlídky ocitli v roli svatebních hostů čímž, se prohloubil jejich zážitek.

Vánoční prohlídky a Betlém

V důsledku vzrůstající poptávky po zimních prohlídkách se vedení hradu rozhodlo zavést novou akci „Vánoční hrad Bouzov“, která se konala v roce 2009 poprvé a zaznamenala obrovský zájem veřejnosti. Hrad v zimě navštívilo více než 1200 návštěvníků během dvou dnů a překvapilo tak vedení hradu, jehož kastelánka byla na pochybách o počtu návštěvníků. Obávala se, že se na vstupném nevrátí vložené prostředky a akce bude ztrátová. Výsledkem byla příjemně překvapena a rozhodla se udělat z toho tradiční akci konanou každoročně. Na doporučení autorky bakalářské

práce začal hrad nově spolupracovat s chráněnými dílnami a sociálními ústavami v okolí, které v rámci tohoto víkendu prezentovaly své výrobky s možností prodeje. Návštěvníci mohli během víkendu shlédnout divadelní vystoupení „Putování za betlémskou hvězdou“, děti si za pomoci rodičů mohly vyrobit ozdobu na stromeček z papíru a korálků nebo si ve vánočně vyzdobeném hradě poslechnout andělský sbor v rámci prohlídky.

Cílem akce bylo ukázat hrad v netradičním ročním období, kdy neprobíhají běžné prohlídky a je nepřístupný, a prodloužit provozní dobu, zvýšit zájem návštěvníků a návštěvnost a pomoci chráněným dílnám a sociálním ústavům zviditelnit svoji práci.

Balony nad hradem

Příkladem realizované tematické akce, která byla zpočátku pouze v režii jiného pořadatele jsou Balony nad hradem. V prvních ročnících hrad vystupoval pouze v roli kulisy a celá akce probíhala mimo jeho areál. V průběhu let se rozvinula spolupráce, která v roce 2010 vyústila v tematickou akci, na níž se podílely tři různé subjekty. Původní pořadatel zajistil lety balonů, odpolední a večerní program mimo areál hradu. Do programu byly zařazeny večerní prohlídky, které pořádal hrad, večerní program doplnil třetí pořadatel strašidelnou stezkou kolem hradu a večerním vystoupením rytířů na koních. Návštěvníci akce mohli strávit celý den buď v prostorách hradu na běžných prohlídkách, poté v blízkosti areálu hradu zhlédnout odpolední program, vzlet balonů „viz obr. 4“. Mezi jednotlivými částmi programu a místy jejich konání se návštěvníci mohli volně pohybovat. Program byl vhodný pro všechny věkové kategorie návštěvníků včetně rodin s malými dětmi.



Obr. 4 – Balony nad hradem

Zdroj: interní materiály hradu Bouzov

5.2 Navrhovaná nabídka marketingových aktivit

Soutěže jsou akce zaměřené na popularizaci objektu pořádané hradem i jinými subjekty, s cílem motivovat účastníky k získání znalostí o hradu a s tím související odměny například v podobě zvýhodněného vstupného. Hrad by se touto cestou měl snažit přiblížit historii hravou formou školám a dětem a vzbudit v nich o památku zájem.

Příklady doporučených soutěží:

- znalostní soutěže,
- výtvarné soutěže,
- soutěže pro školy,
- soutěže jako doplňkové aktivity.

Správa hradu se může kromě pořádání vlastních soutěží zapojit do soutěží pořádaných jinými památkovými objekty nebo dalšími pořadateli. Účastníky těchto soutěží nemusí být pouze děti, ale i dospělí, pro které je zapotřebí soutěže přizpůsobit.

Vzdělávací akce, jako například didaktické programy pro doplnění učiva základních škol, se pořádají za účelem přiblížení hradu dětem na základních školách, aby pro ně prohlídka hradu nebyla jenom suchým výkladem historie. Druhy těchto vzdělávacích programů by měly být vytvářeny podle požadavků škol, ale hrad by měl pořádat vlastní tematické pořady (středověká architektura, život na středověkém hradě, obranné funkce hradu ...). I zde mohou být programy upraveny pro dospělé návštěvníky, kterým klasický výklad při prohlídce nestačí a chtěli by se s hradem seznámit podrobněji.

Den ve středověku je další historicky zaměřenou akcí, spadající do tak zvané zážitkové turistiky, v níž se návštěvník aktivně zapojí do programu. V současné době hrad plánuje vytvoření kolekce dobových kostýmů, které budou k dispozici návštěvníkům a umožní jim tak změnit se v dobového šlechtice, což jim poskytne jiný pohled na celou akci. Kdo by se nechtěl alespoň na jeden den stát princeznou nebo rytířem i v dospělém věku? Poslední dobou projevují tento zájem více dospělí než děti, což vyplývá ze zkušeností nabytých při provozu výstavy kostýmů na hradě s možností vyzkoušet si některé z nich pouze v rámci výstavy. Správa hradu se rozhodla tento

zájem využít a v roce 2011 tuto akci pro návštěvníky uspořádat. Návštěvníci si budou moci vypůjčit kostým a v něm se zúčastnit dobových radovánek, jako je hradní karneval s možností výuky historických tanců nebo středověká hostina. Pro dámy bude připravena například výuka vyšívání gobelínu, který bude po skončení akce vystavován po celý rok, a pro pány soutěž o nejlepší milostnou píseň pro svoji dámu, kdy hudební základ bude pro soutěžící připraven a soutěž by vyvrcholila přednesem tří nejlepších.

Cílem akce je oslovit větší okruh potenciálních návštěvníků a díky tomu zvýšit návštěvnost a zájem o hrad. Součástí programu víkendu bude prohlídka hradu, průvodce při ní reprodukuje běžný text a během prohlídky vystupuje v roli poddaného majitele hradu a přistupuje k návštěvníkům v kostýmech jako k hostům majitele. V interiérech bude probíhat výstava tradičních květinových vazeb. Na nádvoří se uskuteční tradiční řemeslný jarmark s předváděním řemesel (výroba a prodej tradičních placek, stloukání másla, praní prádla na valše, mláčení obilí). Hlavní program bude probíhat na dvou oddělených scénách. Na nádvoří budou šermířská, divadelní, taneční, kejklářská vystoupení a maškarní karneval pro děti, na scéně v parku bude velký pěší turnaj. Během dne zde bude moci návštěvník sledovat ukázky ze života v bojovém ležení (oblékání zbroje, vaření jídla). Součástí scény v parku je i historický jarmark s tradičním zbožím (kožešiny, medovina).

V rámci rozšíření okruhu zájmu o potenciální návštěvníky ze vzdálenějších míst lze použít metodu přímého oslovení. V dostatečném časovém předstihu před konáním akce budou vytištěny a rozeslány plakáty do informačních center vybraných obcí a měst. Součástí plakátu bude informace o termínu příjezdu kostýmovaných účinkujících, kteří v roli heroldů pozvou přihlížející na akci. Tyto termíny budou zveřejněny i na internetových stránkách. Přihlížející obdrží tištěné pozvánky s informacemi o datu, místě a času konání akce. Autorce není známo, že by tato metoda již byla někde použita v souvislosti s konáním kulturní akce na hradě. Půjde o novou formu propagace kulturní památky, která může oslovit větší okruh zájemců, kteří možná na konkrétní akci nepřijedou, ale získají povědomí o hradu a přijedou jindy. Kromě informací o konkrétní akci bude pozvánka obsahovat i kontaktní údaje – telefonní číslo, adresu internetových stránek hradu, informace o otevírací době a vstupném. Tato forma propagace je součástí zážitkové turistiky, protože návštěvník sice ještě na akci nepřijel, ale již ve chvíli, kdy obdrží pozvánku, je zapojen do jejího průběhu a stává se jejím účastníkem. Potenciální návštěvník získá pocit, že je důležitou postavou příběhu, který

se k akci váže, a proto, že byl osobně osloven získá motivaci dozvědět se více a na akci přijet.

Oslava ke stému výročí přestavby hradu, která se bude konat v roce 2012. Přestavba hradu Bouzova měla několik významných etap, jejichž výročí nebylo v minulých letech z marketingového hlediska využito. Jednalo se například o sté výročí zahájení přestavby hradu v roce 1996, sté výročí dokončení stavebních prací na hradním paláci v roce 1999 kdy v roce 1899 byl u oslav přítomen arcivévoda Evžen Habsburský, čehož se dalo v roce 1999 využít. Oslava, která je plánována na rok 2012, se týká úplného dokončení všech stavebních prací a umělecké výzdoby, zařízení interiérů a otevření prohlídkové trasy v interiérech hradu. Následující forma oslav je zaměřena na připomenutí jednoho z nejvýznamnějších dat v sedmisetleté existenci hradu. V rámci oslav se bude slavnostně uvádět do provozu celoroční noční osvětlení hradu a otevírat nová výstavní expozice zabývající se přestavbou.

Cílem akce je prezentovat informace o historickém vývoji objektu a jeho významu v regionálním i evropském kontextu, nabídnout další formy prezentace historického objektu v nových a dosud neprezentovaných souvislostech a prezentace dosud nezveřejněných mobilií a dokumentů.

Slavnostní vernisáží budou otevřeny nové výstavní prostory s celoročním provozem, kde bude časově omezená instalace, která bude později nahrazena stálou expozicí menšího rozsahu a prostory budou využity jako konferenční a přednáškové. Následně zde proběhne společenská akce pro sponzory, zaměstnance, zřizovatele, komunální a regionální politiky.

Program oslav pro veřejnost bude zahrnovat prohlídku s kostýmovaným průvodcem, kde průvodce bude v roli architekta přestavby nebo majitele hradu. Průvodcovský text bude rozšířen o podrobnější informace ohledně přestavby a osoby architekta a majitele hradu, za jehož působení se přestavba uskutečnila.

Na nádvoří budou v průběhu dne probíhat šermířské souboje, historické tance, divadelní vystoupení, živá historická hudba. V parku hry a soutěže pro rodiče s dětmi rytířský turnaj na koních.

Oslavy vyvrcholí slavnostním večerním programem zahájeným historickým průvodem, který projde parkem na první hradní nádvoří. Součástí programu budou ohnivá vystoupení, speciální světelné efekty a videoprojekce s počítačovými animacemi z dochovaných fotodokumentů z přestavby hradu.

Rozšíření prohlídkových tras o tematické prožitky („Oživé prohlídky“) je dosud nedostatečně využitý způsob oslovení návštěvníka, protože na každém památkovém objektu se návštěvníkovi dostane klasického výkladu o historii objektu rozšířeného maximálně o zajímavosti („klepy o majitelích“, pověsti, smyšlenky průvodců a podobně). Na základě zkušeností, nabytých při prohlídkách s názvem „Oživé obrazy“, by bylo možné rozšířit dvě hradní prohlídkové trasy o postavy nějak související s hradem. Jedná se trasu „Hrad se představuje“ a „Jak se staví středověký hrad“.

Pro trasu „Hrad se představuje“ by mohly být zvoleny postavy z „Oživých obrazů“, kdy na trase s klasickým výkladem vystupují postavy z obrazů v jednotlivých místnostech a mluví o sobě nebo o tom, co ze svých obrazů vidí. Např. v ložnici velmistra maluje svůj autoportrét Rembrandt van Rijn a v Rytířském sále ožily postavy z novogotického vyřezávaného portálu sv. Jiří a sv. Alžběta Durynská.

Pro trasu s názvem „Jak se staví středověký hrad“ by mohly být zvoleny postavy umělců a řemeslníků pracujících na přestavbě hradu (architekt, sochař, kovář). Tato trasa je zaměřená na bližší seznámení návštěvníka s postupem přestavby hradu, prochází méně známými interiéry, kudy nevedou klasické prohlídkové trasy (půdy, sklepy, vyhlídky, tajná schodiště ...). Jsou na ní prezentovány dokumenty z hradního archivu, např. dobové fotografie, stavební plány a archeologické nálezy.

Tento druh prohlídek nebude prováděn každodenně. Bude nabízen návštěvníkům dvakrát měsíčně a návštěvníci si tuto prohlídku budou moci objednat i mimo nabídku s tou podmínkou, že vstupné bude dražší než v běžném termínu. Tyto prohlídky budou nabízeny jako program pro komerční akce, které firmy pořádají pro své zaměstnance.

Nápad využít netradičně prohlídkovou trasu s názvem **„Po stopách majitelů“** vznikl nedávno ve spolupráci kastelánky hradu a autorky bakalářské práce. Tato trasa seznamuje návštěvníky podrobněji s rody majitelů hradu a jejich významem pro jeho stavební historický vývoj. Trasa svým obsahem vybízí k využití pro celorepublikovou spolupráci památkových objektů a objektů nacházejících se i mimo republiku (Polsko, Rakousko, Itálie).

Z mnoha rodů, které hrad vlastnily, budou vybrány ty nejvýznamnější (rod Kunštátů, z Poděbrad, Řád německých rytířů) po jejichž stopách se návštěvníci budou moci vydat i na jiné památkové objekty. Pro tuto akci bude vytvořen speciální program spočívající v průvodcovských textech a vstupném. Pro návštěvníky bude

navržen speciální cestovní glejt v historickém designu, který bude sloužit pro zvýhodněný vstup na jednotlivé památkové objekty a do kterého budou cestovatelé historií vkládat jednotlivé vstupenky z objektů, které navštívili. Motivací pro takovéto cesty bude pro návštěvníky získání speciálního upomínkového předmětu, který dostanou zároveň s cestovním glejtem, po jehož předložení na dalším objektu obdrží další.

Cílem této akce je zvýšit návštěvnost jiných, méně navštěvovaných objektů, zkvalitnit a zlepšit spolupráci mezi jednotlivými objekty, rozšířit spolupráci mezi tuzemskými a zahraničními partnery, nabídnout českým návštěvníkům možnost navštívit památkové objekty v sousedních státech s tím, že se rozšíří spolupráce mezi těmito objekty a naše marketingové materiály se lépe dostanou k zahraničním návštěvníkům. Zajímavou možností je využití evropských grantových programů na podporu cestovního ruchu.

5.3 Spolupráce hradu s jinými subjekty

Hrad donedávna **spolupracoval se školami** na minimální úrovni, kdy byl pouze cílem školních výletů bez vlastní iniciativy. Pro mateřské školy a nižší stupně základních škol byly pouze přizpůsobeny průvodcovské texty. V poslední době zájem nejen o školní výlety na hrad Bouzov, ale i na ostatní památky značně opadl.

Již několik let se hrad zaměřoval na vytvoření spolupráce se středními uměleckými školami a v současné době s nimi pořádá přehlídky uměleckých škol. V nedávné době začal hrad spolupracovat se středními odbornými školami zaměřenými na cestovní ruch. Studenti vykonávají odbornou praxi na objektu jako průvodci.

Pro školy byla připravena speciální prohlídková trasa. Je to trasa spojená s videoprojekcí a následnou prohlídkou po hradě. Trasa se jmenuje „Jak se staví středověký hrad“. V první části se studentům promítne video o tom, jak fungují jednotlivé prvky (obranné, okrasné), které jsou užity na hradě spolu s ukázkami tyrolských hradů, jimiž se při přestavbě hradu architekt Georg von Hauberrisser inspiroval. Po promítání videa budou žáci provedeni po hradě a jednotlivé prvky, jejichž stavbu viděli na videu, jim budou ukázány. Po prohlídce hradu se přesunou do hradního parku, kde jim budou předvedeny ukázky z rytířského života. Žáci zde shlédnou divadelní představení, ve kterém budou ukázky turnajových aktivit (srážení špalků

mečem, napichování věnců dřevcem z koně) a dobových zbraní a oblečení. Po skončení představení si budou moci některé aktivity vyzkoušet (hod sekýrou na terč, střelba z luku) a dostanou od rytířů certifikát.

V rámci spolupráce s místní základní školou proběhla výstava uměleckých prací žáků a každoročně probíhá koncert v Rytířském sále.

Spolupráce s jinými památkovými objekty již několik let úspěšně funguje a památkové objekty si vzájemně vyměňují a vystavují propagační materiály, doporučují se mezi sebou (je to takový ping pong s návštěvníky) a hlavně se snaží plánovat si akce tak, aby se data pokud možno nepřekrývala.

Spolupráce se svatebními salony začala již v roce 2009. V roce 2010 byl vydán svatební katalog pro zájemce o svatební obřady na hradě. Tento katalog je k dispozici zájemcům v kancelářích a prodejně suvenýrů, a dále byl k dispozici na svatebním veletrhu, který se v létě 2010 konal na hradě a na svatebních veletrzích ve velkých městech (Olomouc, Brno, Ostrava).

Spolupráce s cestovními agenturami, kulturními a informačními centry, kulturními domy je příležitostná a v tomto případě není hrad aktivním článkem sjednávání těchto spoluprací, pouze přijímá nabídky, z nichž vybrané realizuje.

5.4 Navrhovaná spolupráce s jinými subjekty

Postavte hrad ze sněhu je soutěž pro školy a má motivovat děti ze základních škol. Úkolem této soutěže je postavit hrad Bouzov ze sněhu (v případě, že nebude snít, vymyslí vlastní variantu) a poslat fotografii svého výtvoru na hrad. Fotografie se vyhodnotí a vítězná vyhraje pro svou třídu vstup na hrad zdarma. Tím, že vyhraje vstup zdarma jedna třída, bude škola motivovaná poslat sem na výlet i další třídy. Zúčastněné školy, jejichž hrad nevyhraje, budou mít na hradě slevu na prohlídku, která je bude motivovat, aby přijely ve větším počtu.

Putování s Večerníčkem a Hádanky z pohádek jsou doprovodným programem přizpůsobeným pro mateřské školy a nižší ročníky základních škol. Na prohlídkové trase se malí návštěvníci setkají s pohádkovými postavami, které je

provedou hradem a aktivně zapojí pomocí otázek o poznávání hradu. Doplňují nabídku navrhovaných akcí pro školy.

Spolupráce s cestovními agenturami je hradu a návštěvnosti velice prospěšná činnost. Tato spolupráce by měla přitáhnout návštěvníky staršího až důchodového věku, kteří nejezdí na výlety sami autem, a těch, kteří jezdí s rodinami, je minimum. Řešením je oslovit cestovní agentury i ve vzdálenějším okolí a větších městech (Olomouc, Mohelnice, Konice, Prostějov, Přerov, Brno ...) a předem posílat programy hradu alespoň půl roku dopředu. Dále nabízet zvýhodněné programy návštěvníkům, kteří přijedou touto cestou, tedy přes cestovní agenturu, například když přijedou s cestovní kanceláří, dostanou prohlídku věže za zvýhodněnou cenu. Toto se samozřejmě odrazí jinde, protože návštěvníci budou mít pocit, že dostali něco navíc, a přijedou nebo doporučí prohlídku známým a přátelům. Do cestovních agentur by se také měly umísťovat tištěné materiály (plakáty, letáčky), které zaujmou návštěvníky, kteří tam přišli z úplně jiných důvodů.

6 Závěrečná doporučení

V rámci kapitoly Závěrečná doporučení budou prezentovány nápady a postřehy, které byly získány v průběhu vytváření bakalářské práce. Některá z těchto doporučení jsou zapracována přímo textu práce.

Pro **zpřehlednění informací** určených návštěvníkům bude vhodné na první hradní nádvoří umístit informační panel s orientačním plánkem, na kterém bude vyznačeno umístění prodejny suvenýrů, toalet, kiosku, výstav a začátku prohlídkové trasy. Pro zvýšení osobní bezpečnosti návštěvníků je třeba umístit viditelné upozornění na nebezpečí pádu nejlépe již u vstupu do areálu hradu.

Na prohlídkové trasy je vhodné umístit **tabulky pro neslyšící** a zahraniční návštěvníky. Tyto tabulky by také mohly odpovídat na nejběžnější otázky obvykle pokládané průvodcům návštěvníky. Pro nevidomé připravit speciální prohlídkovou trasu s možností ohmatat si některé prvky na prohlídkové trase (například kování na dveřích, pískovcové reliéfy ...), kteří hrad také navštěvují. Pro tělesně postižené návštěvníky připravit virtuální prohlídku s možností navštívit alespoň část prohlídkové trasy s bezbariérovým přístupem.

V rámci **rozšiřování pole působnosti** hradu rozesílat tištěné reklamní materiály do vzdálenějších oblastí, obcí a měst (Olomouc, Prostějov, Konice, Brno, Šumperk, Zábřeh a Uničov), zjednodušit jejich formu a navázat spolupráci s profesionálním grafickým studiem, které jim tyto propagační materiály bude navrhovat. Zadat vytvoření grafického manuálu včetně vlastního loga, které se bude objevovat na všech tištěných materiálech a reklamních předmětech. V oblasti reklamy začít využívat mobilní reklamu, která je velmi působivá a lidé si ji zapamatují. Na internetové stránky umístit prohlížeč webové kamery, která bude v době návštěvnického provozu snímat první nádvoří, rozšířit fotogalerie o aktuální fotografie bezprostředně po skončení akcí. Podobně bezprostředně po akci doplňovat videoklipy z kostýmovaných prohlídek, festivalů a tematických programů do videogalerie.

Nedostatečná místní autobusová doprava je velkým problémem při **dopravování návštěvníků**. Řešením tohoto problému by mohla být kyvadlová doprava z větších měst v okolí, kde jsou vlakové zastávky (Litovel, Mohelnice), což by mohlo mít velký efekt na zvýšení návštěvnosti, protože přijedou návštěvníci, kteří nemají auta. Tuto dopravu

by mohl zajišťovat i ve spolupráci s dalšími subjekty působícími na Bouzově, případně v blízkém okolí a podělit se tak o náklady.

Vzhledem k počtu **akcí rautového typu**, které se na hradě pořádají bude potřeba, uvažovat o spolupráci s agenturou zajišťující celkový servis a organizaci rautů. Taková agentura by měla zajišťovat veškeré občerstvení, zábavný nebo poučný program, dopravu pro klienty, kteří si akci objednávají. Klienti čím dál častěji požadují programy například s pirátskou, rytířskou, havajskou, kovbojskou a jinou tematikou, což se stává stále vyhledávanějším a oblíbenějším u firem, které takovéto tematické programy objednávají pro své zaměstnance, významné sponzory nebo klienty. I takto netradiční, na první pohled nevhodná akce, jako je například havajský večírek, přiláká pozornost potenciálního klienta, který si bude chtít vyzkoušet nezvyklou atmosféru havajské párty na historické půdě.

Rytíři na hradě je příklad tematického programu pořádaného fiktivní firmou. Při příjezdu dostane návštěvník jednoduchý, ale krásný historický kostým, v průběhu dne budou na hradě umístěna jednotlivá stanoviště s úkoly pro děti i dospělé. Na nádvoří hradu budou probíhat rytířská klání a souboje s ukázkami boje s dobovými zbraněmi a s možností výuky jednoduchých základů pro klienty, dále zde budou ukázky dobových tanců také s možností si něco vyzkoušet. Ve výstavních prostorách budou ukázky dobových řemesel (předení, tkaní). Obsluha a veškerý personál hradu bude oblečen do historických kostýmů a jídlo bude stylizováno do představované doby. První nádvoří bude vyzdobeno vlajkami a také sezení pro návštěvníky s jídlem bude stylizováno do historie (nepřicházejí v úvahu plastové stolky a židle) a večerní program by zajistila skupina s ohnivou show, v jejímž rámci by si návštěvníci mohli vyzkoušet bez ohně některé prvky. Tento program je zaměřen hlavně na náročné zákazníky a jedná se o takzvanou zážitkovou turistiku, protože si zákazníci mohou vyzkoušet některé aktivity, které jim jsou v průběhu dne předváděny.

Filmový festival je originální akcí vytvořenou z filmových a televizních titulů, natočených na hradě. Součástí celého programu bude promítání vybraného filmu, setkání s některým z představitelů hlavních postav nebo režisérem díla a prohlídka hradu s upozorněním na interiéry, ve kterých se natáčelo. U některých vybraných titulů připadá v úvahu inscenace klíčové scény v interiéru hradu

V rámci **spolupráce s chráněnými dílnami a sociálními ústavy** je v plánu nabízet možnost po celý rok a hlavně na známých a návštěvnický oblíbených akcích prezentovat a prodávat svoje výrobky za účelem získávání podpory od sponzorů. Cílem

je oživení celoročního programu na hradním nádvoří a vyplnění času při čekání na začátek prohlídky a zlepšení image hradu pro návštěvníky

Usilovat o **zvýšení zájmu škol** o výlety na hrad pomocí výukových prohlídek, soutěží a různých zvýhodnění. V rámci přehlídek uměleckých škol dopracovat rozšíření programu o soutěžní výstavy a přehlídky výrobků například oděvních škol, kovářských a řezbářských oborů apod.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat stav a úroveň marketingových aktivit Státního hradu Bouzov, shrnout současný stav těchto aktivit, navrhnout způsoby jejich zlepšení a přispět tak k většímu zviditelnění hradu ve velké konkurenci památkových objektů v České republice. Z analýzy těchto aktivit jsem došla k závěru, že jejich současná úroveň je pro objekt s tak vysokou návštěvností nedostatečná. Z komplexního rozboru realizovaných aktivit vyplynuly rezervy, na základě kterých jsem navrhla nové způsoby propagace a nové druhy akcí, které se již během vytváření této práce začaly realizovat a doplnily tak současnou nabídku.

První část se zabývala obecnými zásadami marketingových aktivit a jejich výčtem, které byly potom aplikovány přímo na posuzovaný objekt.

Druhá část se zabývala rozdělením a podmínkami národních kulturních památek a jejich současným stavem na území ČR. Tato kapitola byla použita jako teoretické východisko pro třetí část, ve které je popsán hrad Bouzov, stav jeho marketingových aktivit a propagačních akcí, a navrženy nové tematické akce a zlepšení marketingových materiálů.

Vyústěním konkrétních zjištění a posouzení popisovaných aktivit je část obsahující závěrečná doporučení, která sumarizuje konkrétní kroky ke zlepšení stávajících a zavedení nových forem marketingových aktivit a tematických akcí.

Obsahem této práce nebylo posouzení využití public relations, protože touto činností se zabývá Národní památkový ústav pro všechny objekty souhrnně. Stálo by za úvahu, zda nevěnovat pozornost samostatným aktivitám hradu Bouzov v této oblasti. Strategie Národního památkového ústavu je zaměřena na všechny památky společně a ne na jednotlivé subjekty. Společná aktivita v rámci public relations by mohla být pouze nutným základem, na kterém by mohly jednotlivé objekty stavět vlastní programy.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Marková Sylva

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: Plán marketingových aktivit Státního hradu Bouzov

Název práce v anglickém jazyce: Marketing Operations Plan of the State Castle Bouzov

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Počet stran: 52

Počet příloh: 2

Rok obhajoby: 2011

Klíčová slova v českém jazyce: Marketing, reklama, národní kulturní památky, památkové objekty, Státní hrad Bouzov, tematické akce, marketingový mix.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Marketing, advertisement, national cultural sights, cultural buildings, State castle Bouzov, thematic actions, marketing mix.

Cílem práce bylo analyzovat stav a úroveň marketingových aktivit Státního hradu Bouzov, shrnout současný stav a navržení způsobů jejich zlepšení. Úvodní část práce se zabývala teorií marketingových aktivit památkových objektů z obecného hlediska a v druhé části byly tyto teoretické poznatky aplikovány přímo na analyzovaný objekt. Výsledkem bylo navržení nových marketingových aktivit a postupů, jak zaujmout potenciálního návštěvníka. V době vzniku práce byly některé z navržených aktivit začleněny do plánu akcí Státního hradu Bouzov.

Preliminary work part dealt with the theory of marketing activities of monuments in general and in the other part was these theoretical knowledge applied directly to the analyzed object. The result was the design of new marketing activities and techniques how to attract the potential visitor. At the start of this work were some of the proposed activities attached into State castle Bouzov's plan of actions.

Literatura a prameny

BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. ISBN 80-7179-577-1.

Interní materiály Státního hradu Bouzov.

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

KOTLER, P., a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MAREK, J., a MARKOVÁ, Z. *Hrad Bouzov*. 1. vyd. Olomouc: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Olomouci, 2007. 92 s. ISBN 978-80-86570-12-9.

VAŇKOVÁ, L. *Bouzov*. Plzeň: Fraus, 2005. 16 s. ISBN 80-7238-381-7.

Zákon o státní památkové péči (ve znění zákona ČNR č. 425/1990 Sb.).

ŽENOŽIČKA, J., a kol. *Bouzovsko krajina a lidé*. Bouzov: Obec Bouzov, 2006. 192 s.

Seznam obrázků

Obr. 1 – Státní hrad Bouzov	18
Obr. 2 – Zpívané prohlídky	28
Obr. 3 – Víkend s princeznou Šahrazád	30
Obr. 4 – Balony nad hradem	33

Seznam tabulek

Tab. 1 – Rodinné vstupné	22
Tab. 2 – Jednotlivé vstupné	22

Seznam příloh

Příl. 1 – Otevírací doba Státního hradu Bouzov	51
Příl. 2 – Vstupné	52

PŘÍLOHY

Příl. 1 – Otevírací doba Státního hradu Bouzov

Duben a Říjen

víkendy a svátky 9,00 – 16,00

	začátek poslední prohlídky
Hrad se představuje	15,00
Hrad Bouzov (+ svatební)	14,30
Jak se staví „středověký“ hrad	13,00 - v dubnu 2011 není trasa zpřístupněna
Hrad z ptačí perspektivy	15,00

Květen a Zář

denně mimo pondělí 9,00 – 17,00

	začátek poslední prohlídky
Hrad se představuje	16,00
Hrad Bouzov (+ svatební)	15,30
Jak se staví „středověký“ hrad	15,00
Hrad z ptačí perspektivy	16,00

Červen

denně mimo pondělí 9,00 – 18,00

	začátek poslední prohlídky
Hrad se představuje	17,00
Hrad Bouzov (+ svatební)	16,30
Jak se staví „středověký“ hrad	16,00
Hrad z ptačí perspektivy	17,00

Červenec - Srpen

denně mimo pondělí 10,00 – 19,00

	začátek poslední prohlídky
Hrad se představuje	18,00
Hrad Bouzov (+ svatební)	17,30
Jak se staví „středověký“ hrad	17,00
Hrad z ptačí perspektivy	18,00

Zdroj: <http://perseus.gc-system.cz/hrad-bouzov.cz/provozni-doba/>

Příl. 2 – Vstupné

	Plné	Snížené	Rodinné	délka trvání prohlídky
Hrad se představuje				40-50 min.
Výklad	120,-	90,-	330,-	
Výklad s příplatkem za cizojazyčný výklad	160,-	130,-	450,-	
Hrad Bouzov				60-80 min.
Výklad	150,-	100,-	450,-	
Výklad s příplatkem za cizojazyčný výklad	190,-	140,-	570,-	
Hrad Bouzov svatební				50-70 min.
Výklad	120,-	90,-	330,-	
Výklad s příplatkem za cizojazyčný výklad	160,-	130,-	450,-	
Jak se staví "středověký" hrad				100-120 min.
Výklad	150,-	100,-	450,-	
Výklad s příplatkem za cizojazyčný výklad	190,-	140,-	570,-	
Hrad z ptací perspektivy				30-40 min.
Výklad	60,-	50,-	170,-	
Výklad s příplatkem za cizojazyčný výklad	100,-	90,-	290,-	

Zdroj: <http://perseus.gc-system.cz/hrad-bouzov.cz/vstupne/>