

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské kombinované studium

2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ivana Syslová

Analýza návštěvnosti státního hradu Buchlov a státního zámku
Buchlovice

Praha 2012

**Vedoucí bakalářské práce:
RNDr. Daniela Jašková, Ph.D.**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Ivana Syslová

Analysis of visitation of the State Castle Buchlov and the State
Chateau Buchlovice

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Daniela Jašková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Buchlovicích dne 20.3.2012

Ivana Syslová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce paní RNDr. Daniele Jaškové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále děkuji tiskové mluvčí Národního památkového ústavu v Praze paní Mgr. Zdeňce Kalové za poskytnutí informací k návštěvnosti památkových objektů.

Anotace

Bakalářská práce charakterizuje historii vzniku a vývoje správy památkových objektů na území České republiky v současnosti ve správě Národního památkového ústavu v Praze. V další části práce popisuje území Zlínského kraje se zaměřením na region Slovácko a oblast Chřiby. Definiuje základní pojmy v oblasti cestovního ruchu. Uvádí statistické údaje Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, Národního památkového ústavu v Praze, správy státního hradu Buchlov a státního zámku Buchlovice.

V praktické části je provedena analýza návštěvnosti památkových objektů státního hradu Buchlov a státního zámku Buchlovice s využitím dotazníkového šetření, a grafických výstupů.

Klíčové pojmy

cestovní ruch, marketing, památkový objekt, historie

Annotation

Bachelor thesis is characterized by a history of creation and development of the management of historic objects on the territory of the Czech Republic which are in administration of the National Institute in Prague in present.

In another part of the thesis there is described the territory of the Zlin region with a focus on the region of Slovacko and area Chriby. The work defines the basic concepts in the field of tourism. It also shows the statistics of the National Information and Advisory Centre for Culture, the National Monumental Institute in Prague and management of the State Castle Buchlov and the Chateau Buchlovice.

In the practical part there is carried out analysis of the visitation of the monument objects of the State Castle Buchlov and the Chateau Buchlovice with the usage of the questionnaires, and graphical outputs.

Key words

tourist industry, marketing, monument object, history

OBSAH

ÚVOD	8
------------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1. Vznik a vývoj souboru historických památek hradů a zámků v České republice	10
1.1 Zlínský kraj	14
1.2 Region Slovácko.....	16
1.3 Oblast Chřiby	18
2. Cestovní ruch.....	21
2.1 Definování základních pojmů v cestovním ruchu.....	21
2.2 Rozvoj cestovního ruchu.....	22
2.3 Typologie cestovního ruchu.....	23
2.4 Druhy cestovního ruchu.....	25
3. Zdroje informací o návštěvnicích	27
3.1 Statistické údaje.....	27
3.2 Úbytek návštěvníků	30
3.3 Výzkum návštěvníků památek	32
3.4. Deset nejnavštěvovanějších památek ve správě Národního památkového ústavu v Praze	33

PRAKTICKÁ ČÁST

4 NÁVŠTĚVNÍK - ZÁKAZNÍK	34
4. 1 Zdroje informací o návštěvnicích.....	34
4. 2 Dotazníková metod.....	37
4. 3 Techniky získávání informací	39
4. 4 Segmentace	40
4. 5 Kritéria pro segmentaci.....	41
4. 6 Komplexní proces rozvoje návštěvnosti a budování publika.....	45
4.7 Marketingový mix	45
4.8 Distribuce.....	46
4.9 Colosseum - vstupenkový program	48

5. SWOT ANALÝZA	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM PŘÍLOH	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	63

ÚVOD

Bohatost památkového fondu České republiky nabízí velké možnosti pro využití v cestovním ruchu. Je proto vhodné podporovat zapojení kulturních památek do aktivit, které se nabízí v oblasti cestovního ruchu při zachování jejich ochrany.

Způsob využití kulturních památek v cestovním ruchu nesmí vést k poškozování jejich památkových hodnot.

Zachování a ochrana těchto hodnot, které se obvykle označují jako památky, má hned několik významů. Zachycení kontinuity vývoje společnosti v daném regionu a jeho vztah k vnějšímu světu spolu s výchovně-vzdělávací funkcí představuje společenský význam. Z morálního hlediska je každá generace povinna zachovat a chránit kulturní dědictví pro následující generace. Nezanedbatelným významem ochrany památek je i význam ekonomický, a to z hlediska atraktivity daného území, jeho dalšího vývoje a s tím plynoucí ekonomické přínosy, například z cestovního ruchu a s ním souvisejících služeb.

Posláním Národního památkového ústavu je především chránit svěřené kulturní dědictví této země tak, aby zůstalo zachováno pro další generace. Atraktivní a jedinečnou činností sekce je prezentace památkových objektů široké veřejnosti formou zpřístupněných prohlídkových tras, které dokládají život někdejších majitelů v původním prostředí a rozmanitém historickém období s dobovým zařízením.

Vedle toho rozšiřuje poznání o svěřených objektech prostřednictvím tematických expozic, edukativních programů i mimořádných akcí. Památkové objekty by měly plnit svou tradiční funkci center společenského a kulturního dění v daném regionu, lákat k nerušenému odpočinku, zábavě, ale i k prožití aktivní dovolené.

Vedle toho vytváří prostředí pro pestré nabídku služeb v podobě gastronomických služeb, komerčních nájmu, svateb nebo firemních akcí, památkové objekty jsou vyhledávaným atraktivním prostředím pro natáčení filmů.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Vznik a historický vývoj souboru zpřístupněných hradů a zámků v ČR

Soubor hradů a zámků je významnou součástí kulturního dědictví naší republiky. Zájem o návštěvy aristokratických sídel lze sledovat ve střední Evropě již v polovině 19. století, kdy aristokracie zpřístupňuje svá sídla nejprve vybranému okruhu svých známých jako ukázkou soukromých sbírek a výsledky sběratelské vášně jejich majitelů. Později někteří osvícení majitelé zpřístupňují svá sídla i široké veřejnosti. Sbírký Leopolda a Bedřicha Berchtolda byly prezentovány veřejnosti na hradě **Buchlově** již v 80. letech 19. století tento objekt měl svého správce a měl vypracován i návštěvní řád, zámek v Buchlovicích definitivně využívá rod Berchtoldů k obytným a později reprezentačním účelům.

Po první světové válce se počet památek rozrostl, ale nově přijaté zákony změnilly majetkoprávní podmínky V prosinci roku 1918 bylo Zákonem 61/1918 zrušeno šlechtictví, řády a tituly. O rok později byla přijata Zákonem 215/1919 první pozemková reforma, v jejímž znění byla obsažena zásada, že zvláštním zákonem bude řešen majetek příslušníků bývalé panovnické rodiny Habsbursko-Lotrinské. K tomu došlo v roce 1921 rozhodnutím parlamentního shromáždění. V návaznosti na pozemkovou reformu byl pak v roce 1924 zrušen Zákonem 179/1924 tzv. fideikomis.

Tyto opatření velmi významně zasáhly buchlovské panství a jeho majitele Leopolda II. Berchtolda. Leopold Berchtold byl díky svým diplomatickým funkcím, od roku 1912 do roku 1914 se stal ministrem zahraničních věcí rakousko-uherské monarchie, tedy osobností mezinárodního významu a tudíž pro nově vzniklou republiku a její čelní představitele se stal osobností nepohodlnou a nežádoucí.

Ve 20. letech 20. století se rozšiřuje počet soukromých památek otevřených pro veřejnost o **Rožmberk, Jindřichův Hradec, Opočno, Pernštejn, Lednicko-valtický areál** s minaretem, ale také **Mnichovo Hradiště, Náchod, Hořovice** či **Hrubý Rohozec a Lešnou u Zlína**. Památky mají návštěvní řády a především jsou zpřístupněny reprezentační prostory. Respektuje se přání majitelů případně uzavřít

památkový objekt. Dbá se na klimatické změny interiérových tras při nepříznivém počasí. V návštěvních řádech byl zakotven Omezený vstup v době

„trvale chladného, deštivého a nepříznivého“ a to i v době turistické sezóny, která se ustálila na rozmezí duben (březen) – říjen (září)¹

Návštěvníci odkládali před vstupem deštníky, hole, tlumoky a do některých objektů neměly povoleny vstup děti do 6ti let (hrad Bouzov).

Na druhé straně některé objekty se se souhlasem majitelů staly přístupnými k vědeckým badáním.

K nejrozsáhlejším prvorepublikovým počínům patřilo zpřístupnění všech sídel jihočeské hlubocké větve Schwarzenbergů – **zámku v Hluboké nad Vltavou, Českého Krumlova, Třeboně a Ohrady.**

Druhá světová válka zasáhla majitele a využití hradů a zámků. Mnoho objektů bylo uzavřeno, ale např. hrad Karlštejn, zachoval návštěvní provoz. Návštěvnost dosahovala až 60 tisíc návštěvníků.

Další hrady a zámky byly využity pro potřeby Německé říše, na mnohé se soustředila pozornost samotného A. Hitlera a jeho agentů, kteří budovali v Linci velké muzeum německé kultury a umění, nebo měli zájem získat cenná umělecká díla do svých soukromých sbírek. Umělecké předměty a sbírky z českých hradů a zámků byly ve velkém ohrožení a některé se již nikdy po jejich odvozu nepodařilo do Čech a na místo jejich původu vrátit.²

Na základě konfiskačních dekretů prezidenta republiky Eduarda Beneše po skončení druhé světové války přešel velký počet do vlastnictví Československé republiky. Především Dekret presidenta republiky č. 12 o konfiskaci a urychleném rozdělení zemědělského majetku Němců, Maďarů, jakož i zrádců a nepřátel českého a slovenského národa z 21. června 1945. Na jeho základě bylo převedeno 496 hradů a zámků včetně jejich vnitřního zařízení, jak je Dekretem

¹ Národní památkový ústav v Praze

² Tamtéž

specifikováno, do majetku státu. S okamžitou platností a bez náhrady se konfiskoval pro účely pozemkové reformy zemědělský majetek, kterým se rozuměla zemědělská a lesní půda, k ní náležející budovy a zařízení. Pojem budovy zahrnoval také hrady, zámky a tvrze. Předmětem konfiskace byly i další „památnosti“, speciálně movité památky, včetně archivů, knihoven, sbírek všeho druhu a mobiliárních fondů hradů a zámků.

Zabavený majetek zprvu spravoval Národní pozemkový fond, který měl provést soupisy inventářů, hodnotné předměty řádně uložit a zapečetit.

Významným historickým momentem se stalo přijetí Zákona č. 137/1946 Sb. o Národních kulturních komisích pro správu státního kulturního majetku.

Národní kulturní komisi včele se Z. Wirthem připadla odborná správa a péče o vhodné využití nemovitého a movitého majetku konfiskovaných hradů a zámků. Ty byly odborníky Národní kulturní komise postupně prohlédnuty a z nich bylo vybráno prvních 47 objektů, které byly pro své historické, umělecké a architektonické hodnoty určeny pro následné zpřístupnění návštěvníké veřejnosti. V zásadě byla navázána kontinuita s obdobím předválečného zpřístupnění.³

Tento vybraný soubor měl zároveň reprezentovat přehled architektonického vývoje a jednotlivých slohů od až po období přelomu 19. a 20. století.

Barokní sloh po období Ludvíka XVI. představovaly zámky: Náchod, Libochovice, Mnichovo Hradiště, Klášterec nad Ohří, Bruntál, Jemniště, Krásný Dvůr, Hořovice, Veltrusy, Jaroměřice nad Rokytnou, Milotice, **Buchlovice**, Slavkov, Vizovice, Dačice, Dobříš, Kozel u Štáhlav, Valtice, Lysice. Do posledních slohových období od **empíru až po romantismus** byly zařazeny Ratibořice, Velké Březno, Kynžvart, Rožmberk, Sychrov, Žleby, Hrádek u Nechanic, Lednice, Vízmbek, Bouzov.

Tento výběr se stal oficiálním prvním souborem státních hradů a zámků zpřístupněných veřejnosti po druhé světové válce.

³ Národní památkový ústav v Praze

V roce 1947 vešly v platnost dva další nové zákony, které se bezprostředně dotýkaly oblasti hradů a zámků. Byl to Zákon 142/1947 Sb. o revizi první pozemkové reformy Vyvlastňovací proces dokončil v roce 1948 Zákon 46/1948 Sb. o nové pozemkové reformě.

Národní kulturní komise v této době pokračovala v zajišťování také tohoto souboru hradů a zámků a realizovala další etapu výběru objektů pro jejich zpřístupnění. Od 1. ledna 1952 byla však činnost Národní kulturní komise pozastavena a komise byla zrušena. Pro správu zpřístupněných hradů a zámků ji nahradil na krátkou dobu odbor začleněný do Ministerstva školství, věd a osvěty a od roku 1953 nově vzniklá Státní památková správa.

V roce 1951 bylo 97 zpřístupněných státních hradů a zámků, v roce 1952 již 110, s návštěvností přes 1 a půl miliónu návštěvníků. V roce 1953 se zvedl počet na 131. Dalším historickým mezníkem bylo vydání vůbec prvního Zákona 22/1958 Sb. o kulturních památkách. Tento zákon zrušil především Zákon 137/1946 o Národních kulturních komisích a byl základem k řadě decentralizačních opatření zahrnujících i správu památkových objektů. Vznikl Státní ústav památkové péče s odbornou a metodickou funkcí. Postupně pak vznikaly při krajských národních výborech odborné organizace – krajská střediska státní památkové péče (a ochrany přírody), která byla ve většině případů pověřena také správou zpřístupněných hradů a zámků,

Systém krajských středisek státní památkové péče a ochrany přírody zůstal zachován prakticky až do roku 1989. Počínaje rokem 1990 vstoupilo v platnost několik restitučních zákonů, které opět změnily situaci, ovlivnily i počet zpřístupněných památkových objektů. Restituční proces dovolil vrátit bývalým majitelům velmi významné památkové objekty z fondu

Vzhledem k vymření rodu Berchtoldů z Uherčic po meči se restituce vyhnuly objektům státního hradu Buchlov a státního zámku Buchlovice.

Celorepublikově návštěvnost kulturních památek prodělala od roku 1989 se změnami možností mezinárodní a tuzemské, turistiky zajímavý vývoj. Zatímco do roku 1989 byla návštěvnost památkových objektů předimenzovaná, byla na úkor

kapacitních možností prohlídek a celkově denní návštěvnosti, v době kdy nebyla dostatečná technická vybavenost a infrastruktura a objekty nabízely minimum doplňkových služeb pro návštěvníky (kulturních akce, dětské nebo lektorské programy). Po roce 1989 a po otevření hranic se výrazně, na některých místech dokonce dramaticky, propadla.

1.1 ZLÍNSKÝ KRAJ

Zlínský kraj je jedním ze 14 vyšších územních samosprávných celků v České republice. Nachází se v její východní až jihovýchodní části, podobnou polohu má i v rámci Moravy. Jako jediný ze všech českých krajů leží výhradně na území této historické země. Na jihozápadě sousedí s Jihomoravským krajem, na severozápadě s Olomouckým krajem, na severu s Moravskoslezským krajem a na východě s Žilinským a Trenčínským krajem.

Mapa č.1



Nejvýznamnější místa Zlínského kraje:

Zlínsko - Obuvnické muzeum Zlín, 21. budova Svit (správní budova firmy Baťa), zámek Vizovice, zámek a ZOO Lešná, gotický kostel sv. Jakuba Většího v Tečovicích, poutní kostel Narození Panny Marie ve Štíplě, zámecký park Napajedla a kostel sv. Bartoloměje, muzeum Valašské Klobouky, zámek Zlín (muzeum), hrad Malenovice, zřícenina Brumov, Lázeňské město Luhačovice.

Kroměřížsko - zámek Kroměříž s Květnou zahradou (památko UNESCO), židovský hřbitov se synagogou a museum židovské kultury v Holešově, *kostel Nanebevzetí Panny Marie (Svatý Hostýn) v Bystřici pod Hostýnem*, skanzen Rymice, muzeum Kroměřížska (Velké náměstí), hřbitov Střilky, zámek Chropyně, zřícenina Cimburk.

Slovácko - *soubor pozůstatků velkomoravské sídelní aglomerace Staré Město – Uherské Hradiště - Modrá (archeoskanzen)*, Osvětimany - Slovanské hradiště sv. Klimenta, Slovákcké museum, zámek Buchlovice, hrad Buchlov, *bazilika minor a lapidárium na Velehradě*, Uherský Ostroh (MPR), Uherský Brod muzeum J.A.Komenského, Vlčnov památkově chráněný soubor lidových staveb (Slovákcké budy - Veletiny), vodní cesta Bařův kanál.

Neméně důležitým turistickým potenciálem jsou **památkově chráněná území**.⁴

V dokumentu je definováno: „**Památkově chráněná území** - území, jehož charakter je určován zpravidla větším počtem nemovitých kulturních památek a vztahy mezi nimi a jejich prostředím, příp. mimořádně významnými archeologickými nálezy, prohlašuje vláda za *památkové rezervace*. Území se zpravidla menším podílem kulturních památek, území s dochovaným historickým prostředím, příp. území s větším počtem archeologických nálezů nebo část krajinného celku vykazujícího významné kulturní hodnoty prohlašuje Ministerstvo kultury za *památkové zóny*. Památkové rezervace a památkové zóny jsou městské nebo vesnické (MPR, MPZ, VPR, VPZ). VPZ je v ČR celkem 165.“

Nelze opomenout dědictví našich předků, **kulturní a historické památky**. Jak ukazuje následující tabulka č. 1., ze 71 památek je pouze 25 v současnosti zpřístupněných.⁵

Tabulka č.1

Historické objekty	Zpřístupněné	Nepřístupné	Celkem
Zámky	11	30	41
Hrady	2	4	6
Zříceniny	4	12	16
Ostatní historické památky	8	0	8
Historické objekty celkem	25	46	71

Zdroj: Region Slovácko, památkové objekty Zlínského kraje

⁴ Zlínský kraj. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji*, s. 54

⁵ Tamtéž

1.2 REGION SLOVÁCKO

Mapa č.1



Zdroj: Region Slovácko

Region Slovácko je bohatý na památky. Svou stopu tu zanechali dávní lovci mamutů, Římané, vládci Velké Moravy, Židé, stavitelé zámků i lidoví umělci.

Dolní Věstonice na severním úpatí Pálavy proslavil po celém světě nález sošky z pálené hlíny - Věstonické venuše. Jen o několik kilometrů vzdálený Mušov proslul zase díky odkryté hrobce germánského bojovníka a zbytkům římského tábora. Centra kdysi mocné Velkomoravské říše najdete v údolí řeky Moravy ve Starém Městě - Špitálkách, Uherském Hradišti - Sadech, Mikulčicích - Valech a Břeclavi - Pohansku. Krásný příklad středověkého hradu - Buchlov - se dochoval v Chříbech nedaleko Buchlovického zámku a významného duchovního centra - Velehradu. Židovské památky můžete obdivovat například v Mikulově, Strážnici nebo Uherském Brodě. Památky lidové architektury jsou rozesety po celém Slovácku. Jejich největší soubory najdete ve Strážnici, v Pavlově, Hrubé Vrbce, Vápenkách nebo Vlčnově. Komplex Lednicko-valtického areálu tvořený dvěma honosnými zámky s parky a řadou saletů,

kteří zkrášlují rozsáhlou parkovou krajinu mezi Lednicí a Valticemi, byl zařazen mezi památky UNESCO.

Milovníci památek a historie na Slovácku najdou mnoho zajímavých prohlídkových objektů, ale také několik specializovaných naučných stezek.

Po pádu Velkomoravské říše a připojení Moravy k Čechám se Slovácko ocitlo na jihovýchodní hranici nového státu. Hranici bylo třeba zajistit a tak na Slovácku vyrostla celá řada hradů a opevněných měst. Jako příklad uveďme Uherské Hradiště, které vzniklo jako pevnost k ochraně přechodu přes řeku Moravu, nebo hrady v Mikulově či Hodoníně. Hrady a tvrze byly v průběhu staletí přestavovány na pohodlnější zámky, ale Buchlov či Malenovice si dodnes zachovaly mnohé ze své původní středověké podoby. K nejhonosnějším a nejzachovalejším šlechtickým zámkům jistě patří Buchlovice, Milotice, Lednice nebo Valtice. V těchto objektech můžete "nasát" dávnou atmosféru panského sídla. Jiné zámky dnes slouží jako zajímavá muzea - například Zámeček v Hodoníně, zámek v Kyjově, ve Strážnici, v Uherském Brodu, v Mikulově nebo Nový Světlov v Bojkovicích.

Slovácko je kraj s velmi starou a dodnes velmi silnou křesťanskou tradicí. Právě sem přinesli slovanští věrozvěstové sv. Cyril a Metoděj křesťanství už v polovině 9. století. Má se za to, že součástí církevního komplexu, jehož pozůstatky byly objeveny v Uherském Hradišti - Sadech, byl i kapitulní chrám, sídlo biskupa Metoděje. Později se duchovním centrem Slovácka stal Velehrad, první cisterciácký klášter na Moravě. Toto významné místo navštívil v roce 1990 i papež Jan Pavel II. Velehrad je každoročním dějištěm Národní cyrilometodějské pouti, ale není jediným poutním místem. Mezi další patří kaple na Kopci sv. Antonínka nad Blatnicí, Žarošice, kaple sv. Barbory nedaleko hradu Buchlova, areál Národního kulturního památníku v Mikulčicích, Svatý kopeček nad Mikulovem nebo kostel ve Štípkě u Zlína. Významné soubory církevních památek můžete navštívit například v Uherském Hradišti, ve Veselí nad Moravou nebo v Mikulově. Za vidění stojí také gotický kostel v sv. Jakuba Většího v Tečovicích na Zlínsku. Křesťanství je dodnes živou součástí Slovácka a snad v žádném jiném kraji České republiky za posledních pár let nevyrostlo tolik nových chrámů jako tady. Namátkou připomeňme kostely v Hustopečích nebo v Břeclavi.⁶

⁶ Portál region Slovácko

1.3 OBLAST CHŘIBY

Mapa č.2



Zdroj: portál Chřiby

Horské pásmo Chřiby, táhnoucí se středem Moravy, odděluje severní roviny Hané od jižních nížin Slovácka. Již v pravěku střežily Chřiby prastarou jantarovou stezku, vedoucí kolem řeky Moravy a směřující od Jaderského moře k Baltu. V druhé polovině 1. tisíciletí př.n.l. stálo na Holém kopci /západně od Buchlova/ v jižní části Chřibů prehistorické hradisko lidu kultury plátenické. Severní oblast ovládalo halštatské hradisko u Roštína, které střežilo tzv. solnou cestu, vedoucí od Solné komory v Rakousku přes Moravskou bránu k dnešní Ostravě. Tyto dvě důležité cesty se spojovaly v blízkosti Kroměříže. Pozoruhodný je rovněž místní přechod přes Chřiby od

Velehradu přes Bunč na Zdounky, který vede kolem lokality Králův stůl, tvořené velkým pískovcovým blokem, považovaným za megalitický dolmen.

Také na vrcholu kopce, lidově zvaného Modla, bylo archeologickým průzkumem v letech 1974-75 a 1987 prokázáno osídlení již ze starší doby železné z 8.století př.n.l. Rozkládalo se zde nevelké sídliště kultury slezsko-plátenické, opevněné sypaným valem s vnitřním příkopem, jehož pozůstatky se nacházejí na východním svahu při turistické cestě, z druhé strany směrem k Buchlovu při staré přístupové stezce. V 2. století př.n.l. se zde usadili Keltové. Z malého rozsahu osídlení se usuzuje, že „oppidum“ nemělo charakter sídliště, ale kultovního střediska. Tomuto názoru odpovídá slovanský název Modla, který nepřímě poukazuje na pohanské Obětiště. Bohužel pro novodobé stavební zásahy není dnes možné tuto otázku uspokojivě vyřešit.

Povědomí o předslovanském osídlení zdejších míst můžeme vystopovat i ve středověké tradici. Pověst připisuje založení hradu Buchlova historicky nedoložené markomanské královně Fritigildě, která vykonala cestu do Milána, kde přestoupila na křesťanství a byla pokřtěna sv. Ambrožem. Po návratu nařídila zničit všechny pohanské modly a v zemi horlivě šířila křesťanství. Jednou objevila se svou družinou na lovu v místech dnešního hradu Buchlova jeskyni s obětištěm a soškou bůžka lovu. Dala ji zničit a na místě jeskyně vybudovala svůj hrádek, Slovany později nazývaný Buchlov.

U domácího obyvatelstva je dodnes vžit pro Chřiby název Hřiběcí hory, jako by tak byla etymologicky tradována souvislost se starým, snad ještě předslovanským pojmenováním Moravy, které se ozývá i v německém názvu Mahren. Jisté je, že kůň byl také hlavním posvátným zvířetem starých Slovanů. Je známo, že právě v jižním podhůří Hřiběcích hor se nacházela důležitá slovanská sídelní aglomerace a že hradisko ve Starém Městě u Uherského Hradiště patřilo k nejmocnějším střediskům Velkomoravské říše. Avšak ani další blízké lokality 9. století n. l. nejsou bez významu, naopak dnešní Sady u Kunovic, Modrá u Velehradu a zejména Klimentek u Osvětiman představují významné body v dějinách prvního státního útvaru západních Slovanů.

Po rozpadu Velkomoravské říše převzalo v nové přemyslovské organizaci správní moc nad touto oblastí břetislavské hradisko ve Spytihněvi. Založení cisterciáckého kláštera na Velehradě roku 1205 moravským markrabětem Vladislavem Jindřichem, bratrem krále Přemysla Otakara I., bylo logickým důsledkem silné kolonizační politiky

Přemyslovců a jejich snahy po vybudování mocného státu. Přitom hrála nemalou úlohu hranice proti tehdejšímu Uhrám, kterou střežila města Uherské Hradiště /1257/ a Uherský Brod /1272/, nově založená Přemyslem Otakarem II. To však již stál v této oblasti i královský hrad Buchlov.⁷

Zámek Buchlovice, ležící nedaleko majestátního hradu Buchlova, patří k nejvýznamnějším barokním šlechtickým sídlům na území České republiky. Kvalita architektury, rozsáhlé sbírky, proslulí majitelé i důležité místo v dějinách posledních let habsburské monarchie činí ze zámku místo, významem daleko přesahující hranice českých zemí. Stavba zámku byla zahájena těsně před rokem 1700 bohatým a urozeným hrabětem Janem Dětřichem Petřvaldským, který zámek zamýšlel jako galantní dar své manželce Anežce Eleonoře z italského rodu Collona. Snad proto byly u některého z předních vídeňských architektů té doby objednány italsky orientované plány ve stylu tak zvané villy rustica. Výsledkem několikrát přepracovaného architektonického konceptu je nejcistší příklad italské barokní vily ve středoevropském prostoru. Kolem zámku byla od začátku budována nádherná barokní zahrada, uchvacující svojí krásou už udivené současníky.

Význam zámku značně stoupl kolem roku 1900 za vlády hraběte Leopolda Berchtolda. Elegantní a šarmantní majitel působil v rakousko-uherských službách jako diplomat na velvyslanectvích v Londýně, Paříži a Petrohradě. V roce 1908 se na zámku konala pod jeho záštitou schůzka ruského a rakousko-uherského ministra zahraničních věcí, která vedla k politickému rozdělení sfér vlivu na Balkáně a následné anexi Bosny a Hercegoviny rakouskou armádou. Díky svým schopnostem byl Berchtold v roce 1912 jmenován předposledním rakouským ministrem zahraničních věcí. Z buchlovického zámku bylo poté vytvořeno reprezentativní sídlo, v jehož zdech přední politikové té doby rozhodovali o osudech Evropy. Právě z tohoto období pochází také současná podoba zámku i luxusně zařízené interiéry. Zcela mimořádný význam má také barokní zahrada a rozsáhlý anglický park, řazený mezi nejkrásnější historické zahrady v České republice.⁸

⁷ Sedlák :*Buchlov a Buchlovice*, r.1993, str.5-6

⁸ Konečný M., *Internetové stránky SZ Buchlovice*, www.zamek-buchlovice.cz

2. CESTOVNÍ RUCH

2.1 DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch (dále v textu i jako CR) v dnešní době patří k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím ekonomik celého světa. Tvoří jej souhrn služeb v určitém prostředí s cílem uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu zejména - ubytování, stravování, doprava, zprostředkovatelské služby aj. Má výrazný vliv na řadu dalších oblastí, jako jsou - zaměstnanost, podpora hospodářského růstu (podílí se na HDP ekonomik každého státu), záchrana kulturního dědictví (památky - kulturní, umělecké a historické), zvýšení vzdělanosti obyvatel a podnikatelských příležitostí, přispívá k zachování tradic a zvyků. Ovlivňuje nepřímo i řadu dalších odvětví. Mezi hlavní patří - stavebnictví (zajištění materiálně technického vybavení území) a zemědělství (produkce potravin) k dalším oblastem, které jsou ovlivněny, se řadí např. nábytkářský, strojírenský a sklářský průmysl. Je tedy neodmyslitelnou součástí života a potřeb celé společnosti.⁹

K základním atributům definice cestovního ruchu, jak je pro účely statistiky formulovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) na mezinárodní konferenci v Ottavě v roce 1991, patří zejména - změna místa trvalého bydliště (či běžného místa pobytu), dočasnost cesty a pobytu a její nevýdělečný charakter.¹⁰ Existuje celá řada definic cestovního ruchu. Dle WTO cestovní ruch znamená „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“.¹¹

AIEST - Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch „jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.¹²

Cestovní ruch - cestování osoby na dočasnou dobu (u domácího CR do 6 měsíců, u mezinárodního CR do 1 roku), mimo místo svého bydliště, většinou ve svém volném

⁹ Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 105-106

¹⁰ Tamtéž, s. 14

¹¹ Ryglová K., *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*, s. 11

¹² Tamtéž

čase a zpravidla za účelem rekreace, odpočinkem a poznáváním. Hlavním účelem v navštíveném místě tedy není vykonávání hlavní výdělečné činnosti. Zjednodušeně lze tedy říct, že jde o přechodnou změnu trvalého pobytu osoby za určitým účelem.¹³

Návštěvník - „v mezinárodním CR jde o osobu cestující mimo zemi, kde má své trvalé bydliště, na dobu do 1 roku. U domácího CR je to osoba, která cestuje po zemi svého trvalého bydliště na jiné místo než je její trvalý pobyt, a to na dobu do 6 měsíců“.¹⁴

Turista - „návštěvník, který v místě dočasného pobytu minimálně jednou přenocuje (po-byt delší než 24 hod)“.¹⁵

Výletník - „tj. jednodenní návštěvník, tedy osoba, zůstávající v navštíveném místě pouze jeden den bez noclehu“.¹⁶

Stálý obyvatel (rezident) - v mezinárodním CR (vztah k dané zemi) charakterizován, jako osoba žijící v zemi minimálně 1 rok. U domácího CR (vztah k určitému místu) se jedná o osobu žijící v tomto místě nejméně 6 po sobě jdoucích měsíců.¹⁷

Nerezident - zahraniční host (cizinec) viz Návštěvník v mezinárodním CR.

Potenciál - možnosti, které region nabízí a které může využít pro svůj rozvoj.

2.2 ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Proces zlepšování současného stavu v oblasti CR. Region(kraj) – „region je územní celek vymezený podle administrativních hranic krajů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle zákona (Zákon č. 248/2000 o podpoře regionálního rozvoje)“.¹⁸

1. „Cestovní ruch je multioborová a průřezová disciplína, na jejímž rozvoji participuje celá řada odvětví národního hospodářství a oborů lidské činnosti, které svými výkony zabezpečují účast na cestovním ruchu. Z toho vyplývá, že také na politiku CR se musí nahlížet jako na průřezový obor a odpovídajícím způsobem musí být koncipovány turisticko-politické cíle a koncepce. Cestovní ruch je silně ovlivňován

¹³Foret M. a Foretová V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, s. 16

¹⁴Petrů Z., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*, s. 28-29

¹⁵Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 13

¹⁶Tamtéž

¹⁷Ryglová K., *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*, s. 12

¹⁸Walha A., *Obecná geografie cestovního ruchu*, s. 32

různými dílčími veřejnými politikami, příkladem může být zahraniční politika, migrační politika, dopravní politika, politika životního prostředí, prostorové uspořádání atd. Z takto širokého záběru vyplývá jednak bezpodmínečná nutnost koordinace těchto různých dílčích politik a dále poznatek, že na základě této provázanosti cestovního ruchu s různými sférami hospodářské politiky není apolitické odvětví cestovního ruchu vůbec možné.“

2.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu představují motiv, důvod proč cestovat. Činnosti, kterými lidé uspokojují určité své potřeby. „Tyto potřeby mívají specifický charakter, jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb (rozsah a kvalita). Členění na formy CR nepředstavuje skutečnou pojmovou klasifikaci, ale tvoří spíše obchodní, pracovní nebo propagační označení, a proto se také stále vyvíjí a mění“.¹⁹

Rekreační: podporuje obnovu tělesných a psychických sil osob. Patří k nejčastějším důvodům, proč lidé provozují cestovní ruch. V našich tuzemských podmínkách je to často chataření a chalupaření.²⁰13 Nejde jen o odpočinek pasivní, ale i aktivní (procházky aj.). Odborná literatura dále dělí na zimní a letní rekreaci.²¹

Kulturně poznávací: cílem je návštěva a poznání hradů, zámků a jiných historických památek, lidové architektury, galerií, museí, divadel, festivalů, zahrad, parků aj. Orientován zejména na kulturu, historii, zvyky a tradice. Podílí se tedy na výchově a vzdělání člověka a přispívá ke kulturně společenskému rozhledu.²²

Sportovně turistická: cílem je posílit své zdraví. Člověk tráví volný čas různými druhy sportovních činností např. horská nebo vysokohorská turistika, pěší turistika aj. tzv. „aktivní odpočinek“. Součástí je však i pasivní účast (diváci) na sportovních akcích.²³

Léčebná a lázeňská: cílem je péče o zdraví spojená s rekreací. Orientován zejména na zdravotní prevenci, rekonvalescenci a rehabilitaci. Pobyt pomáhá zejména při řešení

¹⁹ Toušek V., *Ekonomická a sociální geografie*, s. 307

²⁰ Ryglová K., *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*, s. 12

²¹ Vystoupil J., *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu*, 2007, s. 43-44.

²² Vystoupil J., *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu*, 2007, s. 43-44

²³ Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 18

důsledků různých nemocí.²⁴ Může docházet k využívání přírodních léčivých zdrojů (pramenů). Přispívá ke zvyšování počtu přenocovaných hostů a ke snižování sezónnosti v regionu.

Profesní: *Kongresová* - „zahrnující účast na různých kongresech, konferencích a seminářích sloužících k vědeckým a odborným setkáním a výměně informací ať již na národní či mezinárodní úrovni“.²⁵ Je jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem dnešní doby nazývána též MICE turistika - mezinárodní zkratka znamená meetings, incentives, conferences, exhibitions, tzv. business travel, tedy turistiku služebních cest.²⁶ *Incentivní* - spojení pracovní činnosti a utužení mezilidských vztahů volným programem (např. vyjížďka na koních), náklady jdou na vrub zaměstnavatele. Má stimulovat pracovníka k pracovnímu výkonu a setrvání ve firmě.²⁷

Venkovská: „účastníci jsou vedeni k takovému chování v přírodním prostředí, které jeho hodnoty nenarušuje. Jde o turistiku zachovávající původní hodnoty přírodního prostředí při bezprostředním styku s ní“.²⁸ Její produkty jsou např.: „agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, poznávání tradičních technologií a řemesel“.²⁹

Vzdělávací: „jehož cílem je něco nového se naučit (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti“.³⁰

Náboženská: „návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách“.³¹

K dalším formám CR patří zejména: *městský, průmyslový, vinařský, lovecký, cykloturisti-ka, mototuristika, dobrodružný, mládežnický, seniorů, rodinný aj.* Formy cestovního ruchu se vyvíjejí s dobou a reagují na poptávku. Jde o činnosti vyplývající z životního stylu a možností člověka.³²

²⁴ Tamtéž, s. 20

²⁵ Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 21

²⁶ Karlovy Vary.cz [http://mice.karlovy-vary.cz/cz/novinky/odborny-seminar-specifika-kongresove-a-incentivni-](http://mice.karlovy-vary.cz/cz/novinky/odborny-seminar-specifika-kongresove-a-incentivni)

²⁷ Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 21

²⁸ Tamtéž, s. 20

²⁹ Foret M. a Foretová V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, s. 17

³⁰ Foret M. a Foretová V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, s. 17

³¹ Tamtéž

³² Toušek V., *Ekonomická a sociální geografie*, s. 307

2.4 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU

„Při rozlišování jednotlivých druhů CR se vždy zdůrazňuje určitý prvek (hledisko).“³³

Druhy lze členit na základě zvolených kritérií dle různých hledisek:

Z hlediska místa realizace:

Domáci - osoba cestuje v rámci státu, kde má i trvalý pobyt.

Zahraniční - osoba cestuje mimo hranice státu, kde má trvalý pobyt.

Další dělení:

Výjezdový (pasivní) - cestování a následný pobyt vlastních obyvatel do zahraničí.

Příjezdový (aktivní) - cestování a následný pobyt zahraničních hostů do určitého státu.

Mezinárodní - celkový cestovní ruch výjezdová i příjezdový.

Tranzitní - „jedná se o průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílové-ho státu, zpravidla bez přenocování“.³⁴ Lze zařadit i pobyt na letišti při mezipřistání.³⁵ *Vnitrostátní* - domácí a příjezdový CR (cestování po určitém území státu.).³⁶

Národní - domácí a výjezdový CR (cestování obyvatel určité země).³⁷

Z hlediska způsobu úhrady:

Komerční (volný) - účastník se sám rozhoduje o cestování a své náklady si plně hradí.³⁸

Sociální (vázaný) - o účasti rozhoduje určitá organizace, která také hradí část, popřípadě celý pobyt účastníka (např. podniková rekreace, dětské tábory, dříve ROH aj.).

³³ Toušek V., *Ekonomická a sociální geografie*, s. 307

³⁴ Ryglová K., *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*, s. 13

³⁵ Tamtéž

³⁶ Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 23

³⁷ Tamtéž

³⁸ Petřů Z., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*, s. 32

Z hlediska způsobu zajištění účasti:

Organizovaný - účast, na cestovním ruchu zajišťuje určitá organizace např. cestovní kancelář, která poskytuje celkový balíček služeb (např. pevný termín, místo pobytu, stravovací a ubytovací služby aj.). Platí, že zajišťuje vždy nejméně 2 služby.

Individuální - osoba cestuje sama, popřípadě s rodinou.

Skupinový - kolektivní cestování (formální či neformální).

Neorganizovaný - účast CR si zabezpečuje aktér sám, popřípadě využije jen určité služby některé organizace poskytující tyto služby.

Z hlediska délky pobytu:

Krátkodobý - do 2 přenocování, 3 dny mimo trvalé bydliště (výletní - jednodenní a víkendový).³⁹

Dlouhodobý - více jak 3 přenocování, ne více, jak 6 měsíců (domácí CR) a do 1 roku (za-hraniční CR).⁴⁰

Z dalších hledisek lze dělit:

např.:

- *dle ročního období* (celoroční, letní, zimní, sezónní, mimosezónní);

- *dle způsobu ubytování* (např. hotely, penziony, kempy);

- *dle druhu dopravy* (silniční, vodní, železniční, letecká);

- *dle věku účastníků* (CR děti - do 15let bez rodičů, CR mládeže - od 15 do 24 let bez rodičů, CR seniorů - postproduktivní věk), lze zde zařadit i cestovní ruch rodin s dětmi (aktivní rodina) a aktivní obyvatele ve věku 40-50 let s odrostlými dětmi (prázdné hnízdo).⁴¹

³⁹ Indrová J., *Cestovní ruch (základy)*, s. 24-25

⁴⁰ Toušek V., *Ekonomická a sociální geografie*, s. 308. Někteří autoři odborné literatury např. A. Franke, uvádějí i termín střednědobý CR, za dlouhodobý je pak považován pobyt delší jak týden. Jak uvádí literatura Foret M. a Foretová V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, s. 16 „hranice 3 dnů není ve všech zemích přijímána shodně např. Belgie, Nizozemí a Švýcarsku je minimum pro dlouhodobý pobyt 4 dny, v Německu a ve Švédsku je to až 5 dní“.

⁴¹ Tamtéž, s. 25-26

3. ZDROJE INFORMACÍ O NÁVŠTĚVNÍCÍCH

3.1 Statistické údaje NIPOS

NIPOS – útvar Centrum informací a statistik kultury (CIK) z pověření Ministerstva kultury České republiky (MK) zabezpečuje státní statistickou službu za celou oblast kultury na základě zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.

Předmětem statistiky kultury je zjišťování údajů o činnosti kulturních zařízení zřizovaných ministerstvem kultury, dalšími orgány státní správy, kraji, obcemi a městy, občanskými sdruženími dle zákona 83/90 Sb., obecně prospěšnými společnostmi, církví, podnikatelskými subjekty aj. Jsou šetřeny následující obory: audiovizuální díla, divadlo, galerie, muzea a památníky, hudební soubory, hvězdárny, planetária a astronomické pozorovatelny, veřejné knihovny, památkové objekty zpřístupněné za vstupné, činnost kulturních domů a středisek, vydavatelé neperiodických publikací a periodického tisku, vč. jimi vydávané produkce, výstavní činnost v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury a provozovatelé festivalů

Statistické výkazy jsou rozesílány na jednotlivé zpravodajské jednotky (ZJ), které mají na základě vyhlášeného Programu statistických zjišťování zpravodajskou povinnost. Každoročně je seznam oslovovaných ZJ aktualizován, a to kvůli nově vzniklým anebo i zaniklým subjektům.

Výkazy o neperiodických publikacích a o periodickém tisku zpracovává Národní knihovna na základě povinných výtisků. Výsledky z rezortního statistického šetření jsou určeny pro MK, Český statistický úřad, UNESCO a Eurostat. Dále jsou využívány pro různé mezinárodní programy a v neposlední řadě slouží odborné veřejnosti.

Při zveřejňování statistických údajů je zaručena ochrana důvěrnosti údajů ve smyslu zákona č. 89/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Předmětem statistického zjišťování jsou památkové objekty zpřístupněné návštěvníkům za vstupné. Patří sem hrady, zámky, kláštery, kostely, zříceniny, mlýny, věže apod. Památkové objekty, které jsou ve správě muzea nebo galerie, nejsou do této kapitoly zařazeny a jsou šetřeny výkazem o muzeu a galerii. Pokud je zpřístupněný památkový objekt zčásti využit muzeem, galerií, případně jiným kulturním zařízením, vyplňují se pro každou část příslušné výkazy. Z celkového počtu 277šetřených objektů je 108 ve správě Národního památkového ústavu, který je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury, 4 ve správě jiných resortů, 72 ve správě krajů, obcí a měst, 4 jsou zřizovány občanskými sdruženími dle zákona č. 83/90 Sb., 4 obecně prospěšnými společnostmi, 34 církví a 51 podnikateli a jinými subjekty.

Za posledních 5 let se počet statisticky šetřených památkových objektů zvýšil z 257 v r. 2004 na 277 v r. 2008, což představuje nárůst o 7,8 %. Počet návštěvníků se zvýšil z 11 489 601 osob na 11 681 124, tedy o 7,8 %. Při srovnání jednotlivých ukazatelů je však třeba brát v úvahu, že nárůst hodnot absolutně i v procentech je relativní vzhledem k tomu, že se měnil počet sledovaných památkových objektů. Průměrný počet návštěvníků na jeden památkový objekt činil 44 707 osob v r. 2004 a klesl až na 42 170 osob v r. 2008, tedy o 5,7 %.

Památkové objekty se uplatňují i ve společenském a kulturním životě obcí a měst. Pořádají se zde nejen drobné kulturní programy (tanec, hraní hudebních skladeb v dobovém oděvu, šerm, scény ze života na zámku apod.) v rámci prohlídek, ale i výstavy, koncerty, divadelní představení apod. Počet těchto kulturních akcí závisí nejen na organizačních schopnostech správců jednotlivých památkových objektů, ale i na dostatečné nabídce různých divadelních a hudebních souborů, šermířských skupin apod. z blízkého okolí. Proto je počet kulturních akcí v průběhu sledovaných pěti let kolísavý. V r. 2004 bylo uspořádáno 16 776 akcí, pak jejich počet výrazně stoupal a v r. 2007 se snížil na 16 557 akcí. V r. 2008 se znovu zvýšil na 22 014, což představuje nárůst o 31,2 % proti r. 2004. Počet návštěvníků kulturních akcí stoupal z 3 283 924 osob v r. 2004 na 4 356 085, což je o 32,6 % více.

Ve skupině památek ve správě Národního památkového ústavu, jiných resortů, krajů, obcí a měst stoupl v r. 2008 počet sledovaných památkových objektů ve srovnání s r. 2004 o 3, tj. o 1,7 %. Počet návštěvníků klesl v uvedeném období o 2,3 % z 8 839 276 na 8 637 746 osob. Projevilo se to i v průměrném počtu návštěvníků na jeden památkový objekt. V r. 2004 to bylo 48 836 osob, zatímco v r. 2008 jen 46 944 osob, tedy o 3,9 % méně. V další skupině sledovaných památek, které jsou v majetku či správě občanských sdružení, obecně prospěšných společností a církve se počet objektů od r. 2004 zvýšil z 32 na 42 v r. 2008. Počet návštěvníků v uvedeném období sice stoupl, ale současně se zvyšoval i počet statisticky sledovaných objektů. V r. 2004 navštívilo tuto skupinu památek 1 555 158 a v r. 2008 1 734 033 osob; návštěvnost tedy vzrostla o 11,5 %. Průměrný počet návštěvníků na 1 objekt poklesl ze 48 599 v r. 2004 na 41 286 v r. 2008. Ve třetí skupině památek, kde jsou uvedeny objekty v majetku či správě podnikatelských subjektů a podnikatelů bylo v r. 2004 statisticky šetřeno 44 památkových objektů, v r. 2008 51. Počet návštěvníků vzrostl za sledované období z 1 095 167 na 1 309 345 osob, což představuje nárůst o 19,6 %. Průměrný počet návštěvníků na 1 objekt se v této skupině památek zvýšil, a to z původních 24 890 v r. 2004 na 25 673 osob v roce 2008.

Z památkových objektů na území České republiky je jich 12 zapsáno v seznamu UNESCO. Patří mezi ně historická centra Prahy, Českého Krumlova, Telče (zaps. 12/1992) a Kutné Hory (zaps. 12/1995), vesnická rezervace Holašovice (zaps. 12/1998), poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáru nad Sázavou (zaps. 12/1994), Lednicko-valtický areál (zaps. 12/1996), areál Arcibiskupského zámku a Květné a Podzámecké zahrady v Kroměříži (zaps. 12/1998), renesanční zámek a historické centrum v Litomyšli (zaps. 11/1999), sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci (zaps. 11/2000), vila Tugendhat v Brně (zaps. 12/2001) a románsko-gotická bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť v Třebíči (zaps. 7/2003). Do statistického šetření jsou zařazeny jednotlivé památky, v nichž se vybírá vstupné.⁴²

⁴² NIPOS Statistické údaje 2011

3.2 ÚBYTEK ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Národní památkový ústav na památkách ve své správě zaznamenává od roku 2008 úbytek zahraničních návštěvníků.

V roce 2010 si památky v jeho správě v doprovodu cizojazyčného výkladu prohlédlo celkem 264.088 návštěvníků a dalších cca 150.000 je prošlo s pomocí audio-průvodců nebo cizojazyčných textů. Oproti roku 2009 to však představuje pokles o cca 24 %. Jen za měsíce duben a květen 2011 činí meziroční pokles počtu prohlídek s cizojazyčným výkladem (ve srovnání za stejné období roku 2010) cca 42 %.

Současně se výrazně mění struktura zahraničních návštěvníků – ubývá organizovaných skupin a přibývá individuálních cestovatelů. Téměř úplně vymizeli návštěvníci z USA a Kanady, naopak každoročně narůstá počet návštěvníků z Ruska či obecně zemí bývalého východního bloku.

Snahou Národního památkového ústavu je v souvislosti s těmito ukazateli pozvat a znovu přilákat zahraniční návštěvníky na památky.

Je po ně zřízeno např. rezervační centrum v Praze na Žižkově, zatím fungující pro středočeské památky, které využívají hojně především cestovní kanceláře a tour-operátoři a které bude do budoucna rozšířeno na celorepublikovou působnost. Přibude také možnost předprodeje vstupenek přes internet.

A jedním z dalších důležitých kroků, které v tomto procesu NPÚ podniká, je i spolupráce s Českou Hostelovou Asociací o.s., a to jak na regionální, tak na mezinárodní úrovni. Jejím základem je např. distribuce propagačních materiálů na mezinárodní autobusové linky, recepce hostelů v klíčových evropských městech a pobočky národních hostelových asociací, propagace českých památek na mezinárodních webových stránkách nebo pomocí elektronických newsletterů tak, aby se v zahraničí znovu vžilo povědomí o kulturních pokladech České republiky a zahraniční turisté tak jako jindy jezdí za mořem, se do Česka vraceli za historickými místy a památkami.

V pondělí 11. 7. 2011 svým podpisem stvrdili výše zmíněnou spolupráci generální ředitelka NPÚ Naďa Goryczková a předseda České Hostelové Asociace o.s. Petr Jelínek, ke kterým symbolicky připojila svůj podpis také prezidentka Mezinárodní hostelové federace Edith Arnoult-Brill. *„Získat zahraniční klientelu k návštěvě památek ve správě Národního památkového ústavu nebude jednoduchý úkol, nicméně jsem přesvědčena, že podpis smlouvy o spolupráci s Českou Hostelovou Asociací je krok správným směrem,“* komentuje událost generální ředitelka NPÚ Naďa Goryczková. *„Rádi bychom ukázali zahraničním návštěvníkům, že Česká republika není jen Praha, eventuelně Český Krumlov, ale naše památkové bohatství je mnohem rozsáhlejší,“* dodává.⁴³

⁴³ Tisková zpráva NPÚ Praha

3.3 VÝZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ PAMÁTEK

Národní památkový ústav si v závěru loňského roku nechal vypracovat statistické šetření zaměřené na znalost českých památek. Výsledky jsou v řadě ohledů překvapivé. Památky dle svého mínění navštěvují dvě třetiny Čechů (67 %), v posledním roce pak alespoň jednu zpřístupněnou památku navštívilo 39 % populace.⁴⁴

Památky o něco častěji navštěvují ženy. Nejčastějšími návštěvníky jsou rodiny, manželé nebo partneři. Zájem je největší o prohlídky expozic společně s průvodcem (62 %), následují návštěvy kulturních akcí (18 %) a speciálních (např. nočních) prohlídek (8 %).

Nejnámějšími památkami jsou Pražský hrad a Karlštejn. S velkým odstupem za nimi následují Karlův most, zámek Hluboká nad Vltavou, zámek Konopiště, hrad a zámek Český Krumlov nebo hrad Křivoklát. Známost těchto památek se zvyšuje s rostoucím příjmem a vzděláním respondentů, což může být důsledkem vyššího vstupného.

Pro většinu návštěvníků je důležitá i možnost odpočinku v zámeckém parku či zahradě (63 %). Dobrý stav a údržba našich památek je nejčastějším důvodem spokojenosti (32 %), na návštěvníky působí příznivě i celkový dojem z návštěvy (16 %), kvalita průvodců (14 %) a dostatek doprovodných akcí (11 %). Polovina respondentů by přesto uvítala více investic do oprav (51 %), třetina návštěvníků by si přála snížení vstupného (30 %).

„Nejvíce nás překvapila velká skupina 28 % respondentů, kteří sice deklarují zájem o památky, ale v uplynulém roce nenavštívili ani jedinou. Především tyto potenciální návštěvníky bychom se měli pokusit oslovit a zaujmout,“ hodnotí výsledky průzkumu generální ředitelka NPÚ Ing. arch. Nad'a Goryczková

⁴⁴ Tisková zpráva NPÚ Praha

3.4. Deset nejnavštěvovanějších památek v roce 2010

1. Zámek Lednice	325 711 návštěvníků
2. Hrad a zámek Český Krumlov	292 684 návštěvníků
3. Hrad Karlštejn	216 611 návštěvníků
4. Zámek Hluboká n. Vltavou	214 897 návštěvníků
5. Hrad Pernštejn	129 971 návštěvníků
6. Zámek Sychrov	122 522 návštěvníků
7. Zámek Konopiště	122 153 návštěvníků
8. Zámek Kroměříž	117 375 návštěvníků
9. Hrad Bítov	109 616 návštěvníků
10. Hrad Bouzov	98 861 návštěvníků

10 nejnavštěvovanějších památek v roce 2011

1. Hrad a zámek Český Krumlov	319 708 návštěvníků
2. Zámek Lednice	304 724 návštěvníků
3. Zámek Hluboká n. Vltavou	246 914 návštěvníků
4. Hrad Karlštejn	221 163 návštěvníků
5. Zámek Kroměříž	125 171 návštěvníků
6. Zámek Sychrov	122 122 návštěvníků
7. Zámek Konopiště	119 299 návštěvníků
8. Hrad Trosky	103 255 návštěvníků
9. Hrad Bouzov	93 589 návštěvníků
10. Zámek Buchlovice	86 044 návštěvníků

Obrovský pokles má třeba Pernštejn, Bítov. A památky na jižní Moravě vůbec. Nejvyšší procentuální nárůst zaznamenaly památky Ústeckého kraje. Do první 10 nej nám přibyly Trosky a Buchlovice. Překonal i Křivoklát, Třeboň apod.⁴⁵

⁴⁵ Tisková zpráva NPÚ Praha

PRAKTICKÁ ČÁST

4. NÁVŠTĚVNÍK - ZÁKAZNÍK

„Spokojenost zákazníka rozlišuje dva druhy marketingu. Vnímavý marketing zjišťuje, jaká mají zákazníci přání, a uspokojuje jejich deklarované potřeby. Kreativní marketing uspokojuje vyšší formy potřeb (reálná a vyšší přání).“ [7, s. 52] Cílem zákaznický orientovaného marketingu je udržet si stávající zákazníky a získat nové. Průzkumy ukazují, že udržení si stávajícího návštěvníka je až pětikrát levnější než získání nového. Zákaznický orientovaná marketingová koncepce používá integrovaný marketing – patří sem nejen externí, ale i interní marketing, tzn. firemní organizace a struktura, chování manažerů a pracovníků, firemní kultura.

Publikum kulturních destinací

Publikum kulturních destinací je velmi různorodé: od milovníků a znalců umění hluboce zaujatých pro dané téma či památkové objekty, přes turisty a prázdninové návštěvníky, až po návštěvníky, jejichž pobyt na památkovém objektu má povahu spíše relaxační aktivity, a proto na prvním místě není potřeba uspokojit zájem o kulturní či historické hodnoty a umění.

4.1 Zdroje informací o návštěvnících

Úspěšný rozvoj památkového objektu předpokládá co nejdůkladnější poznání skutečných i potenciálních návštěvníků a jejich potřeb.

Jaký návštěvník nás navštěvuje?

Proč dochází v posledních letech k poklesu návštěvnosti?

Jak lidé hodnotí možnosti na památkovém objektu?

Jak probíhá typická návštěva a jak bychom mohli tuto informaci využít k dalšímu zlepšení našich služeb?

Odnášejí si lidé z památkového objektu kromě zážitků i poselství, poznatky?

Jak vnímají památkové objekty místní, školáci či tzv. kulturní elita v našem městě a jeho okolí?

Co lidé na památkovém objektu nejvíce postrádají?

Většina kulturních památek má k dispozici základní statistiku o počtech svých návštěvníků. Ale znalosti publika, jeho názory, potřeby a reakce však nejdou o mnoho dále. V podmínkách ČR bylo dosud provedeno jen minimální množství průzkumů.

Nedostatek empirických vědomostí tohoto typu a především soustavné zaujetí názory veřejnosti jsou jednou z významných překážek dalšího rozvoje památkových objektů.

V tomto ohledu památkové objekty výrazně za svými zahraničními protějšky zaostávají.

Pro vedení památkového objektu, čelícímu chronickému podfinancování a v řadě případů i nedostatečnému personálnímu vybavení, se tak výzkum zákazníků může jevit jako luxus, na něj prostě nezbyvají ani prostředky, ani kapacity.

Díky novým výzkumným technikám a s využitím zahraničních příkladů a zkušeností dnes existuje řada způsobů, jak v této oblasti dosáhnout výrazného efektu s náklady, které jsou akceptovatelné i v reálném ekonomickém prostředí kulturního sektoru.

Typy výzkumů SH Buchlov a SZ Buchlovice

Dříve, než jsme se pustili do jakéhokoliv výzkumu, museli jsme mít zcela jasno v následujících otázkách:

Co chceme vědět?

Kde a jak takovou informaci můžeme nejefektivněji získat?

Jak získanou informaci využijeme?

Základní důvody pro realizaci nějaké formy průzkumu jsme již uvedli:

na prvním místě je to **poznání klientů**, tedy předně **skutečných návštěvníků** – jejich složení, profilu, postojů, přání a motivací. Stejně významné však může být i poznání profilu a postojů **publika potenciálního**, tedy těch, kteří destinaci dosud nenavštěvují či (v obecnějším smyslu) neparticipují na kultuře – ať již se jedná o vzorek obyvatel dané komunity nebo přesněji specifikovanou referenční skupinu (školní děti, rodiny s dětmi, zahraniční turisté, tělesně postižení). Dalším důvodem je potřeba poznat, jak je produkt skutečně **spotřebováván a hodnocen** těmi, jimž je určen. Konečně sama realizace různých forem průzkumů a studií se stává i formou **navázání kontaktů a komunikace s veřejností** a cílovými skupinami, je konkrétním dokladem zájmu muzea o veřejnost a

startovacím blokem pro rozvoj cílené a komplexní komunikační a marketingové strategie.

Prostřednictvím různého typu výzkumů a studií lze získat informace **kvantitativní** povahy, tedy rozsáhlejší soubory základních charakteristik publika.

Informace **kvalitativního** rázu naproti tomu vypovídají především o stavu vědomí – o důvodech a příčinách chování, postojích, motivacích a hodnocení návštěvníků. Takový druh informací bývá v marketingovém žargonu označován jako tzv. “měkká data“. Naopak k “tvrdým datům“ náleží kromě statistických údajů i výsledky pozorování a experimentů, kupříkladu chování návštěvníků v objektu, způsobů jejich cirkulace, interakce s prostředím muzea/památky a jednotlivými prvky nabídky apod. Rozdíly mezi oběma typy dat však nejsou absolutní a tvrdá fakta nelze jednoduše považovat za objektivní (ve smyslu exaktního mapování reality), v opozici k “subjektivní“ povaze měkkých dat. Již v kategorii nejzákladnějších kvantitativních údajů – třeba o počtu návštěvníků – se totiž většinou objevují problémy s přesným počítáním či zajištěním dostatečně širokého a reprezentativního vzorku respondentů, kdy například řada oslovených především z časových důvodů odmítá účast na takových průzkumech. Podobně tvrdá data získaná i velmi sofistikovanými pozorovacími či sledovacími metodami jsou ovlivněna použitou metodologií a především subjektivním vlivem konkrétní osoby, která průzkum a jeho interpretaci provádí. V následujícím přehledu shrneme různé typy informací, které může organizace pomocí různých druhů a formátů průzkumu získat

4.2. Dotazníková metoda

Zaměření výzkumu	Zjišťované skutečnosti	Vhodná metody
Údaje o návštěvnosti.	Celkové počty návštěvníků (platící/neplatící). Časová mapa počtu návštěvníků v průběhu týdne a dne.	Pokladní systém Colosseum
Psychodemografický profil publika.	Složení publika věk, pohlaví, bydliště, dosažené vzdělání,	Dotazníky
Motivace, postoje, očekávání, image v očích veřejnosti.	Zájmy a preference v oblasti volného času a kultury. Důvody návštěvy; vlivy a faktory, které ovlivnily rozhodnutí o návštěvě. Bariéry častější návštěvnosti. Očekávání spojená s návštěvou a míra jejich naplnění.	Osobní rozhovory, kombinované s dotazníky.
Charakteristika návštěvy. Behaviorální studie: využití objektu a nabídky.	Návštěva individuální nebo ve skupině? Složení skupiny. Odkud návštěvník přijel, jak se do destinace dostal? Zamýšlená a skutečná délka návštěvy.	Dotazníky. Osobní rozhovory.

	<p>“Anatomie“ návštěvy – jaké expozice, trasy, pro-gramy či prostory návštěvník prošel? V jakém pořadí a po jak dlouhou dobu?</p>	
<p>Hodnocení kvality a přínosů návštěvy.</p>	<p>Hodnocení kvality a přínosů jednotlivých aspektů nabídky a návštěvy jako celku, hodnocení prožitku návštěvníka. Subjektivní hodnocení návštěvníků samotných.</p>	<p>Dotazníky, osobní rozhovory. Osobní rozhovory.</p>
<p>Cenový průzkum.</p>	<p>Kolik by byl návštěvník ochoten zaplatit? Je cena vstupného a další komerční nabídky bariérou jeho (častější) účasti?</p>	<p>Dotazníky</p>
<p>Průzkum komunikace a propagace.</p>	<p>Jak se dozvěděl o organizaci (konkrétní nabídce, akci)? Efektivita různých médií v propagaci a komunikaci</p>	<p>Dotazníky</p>

4.3. Techniky a nástroje pro získávání informací

Podle způsobu jejich získání lze rozlišovat mezi **primárními** a **sekundárními** daty. Před započítáním každého významnějšího průzkumu je třeba shromáždit a analyzovat již dříve nabyté informace, ať již interní povahy nebo někde publikované. Nedoceněným zdrojem interních sekundárních dat jsou zápisy v knize návštěv, stejně jako poznatky personálu, který přichází bezprostředně do styku s návštěvníky. Mezi komentáři v návštěvních knihách lze zpravidla kromě obligátních banalit či vulgárních poznámek nalézt i dobře míněné připomínky či kritické poznámky, užitečné pro marketingovou činnost. Na druhou stranu však, vzhledem k nekontrolované povaze tohoto média, nemá smysl takto získaná data považovat za reprezentativní (například podíl pochvalných/pozitivních a kritických/negativních poznámek v knize nevyjadřuje reálný poměr spokojených a nespokojených návštěvníků).

Externí sekundární data zahrnují především veřejně dostupné údaje, jejichž zdrojem bývají různé odborné publikace, výroční zprávy či internetové stránky konkurenčních subjektů, statistické přehledy apod. Relativně menší význam pro výzkum v prostředí kulturních organizací mají data, které je možné získat jako placenou službu u různých marketingových firem – ať již se jedná o průzkumy veřejného mínění nebo postojů publika ke kultuře či volnému času.

V případě hodnocení návštěvy velmi záleží na formulaci otázek v dotazníku, například pokud má dotázaný vyjádřit celkovou spokojenost s návštěvou zaškrtnutím jedné z uvedených možností, na stupnici “velmi spokojen / spokojen / spíše spokojen / nespokojen“, nebo odpovědět na otázku “Považujete památkový objekt za zajímavý?“, taková odpověď poslouží jen k nejzákladnější orientaci.

Pokud jsme se chtěli dozvědět jak osoba svoji návštěvu hodnotí, jaké přínosy pocítuje, tedy jaký je výsledek činnosti památky, bylo zapotřebí položit respondentovi sérii přesněji formulovaných a vzájemně souvisejících otázek – například:

Chcete se do zámku/hradu vrátit (stát se pravidelným návštěvníkem)?

Doporučíte nás svým přátelům a známým?

Podnítila vás návštěva k zájmu o dané téma, budete se snažit si zjistit o něm více?

Budete sledovat naši činnost a aktuální nabídku na našich internetových stránkách?

Cítil jste, že jste vítaným hostem?

Myslíte, že jste získal hodnotu adekvátní ceně návštěvy?

Můžete vyjádřit, jak jste celkově spokojený? (Volná odpověď nebo na stupnici několika možností od nejnižší k nejvyšší)

Splnila (překonala) návštěva vaše očekávání?

4.4. Segmentace

Procesy segmentace trhu, výběru cílového segmentu a zaujetí pozice na trhu (známé pod anglickou zkratkou STP – *segmentation, targeting, positioning*) představují základní marketingovou strategii, která byla převzata i neziskovým sektorem a oblastí služeb obecně, i marketingem kultury a muzeí specificky. Segmentace odpovídá na potřebu vyrovnat se s komplexností trhu, tedy s rozmanitostí různých typů skutečných i potenciálních klientů. V případě památkových objektů a jiných kulturních destinací slouží segmentace k **rozdělení publika (veřejnosti) do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu**. Tento obecný princip je nejen nosný, ale pro kulturní organizace, i nepostradatelný. Současně je však třeba zdůraznit, že by měl důsledně vycházet ze specifík těchto institucí a jejich produktu, nikoli z mechanického aplikování modelů a technologií, které jsou účinné a vyzkoušené v oblasti marketingu komerčních produktů či jiných služeb.

Tržní segmenty či kulturní organizace by měly splňovat několik kritérií: být měřitelné, tedy jednoznačně identifikovatelné a relativně homogenní, dostupné a stabilní.

Příkladem pro konkrétní památku můžou být jedním z podstatných segmentů školní výprava, lze poměrně snadno zjistit, kolik škol základních či různých typů škol středních a speciálních se v daném místě (městě), kraji i celostátně nachází a na základě toho odhadnout i počet tříd či žáků. Alespoň přibližná představa o velikosti segmentu je důležitá i v těch případech, kdy se musí opírat jen o kvalifikovaný odhad.

Segment nemusí být nutně velký co do počtu lidí, jak se často uvádí v marketingové literatuře: pokud k tomu shledá dostatečné důvody, management kulturní organizace se může rozhodnout definovat jako specifický segment i početně relativně malou skupinu. Zvolený segment může být v okamžiku tvorby marketingové strategie obtížně dostupný (tedy instituce jej až dosud není schopna efektivně oslovit). Pokud však byl definován jako jasná cílová skupina, je zapotřebí tyto vazby v procesu marketingové komunikace vybudovat.

4.5 Kritéria pro segmentaci

Pro instituce kulturního dědictví se nabízí několik skupin kritérií, na jejichž základě lze jednotlivé segmenty publika definovat:

- n geografické (místo, odkud návštěvník přijíždí; turisté versus domácí),
- n demografické (věk, pohlaví, stav, tzv. fáze životního cyklu, příjem, nejnověji i sexuální orientace),
- n psychografické (vzdělání, hodnotové orientace, životní styl),
- n podle četnosti návštěvy,
- n behaviorální, tedy podle způsobu využití nabídky,
- n zájmové.

Způsobům segmentace publika kulturních organizací byla v poslední době věnována značná pozornost a v literatuře i praxi lze nalézt různé, jen málo odlišné varianty a modifikace. Proto je třeba zdůraznit, že segmentace je především pragmatickým nástrojem, který má sloužit řízení organizace a jejím marketingovým aktivitám. Konkrétní způsob, jak je v dané organizaci provedena, by měl mít vždy podobu kreativního řešení přizpůsobeného jejím specifikům.

Pro praxi památkových institucí jsou přínosné zejména následující kritéria segmentování.

Geografické – jedním ze základních způsobů segmentace návštěvníků muzeí a kulturních destinací obecně je dělení na **domácí publikum a turisty**, přičemž turistou obecně rozumíme takového návštěvníka, který do daného místa přijíždí či přichází, aniž by zde nutně musel přenocovat.

Podle konkrétní situace a potřeb dané organizace je pak segment turistů možné členit na další skupiny:

domácí a zahraniční turisté, turisté, kteří v místě přenocují, a turisté, kteří přicházejí (přijíždějí) na jednodenní výlet, turisté, přicházející v rámci organizované skupiny, turisté individuální.

Výsledky takové segmentace se bezprostředně promítají do procesu tvorby produktu (poznání, že památkový objekt navštěvují čtyři významné národnostně či jazykově diferencované skupiny turistů, může vyústit v rozhodnutí připravit doprovodné materiály, průvodce či texty v expozicích ve více jazykových mutacích.)

Promítají se rovněž podstatným způsobem do profilování doprovodných služeb a nabídky a samozřejmě i marketingové strategie v užším slova smyslu, zejména komunikace a propagace. Například management zámku či hradu díky průzkumnému šetření zjistí, že cca 50 % turistů přichází samostatně (tedy nikoli v rámci organizovaného zájezdu), přičemž podstatná část neplánovala návštěvu předem, ale o existenci zámku (muzea) se dozvěděla až po příjezdu do daného města (regionu) a jeho návštěvu zařadila do programu ad hoc.

Komunikační a propagační úsilí by v takovém případě mělo směřovat k tomu, zvýšit povědomí o destinaci u této skupiny tak, aby co nejvíce turistů do místa přijíždělo již s plánem ji navštívit.

Alternativně (nebo i souběžně) je možné ve spolupráci s místními partnery, jako informační centra, hotely a restaurace, působit i na druhou skupinu, tedy osoby, které se o návštěvě rozhodují až na místě na základě dostupnosti potřebných informací a pocíťované atraktivity cíle návštěvy.

Velmi důležitým a pro řadu muzeí jednoznačně klíčovým segmentem jsou “domácí“, ve smyslu členů místního společenství. Evidentní je to samozřejmě v případě muzeí

městských a komunitních, jejichž primárním posláním je dokumentovat život a tradice dané komunity a přispívat k obnově či udržení její identity.

Marketingové cíle památkového objektu ve vztahu k tomuto segmentu dalece přesahují primární cíl zajistit co největší návštěvnost, ale pokrývají celé spektrum kultivace vztahů s komunitou, aby co nejvíce jejich příslušníků vnímalo, že památka je tu pro ně a bylo ochotno ji nějakou formou podporovat – od darů a odkazů přes finanční příspěvek po dobrovolnou práci.

Přesto existuje i řada pozitivních příkladů budování nových vztahů s místní komunitou, Kromě klasických produktů ve formě expozic a výstav, vztažených k historii či dění v daném místě, zahrnuje široká škála aktivit některých českých památkových objektů i další služby pro komunitu, jako pořádání slavností, mapování místních tradic a zvyklostí, obnovu řemeslných tradic, vydávání publikací či expertízy pro potřebu veřejné správy a další. V rámci přípravy marketingové strategie může vedení památek v segmentu “domácích“ či místní komunity podle konkrétních podmínek a situace dále rozlišit specifické skupiny s ohledem na typ nabídky a formu komunikace.

Segmentace podle **typologií životních stylů**, velmi rozšířená v oblasti komerčních produktů a zčásti i cestovního ruchu, má pro kulturní organizace menší praktický význam. Naopak může být velmi užitečná segmentace publika na základě **tematickém**, kdy lze jednotlivé skupiny návštěvníků identifikovat na základě zájmu o určité téma a podle přínosů, které s návštěvou spojují. Toto tematické kritérium se úzce propojuje s kritériem segmentace podle **četnosti návštěvy a způsobu využití nabídky**. Částí návštěvníci se budou rekrutovat především z těch, kteří mají o dané téma hlubší zájem, případně mají kulturní kompetenci k tomu, aby návštěvu památky proměnili v nějakou formu výjimečného prožitku a tudíž i se svojí další návštěvou spojují větší očekávání, kteří dokáží více ocenit určité rysy či kvality produktu. Avšak spíše než o dvou velkých segmentech, tvořených “specializovanými zájemci“ či “fandy“ na straně jedné a “ostatním publikem“ na straně druhé, je možné uvažovat o několika skupinách, které ve vztahu k produktu představují jakési kontinuum.

Pro základní segmentaci na základě kritéria zájmu a způsobu využití nabídky lze v praxi vystačit s rozdělením na čtyři skupiny: je samozřejmé, že se jedná o rámcové definování

a hranice mezi nimi nejsou ostré. V případě každé z nich je kritérium četnosti návštěvy do značné míry v korelaci s kritériem úrovně znalosti produktu a zájmu.

Segmenty památkového publika podle kritéria četnosti návštěv a způsobu využití.

Segment	Četnost návštěvy
Specialisté, “milovníci“ (umění), fandové (daného tématu), tedy lidé s vysokou kompetencí pro daný druh produktu. Často bývají profesionálně spjati s danou oblastí nebo jejich zájem o ní je podstatnou součástí toho, jak definují svoji identitu (sběratelé, členové tematicky zaměřených klubů, organizací apod.).	Několikrát ročně.
Tzv. kulturní veřejnost (lidé s méně vyhraněným zájmem o umění a kulturu) či lidé s dispozicí ke generickému zájmu o danou oblast (třeba ochránce přírody ve vztahu k přírodovědnému muzeu, aktivní turista ve vztahu k hradům jako cíli své cesty).	Občas – alespoň jedenkrát do roka.
Ostatní, tedy lidé, kteří preferují jiné formy trávení volného času, ale za určitých okolností (v rámci dovolené, přizpůsobení se momentální situaci, změna plánu, potřeba vyhovět ostatním členům sociální jednotky) jsou ochotni navštívit i muzeum, výstavu nebo památkový objekt.	Sporadicky, spíše výjimečně.
Ostatní – nenávštěvníci.	Nikdy (dosud ne).

4.6 Komplexní proces rozvoje návštěvnosti a budování publika

Definování a výběr segmentů návštěvníků mají bezprostřední vazbu na cíle, které si organizace stanoví pro zvýšení návštěvnosti. Ty jsou dvojího druhu:

Rozšířit publikum, tedy:

jednak získat jedince, kteří by byli v zásadě ochotni přijít, jsou potenciálními návštěvníky, ale z různých důvodů tak ještě neučinili, jednak získat osoby, které na kultuře neparticipují a sami spontánní zájem o návštěvu muzea nebo památky neprojevují.

Udržet si stávající návštěvníky a prohloubit úroveň jejich využití produktů a četnost návštěv.

Organizace může sledovat buď oba cíle najednou, nebo se rozhodnout v dané etapě koncentrovat energii a zdroje převážně jen na jeden z nich.

Koncepce systematického budování publika, vyvinutá v Randově nadaci a založená na výše zmíněném behaviorálním modelu rozhodování, vychází z toho, že v procesu budování publika je třeba u každé z tří základních skupin ovlivnit jiné faktory.

4.7 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje následující složky: produkt (product), distribuce (place), cena (price) a komunikační mix – propagace (promotion).

Produkt Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi, která je předmětem směny a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. Může existovat v hmotné podobě (výrobek), nebo v podobě nehmotné (služba, událost, zkušenost, myšlenka, místo).

Kulturní dědictví jako produkt

Produkt kulturní instituce může mít různou podobu a míru komplexnosti. Tím nejzákladnějším produktem památkového objektu je uchování svěřeného kulturního dědictví. Všechny kulturní instituce nabízejí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu. Takže návštěvník přijde sice primárně za „zážitkem“, ale má možnost využít služby občerstvení, nákupu suvenýrů, publikací a dárků. Kulturní dědictví jako produkt lze rozdělit do několika kategorií:

1. Budova a prostředí – budova a její interiéry jsou prvním z produktů, který lze návštěvníkům nabízet. Pro některé památky je toto produkt základní a konečný, např. archeologická naleziště, trosky, hrady bez mobiliáře a doplňkových expozic, historické budovy bez možnosti prohlídky interiérů. Hlavním produktem v těchto případech je samotné prostředí, možnost výhledu do malebné krajiny, v případě archeologických nalezišť evokace pocitů dávno minulých dob.

2. Sbírkový, fondy a výstavy – jsou základním produktem pro památkové objekty. Památkové objekty nabízejí právo prohlížení, tedy zážitek. Produkt může být nabízen jako celek (vstup do všech objektů a expozic muzea) nebo v podobě specializovaných sbírek. Památky v současné době nabízejí různé kulturní a edukační programy a další služby.

3. Odborné služby, společenské a komerční služby, programy – kulturní instituce nabízejí prohlídky s průvodcem a odborným výkladem v různých jazycích, speciální programy pro různé cílové skupiny, přednášky a besedy s odborníky, kulturní, zábavné a vzdělávací programy. Společenské služby (restaurace a kavárna) jsou vnímány návštěvníky jako doplňkové. Obchod se suvenýry či publikacemi může být vyhledáván pro svou originalitu a netradiční nabídku.

4.8 Distribuce

Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památky si nemohou své „místo“ vybírat, ale mohou zákazníkovi pomoci, poradit, jak se k památkovému objektu dostat, a případně umístit orientační značky, které návštěvníka bezpečně přivedou k památce. Druhou dimenzí je čas – otevírací doba a načasování kulturních a společenských akcí a speciálních programů. **Cena** Je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí a je zdrojem prostředků pro provoz kulturní instituce a její marketingové aktivity. V neziskové sféře má cena zvláštní postavení, neboť kulturní dědictví je částečně veřejným statkem dotovaným z veřejných rozpočtů. **Komunikační mix (Propagace)** Poslední částí marketingového mixu je propagace, která říká, jak se zákazníci o produktu dozvědí. V moderním pojetí se hovoří spíše o marketingové komunikaci, používá svůj vlastní komunikační mix, který obsahuje: reklamu, public relations,

podporu prodeje a přímý prodej. Někdy bývá jako součást komunikačního mixu, zvláště uváděn „sponzoring“, v oblasti kultury bývá obvykle součástí public relations. Moderní marketingové přístupy hledají další nástroje, které jim mohou pomoci získat zákazníky. Další možností je využít některá další „P“.

Další „P“

People – lidé, kteří v kulturní instituci pracují, ale i návštěvníci;

Public relations – vztahy s veřejností jsou nedílnou součástí marketingové komunikace;

Progres – pokrok, který znamená nutnost přicházet pořád s něčím novým, sledovat trendy a využívat nové technologie;

Perfection – dokonalost, vyvarování se chyb, které by mohly zákazníka odradit;

Psychology – tento přístup k návštěvníkovi vyžaduje znalost jeho motivace, přání;

Participation – aktivní zapojení návštěvníků, vtažení do děje;

Partnership – partnerství s firmami, sponzorství;

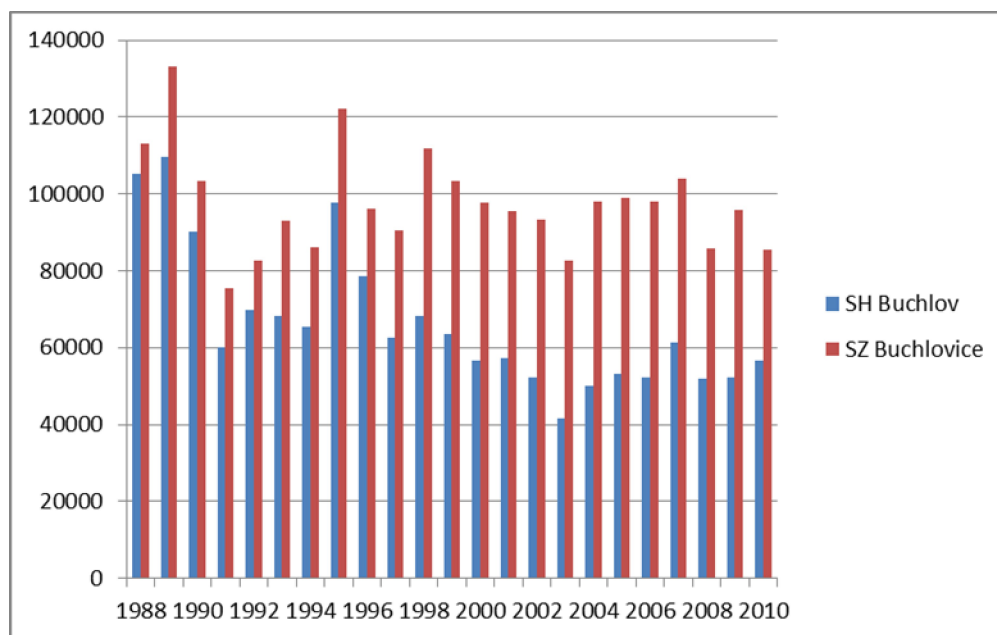
Punctuality – přesnost, spolehlivost instituce vůči partnerům, sponzorům i zákazníkům.

4.9 COLOSSEUM – vstupenkový program

Colosseum je promyšlený a léty prověřený počítačový systém pro řízení chodu nejenom památkových objektů. Umožňuje efektivní způsob prodeje a distribuce vstupenek jak na pokladnách, tak přes internet a podporuje prodej vstupenek přes zavedené předprodejní síť.⁴⁶

Návštěvnost státního hradu Buchlov a státního zámku Buchlovice od roku 1988 – 2010

Graf č.1



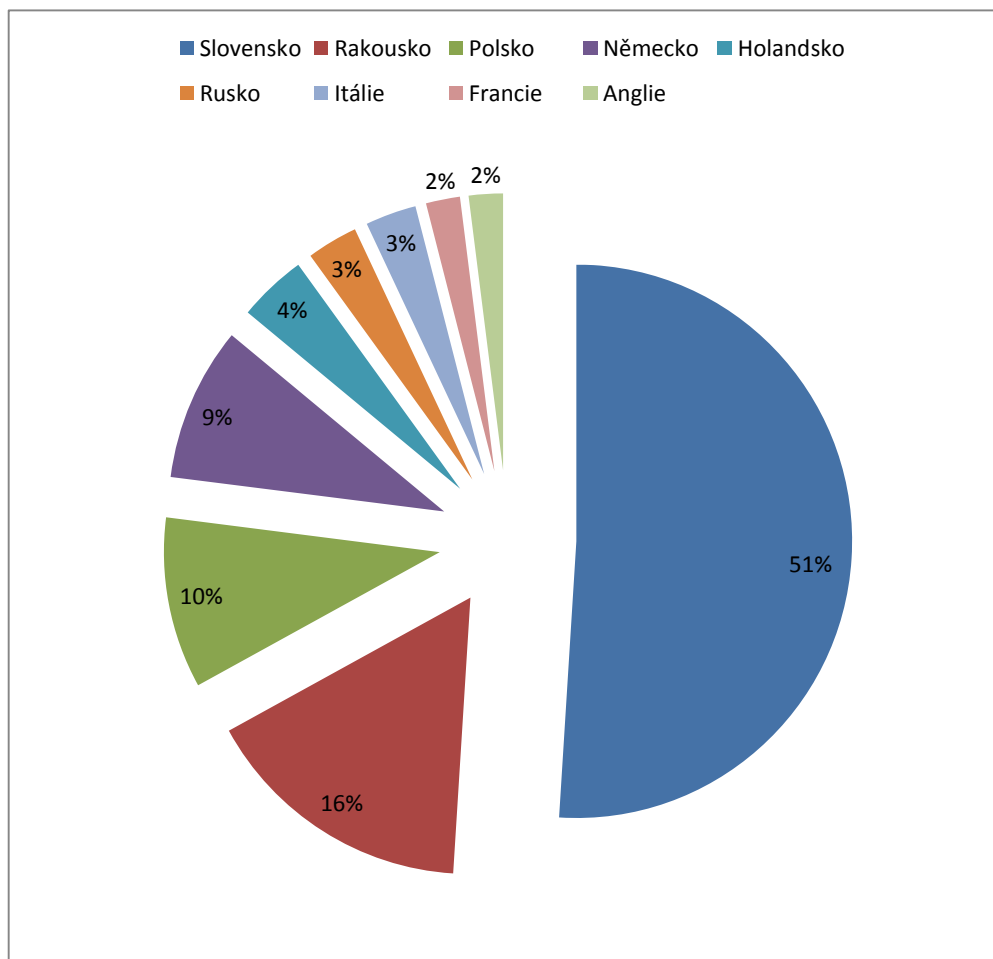
Zdroj: *Správa státního zámku Buchlovice*

Na uvedeném grafu je nejenom patrné, že státní zámek Buchlovice navštěvuje více turistů, ale i propady návštěvnosti u obou objektů jsou rovnoměrné.

⁴⁶ www.colosseum.cz

Vstupenkový program Colosseum umožňuje sledovat počet zahraničních turistů na památkových objektech.

Graf č. 2



Zdroj: vstupenkový program Colosseum , data 2010

U tuzemských turistů byla také zjišťována vzdálenost jejich bydliště od navštívených památkových objektů. Vzdálenost byla sledována od městyse Buchlovice k navštíveným objektům. Celých 85 % dotázaných českých turistů přijelo ze vzdálenosti větší než 100 km.

Nejpočetnější věkovou kategorií jsou návštěvníci ve věku od 35 do 49 let, tato kategorie činí podíl 35 %. Druhá nejvýznamnější kategorie s podílem 28 % jsou návštěvníci ve věku 26 až 34 let. Třetí kategorií jsou rodiče s dětmi zjištěno na základě prodeje rodinných vstupenek. Nejméně zastoupenou kategorií jsou starší lidé v letech 60 let a více.

Co se týká pohlaví zákazníka, navštívených památkových objektů, jsou obě pohlaví zastoupena v zásadě rovnoměrně. O něco více bylo mezi respondenty žen, tento procentuální rozdíl je 4 %, žen je tedy 52 % a mužů 48 %.

V následující části jsem vycházela z dotazníkového šetření na objektu státní hrad Buchlov a státní zámek Buchlovice v roce 2010.

Jedním z ukazatelů je, jakým dopravním prostředkem do regionu přijeli. Nejpočetněji byli zastoupeni turisté, kteří využili vlastní dopravu a to celých 86 % dotazovaných respondentů. Druhou nejpočetnější kategorií jsou hromadné skupiny, které využívají přepravu zájezdovými autobusy 10%. Menšinové podíly v rozsahu 4% tvoří kategorie na kole, linkový autobus, vlak.

Analyzovala jsem také délku pobytu návštěvníků. Nejčastější délkou pobytu v této turistické destinaci je pobyt v délce tří až sedmi noclehů, tedy klasická týdenní dovolená. Tuto variantu uvedlo více jak polovina všech dotazovaných respondentů, tedy 65 %. Na druhém místě se umístila délka pobytu s jedním až dvěma noclehy, především tedy víkendové turistické výlety, v procentuálním vyjádření tuto variantu zvolilo 29% dotazovaných turistů.

Z analýzy frekvence návštěvnosti vyplynulo, že většina respondentů byla v destinaci poprvé, ale přesto tato část turistů netvoří ani polovinu respondentů, jedná se o 48% dotazovaných turistů. Celých 35 % turistů v této destinaci již byli minimálně jedenkrát, převažují turisté z blízkého okolí a regionu, kteří navštěvují tradiční akce pořádané oběma památkovými objekty. Na státním zámku Buchlovice se jedná o každoroční výstavu fuchsí, oblíbená jarní akce Tulipománie, folklorní akce Kosecké písně.

Na státním hradě Buchlov jsou to noční prohlídky, Kovářské dny na hradě Buchlov, Na Štěpána otevřená brána.

To, že tyto památkové objekty navštívili turisté více než třikrát, uvedlo celkem 50 % oslovených návštěvníků. Tyto údaje dokládají, že atraktivita památkových objektů ve spojení s úspěšnými akcemi vede k opakovanému zájmu návštěvníků.

Nejčastěji na oba památkové objekty jezdí rodiny s dětmi, partneři, organizované skupiny – školní zájezdy, kluby seniorů. Tuto skupinu tvoří nadpoloviční většina návštěvníků – 80 %. Další dvě významné skupiny na památkových objektech tvoří:

- na státním zámku Buchlovice cyklisté, kteří využívají rozsáhlé sítě cyklostezek v regionu Slovácko
- na státním hradě Buchlov pak v rámci turistických tras pásma Chřiby pěší turisté.

Turisté využívají ubytovacích služeb:

- penziony 49%
- místní kempy 21%
- lázně Smradávka 18%
- hotel Buchlovice 8%.
- ostatní 4%

Rozhodujícím kritériem pro výběr ubytovacích služeb se v poslední době na prvním místě stává cena a s tím související úroveň poskytovaných služeb.

Důvod návštěvy objektů státního hradu Buchlov a státního zámku Buchlovice
Tabulka č. 2

Důvod návštěvy	Podíl v %
Poznání historických objektů	53,3%
Kulturní tematické akce	21,6%
Květinová výstava Fuchsie	10,8%
Pěší turistika	6,1%
Kulturní akce Buchlovské hudební léto	3,5%
Cykloturistika	2,6%
Tranzit	1,3%
Návštěva příbuzných/známých	0,8%

Zdroj: Šetření letní návštěvnosti, 2010

Zjištěná data ukazují důvod návštěvy památkových objektů s konstatováním, že do této turistické destinace turisté jezdí především za poznáním historických objektů a návštěvou kulturních tematických akcí. Turisty rovněž přitahuje květinová výstava fuchsii na státním zámku Buchlovice, která je rozsahem sbírky ojedinělá ve střední Evropě.

Účastníci dotazníkového šetření byli dotazováni na úroveň poskytovaných služeb. Informovanost na obou objektech byla z 80 % dostačující, orientační systém v areálech obou objektů dosáhl na státním hradě Buchlov 91,1 %, na státním zámku Buchlovice 82,3%.

5. SWOT analýza památkových objektů

1.4 Silné stránky

- Dvě národní kulturní památky chráněné státem – státní hrad Buchlov a státní zámek Buchlovice
- Velký kulturní potenciál daného území
- Dobrá přístupnost k daným památkám
- Pořádání velkého množství různorodých společenských a kulturních akcí, včetně tradičních folklórních slavností
- návratnost turistů (památkové objekty zůstávají v podvědomí návštěvníků)
- Blízkost hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení
- Restaurování památek na vysoké úrovni
- Dlouholetá a silná tradice v oblasti vinařství – pořádání různých akcí s vinařskou tematikou (např. výstava vín, dny otevřených sklepů, zpívání mezi sklepy apod.)
- Rozsáhlá síť cyklistických a turistických tras včetně značení
- Výhodná poloha území při hranici se Slovenskou republikou a Rakouskem

Slabé stránky

- Nekoncepční přístup k využívání památek k rozvoji cestovního ruchu
- Omezené nakládání s těmito nemovitostmi
- Slabé využití některých památkově chráněných objektů pro účely turistického ruchu
- Finančně náročná údržba památek
- Slabá vybavenost některými drobnými prvky turistické infrastruktury
- Nedostatečná kapacita zařízení pro trávení volného času
- Jazykové bariéry místních obyvatel a pracovníků, kteří působí v oblasti cestovního ruchu

Příležitosti

- · Rozvoj volnočasových aktivit Bařův kanál, Aeroklub Kunovice
- · Růst zájmu o rekreaci a trávení volného času v tuzemsku
- · Návrat turistů zpět, pokud byli v minulosti spokojeni s nabídkou a kvalitou služeb
- · Rostoucí význam a role e-marketingu a on-line rezervací (internet)
- · Zapojení zámku do dotačních programů EU na obnovu památek
- · Pokus o spolupráci se zahraničními památkovými objekty (např. v Rakousku)
- · Vyšší životní úroveň obyvatelstva
- · Snaha o spolupráci s CK/CA v tuzemsku i zahraničí, které by mohly zámek
- doporučit potenciálním klientům

Hrozby

- Podcenění přípravy některých odborníků a profesionálů v oblasti CR
- Nedostatek mzdových prostředků a pracovních úvazků
- Nedostatečná nabídka doplňkových služeb cestovního ruchu
- Vysoké náklady na údržbu památkového objektu a případné rekonstrukce

ZÁVĚR

Česká republika patří k zemím s velkým množstvím památek z různých historických období. Složení památek spolu s dalšími krajinnými prvky ji řadí k zemím s velkým turistickým potenciálem. Ochrana jak kulturních, tak přírodních zajímavostí má v České republice dlouholetou tradici. Význam ochrany památek je podtržen i existencí zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. Na základě tohoto zákona existuje systém památkové péče, který je, přes mnohé připomínky a spory v odborných kruzích, funkční a plní své poslání.

Cestovní ruch v dnešní době patří k nejrychleji se rozvíjejícímu odvětví ekonomik celého světa. Podpora jeho rozvoje v území znamená podporu růstu celého území. Z výše uvedené analýzy vyplývá, že Zlínský kraj má všechny předpoklady, aby se stal ještě více vyhledávaným turistickým regionem, což může pozitivně přispět k jeho ekonomickému růstu. Pro rozvoj cestovního ruchu je dnes nutná zejména kooperace všech zainteresovaných stran na regionální úrovni. Neméně důležitá je dále i spolupráce v rovině meziregionální, národní a mezinárodní.

Region dále nabízí téměř celoroční vyžití a možnost využití takřka všech forem cestovního ruchu. Ve všech svých částech má region ideální přírodní podmínky pro pěší turistiku a rozvoj cykloturistiky. V současnosti vyniká délkou svých cyklostezek. Díky přímému dálničnímu napojení na D1 je dnes již kraj snadněji a rychleji dostupný. Ve Zlíně existuje destinační management Centrála cestovního ruchu Východní Moravy pro koordinaci společných aktivit všech čtyř turistických oblastí (Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko) a jednotnou propagaci regionu. Současně se na území nachází kolem 40 turistických informačních center. Dostupnost všech významných turistických atraktivit kraje je zajištěna. Území nabízí také širokou škálu různých druhů stravovacích zařízení a zařízení pro sportovní a kulturní aktivity. Zvyšuje se i množství hromadných ubytovacích kapacit vyšší kategorie.

Přesto zde zůstávají nedostatky bránící v jeho rozvoji, především nelichotivá kvalita dopravní infrastruktury. Z oblasti infrastruktury cestovního ruchu lze za nejslabší článek považovat ubytovací služby. Nízká je i kvalifikace subjektů poskytující služby v oblasti cestovního ruchu a propagace území u koncových zákazníků.

Provedená analýza návštěvnosti státního hradu Buchlov a státního zámku Buchlovice ve Zlínském kraji potvrdila, že region s těmito památkami je velmi zajímavou destinací, kde si každý návštěvník může najít způsob, jak strávit příjemně svůj volný čas.

4 SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č.1 – POŘADÍ HRADŮ, ZÁMKŮ A PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ V ROCE 2009.....	58
PŘÍLOHA Č.2 – POŘADÍ HRADŮ, ZÁMKŮ A PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ V ROCE 2009.....	59
PŘÍLOHA Č.3 – POŘADÍ KRAJŮ PODLE KULTURNÍCH AKCÍ.....	60
PŘÍLOHA Č.4 – POČET PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH.....	61
PŘÍLOHA Č.5 – PAMÁTKY ZPŘÍSTUPNĚNÉ ZA VSTUPNÉ.....	62

POŘADÍ HRADŮ, ZÁMKŮ A PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ V ROCE 2009
(s počtem nad 23 000 návštěvníků)

1.	Pražský hrad, Praha	1 212 920	
2.	x		
3.	Státní zámek Lednice, o. Břeclav	340 714	
4.	x		
5.	Státní hrad a zámek Český Krumlov, o. Český Krumlov	311 188	
6.	x		
7.	x		
8.	Zámek a arboretum Půhonice, o. Praha-západ	250 000	
9.	Státní zámek Hluboká nad Vltavou, o. České Budějovice	239 527	
10.	x		
11.	Státní hrad Karlštejn, o. Beroun	234 320	
12.	Kostnice v Kulné Hoře-Seitci, o. Kutná Hora	227 748	
13.	x		
14.	x		
15.	Staronová synagoga, Praha	175 677	
16.	Zámek Dětenice, o. Jičín	147 277	
17.	Státní zámek Konopiště, o. Benešov	143 016	
18.	x		
19.	Státní hrad Pernštejn, o. Brno-venkov	134 331	
20.	Střezovský hrad, o. Ostrava	128 300	
21.	Státní zámek Sychrov, o. Liberec	121 121	
22.	Státní zámek Kozel, o. Píseň-jih	119 283	
23.	Státní hrad Bouzov, o. Olomouc	107 415	
24.	Státní hrad Trojský, o. Semily	107 301	
25.	Hrad Český Šternberk, o. Benešov	100 195	
26.	Státní zámek Buchovice, o. Uherské Hradiště	95 915	
27.	Zámek Loubeň, o. Nymburk	94 221	
28.	Hrad Loket, o. Sokolov	93 837	
29.	Státní zámek Červená Lhota, o. Jindřichův Hradec	89 559	
30.	Státní hrad Křivoklát, o. Rakovník		88 216
31.	Státní zámek Račice, o. Náchod		87 647
32.	Státní hrad Blatná, o. Znojmo		84 362
33.	x		
34.	Soubor lidových staveb Vysoká, o. Chrudim		73 259
35.	Státní hrad Rabí, o. Klatovy		69 588
36.	Hrad Vazšlejn, o. Semily		69 457
37.	Hrad Kost, o. Jičín		68 862
38.	Státní zámek Vranov nad Dyjí, o. Znojmo		67 898
39.	Štamberkská Třeba, o. Nový Jičín		63 224
40.	Státní hrad Bezděz, o. Česká Lípa		63 100
41.	Kateřina sv. Barboř s věží v Plzni, o. Plzeň-město		62 753
42.	Státní zámek Telč, o. Jihlava		62 212
43.	Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, o. Jindřichův Hradec		61 718
44.	Státní zámek Kuls, o. Třebíč		61 650
45.	Novoměstská radnice, Praha		61 000
46.	Leoberský zámek, Praha		59 087
47.	Státní zámek Opoho, o. Rychnov nad Králičnou		57 473
48.	Hrad Vlašský dvůr v Kůlné Hoře, o. Kutná Hora		56 327
49.	x		
50.	Státní hrad Buchov, o. Uherské Hradiště		53 581
51.	Státní hrad Rožmberk, o. Český Krumlov		53 460
52.	Státní hrad Veletice, o. Klatovy		52 155
53.	Státní zámek Frydlant, o. Liberec		51 786
54.	x		
55.	Státní hrad Veveří, o. Brno-město		51 146
56.	Státní hrad Bobov, o. Karlovy Vary		49 639
57.	x		
58.	Státní zámek Valčice, o. Břeclav		48 417

POŘADÍ HRADŮ, ZÁMKŮ A PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ V ROCE 2010
(s počtem návštěvníků nad 40 000)

	2010	2009		2010	2009
1. Pražský hrad; o. Praha 1	1 120 137	1 212 920	36. Hrad Kost; o. Jičín	70 201	68 852
2. x	x	x	37. Státní zámek Vranov nad Dyjí; o. Znojmo	69 989	67 898
3. x	x	x	38. Hrad Valtštejn; o. Semily	61 950	69 457
4. Státní zámek Lednice a státní zámek Janův hrad; o. Břeclav	325 379	340 714	39. Katedrála sv. Bartoloměje; o. Pízeň-město	60 931	62 753
5. Katedrála sv. Petra a Pavla; o. Brno-město	316 950	301 991	40. Státní hrad Veveří; o. Brno-město	60 531	51 146
6. Státní hrad a zámek Český Krumlov; o. Český Krumlov	292 684	311 188	41. Státní hrad Buchlov; o. Uherské Hradiště	58 329	53 581
7. x	x	x	42. Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec; o. Jindřichův Hradec	57 800	61 718
8. x	x	x	43. Státní hrad Rábí; o. Klatovy	57 619	69 588
9. x	x	x	44. Státní hrad Rožmberk; o. Český Krumlov	57 339	53 460
10. Státní zámek Hluboká; o. České Budějovice	236 114	239 527	45. Státní zámek Bečov; o. Karlovy Vary	55 646	49 639
11. Pruhoonský park se zámek; o. Praha-západ	230 000	250 000	46. Hospital Kuks; o. Trutnov	55 457	61 650
12. Karlštejn; státní hrad; o. Beroun	217 078	234 320	47. x	x	x
13. x	x	x	48. Soubor lidových staveb Vysedlna; o. Chrudim	54 890	73 259
14. Stezskostravský hrad; o. Ostrava	174 341	129 300	49. Státní hrad Bezděz; o. Česká Lípa	54 695	63 100
15. x	x	x	50. x	x	63 224
16. x	x	x	51. x	x	x
17. Zámek Dětenice; o. Jičín	167 484	147 277	52. Státní zámek Opocno; o. Rychnov nad Kněžnou	51 312	57 473
18. Státní hrad Pernštejn; o. Brno - venkov	129 967	134 331	53. Státní hrad Veľharčice; o. Klatovy	50 449	52 155
19. Státní zámek Sychrov; o. Liberec	122 522	121 121	54. Novoměstská radnice; o. Praha 2	48 281	x
20. Konopiště - státní zámek; o. Benešov	121 940	143 016	55. x	x	x
21. x	x	x	56. Státní zámek Třebot; o. Jindřichův Hradec	46 722	42 716
22. Státní hrad Blatov; o. Znojmo	109 725	84 362	57. x	x	x
23. Zámek Loubeň; o. Nymburk	104 277	94 221	58. Želby - státní zámek; o. Kurná Hora	45 241	45 268
24. x	x	x	59. x	x	40 000
25. Státní zámek v Raibolčicích; o. Náchod	96 086	87 647	60. Státní zámek Valdice; o. Břeclav	43 987	48 417
26. x	x	x	61. Hrad Kašperk; o. Klatovy	43 937	45 788
27. Státní hrad Trojský; o. Semily	91 488	107 301	62. Katedrála Nanebevzetí Panny Marie; o. Kurná Hora	43 257	35 957
28. Státní zámek Telč; o. Jihlava	87 183	62 212	63. Státní zámek Kynžvart; o. Cheb	42 865	34 198
29. Státní zámek Buchlovice; o. Uherské Hradiště	85 565	95 915	64. Státní hrady Točnick a Žebrák; o. Beroun	42 378	43 046
30. Hrad Loket; o. Sokolov	84 701	93 837	65. Státní zámek Náchod; o. Náchod	42 090	42 091
31. Státní zámek Červená Lhota; o. Jindřichův Hradec	81 950	89 559	66. Hrad Svoborov; o. Svitavy	41 600	46 765
32. Hrad Vlašský dvůr; o. Kurná Hora	80 921	56 327	67. Státní zámek Kozel; o. Pízeň-jih	41 151	119 293
33. x	x	x	68. Státní hrad Landštejn; o. Jindřichův Hradec	40 156	42 466
34. Křivoklát - státní hrad; o. Rakovník	79 268	88 216	69. x	x	x
35. x	x	x	Ostatní památkové objekty měly méně než 40 000 návštěvníků.		

OBJEKTECH V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2010

POČET KULTURNÍCH AKCÍ V PAMÁTKOVÝCH OBJEKTECH A JEJICH NÁVŠTĚVNOST

Památkové objekty zřizované MK prostřednictvím NPÚ, jinými resorty, kraji, obcemi a městy

	Celkem kulturních akcí		v lbn					v lbn					
	487	1 779	samosvatných výstav	samosvatných koncertů	dramatických vystoupení	ostatních	kulturních vložek při prohlídkách	Celkem návštěvníků	samosvatných výstav	samosvatných koncertů	dramatických vystoupení	ostatních	kulturních vložek při prohlídkách
Hlavní město Praha	44	100	44	100	157	182	4	296 728	189 940	42 714	11 830	50 604	1 640
Středočeský kraj	36	156	36	156	81	166	1 340	457 914	142 789	40 959	18 516	155 945	99 705
Jihočeský kraj	771	83	68	83	223	78	319	431 209	321 520	8 994	73 562	8 563	18 570
Plzeňský kraj	488	51	51	69	58	117	193	164 636	101 710	14 217	13 442	26 302	8 965
Karlovarský kraj	24	7	1	7	4	9	3	4 907	632	305	723	1 374	1 873
Ústecký kraj	952	70	70	72	67	282	461	159 302	76 459	5 311	6 653	56 335	14 544
Liberecký kraj	400	11	11	41	13	64	271	308 122	117 797	6 333	756	106 580	76 656
Královéhradecký kraj	301	16	16	73	7	50	155	145 352	71 993	5 660	976	52 184	14 539
Pardubický kraj	158	14	14	11	19	20	94	138 149	96 621	5 215	5 760	24 199	6 354
Kraj Vysočina	203	18	18	60	41	25	59	113 200	76 147	23 139	5 393	5 568	2 953
Jihomoravský kraj	3 122	69	69	111	27	46	2 869	337 965	186 733	22 817	6 723	30 408	91 304
Olomoucký kraj	3 059	36	36	37	15	44	2 927	163 732	69 343	14 663	4 178	18 742	56 766
Zlínský kraj	274	16	16	51	21	50	136	151 275	87 035	15 407	4 000	38 996	5 837
Moravskoslezský kraj	127	26	26	34	13	34	20	36 292	17 165	3 423	1 742	8 073	5 889

**PŘEHLED O POČTU PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ, JEJICH NÁVŠTĚVNOSTI A VYBRANÉM VSTUPNÉM
V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2010**

Památkové objekty zřizované občanskými sdruženími dle zák. 83/1990 Sb., obecně prospěšnými společnostmi, církví aj.

	Počet		Vybrané vstupné (v tis. Kč) *	Průměrné vstupné na 1 návštěvníka (v Kč) *
	hradů, zámků a ostatních památek	návštěvníků památkových objektů		
Hlavní město Praha	7	690 327	63 307,9	91,71
Středočeský kraj	13	529 761	22 416,8	42,31
Jihočeský kraj	5	56 187	923,5	16,44
Plzeňský kraj	4	66 614	1 323,0	19,95
Karlovarský kraj	x	x	x	x
Ústecký kraj	x	x	x	x
Liberecký kraj	1	10 966	96,0	9,03
Královéhradecký kraj	x	x	x	x
Pardubický kraj	1	941	17,5	18,59
Kraj Vysočina	3	17 857	540,6	30,28
Jihomoravský kraj	1	316 950	365,0	1,15
Olomoucký kraj	2	7 062	316,5	44,68
Zlínský kraj	x	x	x	x

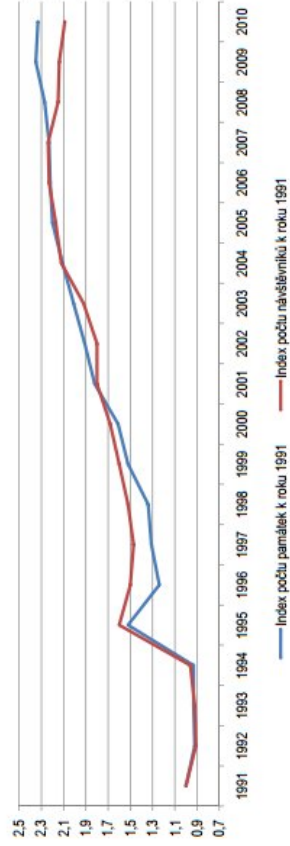
* Vstupné nebylo uvedeno za všechny objekty, proto lze považovat údaj pouze za orientační.
x Správa památkového objektu nedala souhlas k zveřejnění údajů.

VÝVOJ VYBRANÝCH UKAZATELŮ V LETECH 1991 - 2010

Památky zpřístupněné za vstupné

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet hradů, zámků a ostatních památek za vstupné	122	112	114	113	185	151	160	163	185	197	222	233	245	257	269	271	272	277	287	284
Index počtu památek k roku 1991	1,00	0,92	0,93	0,93	1,52	1,24	1,31	1,34	1,52	1,61	1,82	1,91	2,01	2,11	2,20	2,22	2,23	2,27	2,35	2,33
Počet návštěvníků v l.s.	5 424	4 960	4 986	5 201	8 693	8 119	7 952	8 256	8 693	9 090	9 755	9 762	10 420	11 490	11 797	12 109	12 168	11 681	11 616	11 325
Index počtu návštěvníků k roku 1991	1,00	0,91	0,92	0,96	1,60	1,50	1,47	1,52	1,60	1,68	1,80	1,80	1,92	2,12	2,17	2,23	2,24	2,15	2,14	2,09
Počet návštěvníků na 1 l.s.obyv.	526,1	480,7	482,6	503,2	841,5	787,0	771,8	802,0	845,4	884,9	954,1	957,0	1 021,4	1 125,7	1 152,7	1 180,6	1 178,8	1 120,0	1 107,2	1 076,8

za rok 1990 nejsou k dispozici data



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, M., FORETOVÁ, E. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

KIRÁČOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

PETRU, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upravené. vyd. Praha: IDEA SERVIS konsorcium, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.

TOUŠEK, V. a kol. *Ekonomická a sociální geografie*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 411 s. ISBN 978-80-7380-114-4.

VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 96 s. ISBN 80-245-0445-6.

VYSTOUPIL, J. a kol. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2007. 108 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

VYSTOUPIL, J. et al. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 157 s. ISBN 80-239-7256-1.

WAHLA, A. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Mendlova univerzita, 2010. 104 s. ISBN 978-80-7375-381-8.

WOKOUN, R. a kol. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. 246 s. ISBN 978-80-245-1301-0.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

KOZUBKOVÁ, J., *Cestovní ruch* [online]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/cestovni-ruch.html>>.

MAREK I., Centrála cestovního ruchu Východní Morava. *Morava čtyř krajů v číslech* [online]. [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/informace/17443/>>.

NIPOS, Statistiky památkových objektů [online]

<http://www.nipos-mk.cz/wp>

[content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Kulturni_dedictvi_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Kulturni_dedictvi_web.pdf)

NIPOS, Statistiky památkových objektů [online]

http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika-2009_1dil_100922.pdf

STÁTNI ZÁMEK BUCHLOVICE, Oficiální internetové stránky [online]

<http://www.zamek-buchlovice.cz/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV PRAHA, Památková péče [online]

<http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-statni-pamatkove-peci/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV PRAHA, Památková péče, Historie a principy

[online]<http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/historie-a-principy-pamatkove-pece/>

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013* [online]. 2007 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>>.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ivana Syslová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: distanční studium

**Název práce: Analýza návštěvnosti státního hradu Buchlov a státního zámku
Buchlovice**

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 56

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 11

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: RNDr. Dana Jašková