

Obsah

Předmluva	11
1 Segmentace kulturního trhu a návštěvnost historických monumentů	13
1.1 Úvod	13
1.2 Kulturní trh a jeho základní segmentace	14
1.2.1 Segmentace životního stylu ve vztahu ke kulturním hodnotám	14
1.2.2 Pluralita životních stylů vs. trh kulturních produktů: základní typologie	16
1.2.3 Šíření inovací ve spotřebě segmentů kulturních trhů	18
1.3 Návštěvnost historických monumentů (zámků, hradů, paláců a zahrad)	18
1.3.1 Četnost návštěv historických monumentů	19
1.3.2 Důvody nízké návštěvnosti historických monumentů	21
1.3.3 Užívání internetu při vyhledávání kulturní nabídky	22
1.4 Závěr	23
2 Kulturní památky a marketing	25
2.1 Úvod	25
2.2 Kulturní památky a jejich využití	25
2.3 Závěr	31
3 Projekt výzkumu marketingu památkových objektů v ČR	33
3.1 Zdůvodnění a cíl výzkumu	33
3.2 Metodologie výzkumu	34
3.2.1 Sekundární výzkum	34
3.2.2 Primární výzkum kvantitativní	35
3.2.2.1 Výzkumy návštěvníků formou omnibusu 2011, 2013	35
3.2.2.2 Výzkum návštěvníků hradu Karlštejn	35
3.2.3 Primární výzkum kvalitativní	36
3.2.3.1 Výzkum vnímání hradu pomocí metafor, metoda ZMET	36
3.2.3.2 Výzkum metodou expertních rozhovorů	36
3.2.4 Výzkumné studie	37
3.3 Analýza výsledků a naplnění cílů aplikovaného výzkumu	37
3.4 Typologie památkových objektů	38
3.5 Marketing kulturních památek v literatuře	39

4	Výzkum interního a externího marketingového prostředí	45	4.6.4.7	Profil návštěvníka památek	90
4.1	Vývoj návštěvnosti dle statistických dat	45	4.6.4.8	SWOT analýza	91
4.1.1	Návštěvnost památek vzhledem k vývoji cestovního ruchu v ČR	50	4.6.4.9	Financování památek	91
4.1.2	Ekonomický argument podpory návštěvnosti	51	4.6.5	Závěr	92
4.2	Typologie a spokojenost návštěvníků památek	52	5	Studie směřující k doporučení	93
4.2.1	Nabízené služby a jejich preference u návštěvníků	56	5.1	Vzdělávací role památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu	93
4.2.2	Spokojenost návštěvníků s nabízenými službami	58	5.1.1	Edukace v rámci péče o památky	94
4.2.3	Cizinci a vnímání českých památek	60	5.1.2	Vzdělávací programy	95
4.2.4	Předpoklady pro udržení a rozvoj návštěvnosti	61	5.1.3	Analýza animačních programů	96
4.3	Přístup obyvatel ČR k navštěvování památek	61	5.1.4	Pedagogický a didaktický rozměr	97
4.3.1	Předmět výzkumu	61	5.1.5	Edukační pomůcky	98
4.3.2	Metodika	62	5.1.6	Systém spolupracujících subjektů	100
4.3.3	Zpracování dat	64	5.2	Statistické sledování návštěvníků hradu Karlštejn	100
4.3.4	Výsledky výzkumu	66	5.2.1	Systém rezervací	101
4.3.5	Závěr	70	5.2.2	Statistická šetření na památkovém objektu	102
4.4	„Nejhradovatější“ hrad: výzkum významu hradu Karlštejn	70	5.2.3	Nákup vstupenek	103
4.4.1	Úvod	70	5.2.4	Změny struktury a ovlivňování návštěvnosti	103
4.4.2	Metodika	70	5.2.5	Interní a externí opatření ke zvyšování návštěvnosti	104
4.4.3	Výsledky: vnímání hradu Karlštejn	72	5.3	Tři výstavy pro Popelku: Filmový turismus z perspektivy managementu památkových objektů	105
4.4.3.1	Návštěva hradu jako zážitek odtržený od každodenní reality ..	72	5.3.1	Úvod	105
4.4.3.2	Národní identita	75	5.3.2	Definice, metodologie a sběr dat	106
4.4.4	Závěr	77	5.3.2.1	Vymezení filmového turismu	106
4.5	Kvantitativní výzkum návštěvníků hradu Karlštejn	77	5.3.2.2	Metodika řešení	107
4.5.1	Úvod	77	5.3.2.3	Sběr dat	108
4.5.2	Metodika	78	5.3.3	Filmové výstavy z perspektivy aktérské sítě	108
4.5.3	Výsledky výzkumu	80	5.3.3.1	Organizace výstav	108
4.5.4	Závěr	84	5.3.3.2	Shrnutí	112
4.6	Expertní rozhovory, výzkum zkušeností kastelánů	84	5.3.4	Teoretická diskuze: autenticita a distinkce ve filmovém turismu	113
4.6.1	Úvod	84	5.3.4.1	Autenticita	113
4.6.2	Metodika	85	5.3.4.2	Distinkce	118
4.6.3	Aplikace metodiky	86	5.3.4.3	Shrnutí	121
4.6.4	Výsledky výzkumu	86	5.3.5	Závěr	121
4.6.4.1	Vnímání marketingu, kompetence	86	6	Specifika řízení památek – manažerská doporučení	123
4.6.4.2	Marketingová strategie	87	6.1	Marketingová specifika památkových objektů	123
4.6.4.3	Aktivity, služby a produkty pro zvýšení návštěvnosti	88	6.1.1	Marketing a jeho vnímání kastelány	123
4.6.4.4	Spolupráce a vztah s místní komunitou	89	6.1.2	Marketingový mix v plánování a řízení památek	124
4.6.4.5	Komunikace a propagace	90			
4.6.4.6	Marketingové výzkumy	90			

6.1.3	Marketingový výzkum	128
6.1.4	Marketingová analýza	130
6.1.5	Marketingové strategie	131
6.2	Manažerská specifika	132
6.2.1	Úvod	132
6.2.2	Analýzy výstupů výzkumu	133
6.2.2.1	Analýza – specifické manažerské funkce	133
6.2.2.2	Analýza – specifika strategického řízení	133
6.2.2.3	Analýza – překážky při vykonávání manažerské činnosti	134
6.2.2.4	Analýza – manažerské role kastelána – správce objektu	135
6.2.2.5	Analýza – etická dilemata vedoucího správy památkového objektu	138
6.2.3	Doporučení	139
6.2.4	Závěr	140
6.3	Specifika personální práce	140
6.3.1	Úvodní poznámka	140
6.3.2	Personální plánování	141
6.3.2.1	Nábor, výběr a adaptace	141
6.3.2.2	Hodnocení pracovníka	142
6.3.2.3	Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	142
6.3.2.4	Odměňování	143
6.3.2.5	Organizace personální práce	144
6.3.3	Shrnutí	147
6.4	Specifika vztahů s místní komunitou	148
6.4.1	Vztah public relations a corporate social responsibility	148
6.4.2	Sociální okolí hradu nebo zámku, komunita, veřejnost	151
6.4.2.1	Vytváření vztahu hradu či zámku s místní komunitou – současná praxe	154
6.4.2.2	Vztahy s představiteli místní samosprávy	154
6.4.2.3	Vztahy s místními podnikateli	155
6.4.2.4	Vztahy se školami, občanskými spolky a občany	156
6.4.2.5	Pár slov na závěr	157
6.4.2.6	Příklad dobré praxe: Hrad Lipnice	158
6.5	Role kulturního turismu v marketingu hradů a zámků	161
6.5.1	Faktory konkurenceschopnosti	161
6.5.1.1	Image	161
6.5.1.2	Motivace	161
6.5.1.3	Dostupnost	162

6.5.1.4	Vybavení	162
6.5.1.5	Nákupní mechanismy	162
6.5.1.6	Důraz na kvalitu	162
6.5.2	Řízení návštěvnosti	163
Doslov		167
Seznam tabulek		171
Seznam grafů		171
Seznam obrázků		172
Vysvětlivky		173
Věcný rejstřík		173
Přílohy		175
Literatura a zdroje		185
Abstrakt		193
Abstract		194
Klíčová slova		195
Keywords		195