Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2012 Artem Mazur

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Motivace návštěvníků památek regionálního a národního významu: komparace hradů Loket a Karlštejn

Autor bakalářské práce: Artem Mazur

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Motivace návštěvníků památek regionálního a národního významu: komparace hradů Loket a Karlštejn*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 28. května 2012 Podpis: …….…….

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Miroslavu Karlíčkovi Ph.D. za mnohé užitečné rady a cenné připomínky, kterými mi pomohl při vedení této práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a zejména pak mé přítelkyni za ohromnou shovívavost, psychickou podporu a obětavost, kterou mi poskytovali po celou dobu mého studia.

Název bakalářské práce:

Motivace návštěvníků památek regionálního a národního významu:
komparace hradů Loket a Karlštejn

Abstrakt

Jedním z důležitých aspektů kulturního dědictví je jeho propojení s vytvářením národní a regionální identity. Cílem práce je komparace motivace návštěvníků památek národního a regionálního významu, a to na základě výzkumu provedeného na hradě Loket a jeho porovnání s daty získanými z šetření na hradě Karlštejn. Komparace byla provedena ve čtyřech oblastech – územní zdroje návštěvnosti, asociace a vnímané hodnoty, vyhledávání informací a rozhodování návštěvníků. Na základě analýzy jsou pak stanovena některá doporučení především v oblasti dalšího rozvoje produktu a služeb kulturních památek regionálního významu.

Klíčová slova: marketing, kulturní dědictví, motivace, identita.

Title of the Bachelor's Thesis:

Motivation of regional and national heritage visitors:
the comparison of the Loket Castle and the Karlštejn Castle

Abstract

One of the important aspects of cultural heritage is its interconnection with forming of national and regional identity. The task of the paper is a comparison of the motivation of regional and national heritage visitors, on the basis of researches at the Loket Castle and the Karlštejn Castle. The comparison was done in four fields – territorial sources of visitors, associations, getting information and visitors decision-making. Finally, some recommendations are provided for the further product and services development of regionally important heritage sites.

Keywords: marketing, cultural heritage, motivation, identity

OBSAH

1 ÚVOD 9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 10
2.1 MARKETING KULTURNÍHO DĚDICTVÍ 10
2.1.1 Produkt 11
2.1.2 Cíle a poslání 11
2.2 MOTIVACE NÁVŠTĚVNÍKŮ 11
2.2.1 Psychologická stránka motivace 12
2.2.2 Rozhodování návštěvníků 13
2.2.3 Specifika návštěvníků kulturních institucí 14
2.3 IDENTITA 15
2.3.1 Národní identita 16
2.3.2 Regionální identita 17
2.3.3 Identita a globalizace 18
2.3.4 Kulturní dědictví a identita 19
3 PRAKTICKÁ ČÁST 22
3.1 HRAD LOKET 22
3.2 METODIKA 23
3.2.1 Sběr dat 23
3.2.2 Metody zpracování dat 24
3.3 ÚZEMNÍ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI 25
3.4 ASOCIACE A VNÍMANÉ HODNOTY 28
3.5 VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ 30
3.6 ROZHODOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ 32
3.7 DOPORUČENÍ 35
3.7.1 Obecná doporučení 35
3.7.2 Doporučení pro hrad Loket 36
4 ZÁVĚR 38
5 ZDROJE 40
6 PŘÍLOHY 42

SEZNAM OBRÁZKU A TABULEK

Obr. 1: Maslowova pyramida potřeb 12
Obr. 2: Pohled na hrad Loket 22
Obr. 3: Znak města Loket 22
Obr. 4: Schéma postupu při interpretaci dat 24
Obr. 5: Návštěvníci hradu Loket dle krajů 26
Obr. 6: Návštěvníci hradu Karlštejn dle krajů 27
Obr. 7: Četnost návštěv hradu Loket – ostatní kraje 28
Obr. 8: Četnost návštěv hradu Loket – Karlovarský kraj 28
Obr. 9: Četnost návštěv hradu Karlštejn – ostatní kraje 28
Obr. 10: Četnost návštěv hradu Karlštejn – střední Čechy 28
Obr. 11: Asociace spojené s hradem Loket 29
Obr. 12: Asociace spojené s hradem Karlštejn 30
Obr. 13: Nejčastější zdroje informací pro návštěvníky hradů Loket a Karlštejn 30
Obr. 14: Intenzita navštěvování oficiálních webových stránek hradu Loket – ostatní kraje 31
Obr. 15: Intenzita navštěvování oficiálních webových stránek hradu Loket – Karlovarský kraj 31
Obr. 16: Intenzita navštěvování stránek hradu Loket na Facebooku 32
Obr. 17: Zvažované alternativy k návštěvě hradů Loket a Karlštejn 33
Obr. 18: Hodnocení jednotlivých aspektů návštěvy hradu Loket 34
Obr. 19: Postoj k zápisu hradu Loket na seznam UNESCO 37
Obr. 20: Možnosti prohlídky bez průvodce 37

Tab. 1: Typy kupního chování dle Henry Assaela 14
Tab. 2: Pořadí kolektivních identit dle výzkumu ISSP 2003 17
Tab. 3: Teritoriální identita (%) 18
Tab. 4: Typy otázek v dotazníkovém šetření na hradě Loket 23

1 ÚVOD

Hrady, zámky a další památkové objekty patří nepochybně k nejcennějšímu bohatství České republiky. Za jejich zdmi se po staletí odehrávaly nejdůležitější události v historii naší země a tito mlčenliví svědci jsou dnes silným pojítkem s místy a osobnostmi, které výrazně ovlivňovaly vývoj na našem území. Poznávání minulosti vlastního státu či regionu je nedílnou součástí vytváření vztahu k území, a napomáhá tak formování národní či regionální identity. Zachování národních památek a jejich předávání budoucím generacím jako nositelů určitých morálních a kulturních hodnot by mělo být jedním z primárních cílů organizací spravujících kulturní dědictví. Důraz by měl být kladen i na úlohu těchto institucí v otázce rozvoje kulturní gramotnosti a historického povědomí jejich návštěvníků.

K tomu, aby historické památky uspěly na dnešním velice nasyceném trhu volnočasových aktivit, potřebují správně aplikovaný marketing, který jim dovolí poznat požadavky a potřeby potenciálních spotřebitelů. Motivace návštěvníků kulturních památek je do značné míry provázaná s formováním identity, studium těchto vzájemných vztahů a aplikace výsledků v praxi by tak měly být přínosem pro marketing kulturních památek. Cílem této práce je komparace motivace návštěvníků památek národního a regionálního významu, přičemž zmíněná problematika je analyzována na základě výzkumu provedeného na hradě Loket a jeho porovnání s daty získanými z podobného šetření na hradě Karlštejn. Tyto hrady jsou porovnávány zejména pro předpoklad, že Loket je památkou spíše regionálního významu, zatímco Karlštejn je vnímán jako národní historická památka. Dalším cílem práce je z výsledků analýzy vyvodit obecná doporučení směřovaná především na marketing historických památek s regionálním významem.

Předkládaná práce je včetně úvodní a závěrečné části rozdělena do čtyř kapitol. Po úvodní části následuje kapitola přibližující teorie a koncepty vybraných aspektů marketingu kulturního dědictví a motivace. Dále jsou zde diskutovány nejnovější poznatky na poli národní a regionální identity a jejich vzájemného vztahu, zejména v kontextu globalizace a kulturního dědictví. Hlavní částí práce je třetí kapitola, v jejímž úvodu je popsaná metodika získání a zpracování použitých dat. Největší prostor je zde věnován analýze výsledků z šetření na Lokti a Karlštejnu. Nakonec jsou pak uvedena vybraná doporučení.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující text je věnován vymezení teoretických pojmů souvisejících s tématem práce. Hlavní důraz je kladen na oblast marketingu kulturního dědictví, motivace návštěvníků kulturních organizací a poměrně velký prostor je věnován problematice národní a regionální identity a jejich vývoji v procesu globalizace.

2.1 Marketing kulturního dědictví

Marketing je v dnešní době využíván ve všech oblastech lidského života, a tak není překvapením, že v posledních přibližně šedesáti letech se i neziskové a kulturní organizace snaží zahrnout úspěšné marketingové nástroje do portfolia svých aktivit. U tuzemských neziskových a kulturních organizací můžeme tento trend sledovat se zpožděním, a to zejména od devadesátých let minulého století. Je však nutné podotknout, že nástup těchto aktivit u neziskových a kulturních organizací není tak dynamický jako v podnikové sféře, což je způsobeno hlavně limitací ve finančních prostředcích, nedostatečné legislativě, ale částečně i kvůli nevhodnému způsobu řízení těchto organizací (Johnová, 2008). Dle Kesnera (2005) však v tomto oboru došlo v posledních letech ke značnému pokroku, a to zejména v oblasti komunikace s veřejností a využívání reklamních médií k oslovení potenciálních návštěvníků či sponzorů. Pozitivní vývoj můžeme zaznamenat také v oblasti řízení, kdy dochází k profesionalizaci struktur a personálu kulturních organizací, a s tím související lepší zacílení a přizpůsobení nabídky požadavkům zákazníků[1].

Společně s rostoucím zájmem o využití marketingu na poli kulturního dědictví a kultury obecně ovšem dochází často k jeho špatnému pochopení a aplikaci. V extrémních případech je marketing na jedné straně skloňován ve všech pádech a považován za jednoduchý prostředek k dosažení výsledků, na straně druhé dochází k jeho redukci na pouhé propagační a PR aktivity (Kesner, 2005). Organizace často zapomínají na hlavní cíl marketingu jako prostředku k nalezení spotřebitelské hodnoty uvnitř vlastního produktu, případně jeho přizpůsobení požadavkům spotřebitele. Pouze správně pochopený a aplikovaný marketing vede k budování silného vztahu k organizaci (Kotler, 1997).

[1] Pojem zákazník je v této používán ve stejném smyslu jako návštěvník kulturních památek.

2.1.1 Produkt

Jako aplikovaný vědní obor se marketing vyznačuje velkou komplexností, proto je žádoucí podrobně zkoumat všechny faktory vstupující do rozhodování spotřebitele a jeho následnou spokojenost s produktem. Přiblížení tohoto produktu nám poskytuje Williams (2009), který definuje kulturní dědictví jako určitý odkaz předávaný z generace na generaci, který má skutečnou či symbolickou hodnotu. Jsou to prvky minulosti, které si společnost přeje zachovat. Lidé však přikládají význam jen určitým místům a artefaktům, a kulturní dědictví je tak vlastně sociokulturním konstruktem. Kulturní dědictví lze rozdělovat například na *přírodní, vystavěné* a *kulturní*. Jiné členění dělí kulturní dědictví na *hmotné nepohyblivé dědictví*, například krajiny a budovy, dále na *hmotné pohyblivé*, pod čímž si můžeme představit muzejní exponáty, a *nehmotné kulturní* dědictví, což jsou především hodnoty a víra. (Williams, 2009)

2.1.2 Cíle a poslání

Jedním z hlavních cílů kulturních organizací, a potažmo marketingu těchto organizací, je přilákání co největšího počtu návštěvníků. Jak již bylo zmíněno výše, důležitým aspektem, na který se musí při této snaze hledět, je budování věrnosti k danému místu či organizaci, což ve svém důsledku vede k opakovaným a častějším návštěvám. Je ale třeba vzít v potaz, že marketingové aktivity kulturních organizací se budou v určitých ohledech značně lišit od marketingu na poli klasických komerčních produktů. Jsou totiž úzce spojeny s problematikou přístupnosti ke kultuře a její demokratizace. Posláním kulturních organizací je tedy nejen uchování historických památek pro další generace, ale i co nejširší zpřístupnění veřejnosti spolu s vytvářením podmínek pro kulturní rozvoj a duševní obohacení návštěvníků. V souladu s tímto posláním by měl být i marketing těchto institucí přizpůsobován k posilování „kulturních kompetencí“[2] veřejnosti a šíření povědomí o jejich nezastupitelné funkci. (Kesner, 2005).

2.2 Motivace návštěvníků

V posledním desetiletí došlo k velkému nárůstu konkurence na trhu trávení volného času. Běžný konzument je zahlcen nabídkami kde strávit svůj volný čas, a tak kulturní organizace musí o své návštěvníky tvrdě bojovat. Jedním z nejúčinnějších prostředků, jak získat

[2] Schopnost návštěvníka si z návštěvy kulturní instituce odnést hodnotné a jím oceňované zkušenosti (Kesner, 2005)

pozornost a věrnost zákazníků, je poznat jejich skutečnou motivaci. Profily návštěvníků kulturních institucí jsou ale velmi různorodé a stejně tak odlišné jsou motivy pro návštěvu konkrétní kulturní památky (Johnová, 2008). Tato kapitola se zaměřuje na faktory, které vstupují do motivace návštěvníků, popisuje jejich rozhodovací procesy a specifické sociodemografické vlastnosti.

2.2.1 Psychologická stránka motivace

Ve vztahu ke kulturním památkám je tato oblast nepříliš prozkoumaná. Přesto můžeme primární důvody motivace návštěvníků rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou důvody generické, ke kterým patří relaxace, zábava, poučení či výlet s rodinou. Do druhé kategorie se řadí důvody specifické, jako je touha poznat určité téma, místo, historické období či postavu. Z tohoto rozdělení lze také odvodit fakt, že motivace k návštěvě kulturní památky může být úzce vyhraněná, specifická a plánovaná, ale na druhé straně také vágní, nejasná a spíše náhodná (Kesner, 2005).

Jedním z problémů při identifikaci motivace je skutečnost, že motivace často vychází z potřeb, které jsou uloženy v podvědomí. Ještě komplexnější je tento problém na poli kulturního dědictví (Kesner, 2005). V posledním desetiletí se pojmenováním těchto skrytých hybatelů lidského jednání zabývalo mnoho behaviorálních a psychologických studií, které mimo jiné často citují model hierarchie potřeb dle Abrahama Maslowa. V teorii nazývané jako „Maslowova pyramida potřeb“ její autor ukazuje, že lidstvo má určitou úroveň potřeb, která má být naplněna, počínaje přežitím jako základní potřebou, přes bezpečnost, pocit sociální sounáležitosti, úcty až po nejvyšší potřebu, kterou je seberealizace.

Obr. 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: (Kesner, 2005, s. 114), upraveno

Důležitým předpokladem je nutnost naplnění nižších potřeb před naplněním těch vyšších. V tomto kontextu se uvádí, že návštěva kulturní instituce odpovídá požadavkům dvou nejvyšších stupňů, tak jak jsou vyznačené na obr. 1. Jde především o vzdělávání, potvrzení společenského statutu a potřeby seberealizace.

U tohoto modelu je nutné poukázat na fakt, že opomíjí problematiku relaxace a kompenzace. Trávení volného času lze však bezesporu považovat za naplňování základních fyziologických a biologických potřeb jak fyzického, tak psychického odpočinku (Kesner, 2005).

2.2.2 Rozhodování návštěvníků

Motivace návštěvníků hraje podstatnou roli v procesu volby mezi jednotlivými variantami nákupu či spotřeby, které jsou k dispozici. Z tohoto důvodu považuji za důležité zmínit i modely jejich rozhodování. Tyto modely se věnují problematice nákupní volby od počátečního impulsu uvědomění si potřeby, přes vyhledávání relevantních informací až po konečné rozhodnutí. Zaměřují se především na faktory, které ovlivňují proces rozhodování, ale zkoumají také spokojenost po nákupu a spotřebě.

Jedním z primárních faktorů vstupujících do rozhodovacího procesu je míra konkrétnosti prvotního impulsu a rozsah požadovaných informací. Dle těchto kritérií můžeme rozhodování návštěvníků rozdělit do tří úrovní. *Extenzivní řešení* je specifické náročností na kvalitu a množství informací. Dochází k porovnávání značného množství informací, které jsou někdy velmi těžko vzájemně porovnatelné. Složitost tohoto procesu umocňuje absence prvotních kritérií pro rozhodování. *Limitované řešení* je spojeno se stanovením základních kritérií pro hodnocení variant, avšak nejsou stanoveny jejich preference. Důležitým prvkem je tedy následné vyhledávání dodatečných informací potřebných pro rozhodování. Nejčastější a nejjednodušší variantou rozhodovacího procesu je *rutinní odezva*, kdy je volba podmíněna dřívější zkušeností s produktem a pokud jsou vyhledány dodatečné informace, slouží nejčastěji jako ujištění o správnosti provedené volby (Johnová, 2008).

Oblast kulturního dědictví a umění se spojuje především s rutinní odezvou a limitovaným řešením. Tato problematika je dále rozšířena o model chování spotřebitelů, jehož autor Henry Assael (viz tab. 1) definuje čtyři typy kupního chování.

Tab. 1: Typy kupního chování dle Henry Assaela

Rozdíly mezi produkty	Vysoké zaujetí při výběru	Nízké zaujetí při výběru
velké, zákazník odlišuje	komplexní kupní chování	chování hledající rozmanitost
malé nebo není s to rozlišit	disonančně - redukční chování	stereotypní, zvykové chování

Zdroj: Johnová (2008, s. 61)

Komplexní kupní chování je charakteristické pro velké rozdíly mezi produkty, přičemž zároveň existuje velké zaujetí při výběru. Tento fakt může být určen cenou produktu, a to v případě, že je spotřebovávána značná část disponibilního důchodu. Z pohledu kulturního dědictví by mohlo jednat o případ, kdy bychom za určitou památkou museli cestovat do zahraničí, případně na její návštěvu vynaložit značné finanční prostředky. Velké rozdíly mezi produkty jsou specifické i pro *chování hledající rozmanitost*, avšak zde nenalézáme velké zaujetí při výběru, jelikož produkty nejsou tak nákladné. K tomuto rozlišení je možné v kontextu kulturního dědictví namítnout, že návštěvou kulturní památky návštěvník investuje značnou část svého disponibilního volného času. Lze tedy konstatovat, že i přes nízké finanční náklady se fakticky jedná o komplexní kupní chování (Johnová, 2008)

Pro *disonančně-redukční chování* a *chování stereotypní* je společným faktorem nevýrazný rozdíl mezi produkty z pohledu spotřebitele. Na trhu kulturního dědictví je však produkt většinou vysoce diferencován a zákazníci jsou schopni tyto rozdíly postřehnout. U stereotypního chování je tedy důraz kladen na plnění očekávání stálých návštěvníků, a tím budování jejich věrnosti. Instituce často po první návštěvě na návštěvníky zapomínají, a ti tak lehce odcházejí ke konkurenci (viz např. Kotler, 1997).

2.2.3 Specifika návštěvníků kulturních institucí

Již bylo uvedeno, že publikum kulturních institucí je velmi různorodé, a také byly představeny různé druhy motivace a chování případných spotřebitelů. Při hlubším zaměření na obor kulturních institucí zjistíme, že i v této různorodé skupině lze najít určité společné znaky. Výběr a pojmenování těchto společných charakteristik je základním krokem pro poznání potenciálních návštěvníků a přizpůsobení výsledného produktu.

Po poznání profilu návštěvníků jsou nejdůležitějším zdrojem výzkumy a studie prováděny od 60. let minulého století. Tyto studie ovšem mají mnohem větší tradici na poli muzeí, galerií a uměleckých institucí (Kesner, 2005). Proto dané výsledky lze aplikovat na hrady a zámky

pouze přeneseně, jelikož jsou expozice a výstavy velmi často součástí nabídky návštěvy hradů a zámků.

Podrobněji se k problematice kulturních institucí vyjadřuje Williams (2009), který konstatuje, že motivace k návštěvě míst kulturního dědictví je různá, obecně lze však charakterizovat návštěvníky dlouhodobě zavedených atrakcí jako hrady, zámky, galerie či archeologická naleziště. Jsou to lidé s vyšším vzděláním, dobře zajištění a mobilní, což jsou tři hlavní atributy pro ocenění kulturního dědictví. Oslovují pak také především lidi středního věku a starší. Z této charakteristiky plyne, že návštěva kulturních institucí je spojena zejména s motivy získání nových znalostí, druhým nejčastějším motivem je pouze odpočinek a návštěva zajímavých míst. Mezi další širší motivy patří zájem o poznání svých předků, touha stát na posvátném místě a uctít místa, která připomínají důležité události či vlivné osobnosti. Dále tu jsou také místa, která "musíte vidět", jejichž symbolický význam vyžaduje pozornost i těch nejméně zainteresovaných turistů.

K podobným závěrům dochází i výzkumy zmiňované v úvodu kapitoly. Například výzkum v návštěvnosti amerických kulturních institucí prokázal přímou úměrnost mezi dosaženým vzděláním a četností návštěv. Podobně i novější výzkum na Slovensku provedený v letech 2001 a 2002 ukazuje u publika kulturních institucí odlišné sociodemografické charakteristiky v porovnání s celkovou populací. Poukazuje především na *vyšší vzdělání*, *vyšší příjmy*, *vyšší sociální status*, *větší podíl žen* a *marginální zastoupení etnických menšin*. (Kesner, 2005).

2.3 Identita

Pojem identita je dnes často skloňován v mnoha souvislostech. Často je zmiňován na poli filozofie, psychologie či sociologie, přesto při hlubším zamyšlení zjistíme, že obsah tohoto výrazu není zdaleka tak zřejmý. Ve společenských vědách je tento pojem diskutován a analyzován již od 60. let 20. století, přesto se zdá, že je to i dnes velmi aktuální téma (Paleček, 2008). Právě kvůli častému užívání v různých vědních disciplínách došlo podle Roubala (2003) k vytvoření významové plurality tohoto pojmu. Pro správné vyvozování závěrů v praktické části této práce považuji za podstatné definovat způsob nahlížení na tuto problematiku.

Identita je odvozena z latinského slova „identicus", což lze přeložit ve smyslu „stejný" či „totožný" (Roubal, 2003). Chromý (2003) tento pojem definuje jako *„způsob, jimž se*

jednotlivec nebo skupina jednotlivců definuje, pociťuje svou existenci (jedinečnost) a o který se opírá, když si uvědomuje (vymezuje) sama sebe ve vztahu k jiným". Psychologický pohled na identitu říká, že jde o snahu formovat svojí jedinečnost nejen vůči okolí, ale i pro vlastní „já". Zároveň jde o multidimenzionální prvek, kdy se různé formy identity vzájemně překrývají a doplňují.

Významnou složkou identity je identifikace s určitým územím. Lidé si zřetelně uvědomují vztah k různým geografickým teritoriím – sousedství, sídlu (vesnici, městu), kraji, zemi (státu), kontinentu, atd. (Vlachová, Řeháková, 2004). Jak již bylo zmíněno výše, pocit příslušnosti k národu, regionu či lokalitě je jedním ze silných motivačních prvků v rozhodování spotřebitelů. Tento efekt se ještě výrazněji projevuje na poli kulturního dědictví a je diskutován v praktické části této práce. V této kapitole se věnuji především národní a regionální formě identity, diskutuji jejich vzájemnou interakci a vývoj v procesu globalizace.

2.3.1 Národní identita

Národní identita je vnímaná jako velmi významná skupinová identita, která velmi výrazně formuje kulturní i politické postoje jedinců i celé společnosti. Holý (2001) se v tomto směru domnívá, že Češi vnímají národní identitu jako základní kolektivní identitu, která je nadřazená všem ostatním typům identit. Z některých výzkumů však vyplývá, že v rámci zrychlující se globalizace dochází k oslabování identity národní a naopak dochází k posilování slabších typů identit, jako je například loajalita vůči území, kastě, rase či náboženství. Tento názor podporuje i porovnání výsledků výzkumu ISSP Národní identita z roku 1995 a 200, kde se národní identita podle důležitosti umístila až na pátém místě, jak dokládá tab. 2. (Vlachová, Řeháková, 2004)

Tab. 2: Pořadí kolektivních identit dle výzkumu ISSP 2003

	Skór	Pořadí
Současné nebo dřívější zaměstnání	1594	1
Rasový /etnický původ	346	8
Pohlaví (muže nebo žena)	1099	3
Věková skupina (mladí, lidé středního věku, staří)	844	4
Náboženství (nebo agnosticismus či ateismus)	231	9
Politická strana, skupina nebo hnutí	132	10
Národnost	**775**	**5**
Rodinné postavení	1474	2
Sociální třída	422	7
Část ČR, ve které žijete	580	6

Zdroj: Vlachová, Řeháková (2004, s. 15)
Poznámka: Skór = 3 x četnost 1. pořadí + 2 x četnost 2. pořadí + 1 x četnost 3. pořadí.

Česká národní identita byla ve své historii vždy spojena s určitým teritoriem a konkrétním státním útvarem. Takovým útvarem bylo například Rakousko-Uhersko v době národního obrození. Později českou národní identitu silně ovlivňoval vztah k Němcům, Slovákům a v období po druhé světové válce také Rusům (Vlachová, Řeháková, 2004). Meyer (1997) do tématiky formování české národní identity přináší i pohled skrze významné osobnosti české historie. Především je zdůrazňován význam T. G. Masaryka a Václava Havla jako nositelů národního vědomí.

Dále můžeme konstatovat, že národní identita je vnímaná především ze tří rovin – *individuální, politicko-systémové* a *ideologické*. Pro účely této práce je důležitá především individuální rovina národní identity, která je zvláštní formou skupinové identity, díky níž se společnost bez ohledu na vzdálenost cítí být vzájemně propojená. Důvody tohoto imaginárního propojení jsou různorodé. V první řadě je to společný jazyk, vztah k určitému teritoriu, společná historie a interpretace historických událostí či dodržování zvyků a tradic. (Vlachová, Řeháková, 2004)

2.3.2 Regionální identita

Regionální identitu můžeme v dnešní době považovat za *„jeden z prioritních mechanizmů identifikace“* (Golko, 2011). Lze jí chápat jako fragment celkové identity člověka, která spoluvytváří jeho osobnost. Její hlavní výhodu vidí ve volném vztahu vůči minulosti, kterou jsou v dnešní době zatíženy identity národní či etnické. Tato předtím nevýrazná identifikace s místem či regionem nabízí vítanou alternativu vůči silným globalizačním tendencím.

Chromý (2003) k této problematice dodává, že pro formování regionální (územní) identity je velmi důležitý jedinečný prostor se specifickými sociálními, ekonomickými a přírodními podmínkami, a samotnou územní identitu chápe jako nezaměnitelné, shodné a harmonické chování obyvatel území v konkrétním čase.

Dle ISSP 1995 si národní a regionální identita v České republice v některých ohledech konkurují. Do určité míry proti sobě stojí patrioti a kosmopolité na straně jedné a lokalisté a regionalisté na straně druhé (Vlachová, Řeháková, 2004). Tento jev ovšem neplatí při porovnání identity národní a evropské. Z tohoto lze usuzovat, že slábnoucí vztah k národu či státu jako celku je provázen posilováním vztahu vůči regionu nebo místu kde bydlíme a naopak.

2.3.3 Identita a globalizace

Identita se v čase vyvíjí a mění. Jedním z důležitých podnětů pro transformaci identity je aspekt globalizace, který v posledních letech a desetiletích dosahuje větší rychlosti a rozsahu. Globalizační proces, kdy dochází k přetínání národních hranic a sjednocování jednotlivých skupin a organizací, a tímto způsobem k přetváření časoprostorových vztahů, má silné důsledky na formu, umisťování a reprezentování identity. Někteří teoretici deklarují, že v důsledku těchto procesu dochází k oslabování národní identity a na druhé straně posilování identity regionální či lokální (Hall, a další, 1992). Toto tvrzení podporuje výzkumu ISSP 1995 a 2003, kdy tab. 3 zobrazuje změnu ve vztahu k teritoriálním celkům.

Tab. 3: Teritoriální identita (%)

		velmi blízký	blízký	blízký celkem	průměr
vztah k městu	1995	38,7	48,9	87,6	1,77
	2003	47,2	41,2	88,4	1,53
vztah k České republice	1995	46,2	45,0	91,2	1,64
	2003	38,7	51,1	89,8	1,63
vztah k Evropě	1995	28,4	50,1	78,5	1,99
	2003	20,3	51,4	71,7	2,03

Zdroj: Vlachová, Řeháková (2004, s. 20)

Tento fenomén vysvětluje Féron (2009) jako patriotickou snahu zachovat lokální kulturu a identitu, která je procesem globalizace narušována. Regionální identita je pojímána jako zdroj odporu vůči globalizačním tendencím a zároveň jsou diskutovány argumenty pro zachování a rozvoj lokálních identit, které spatřuje především v:

- roli regionální identity v podpoře udržitelného rozvoje, jakožto nositele konkurenční výhody na trhu služeb, myšlenek a zboží,

- přínosu regionální identity jakožto zdroje dalšího rozvoje regionu,

- posilování regionálního sebevědomí a pocitu sounáležitosti k danému místu.

Globalizační proces vytváří prostředí s vysokou mírou nejistoty. V takovém prostředí dokážou přežít a prosperovat pouze společnosti, které mohou a umějí rychle přizpůsobit svůj produkt (Hall, a další, 1992). Další teoretici vyjadřují názor, že spíše než homogenizace identity jedním směrem by globalizace měla být zejména procesem vyjednávání, kompromisů a „*glokalizace*“, kdy společnosti uvažují nad svým produktem v širším pohledu a následně jej upravují dle lokálních požadavků (Bennet, a další, 2005). Tenzi mezi *lokálním* a *globálním* vidí jako základní problém transformace identit i Drozdová (2007).

Právě tato disharmonie a hledání rovnováhy v procesu globalizace může vést k několika možným důsledkům. Za jednu z možností lze považovat *zánik národních identit v důsledku rostoucí kulturní homogenizace*, kdy je zdůrazňován postupný proces transformace národní identity na identitu lokální či globální. Dále je kladen důraz na nerovnoměrné šíření globalizace a fakt, že zde sehrává velkou roli migrace obyvatelstva z periferních do metropolitních oblastí. Další uváděnou možností je *posílení národních a regionálních identit jako prvek obrany proti procesu globalizace.* Původ těchto tendencí je vysvětlován pocitem ohrožení majoritních i minoritních etnických skupin. Zatímco reakce majoritních skupin na strach ze ztráty suverenity a národní hrdosti vidí především ve snaze obnovit národní kulturu, u minoritních menšin jde zejména o prohlubování vztahu s kulturou původu či regionální kulturou. Jako poslední je debatována možnost *zániku národní identity a její nahrazení novými formami identity*. Tato možnost je zmiňována v souvislosti s migrací a etnickými menšinami na území jednotlivých států, přičemž v procesu začleňování těchto skupin do dané národní kultury dochází k neustálým změnám v charakteru původní národní identity (Hall, a další, 1992).

2.3.4 Kulturní dědictví a identita

Vývoj kulturního dědictví je úzce spjatý se vznikem moderních národních států, kdy navštěvování důležitých míst sloužilo k posilování národní identity. V posledních letech se ale přitažlivost kulturního dědictví zvýšila. V úvahu připadá hned několik vysvětlení, proč má

kulturní dědictví pro současnou společnost takový význam a zakládá se na něm takové množství turistických a volnočasových aktivit. První vysvětlení se obrací k samotné lidské dispozici pro zkoumání vlastní minulosti. Povědomí o vlastní minulosti je nedílnou součástí naší představivosti a identity, a tak pokud mají dnes lidé více času a peněz na cestování, poznávání minulosti skrze navštěvování atraktivit kulturního dědictví lze považovat za přirozené a očekávané. Silnou motivací návštěvníků kulturního dědictví je právě přítomnost symbolů kulturního dědictví. Pro některé jsou tyto symboly součástí jejich vlastního kulturního dědictví, a získávají proto speciální důležitost a význam. Fascinace minulosti se tak stala součástí dnešního života, což se odráží např. i v médiích či ve sbírání rozličných druhů suvenýrů (Williams, 2009).

V podobném duchu se vyjadřuje i Botti (2000), která popisuje čtyři základní typy potřeb uspokojovaných skrze spotřebu umění. Jedná se o potřeby *funkční (kulturní), symbolické, sociální a emocionální*. V kontextu této práce lze pak tuto problematiku přenést na hodnoty či symboly, které si návštěvníci spojují s danou historickou památkou, přičemž nejdůležitější jsou u vnímání kulturního dědictví hodnoty funkční a symbolické. *Funkční hodnoty* pomáhají k řešení určitého problému, neboli uklidňují napětí, které je vyvolané pocitem nedostatku. Tímto nedostatkem je myšleno například potřeba se vzdělávat, touha po zážitku či po poznání vlastní minulosti. *Symbolické hodnoty* jsou spojeny s významem, jejž kulturní památka získává na psychologické a sociální úrovni. Z tohoto důvodu se tyto hodnoty spojují většinou s nehmotnými atributy kulturního dědictví, a napomáhají tak k hlubší identifikaci s historickou památkou a tím k posilování identity a vztahu k území.

Část vysvětlení dnešního růstu zájmu o kulturní dědictví se opírá o znovuobjevení něčeho z estetiky romantismu, neboť hnutí romantismu v 19. století vnímalo minulost jako období klidu a krásy, což dodnes podněcuje nostalgický pohled turistů. Je to bráno jako odpověď na množství moderních inovací, kdy dochází ke stále větší oblibě tradičních stylů a částečnému obratu k regionální identitě. Prvky kulturního dědictví představují také symboly identity, a to na třech úrovních. Na *úrovni národní* mohou těmito symboly státní vlajka, znak nebo celonárodně významné stavby a památky. Právě tyto prvky jsou nejčastěji spojovány s národní identitou. Na *regionální a lokální úrovni* jsou podobné procesy široce využívány k odlišování různých skupin či komunit. V neposlední řadě na *individuální úrovni* slouží kulturní dědictví jako klíčový prvek pro získávání kulturního kapitálu[3]. Zachovalé historické

[3] institucionalizované široce sdílené kulturní signály (postoje, preference, formální vědění, jednání, statky, oprávnění) používané jako nástroje sociální a kulturní exkluze (Šafr, 2007)

památky jsou prezentovány jako unikátní znaky či symboly určité lokality, což lze interpretovat jako druh odporu proti homogenizující globalizaci (Williams, 2009).

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Stěžejním bodem praktické části je vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření na hradě Loket a jejich komparace s výsledky výzkumu na hradě Karlštejn. Tato analýza je prováděna především v kontextu provázanosti motivace návštěvníků hradů a zámků s národní a regionální identitou. Výsledky jsou posléze použity jak pro obecná doporučení pro hrady a památkové objekty regionálního významu, tak pro konkrétní návrhy vztahující se k hradu Loket. Úvodní část kapitoly je věnována stručné charakteristice hradu a metodickým poznámkám, které se týkají sběru dat a metod použitých při jejich zpracování.

3.1 Hrad Loket

Loket je goticko-románský hrad založený v druhé polovině 12. století na místě starého slovanského hradiště. Hrad leží na skalnatém ostrohu, který obtéká řeka Ohře, a své jméno získal podle meandru řeky, který připomíná ohnutou lidskou paži. Díky strategické poloze v blízkosti hranic se mu ve středověku přezdívalo „klíč ke království českému“. Loket byl královským hradem a mezi zajímavosti z jeho historie patří například skutečnost, že zde byl ve věku tří let po dva měsíce vězněn malý kralevic Václav, pozdější král a císař Karel IV.

Obr. 3: Znak města Loket



Zdroj: http://www.hrad-loket.cz

Obr. 2: Pohled na hrad Loket



Zdroj:http://www.krusnohorsky.cz

Za zmínku stojí také fakt, že po rozsáhlé rekonstrukci sloužil hrad mezi lety 1822 a 1949 jako vězení. V bývalých kobkách se dnes nachází stálá expozice středověkého útrpného práva s pohybovými a zvukovými efekty. V jednom z křídel hradu je k vidění trvalá výstava porcelánu, který pochází z dnes již zaniklých porcelánek v okolí. Již od konce 16. století je hrad ve vlastnictví města a v současné době funguje jako obecně prospěšná společnost,

nespadá tedy pod správu Národního památkového ústavu. Na rozdíl od státních hradů a zámků je otevírací doba na Lokti po celý rok, včetně pondělků. Dle nejnovějších statistik z roku 2010 je Loket 30. nejnavštěvovanější památkový objekt na území České republiky (viz příloha 1).

Hrad je také místem konání řady kulturních a společenských akcí. Mezi pravidelné události patří každoroční Slavnosti Purkrabího Půty spojené s letními trhy a bohatým kulturním programem, dále pak podzimní Vinobraní a v neposlední řadě Vánoční trhy na hradě Loket, spojené s předváděním tradičních řemesel.

3.2 Metodika

3.2.1 Sběr dat

Pro analýzu motivace návštěvníků hradů a zámků jsou v práci použita data z vlastního výzkumu, který proběhl na hradě Loket formou dotazníkového šetření v období od 13. března 2012 do 10. května 2012. Cílem této práce je komparace výsledků tohoto výzkumu s šetřením, které proběhlo na hradě Karlštejn v rámci grantu „Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky“. Data pro komparaci výsledků poskytla Renáta Holubová, která ve své (v době psaní práce[4] ještě nezveřejněné) práci zpracovává výsledky výzkumu na Karlštejnu. Jedním z klíčových témat tohoto výzkumu byl vliv kulturního dědictví na formování národní a regionální identity. Dotazník byl proto zaměřen na česky mluvící návštěvníky a nebyl přeložen do cizích jazyků.

Tab. 4: Typy otázek v dotazníkovém šetření na hradě Loket

typ otázky		počet otázek	označení otázek
otevřená	asociační	1	Q1
polouzavřená	výběrová	1	Q6
	výčtová	2	Q5, Q7
uzavřená	dichotomická	1	ID1
	trichotomická	3	Q2,Q3,Q9
	výběrová	13	Q10-Q16, ID2-ID7
	výčtová	1	Q4
	hodnotící	1	Q8

Zdroj: vlastní výzkum

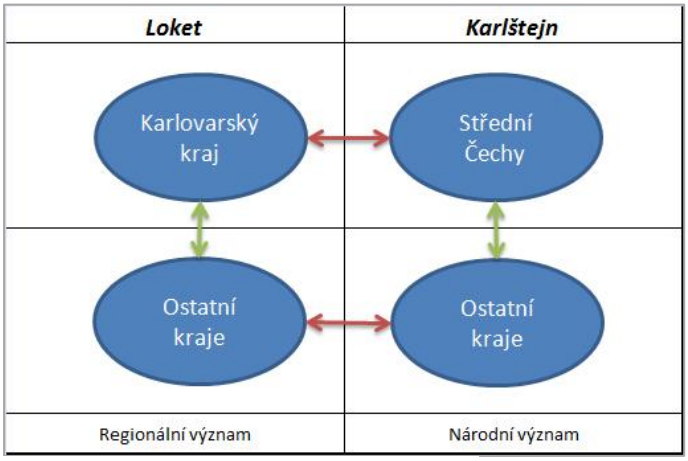
[4] Květen 2012

Pro porovnatelnost s výsledky z hradu Karlštejn byly v tomto dotazníkovém šetření použity téměř identické otázky. Některé otázky však byly upraveny nebo vynechány, tak aby odpovídaly skutečnostem na hradě Loket. Celý dotazník (viz příloha 13) byl tvořen 23 otázkami, jejichž podrobnou strukturu ukazuje tab. 4. Převažuje uzavřený typ otázek, v jejich rámci potom především otázky výběrové, které nabízejí možnost zvolit pouze jednu z nabídnutých alternativ. Hlavním důvodem je menší časová náročnost a s ní spojená větší ochota respondentů dotazník vyplnit. S tím souvisí samozřejmá snaha shromáždit reprezentativní vzorek pro pozdější analýzu. V rámci šetření na hradě Loket bylo shromážděno celkem 114 vyplněných dotazníků. Jejich počet je ovlivněn především časovým omezením výzkumu, jeho zasazením do období mimo hlavní sezónu a zaměřením pouze na česky mluvící návštěvníky.

3.2.2 Metody zpracování dat

Základním principem interpretace dat a nahlížení na problematiku je porovnávání geograficky vymezených skupin návštěvníků, jak je znázorněno na obr. 4. Na základě zjištění uvedených v kapitole 3.3 je u každého z hradů rozlišena skupina návštěvníků pocházejících z regionu, ve kterém se daná památka nachází[5], a soubor návštěvníků z regionů ostatních. Označení domácího regionu hradu Karlštejn střední Čechy zahrnuje Středočeský kraj a hlavní město Prahu, jakožto přirozené centrum regionu. Hlavním cílem je porovnat mezi sebou jak uvedené dvě skupiny návštěvníků v rámci jednoho hradu, tak porovnat skupiny stejné úrovně (tj. domácí region vs. domácí region) mezi oběma hrady, a sledovat odlišnosti v motivaci a chování návštěvníků.

Obr. 4: Schéma postupu při interpretaci dat



Zdroj: autor

[5] v práci dále uváděn jako „domácí region“

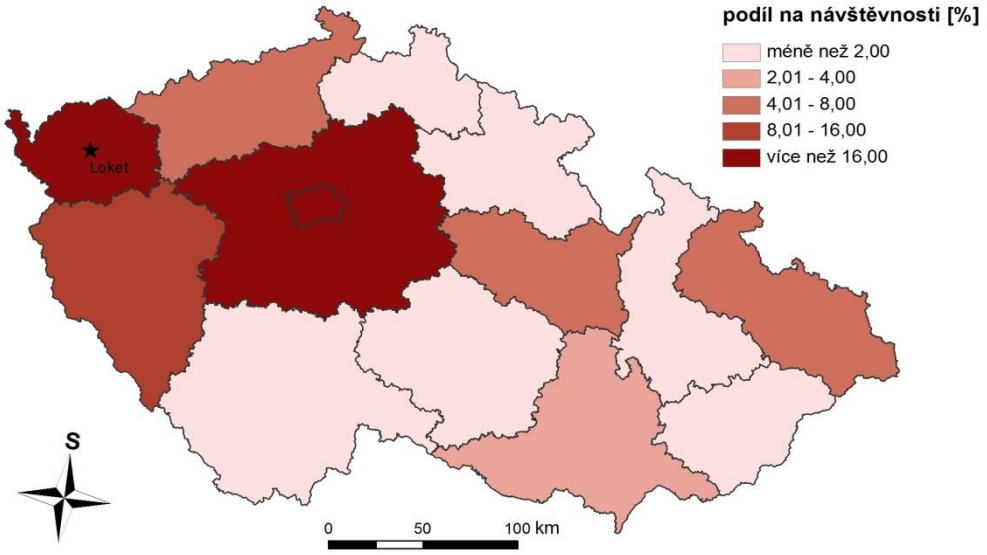
Pro analýzu dat byly použity ve velké míře statistické zobrazovací metody, tj. různé typy grafů. Většinu z nich tvoří výsečové grafy, které znázorňují relativní četnosti jednotlivých variant odpovědí. Dalším použitým typem jsou grafy sloupcové, jejichž výhodou je lepší přehlednost, zejména u otázek s vyšším počtem možností. Pomocí uvedených dvou typů grafů lze dobře vyjádřit strukturu jednotlivých odpovědí. Pro možnost porovnání výsledků z Lokte a z Karlštejna se v analýze pracuje ve převážné většině s relativními hodnotami.

Pro interpretaci otázky týkající se podílu návštěvníků z jednotlivých krajů České republiky na celkové návštěvnosti hradu byly využity kartografické metody. Přehledové mapy vyjadřují prostorové rozmístění návštěvnosti dle krajů, kde pomocí metody nepravého kartogramu jsou rozdílnou intenzitou barvy vyjádřeny podíly jednotlivých regionů na celkovém počtu návštěvníků.

3.3 Územní zdroje návštěvnosti

Tématem výzkumu byla problematika regionální a národní identity a její souvislost s chováním spotřebitelů kulturního dědictví. Jedním ze základních ukazatelů v tomto směru je rozlišení územních zdrojů návštěvnosti každého z hradů, vyjádřené zde podílem návštěvníků z jednotlivých krajů na jejich celkovém počtu. Zastoupení jednotlivých krajů dle místa bydliště respondentů na hradě Loket ukazuje obr. 5. Není příliš překvapující, že největší podíl návštěvníků má kraj Karlovarský, do kterého daná památka geograficky přísluší. Ukazuje se tak, že hrad Loket je důležitý především z regionálního hlediska, kdy slouží jako prvek pro připomenutí historie daného regionu a vlastní minulosti, která je nedílnou součástí regionální identity (viz 2.3.2 a 2.3.4). Stojí za zmínku, že větší důležitost má Loket i pro oba kraje, které s Karlovarským krajem sousedí. U Plzeňského a Ústeckého kraje jde především o otázku geografické blízkosti, kdy návštěvníci nemusí do návštěvy zajímavé a jim blízké historické památky investovat tolik finančních prostředků a volného času jako obyvatelé ostatních krajů. Zároveň v tomto kontextu můžeme vidět i pozici Lokte jako významného symbolu nejen na území Karlovarského kraje, ale i jako památky, která zasahuje do historie širšího okolí a působí tak na vnímání minulosti a vývoj identity v daných regionech.

Obr. 5: Návštěvníci hradu Loket dle krajů

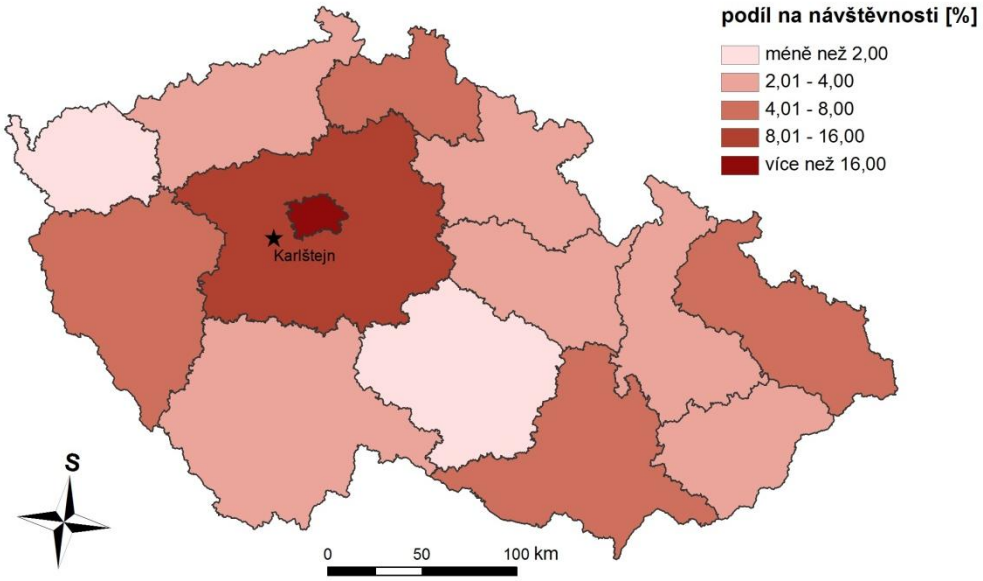


Zdroj: ArcČR; vlastní výzkum

Zajímavým výsledkem výzkumu je velký podíl návštěvníků přijíždějících na Loket ze Středočeského kraje a z hlavního města Prahy. Jedním z vysvětlení může být skutečnost, že tyto regiony patří k nejbohatším v České republice, avšak kromě finanční stránky je u kulturního dědictví podstatná otázka efektivního investování disponibilního volného času při naplňování osobních potřeb (viz 2.2.1. a 2.2.2). Návštěvníci z Prahy a Středočeského kraje ve velké míře splňují specifika spotřebitelů na trhu kulturního dědictví, jak jsou uvedena v kapitole 2.2.3. Konkrétně lze zmínit právě vyšší průměrné příjmy, vyšší úroveň vzdělanosti nebo větší počet obyvatel s vyšším sociálním statusem. Metropolitní areály jsou také díky intenzivnějšímu napojení na globální dění více otevřené novým myšlenkám a tendencím. Nové trendy se zde projevují ze všech regionů nejdříve. Takovým novým trendem či tendencí lze označit právě i již diskutované posilování regionální identity, z tohoto pohledu lze potom tyto výsledky interpretovat ve smyslu, že v metropolitním areálu České republiky se již začíná projevovat touha poznávat i nepříliš známá a méně významná (spíše regionálně významná) místa a památky naší země.

Z obr. 6, který zobrazuje podíl návštěvníků z jednotlivých krajů na hradě Karlštejn, lze vyvozovat poněkud odlišné závěry. Nejvyšší podíl návštěvníků je opět z regionu, kam Karlštejn geograficky náleží, tedy ze Středočeského kraje a také z hlavního města Prahy, jakožto přirozeného centra středních Čech. Určitou roli zde mohou hrát i faktory zmíněné výše.

Obr. 6: Návštěvníci hradu Karlštejn dle krajů

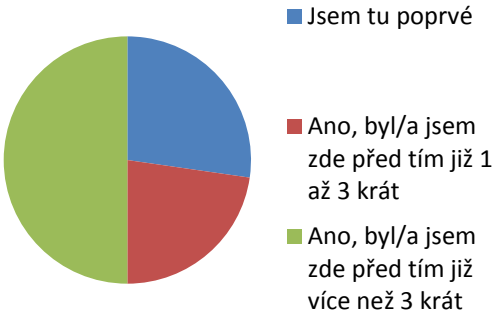


Zdroj: ArcČR, vlastní výzkum

Největší rozdíl můžeme shledat v podílech návštěvníků z ostatních krajů České republiky, které jsou v případě Karlštejna podstatně rovnoměrněji rozloženy. Tento jev můžeme přisuzovat faktu, že Karlštejn je vnímán jako národní památka, která je spojena se silnými symboly v rámci národní identity (viz následující kapitola 3.4). Proto i obyvatelé ostatních regionů považují za důležité tuto historickou památku navštívit, a to zejména v kontextu poznávání historie vlastního státu a osobností, které toto území a jeho historii výrazně ovlivnily.

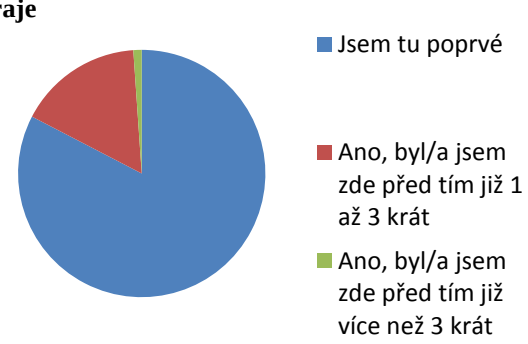
Dalším důležitým ukazatelem vztahu návštěvníků k historické památce je četnost, s jakou jí navštěvují. Jak je možné vidět z porovnání dvou výše vymezených skupin návštěvníků hradu Loket na obr. 7 a 8, více než 70 % návštěvníků z Karlovarského kraje navštívilo hrad opakovaně a polovina z nich ho navštívila dokonce více než třikrát. Tyto výstupy jsou diametrálně odlišné u respondentů z ostatních krajů, kdy jak lze vyčíst z obr. 7 jsou více než tři čtvrtiny návštěvníků na hradě poprvé. Tyto výsledky potvrzují domněnku, že Loket je především památka regionálního významu, která se vztahuje k regionální či lokální identitě Karlovarského kraje. Toto tvrzení můžeme podepřít porovnáním s výsledky z Karlštejna, které jsou zobrazeny na obr. 9 a 10. Vidíme zde značný rozdíl, a to zejména u návštěvníků z ostatních krajů, kteří v porovnání s hradem Loket navštěvují Karlštejn ve 46 % případu opakovaně. Tato skutečnost dokládá pozici Karlštejnu jakožto památky celonárodního významu.

Obr. 8: Četnost návštěv hradu Loket – Karlovarský kraj



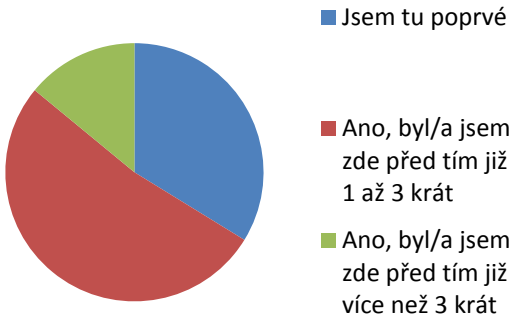
Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 7: Četnost návštěv hradu Loket – ostatní kraje



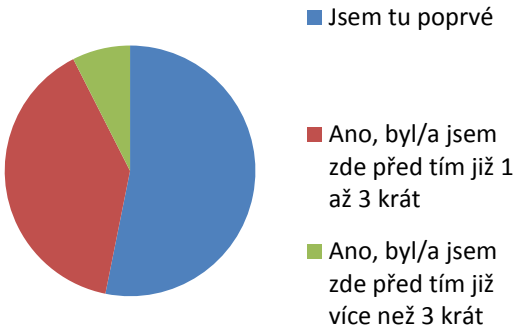
Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 10: Četnost návštěv hradu Karlštejn – střední Čechy



Zdroj: výzkum Holubová

Obr. 9: Četnost návštěv hradu Karlštejn – ostatní kraje



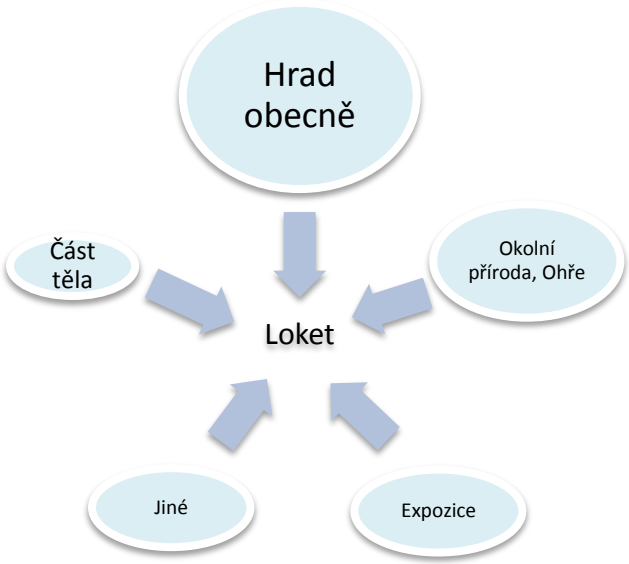
Zdroj: výzkum Holubová

Při porovnání skupin návštěvníků z domácích regionů, tedy Karlovarského kraje a výše definovaného regionu středních Čech, jsou výsledky velice podobné v tom smyslu, že více než dvě třetiny návštěvníků (73 % u Lokte a 68 % u Karlštejna) navštívily hrad více než jednou. Lze soudit, že pro obyvatele daného regionu mají obě památky podobný význam, a částečně se zde stírá rozdíl mezi regionální a národní památkou.

3.4 Asociace a vnímané hodnoty

Každá kulturní či historická památka je v očích návštěvníka spojena s určitým více či méně konkrétním významem (či více významy), popřípadě je v ní ukrytá určitá symbolika. Tyto významy a symboly jsou významnými faktory při identifikaci s danou památkou a napomáhají tak vytváření národní, popř. regionální identity (viz 2.3.4).

Obr. 11: Asociace spojené s hradem Loket



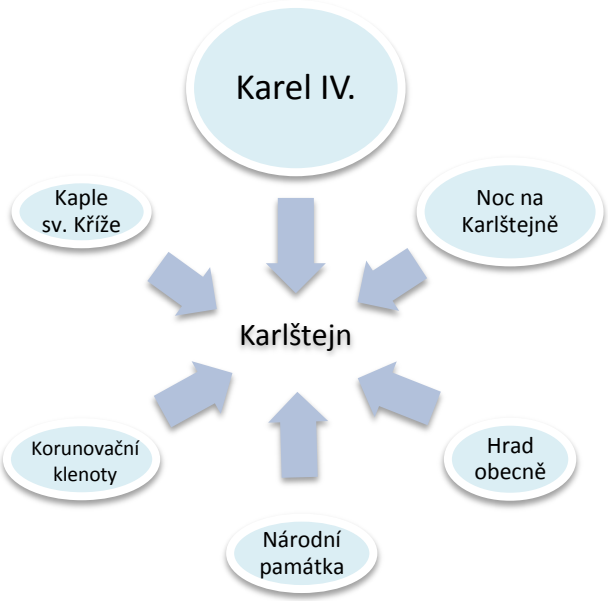
Zdroj: výzkum autora

Obrázek 11 představuje asociace, které si návštěvníci spojují s hradem Loket, a velikostním rozlišením naznačuje jejich relativní zastoupení v odpovědích. Největší část respondentů (35 %) si pod pojmem hrad Loket vybaví obecně „hrad“. Další významnou asociací je okolní příroda či řeka Ohře (celkem 18 %), konkrétně pak například skalnatý ostroh, který vytváří scenérii hradu. Návštěvníci si také v 11 % případů Loket spojují s instalovanými expozicemi, přičemž tato kategorie zde zahrnuje mučírnu (expozici útrpného práva) a výstavu porcelánu. Z výzkumu tak plyne, že s hradem Loket si návštěvníci obecně nespojují žádné symboly, které by se vztahovaly k českému národu či jeho historii. Na základě vymezení podle Botti (2000) v kap. 2.3.4 spadají uvedené významy do kategorie funkčních hodnot, které uspokojují rozličné kulturní potřeby, jako např. obecný zážitek z návštěvy historické památky nebo estetický zážitek z krajiny. Zajímavostí je poměrně často se objevující asociace respondentů z Karlovarského kraje se studiem na Střední průmyslové škole v Lokti. Pro návštěvníky z regionu tak má Loket i určitou symbolickou hodnotu. Jiné symboly, jako např. spojení s historií regionu či významná osobnost, však ve vnímání hradu Loket chybí. Přestože není spojován s významnými symboly, je hrad Loket sám o sobě důležitou historickou památkou a svým významem podporuje budování regionální identity.

Doložený celorepublikový zájem či výrazně větší počet opakovaných návštěv hradu Karlštejn lze vysvětlit vztahem Čechů k tomuto místu a k symbolům, které reprezentuje. Nejvýraznějším symbolem, který je dle respondentů spojený s hradem Karlštejn, je postava českého krále a římského císaře Karla IV., kterého si v souvislosti s tímto hradem vybaví více než 45 % návštěvníků. Jak ukazuje obr. 12, mezi další nejčastěji uváděné asociace patří film

Noc na Karlštejně, korunovační klenoty či Kaple sv. Kříže. Dle výše uvedeného vymezení lze asociace s postavou Karla IV. či s korunovačními klenoty označit za symbolické hodnoty, které jsou spojeny s národní historií. Hrad Karlštejn tak skrze tyto symboly přispívá k formování české národní identity.

Obr. 12: Asociace spojené s hradem Karlštejn

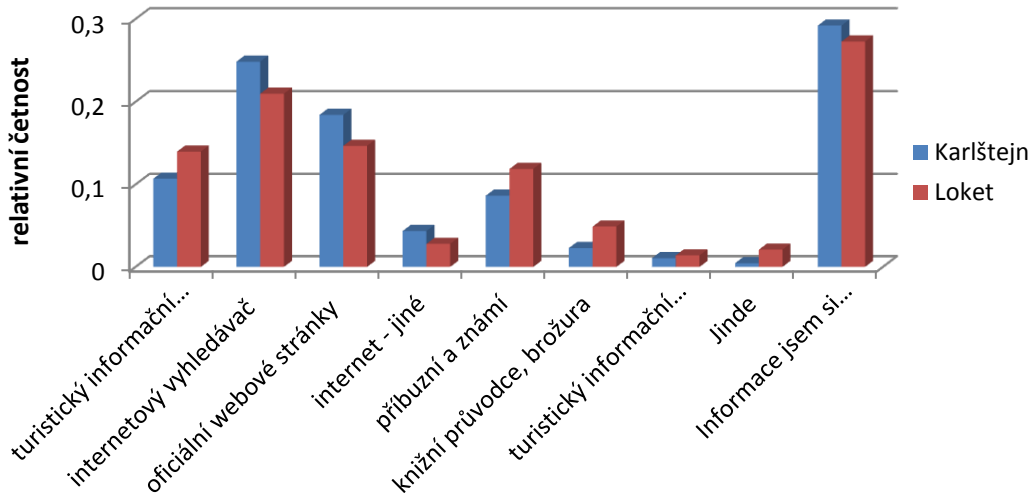


Zdroj: výzkum autora

3.5 Vyhledávání informací

Tuto problematiku pokrývala především otázka č. 7, která zkoumala míru vyhledávání a zdroje informací, které návštěvníci využili při plánování návštěvy hradu (viz obr. 13).

Obr. 13: Nejčastější zdroje informací pro návštěvníky hradů Loket a Karlštejn



Zdroj:výzkum Holubová; vlastní výzkum

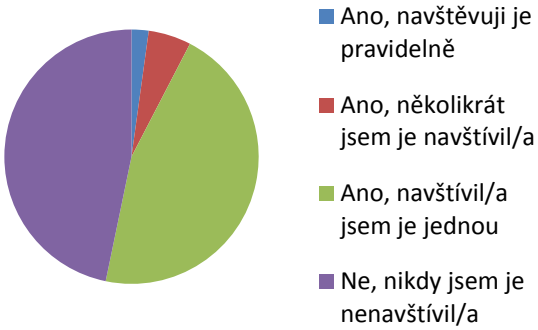
Při porovnání výsledků je evidentní značná podobnost v chování návštěvníků uvedených dvou hradů v otázce informačních zdrojů použitých pro vyhledání informací. Ani při komparaci mezi domácími a ostatními regiony nebyla v tomto směru zjištěna významná odlišnost. Ve všech případech více než čtvrtina respondentů dokonce žádné informace nevyhledávala. Z dalších odpovědí vyplývá, že primárním zdrojem informací je dle očekávání internet, přičemž nejčastěji návštěvníci využívají oficiální webové stránky, internetové vyhledávače a turistické informační portály.

Obr. 15: Intenzita navštěvování oficiálních webových stránek hradu Loket – Karlovarský kraj



Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 14: Intenzita navštěvování oficiálních webových stránek hradu Loket – ostatní kraje



Zdroj: vlastní výzkum

Ve spojitosti s internetem se výzkum zabýval i otázkou oficiálních webových stránek hradů a také jejich aktivitami na sociální síti Facebook. Hlavním cílem zde bylo zjistit míru využívání těchto komunikačních kanálů mezi návštěvníky hradů. Intenzita návštěvnosti webových stránek hradu Loket se mezi oběma skupinami návštěvníků výrazně liší, přičemž 48 % respondentů z Karlovarského kraje navštívilo stránky opakovaně nebo je navštěvuje pravidelně (viz obr. 15). Webové stránky Karlštejnu naopak nevykazují takové rozdíly v návštěvnosti mezi respondenty ze středních Čech a z ostatních krajů, kdy několikrát nebo pravidelně stránky navštěvuje 28 %, respektive 19 % z nich (viz příloha 2 a 3). Loket tak v porovnání s Karlštejnem vykazuje vyšší návštěvnost oficiálních stránek z řad návštěvníků z domácího regionu.

Zatímco výsledky oficiálních stránek hradů ukazují značnou míru penetrace, u sociální sítě Facebook už tato skutečnost neplatí (viz obr. 16). Naopak lze konstatovat, že návštěvníci využívají stránky Lokte i Karlštejnu (viz příloha 6) na Facebooku jen minimálně, nehledě na to, zda jsou z domácího kraje či odjinud. Efektivita této sociální sítě jako komunikačního kanálu pro zmíněné hrady je velmi nízká. Tento fakt lze vysvětlit především rozdílnou

cílovou skupinou návštěvníků hradů a zámků a uživatelů Facebooku, jeho vnímanou nedůvěryhodností jako zdroje informací a celkovým přesycením uživatelů Facebooku různými zájmovými stránkami a stránkami společností a institucí. Lze vyslovit domněnku, že v případě kulturního dědictví je nízká efektivita facebooku při komunikaci se zákazníky všeobecným trendem.

Obr. 16: Intenzita navštěvování stránek hradu Loket na Facebooku



Zdroj: vlastní výzkum

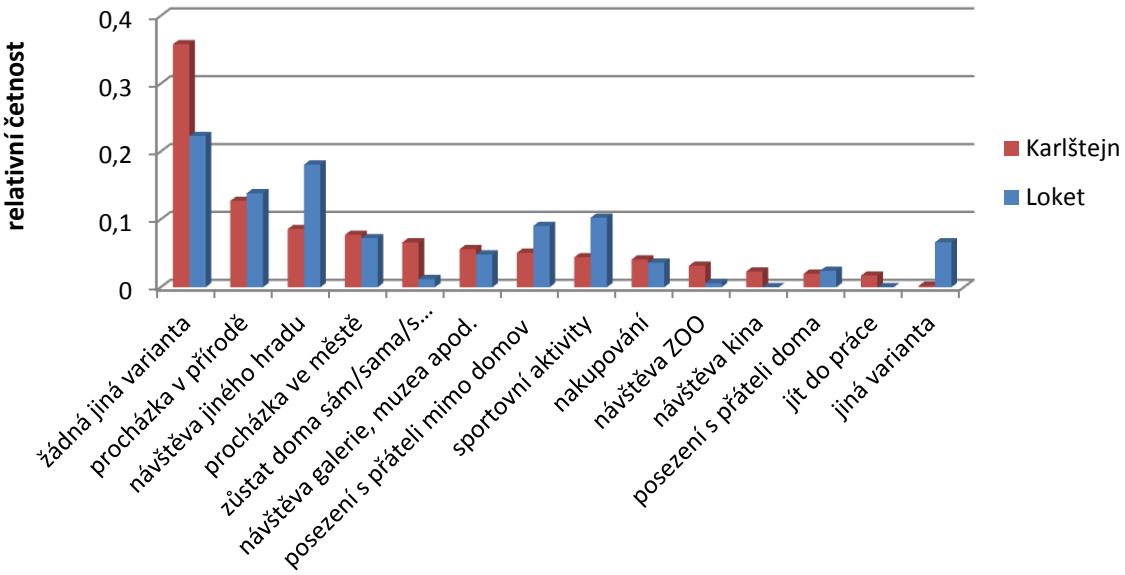
3.6 Rozhodování návštěvníků

Motivace návštěvníků kulturních památek se odráží také v charakteru jejich rozhodování o vlastní spotřebě, které navazuje na výše zmíněné vyhledávání informací o produktu. Pro účely této práce je proces rozhodování vyjádřen prostřednictvím zvažování alternativních variant k návštěvě hradu a následného hodnocení návštěvy, které je důležitým faktorem pro budoucí udržení zákazníků.

Otázka č. 5 zjišťovala, jaké byly alternativní varianty činností, které návštěvníci zvažovali kromě návštěvy hradu. Nejvíce vypovídající je v tomto případě porovnání odpovědí obecně pro Loket a Karlštejn, které je znázorněno na obr. 17. Přes 35 % návštěvníků nezvažovalo jinou variantu než návštěvu hradu Karlštejn, přičemž v případě hradu Loket to bylo pouze okolo 22 %. Návštěvníci Lokte tedy ve větší míře zvažovali jiné alternativy programu, a to v porovnání s Karlštejnem především návštěvu jiného hradu, zastoupenou téměř 20 % odpovědí. V případě Lokte se zvažované varianty u návštěvníků z domácího regionu a

u ostatních příliš neliší, což lze interpretovat následovně. Návštěvníci z jiných krajů než je Karlovarský vnímají tento hrad jako regionální zajímavost a zvažují více variant trávení volného času. Loket tedy není primárním cílem jejich cesty. Domácí návštěvníci pro cestu na hrad naopak rozhodují spíše impulzivně jako pro jednu možností trávení volného času v blízkosti bydliště.

Obr. 17: Zvažované alternativy k návštěvě hradů Loket a Karlštejn



Zdroj: výzkum Holubová; vlastní výzkum

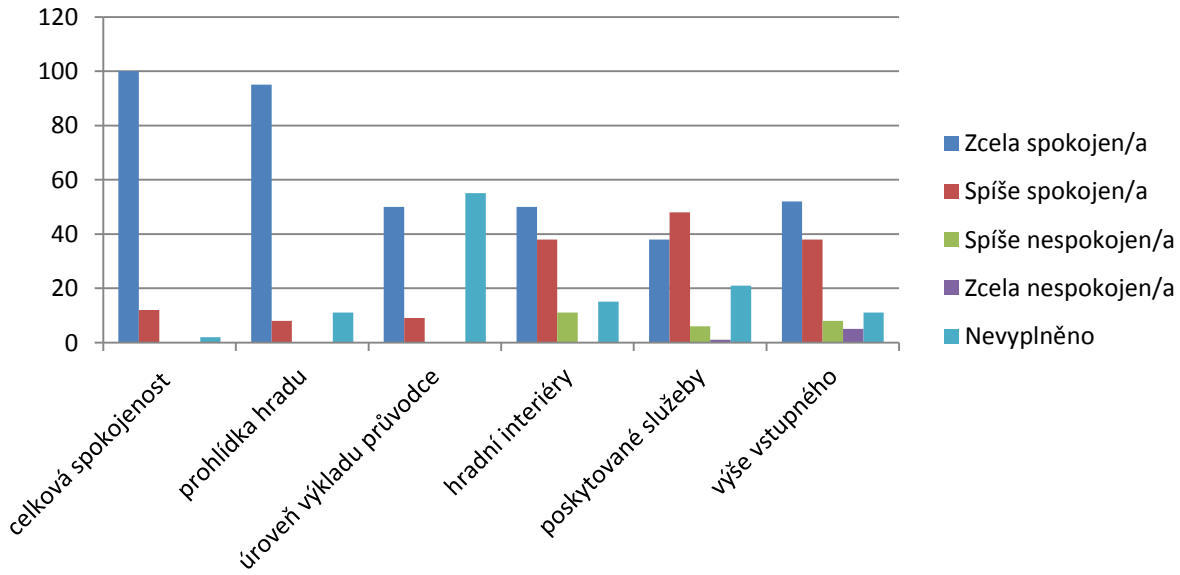
Vzhledem k velkému významu Karlštejna jako národní památky není překvapující skutečnost, že návštěvníci Karlštejna v menší míře zvažují alternativní varianty k návštěvě. Odpověď „žádná jiná varianta“ vysoce převažuje jak u návštěvníků ze středních Čech (29 %), tak z ostatních regionů (42 %), jak ukazuje příloha 5. I tento fakt podporuje postavení Karlštejnu jako unikátní národní památky, která je často primárním cílem cesty či výletu. Zajímavostí je větší podíl zvažování procházky v přírodě u návštěvníků z domácího regionu, což lze vysvětlit jako projev regionální dimenze významu Karlštejna.

Další podstatnou složkou motivace návštěvníků je spokojenost po nákupu a spotřebě, a to především z hlediska rozhodování o opakované návštěvě a následného budování silného a pozitivního vztahu k instituci (viz 2.1 a 2.2.2). Zmíněný pozitivní vztah a ztotožnění se s danou památkou a její historií může vést k posílení jak národní, tak regionální identity, v závislosti na charakteru památky (podobně např. Belk, 1988). Tento prvek je klíčový především pro dlouhodobé fungování kulturních institucí, a proto je důležité neustále hledat

prostor pro zlepšování poskytovaných služeb a rozvoj produktu především na základě zpětné vazby od klientů dané organizace.

Z obr. 18 můžeme vyčíst spokojenost zákazníků s jednotlivými částmi návštěvy hradu Loket. Prohlídka hradu získala průměrné hodnocení 1,07, což lze považovat za velmi dobrý výsledek. Podobně hodnotí návštěvníci i úroveň výkladu průvodce, přičemž je nutné zmínit, že zde docházelo velmi často k vynechání této otázky. Hlavním důvodem je možnost prohlídky hradu bez průvodce. Ostatní aspekty návštěvy hradů už jsou hodnoceny poněkud hůře. Průměrné hodnocení zajímavosti hradních středověkých interiérů, úrovně poskytovaných služeb a výše vstupného se pohybuje nad hranicí 1,60. Tento výsledek stále značí převážnou spokojenost, zároveň ale zde můžeme hledat prostor pro zlepšování jednotlivých služeb a produktu jako celku.

Obr. 18: Hodnocení jednotlivých aspektů návštěvy hradu Loket



Zdroj: vlastní výzkum

Zajímavostí je, že zhoršené hodnocení u těchto tří parametrů nijak neovlivnilo celkovou spokojenost s návštěvou hradu Loket, která je průměrně hodnocena známkou 1,1. Z tohoto faktu můžeme usuzovat, že primárními faktory ovlivňujícími spokojenost návštěvníků tohoto hradu jsou prohlídka hradu jako taková a úroveň výkladu průvodce. V tomto ohledu může být důležitý i fakt, že návštěvníci od středověkého hradu neočekávají bohaté vybavení, a jeho absence tak nepůsobí v konečném dojmu jako slabina.

3.7 Doporučení

Z provedené analýzy lze vyvodit několik doporučení, která jsou představena v této kapitole. Nejdříve budou diskutována doporučení, která lze vztáhnout na hrady a podobné památkové objekty s regionálním významem. Posléze budou zmíněna konkrétnější doporučení týkající se přímo hradu Loket, jeho marketingových aktivit a dalšího rozvoje služeb.

3.7.1 Obecná doporučení

Z porovnání výsledků šetření na obou hradech můžeme vyvodit obecné tvrzení, že u památek regionálního významu jsou značné rozdíly v motivaci a chování návštěvníků pocházejících z regionu, ve kterém daná památka leží, a návštěvníky z regionů ostatních. Naopak v případě památek národního významu jako je Karlštejn, se tyto skupiny návštěvníků příliš neliší.

Díky tomuto zjištění lze managementu těchto památek doporučit diferenciaci návštěvníků, a to především do tří segmentů. Představují je (i) návštěvníci z regionu, kam památka náleží, (ii) návštěvníci z ostatních regionů a (iii) cizinci, jejichž problematikou se tato práce nezabývá. U památek s národním významem typu Karlštejnu není zapotřebí diferencovaného přístupu k prvním dvěma zmiňovaným segmentům.

U zákazníků pocházejících z domácího regionu byla zjištěna značná míra opakovaných návštěv. Tento trend lze podpořit častějšími inovacemi produktu, například střídáním dočasných expozic, speciálními nabídkami a zvýhodnění pro návštěvníky z regionu. Na druhý zmiňovaný segment lze pak vztáhnout všechna doporučení uváděná dále.

Jak bylo diskutováno v teoretické části a do určité míry doloženo analýzou výsledků výzkumu, dochází k relativnímu posilování regionální identity v poměru k identitě národní. Na základě této skutečnosti lze formulovat následující doporučení pro hrady s regionálním významem. Snahou managementu by mělo být propojení těchto památkových objektů s významným prvkem daného regionu. Takovým prvkem může být například významné historické období, které má silnou vazbu s daným územím nebo ve kterém se na tomto území odehrávaly významné historické události. Další možností je propojit hrad s historickou postavou, která ovlivnila vývoj daného regionu nebo se zaměřit na spojení hradu se specifickým aspektem daného regionu (např. výroba porcelánu na Karlovarsku, tradice dudáků na Chodsku či výroba piva na Plzeňsku).

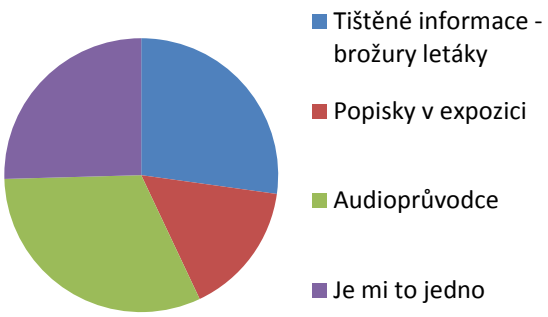
Na základě analýzy primárních informačních zdrojů návštěvníků lze poukázat na nutnost propagace památkových objektů na internetu. Jako nejefektivnější se ukazuje investování času a finančních prostředků do lepší prezentace na internetových vyhledávačích a turistických informačních portálech. Oficiální webové stránky se tak budou objevovat mezi prvními odkazy a i z tohoto důvodu je vhodné věnovat velkou pozornost vytvoření kvalitních a přehledných oficiálních stránek, které lze snadno aktualizovat.

Jak vyplývá z určení zdrojových oblastí návštěvníků (viz 3.3), je vhodné zaměřit marketingové aktivity především na území daného regionu a jeho blízké okolí. Právě zde je největší potenciál pro navázání dlouhodobého vztahu se spotřebitelem a z toho plynoucí prosperity dané památky. V souvislosti s rozvojem služeb a přizpůsobení celkového produktu požadavkům zákazníků se jako nejdůležitější ukazují faktory prohlídky hradu obecně a kvalitního výkladu průvodce (viz 3.6). V rámci pohlídky hradu je nutné dbát například na dostatek míst, kam si mohou návštěvníci sednout k odpočinku, případně kde mohou nerušeně obdivovat krásu památky. Dále je nutné pečlivě vybírat a prověřovat znalosti a chování průvodců, kteří jsou podstatným faktorem při celkové spokojenosti s návštěvou hradu.

3.7.2 Doporučení pro hrad Loket

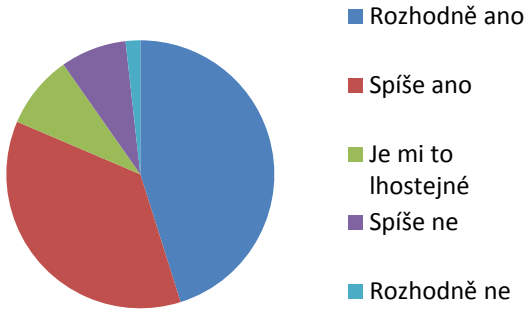
Kromě obecných doporučení, která můžeme samozřejmě vztáhnout i na hrad Loket, lze z výsledků výzkum vyvodit i doporučení, která jsou specifická pro tuto památku. Jedná se především o služby spojené s návštěvou hradu, kde jsou největším potenciálem zlepšování středověkých interiérů, prodej suvenýrů či stav toalet nebo optimalizace výše vstupného (viz obr. 18). Loket již dnes nabízí možnost prohlídky hradů bez průvodce, kterou by v ideálním případě volilo 32 % návštěvníků (viz příloha 10). Za povšimnutí ale stojí, že v případě prohlídky hradu bez průvodce označila třetina respondentu jako nejlepší variantu možnost prohlídky hradu s audioprůvodcem (viz obr. 20)

Obr. 20: Možnosti prohlídky bez průvodce



Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 19: Postoj k zápisu hradu Loket na seznam UNESCO



Zdroj: vlastní výzkum

Zajímavým impulsem je také názor více než 80 % návštěvníků, že by Loket měl být zařazen na seznam kulturního dědictví UNESCO (viz obr. 19). Kroky v tomto směru by mohly pomoci rozšíření povědomí o této historické památce, a tak pozitivně ovlivňovat vnímání Lokte a podporovat motivaci potenciálních spotřebitelů tento hrad navštívit.

Další možná doporučení, která lze z dotazníkového šetření vyvodit, již Loket v dnešní době naplňuje. Jedná se především o zvýšení vstupného u cizojazyčného výkladu, se kterým souhlasí 76 % respondentů (viz příloha 11). U možnosti koupit vstupenku online se téměř tři čtvrtiny návštěvníků vyjádřily negativně, a proto by investice do rozšíření webových stránek, a s tím spojené vytvoření složité databáze a dalších potřebných kroků, neměla požadovaný efekt (viz příloha 12).

4 ZÁVĚR

Jedním z aspektů kulturních památek je jejich spojení s národní či regionální identitou obyvatel. Jsou totiž nejen prostředkem k poznávání minulosti, ale stávají se také symboly a prvky identity na různých úrovních. Historické objekty velkého významu, jako je hrad Karlštejn, se stávají symboly identity národní, menší památky, které v práci představuje hrad Loket, jsou pak stále častěji vnímány jako specifické znaky určité lokality či regionu. Tato tendence k posilování regionální či lokální identity v poměru k identitě národní může být vnímán jako odpověď na rostoucí kulturní homogenizaci v rámci probíhajícího procesu globalizace.

Cílem práce bylo porovnání motivace návštěvníků hradů Loket a Karlštejn a následná formulace marketingových doporučení pro památky regionálního významu. Komparace výsledků šetření probíhala ve čtyřech hlavních oblastech. Na úvod se jednalo o identifikaci *územních zdrojů návštěvnosti* obou hradů. Základním zjištěním je, že největší podíl návštěvníků pochází vždy z regionu, ke kterému daná památka přísluší. V případě hradu Loket navštívilo 70 % respondentů z Karlovarského kraje hrad více než jedenkrát, zatímco návštěvníci z ostatních krajů zde byli z naprosté většiny poprvé. To je v souladu s předpokladem, že Loket je památkou regionálního významu. Zajímavým výsledkem v tomto ohledu je vysoký podíl návštěvníků ze Středočeského kraje a hlavního města Prahy. U hradu Karlštejnu bylo prokázáno více rovnoměrné rozložení zdrojových oblastí návštěvníků mezi kraji České republiky, přičemž z celé země sem také směřují návštěvníci opakovaně. Tato skutečnost také dokumentuje celonárodní význam této památky.

Druhou oblastí komparace byly *asociace*, které si respondenti spojovali s jednotlivými hrady. Významy přikládané hradu Loket byly spíše obecnější povahy a mohou být charakterizovány jako funkční hodnoty, jež slouží zejména k naplňování kulturních potřeb. Naopak Karlštejn je spojován s množstvím konkrétnějších asociací (Karel IV.), které mohou být z většiny zařazeny mezi hodnoty symbolické. Ty jsou spojené s nehmotnými atributy a v případě Karlštejnu přispívají skrze spojení s českou historií k posilování národní identity.

Vyhledávání informací bylo dalším předmětem srovnání, přičemž z výsledků lze konstatovat značnou podobnost v chování návštěvníků obou hradů. Poměrně překvapivým zjištěním je, že více než čtvrtina respondentů v obou případech žádné informace nevyhledávala. Pokud ano, nejčastěji pak na internetových vyhledávačích a oficiálních webových stránkách hradů.

V tomto ohledu vykazuje hrad Loket v porovnání Karlštejnem vyšší míru návštěvnosti oficiálních stránek ze strany návštěvníků z domácího regionu. Byl také potvrzen trend nízké efektivity Facebooku jako komunikačního kanálu institucí kulturního dědictví.

Posledním porovnávaným procesem bylo *rozhodování návštěvníků*, které zastupovaly otázky týkající se zvažování alternativ k návštěvě hradu a spokojenosti s návštěvou, jakožto faktoru ovlivňujícího rozhodování o další spotřebě. Podle výsledků šetření návštěvníci Lokte mnohem častěji než na Karlštejnu zvažovali před cestou jiné varianty než konkrétně návštěvu tohoto hradu. Lze tak konstatovat, že pro návštěvníky ze vzdálenějších regionů nepředstavuje Loket primární cíl cesty.

Marketing kulturního dědictví a jeho správná aplikace v současné době nabývá na významu, neboť hrady, zámky a ostatní památkové objekty musejí stále více soupeřit o zákazníky s ostatními institucemi a zařízeními, kterých na trhu volnočasových aktivit přibývá. Cílem práce byla proto také formulace některých doporučení vztahující se především na další rozvoj produktu a služeb historických památek s regionálním významem. Na základě provedené komparace lze v případě regionálních památek vyzdvihnout nutnost segmentace na návštěvníky z domácího regionu, návštěvníky z ostatních regionů a cizince, s potřebou odlišného přístupu ke každé ze skupin. Mezi obecná doporučení patří například propojení historické památky s významným prvkem daného regionu nebo o investice do internetových komunikačních kanálů. Byla též formulována některá doporučení přímo pro hrad Loket s ohledem na jeho specifika.

Na závěr je nutné vyzdvihnout potřebu zajištění kontinuity podobných výzkumů pro možnost potvrzení či vyvrácení zmiňovaného posilování regionální identity vůči identitě národní, případně pro určení intenzity této tendence v jednotlivých regionech České republiky. Hlubší pochopení propojení motivace návštěvníků a identity bude přínosem pro marketing institucí kulturního dědictví.

5 ZDROJE

BELK, Russel. 1988. *Possessions and the Extended self* [online]. The Journal of Consumer Research, The University of Chicage Press, 1988, roč. 15, č. 2, str. 139 – 168. Dostupný z WWW: < http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198809%2915%3A2%3C139%3APATES%3E2.0.CO%3B2-7>

BENNET, Tony, GROSSBERNG, Lawrence a MORRIS, Meaghan. 2005. *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society.* Padstow, Cornwall : Blackwell Publishing, 2005. 1. vydání, 426 s. ISBN 0-631-22569-2.

BOTTI, Simona. 2000. *What Role of Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value* [online]. International Journals of Arts Management, HEC-Montréal-Chair of Arts Management, 2000, roč. 2, č. 3, str. 14 – 27. Dostupný z WWW: < http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999_lalonde_seminar/botti.pdf>

DROZDOVÁ, Kateřina. 2007. *Národní a jiné identity ve střední Evropě* [online]. Brno, 2007. Bakalářská práce (Bc.). Masaryková Universita, Fakulta sociálních studií. 54 s. (PDF) Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/th/156240/fss_b/celek.pdf>

FÉRON, Elise. 2009. *Globalization and Identity: the impact of globalization on identity claims and cultural transformation in Europe* [online]. Lille, 2009. Institu d'Etudes Politiques. 13 s. Dostupný z WWW: <http://www.docstoc.com/docs/document-preview.aspx?doc_id=4540169>

GOLKO, Fabiano. *Populární kultura a česká identita.* [Online] [Citace: 12. Duben 2012.]. Dostupný z WWW: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/fabiano-golgo.php?itemid=12164>.

HALL, Stuart; HELD, David; McGREW, Tony. 1992. *Modernity and its futures.*1. vydání. Cambridge: Polity Press, 1992. 391 s. ISBN 0-7456-0965-1

HOLUBOVÁ, Renáta. [Dosud nezveřejněno]. *Návštěvníci hradu Karlštejn a národní identita.* Praha. Doplomová práce (Ing.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohosodářská, Katedra marketingu.

HOLÝ, Ladislav. 2001. *Malý český člověk a skvělý český národ.* 2 vydání. Praha: Slon, 2001. 233 s. ISBN 978-80-7419-018-6

CHROMÝ, Pavel. 2003. *Formování regionální identity: nezbytná součást geografi ckých výzkumů* [online]. Praha, 2003. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. 16 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://cuni.academia.edu/PavelChromy/Papers/706528/Formovani_regionalni_identity_nezbytna_soucast_geografickych_vyzkumu>

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

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

KOTLER, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 9. vydání. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 1997. 789 s. ISBN 0-13-261353-8.

LINDNEROVÁ, Vladimíra; ŠÍDLOVÁ, Hana; ŠEBEK, František. 2011. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2010* [online]. Centrum informací a statistik kultury, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. 2011, 42 s. (PDF). ISBN 978-80-7068-254-8. Dostupný z WWW: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Kulturni_dedictvi_web.pdf>

MEYER, Holt. 1997. *In search of Czech identity* [online]. The Slavic and East European Journal, American Association of Teachers of Slavic and East European Languages, 1997, roč. 41. č. 1, str. 140 - 147. Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/stable/309515>

PALEČEK, Martin. 2008. *Identita – divný pojem.* Hradec Králove, 2008. Univerzita Hradec Králové, Fakulta humanitních studií. 10 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://antropologie.zcu.cz/media//webzin/webzin_1_2008/06_palecek.pdf>

ROUBAL, Ondřej. 2003. *Když se řekne identita - regionální identita I,II,III* [online]. SOCIOweb, 1, 9, od s. 1-3, 3 s. ISSN 1214-1720. 2003. Dostupné z WWW: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=138&lst=116>

ŠÁFR, Jiří. 2007. *Funkce kulturního kapitálu* [online]. SOCIOweb, [Citace 14.Duben 2012]. Dostupné z WWW: < http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=304&lst=106>

VLACHOVÁ, Klára a ŘEHÁKOVÁ, Blanka. 2004. *Česká národní identita po zániku Československa a před vstupem do Evropské unie* [online]. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2004. 44 s. (PDF). ISBN 80–7330–066–4. Dostupný z WWW: <http://studie.soc.cas.cz/index.php3?lang=cze&shw=253>

VLACHOVÁ, Klára a ŘEHÁKOVÁ, Blanka. 2004. *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě.*[online] Sociologický časopis, Sociologický ústav Akademie věd České republiky 2004, roč. 40, č. 4, s. 489–508. (PDF). Dostupný z WWW: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2fe757af6ca935d6d1d996e3349242406475ee0_534_416vlach19.pdf>

WILLIAMS, Stephen. 2009. *Tourism geography: A new synthesis.* 2. vydání. New York : Routledge, 2009. str. 237-257. ISBN 0-203-87755-1.

6 PŘÍLOHY

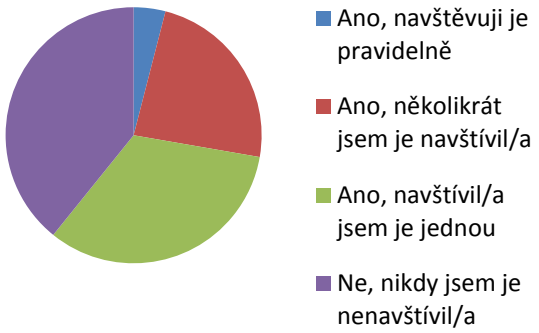
Příloha 1: Pořadí hadů, zámků a památkových objektů v roce 2010

		2010	2009
1.	Pražský hrad; o. Praha 1	1 120 137	1 212 920
2.	x	x	x
3.	x	x	x
4.	Státní zámek Lednice a státní zámek Janův hrad; o. Břeclav	325 379	340 714
5.	Katedrála sv. Petra a Pavla; o. Brno-město	316 950	301 991
6.	Státní hrad a zámek Český Krumlov; o. Český Krumlov	292 684	311 188
7.	x	x	x
8.	x	x	x
9.	x	x	x
10.	Státní zámek Hluboká; o. České Budějovice	236 114	239 527
11.	Průhonický park se zámkem; o. Praha-západ	230 000	250 000
12.	Karlštejn. státní hrad; o. Beroun	217 078	234 320
13.	x	x	x
14.	Slezskoostravský hrad; o. Ostrava	174 341	128 300
15.	x	x	x
16.	x	x	x
17.	Zámek Děčínice; o. Jičín	167 484	147 277
18.	Státní hrad Pernštejn; o. Brno - venkov	129 967	134 331
19.	Státní zámek Sychrov; o. Liberec	122 522	121 121
20.	Konopiště - státní zámek; o. Benešov	121 840	143 016
21.	x	x	x
22.	Státní hrad Bítov; o. Znojmo	109 725	84 362
23.	Zámek Loučeň; o. Nymburk	104 277	94 221
24.	x	x	x
25.	Státní zámek v Ratibořicích; o. Náchod	96 086	87 647
26.	x	x	x
27.	Státní hrad Trosky; o. Semily	91 488	107 301
28.	Státní zámek Telč; o. Jihlava	87 183	62 212
29.	Státní zámek Buchlovice; o. Uherské Hradiště	85 565	95 915
30.	Hrad Loket; o. Sokolov	84 701	93 837
31.	Státní zámek Červená Lhota; o. Jindřichův Hradec	81 950	89 559
32.	Hrad Vlašský dvůr; o. Kutná Hora	80 921	56 327
33.	x	x	x
34.	Křivoklát - státní hrad; o. Rakovník	79 268	88 216
35.	x	x	x

Zdroj: Lindnerová (2011)

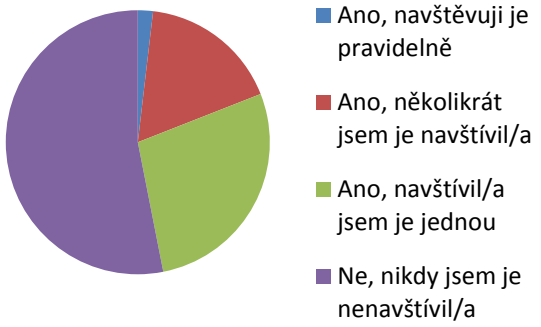
Poznámka: Znakem „x“ jsou označené památkové objekty, jejichž správa nedala souhlas ke zveřejnění údajů.

Příloha 2: Intenzita navštěvování oficiální webových stránek hradu Karlštejn – střední Čechy



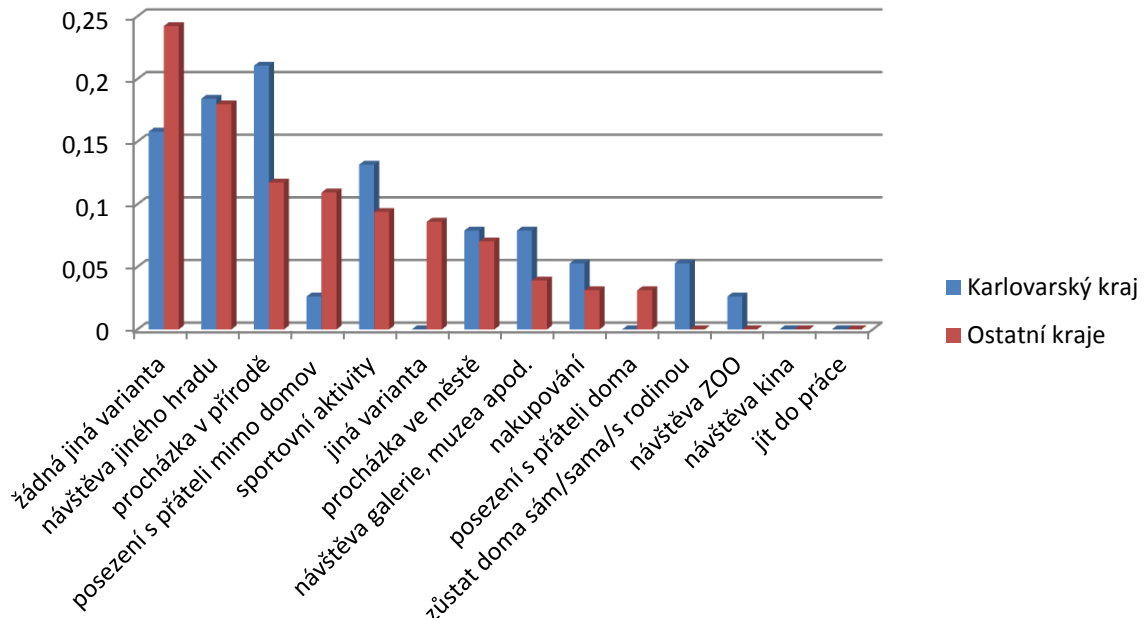
Zdroj: výzkum Holubová

Příloha 3: Intenzita navštěvování oficiální webových stránek hradu Karlštejn – ostatní kraje



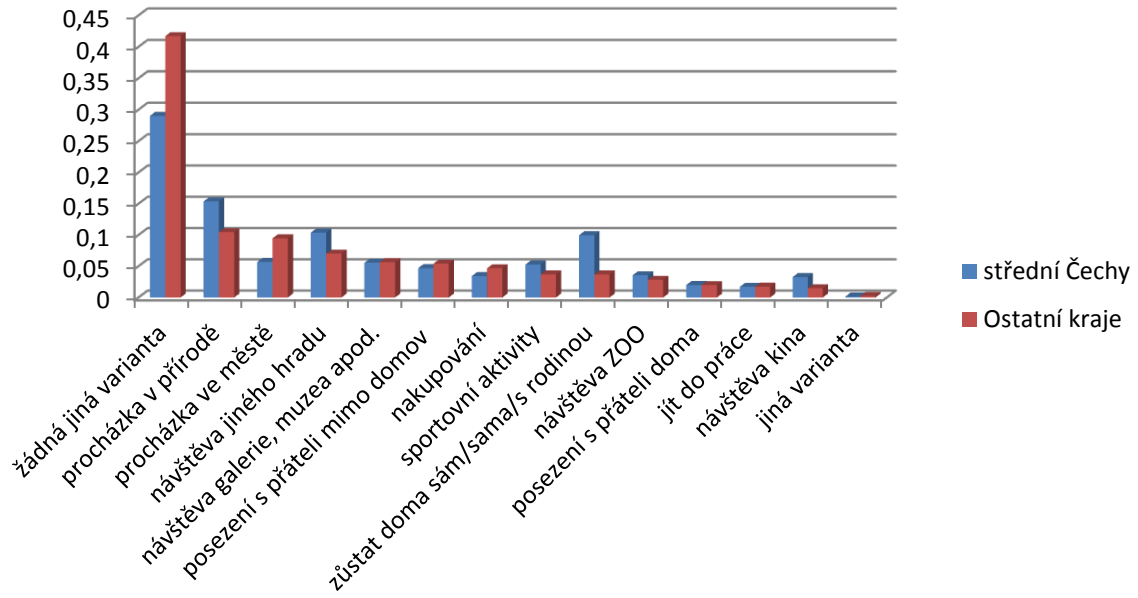
Zdroj: výzkum Holubová

Příloha 4: Zvažované alternativy k návštěvě hradu Loket



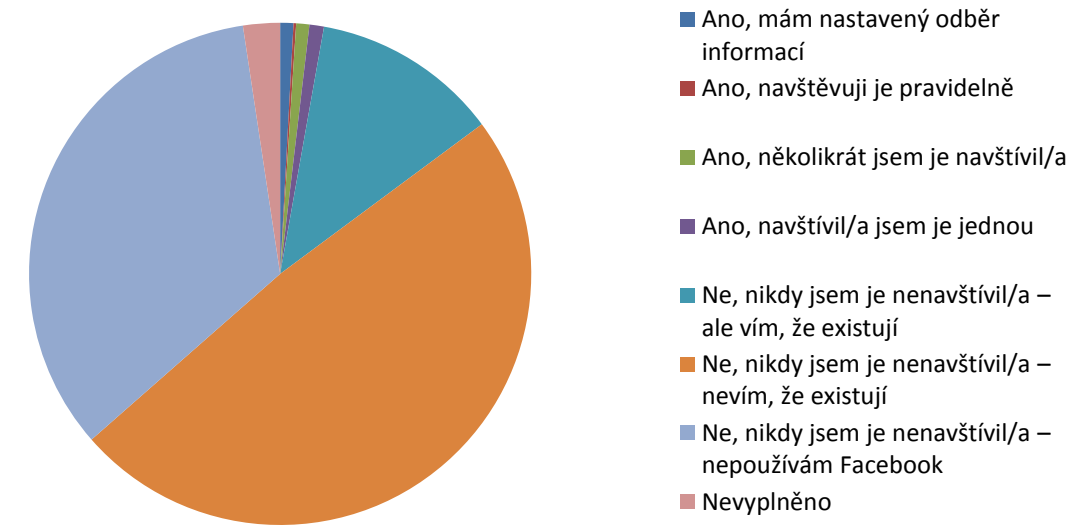
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5: Zvažované alternativy k návštěvě hradu Karlštejn



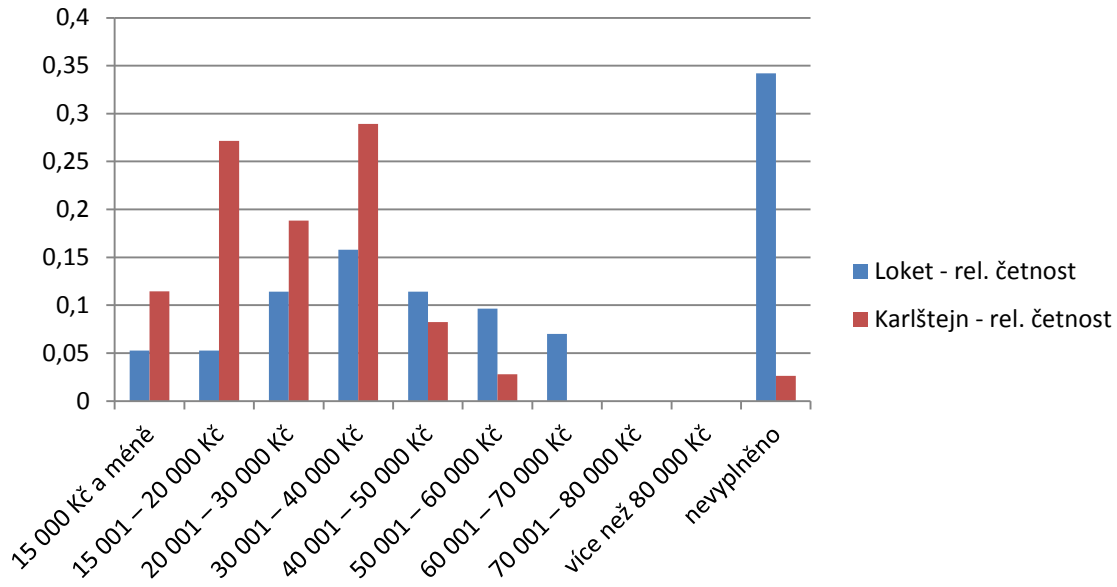
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 6: Intenzita navštěvování stránek hradu Karlštejn na Facebooku



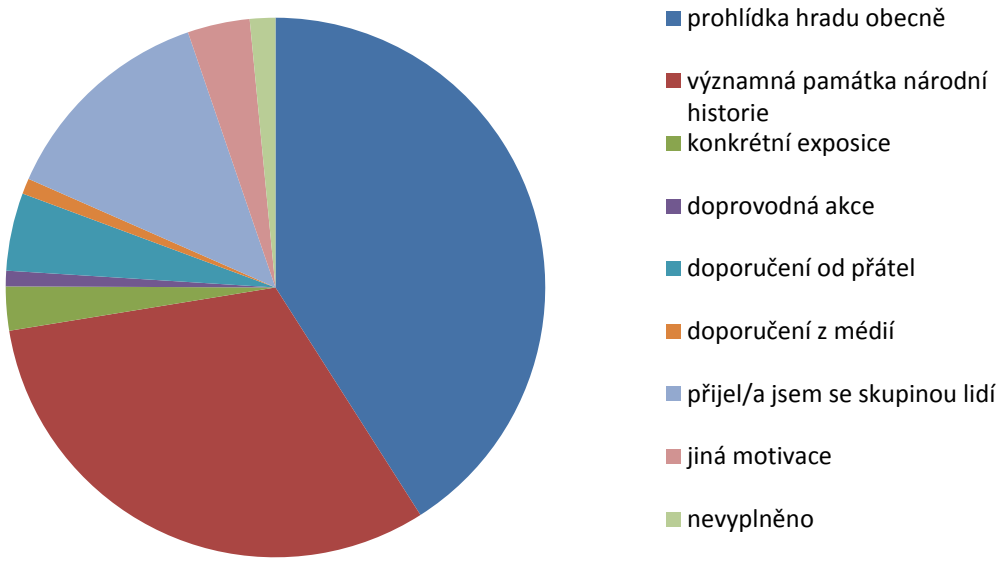
Zdroj: výzkum Holubová

Příloha 7: Čistý měsíční příjem domácností respondentů



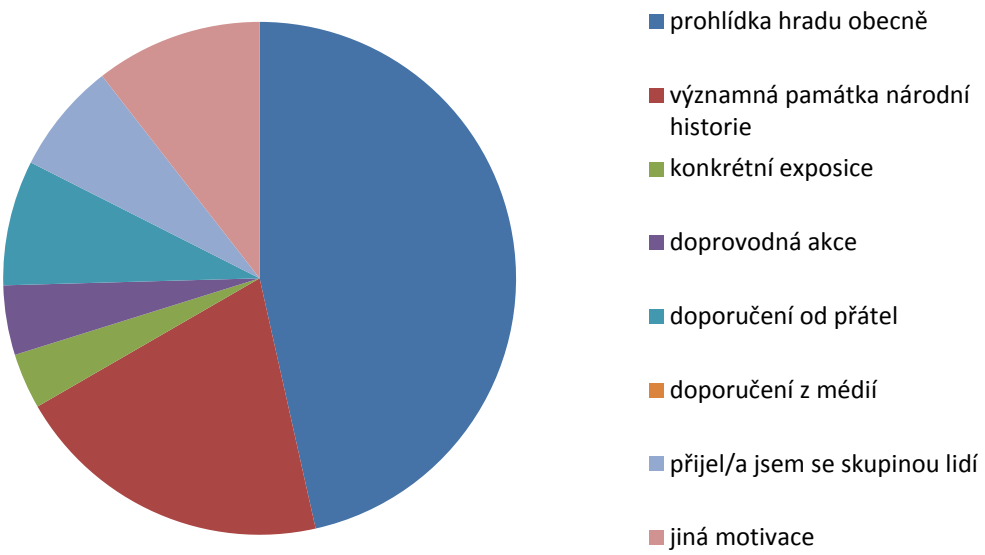
Zdroj: výzkum Holubová; vlastní výzkum

Příloha 8: Primární motivace pro návštěvu hradu Karlštejn



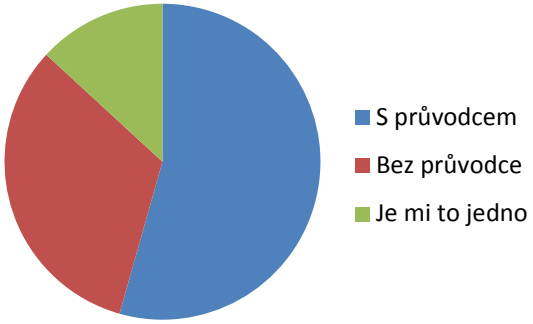
Zdroj: výzkum Holubová

Příloha 9: Primární motivace pro návštěvu hradu Loket



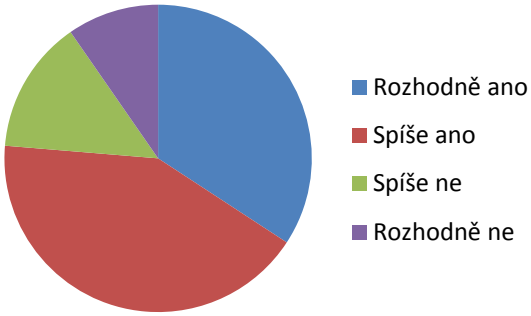
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 10: Preferovaná forma prohlídky hradu



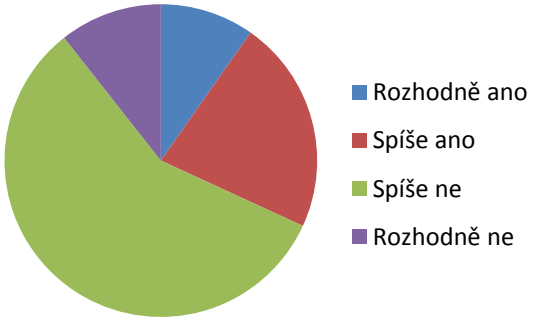
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 11: Postoj ke zvýšení vstupného pro cizojazyčný výklad



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 12: Postoj k nákupu vstupenek online



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3: Dotazník použitý při výzkumu na hradě Loket

Datum:_____

Den v týdnu: ☐Pondělí ☐Úterý ☐Středa ☐Čtvrtek ☐Pátek ☐Sobota ☐Neděle

Q1. Co se Vám vybaví, když se řekne hrad Loket? ***ZAPIŠTE PROSÍM CO NEJKONKRÉTNĚJI***

Q2. Už jste někdy hrad Loket navštívil/a? ***VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ***

1: Ne, jsem tu poprvé
2: Ano, byl/a jsem zde před tím již 1 až 3 krát
3: Ano, byl/a jsem zde před tím již více než 3 krát

Q3. Ve kterém ročním období sem obvykle jezdíte? (Pokud jste zde nyní poprvé, zaškrtněte prosím aktuální roční období)

1: Jaro nebo podzim
2: Léto
3: Zima

Q4. S kým jste sem dnes přijel/a? ***MŮŽETE VYBRAT VÍCE ODPOVĚDÍ***

1: Sám, sama
2: S partnerem, partnerkou
3: S přáteli
4: S malými dětmi (alespoň jedno dítě předškolního věku)
5: S většími dětmi (všechny děti školního nebo staršího věku)
6: S rodiči
7: S organizovaným zájezdem

Q5. Když jste se rozhodoval/a o plánu na dnešní den, jaké varianty jste zvažoval/a kromě návštěvy hradu Loket? ***MŮŽETE VYBRAT VÍCE ODPOVĚDÍ***

1: Nezvažoval/a jsem žádné jiné varianty, než návštěvu hradu Loket
2: Sportovní aktivity
3: Návštěvu kina
4: Návštěvu galerie, muzea apod.
5: Procházku v přírodě
6: Procházku ve městě
7: Návštěvu ZOO
8: Nakupování
9: Posezení s přáteli mimo domov (v kavárně, restauraci, hospodě apod.)
10: Posezení s přáteli doma
11: Zůstat doma sám/sama/s rodinou
12: Jít do práce
13: Návštěvu jiného hradu/zámku než je Loket
14: Jiná varianta, prosím uveďte jaká: .....

Q6. Co pro Vás bylo tím hlavním impulsem Loket dnes navštívit? ***VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ***

1: Prohlídka hradu obecně
2: Významná památka národní historie – navštívit, či ukázat svým dětem
3: Nějaká konkrétní exposice, prosím napište jaká: .....
4: Doprovodná akce konaná na hradě
5: Doporučení od přátel
6: Doporučení z médií (např. reportáž v televizi, rádiu, novinách apod.)
7: Přijel/a jsem se skupinou lidí, místo vybíral někdo jiný
8: Jiná motivace, prosím uveďte jaká: .....

Q7. Kde jste si hledal/a informace, když jste plánoval/a dnešní výlet?

MŮŽETE VYBRAT VÍCE ODPOVĚDÍ

1: Na internetu – turistické informační portály (např. Kudy z nudy apod.)
2: Na internetu – internetové vyhledávače (např. Seznam, Google apod.)
3: Na internetu – oficiální webové stránky (např. turistických regiónů, obcí, kulturních památek apod.)
4: Na internetu – jiné, prosím uveďte kde: .....
5: Od příbuzných/známých
6: V knižních průvodcích, brožurách
7: V turistických informačních centrech
8: Jinde, prosím uveďte kde: .....
9: Informace jsem si nehledal/a

Nyní několik otázek přímo k Vaší dnešní návštěvě

Q8. Pro každou z následujících oblastí zaškrtněte, do jaké míry jste byl/a spokojen/a.

	Zcela spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Zcela nespokojen/a
Celková spokojenost s návštěvou hradu Loket	(1)	(2)	(3)	(4)
Prohlídka hradu	(1)	(2)	(3)	(4)
Úroveň výkladu průvodce	(1)	(2)	(3)	(4)
Zajímavost vybavení hradních středověkých interiérů	(1)	(2)	(3)	(4)
Úroveň poskytovaných služeb (prodej suvenýru, čistota WC apod.)	(1)	(2)	(3)	(4)
Výše vstupného	(1)	(2)	(3)	(4)

Q9. Preferujete spíše prohlídku Lokte s průvodcem nebo bez průvodce? (uvažujte pro Vás ideální variantu)

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: S průvodcem
2: Bez průvodce
3: Je mi to jedno

Q10. Při prohlídce hradu Loket bez průvodce byste spíše preferoval/a ...?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: ... tištěné informace např. v podobě brožury nebo letáku
2: ... pouze popisky v expozici
3: ... audioprůvodce
4: Je mi to jedno

Q11. Navštívil/a jste již někdy oficiální webové stránky hradu (http://www.hradloket.cz)?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: Ano, navštěvuji je pravidelně
2: Ano, několikrát jsem je navštívil/a
3: Ano, navštívil/a jsem je jednou
4: Ne, nikdy jsem je nenavštívil/a

Q12. Navštívil/a jste někdy stránky hradu Loket na Facebooku?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: Ano, mám nastavený odběr informací (stránka se „mi líbí")
2: Ano, navštěvuji je pravidelně
3: Ano, několikrát jsem je navštívil/a
4: Ano, navštívil/a jsem je jednou
5: Ne, nikdy jsem je nenavštívil/a – ale vím, že existují
6: Ne, nikdy jsem je nenavštívil/a – nevím, že existují
7: Ne, nikdy jsem je nenavštívil/a – nepoužívám Facebook

Q13. Využil/a byste možnost koupit vstupenky na hrad Loket online?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: Rozhodně ano
2: Spíše ano
3: Spíše ne
4: Rozhodně ne

Q14. Souhlasíte se zvýšeným vstupným v případě cizojazyčného výkladu?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: Rozhodně ano
2: Spíše ano
3: Spíše ne
4: Rozhodně ne

Q15. Měl by podle Vás být Loket zapsán na seznam Světového dědictví UNESCO?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: Rozhodně ano
2: Spíše ano
3: Nevím, je mi to lhostejné
4: Spíše ne
5: Rozhodně ne

Q16. Uvažujete o opětovné návštěvě Lokte?

VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1: Ano, do ½ roku
2: Ano, ale někdy později
3: Spíše ne
4: Rozhodně ne

Na závěr nám dovolte několik posledních otázek, které nám pomohou roztřídit odpovědi:

ID1. Prosím označte platnou variantu:

1: Žena
2: Muž

ID2. Kolik Vám je let?

1: Méně než 18
2: 18 – 25 let
3: 26 – 30 let
4: 31 – 35 let
5: 36 – 40 let
6: 41 – 45 let
7: 46 – 50 let
8: 51 – 55 let
9: 56 – 60 let
10: 61 – 70 let
11: Více než 70 let

ID3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1: Základní
2: Učební obor
3: Střední škola
4: Vysoká škola, VOŠ

ID4. V jakém kraji bydlíte? (Kde se převážně zdržujete, nemusí to být shodné s trvalým bydlištěm)

1:	Praha	8:	Královéhradecký kraj
2:	Středočeský kraj	9:	Pardubický kraj
3:	Jihočeský kraj	10:	Vysočina
4:	Plzeňský kraj	11:	Jihomoravský kraj
5:	Karlovarský kraj	12:	Olomoucký kraj
6:	Ústecký kraj	13:	Zlínský kraj
7:	Liberecký kraj	14:	Moravskoslezský kraj
15:	Slovensko	16:	Jiná země než ČR/SR

ID5. V jak velké obci bydlíte?

1: Do 5.000 obyvatel
2: 5.000 až 19.999 obyvatel
3: 20.000 až 49.999 obyvatel
4: 50.000 až 99.999 obyvatel
5: 100.000 a více obyvatel

ID6. Kolik členů celkem má Vaše domácnost včetně Vás?

1: 1 osoba
2: 2 osoby
3: 3 osoby
4: 4 osoby
5: 5 osob
6: Více než 5 osob

ID7. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? (Tato otázka je **dobrovolná**, ale důležitá pro výzkum. Za její vyplnění Vám děkuji)

1:	15 000 Kč a méně	6:	50 001 – 60 000 Kč
2:	15 001 – 20 000 Kč	7:	60 001 – 70 000 Kč
3:	20 001 – 30 000 Kč	8:	70 001 – 80 000 Kč
4:	30 001 – 40 000 Kč	9:	Více než 80 000 Kč
5:	40 001 – 50 000 Kč		

DĚKUJI VÁM ZA ODPOVĚDI, VELMI JSTE MI POMOHL/A

Artem Mazur, student Vysoké školy ekonomické v Praze

Pokud byste mi chtěl/a sdělit něco dalšího, prosím využijte následující prostor:

Zdroj: výzkum Holubová (2012), upraveno