

Návrh zlepšení propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž

Zuzana Hrubá DiS.

Bakalářská práce
duben 2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HRUBÁ, DiS.**
Osobní číslo: **M080841**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh zlepšení propagace Arcibiskupského zámku
Kroměříž**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu zabývající se zvoleným tématem bakalářské práce.**

II. Praktická část

- **Analyzujte dosavadní stav propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž.**
- **V návaznosti na předchozí zjištění navrhněte možnosti zlepšení propagace Arcibiskupského zámku.**
- **Zhodnoťte finanční náročnost využitých forem propagace Arcibiskupského zámku.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] CÉZAR, Jan. **I zážrak potřebuje reklamu : Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. první. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.**

[2] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.**

[3] KESNER, Ladislav. **Marketing a management muzeí a památek. 1. Praha : Grada Publishing a. s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.**

[4] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. **Moderní marketingová komunikace. první. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

[5] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. **Psychologie reklamy. 2., rozšířené. Havlíčkův Brod : Grada Publishing a. s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Šárka Vránová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo

zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle Zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (Zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 604 odst. 2 a 3 autorského zákona mohou užit své dílo - bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá propagací památkového objektu Arcibiskupský zámek Kroměříž. Zaměřuje se především na činnost Národního památkového ústavu jako hlavního činitele v roli propagátora Arcibiskupského zámku. Zkoumá formy a možnosti propagace, které jsou pro účely Arcibiskupského zámku v současné době využity. Zaměřuje se na jednotlivé propagační nástroje, vytváří jejich ucelený přehled a zkoumá finanční náročnost. Jako vedlejší podkladový materiál pro zkoumání dané problematiky využívá ankety zabývající se návštěvností Arcibiskupského zámku z řad občanů města a jeho přilehlého okolí. Anketa se také věnuje informovanosti občanů o akcích konaných na Arcibiskupském zámku. Součástí této práce je analýza propagačních materiálů, které jsou zaměřeny na Arcibiskupský zámek Kroměříž (rovněž Podzámeckou a Květnou zahradu) a sestavuje jejich komplexní přehled. Závěrem práce přináší nové možnosti zlepšení propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž.

Klíčová slova:

propagace; propagace památkového objektu; formy propagace; propagační materiály; anketní šetření

ABSTRACT

This baccalorary work is about propagation commemoration object Archiepiscopal Chateau of Kromeriz. First of all it is concentrate to a National heritage Institute as to a major actor in the role of promoter of Archiepiscopal Chateau of Kromeriz. Investigate the forms and possibilities of propagation, which are now used for Archiepiscopal Chateau of Kromeriz. It is invent on the various promotional tools, making a coherent list of that tools and examines their financial performance. As the secondary material to examine the issue is used the questionnaire dealing with attendance of Archiepiscopal Chateau from town citizens and from neiborhood. The questionNaire is also deals with awareness of public about events held on Archiepiscopal Chateau. The part of this work is also analysis of promotional materials, which are aimed toArchiepiscopal Chateau (and also its garden and Flower Garden as well) and compiles a coherent overview. Finally, the work is bringing new oportunities of propagation of Archiepiscopal Chateau of Kroměříž.

Keywords:

propagation; propagation of commemorial object; forms of propagation; prapagation materials; questionnaire investigation

Chtěla bych tímto poděkovat Ing. Šárce Vránové za její odborný dohled při zpracování mé bakalářské práce, Bc. Dagmar Šnajdarové, Ing. Martinu Krčmovi a paní Jarmile Přikrylové za jejich ochotu a poskytnutí potřebných informací a podkladů.

*„Většina lidí spotřebuje více energie na mluvení o problémech,
než na jejich řešení.“*

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 PROPAGACE.....	14
1.1.1 Definice propagace.....	14
1.1.2 Úloha a využití propagace.....	14
1.2 PAMÁTKOVÉ OBJEKTY JAKO PŘEDMĚT PROPAGACE.....	14
1.2.1 Propagace památkových objektů.....	15
1.2.2 Propagační mix památkových objektů	16
1.3 KOMUNIKAČNÍ A PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	17
1.3.1 Internetová prezentace.....	17
1.3.1.1 Klady a zápory.....	18
1.3.1.2 Nové možnosti.....	18
1.3.1.3 Bezpodmínečnost aktualizací.....	19
1.3.2 Propagační materiály památkových objektů	20
1.3.3 Média a vztahy s veřejností.....	20
1.3.4 Veletřhy	21
1.3.5 Akce určené široké veřejnosti	22
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
2.2 DOTAZOVÁNÍ.....	23
2.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ	24
2.4 ANKETNÍ ŠETŘENÍ.....	24
2.4.1 Znaky a použití ankety	24
2.4.2 Tvorba ankety a podpůrných anketních technik.....	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK KROMĚŘÍŽ.....	27
3.1 HISTORIE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU	27
3.2 ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK KROMĚŘÍŽ JAKO TURISTICKÝ CÍL.....	28
3.3 NÁVŠTĚVNOST ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU KROMĚŘÍŽ	29
4 PROPAGACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU	31
4.1 POPIS SOUČASNÉ SITUACE	31
4.2 VZTAHY K VEŘEJNOSTI A PROPAGACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU	31
4.3 KOMUNIKACE S MÉDII	33
4.4 AKCE POŘÁDANÉ NA ARCIBISKUPSKÉM ZÁMKU KROMĚŘÍŽ	35
4.4.1 Přehled akcí určených široké veřejnosti.....	36
4.5 PREZENTACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU NA INTERNETU	38
4.5.1 Internetové stránky zámku	38
4.5.2 On-line propagace zámku.....	39
4.5.3 Prezentace Arcibiskupského zámku na sociální síti.....	40
4.6 PREZENTACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU NA VELETRŽÍCH CESTOVNÍHO RUCHU	41

4.7	VZÁJEMNÁ PROPAGACE MEZI PAMÁTKOVÝMI OBJEKTY.....	43
4.8	INFORMAČNÍ CENTRUM KROMĚŘÍŽ.....	44
4.9	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY O ARCIBISKUPSKÉM ZÁMKU.....	46
4.10	SUBJEKTY VYDÁVAJÍCÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY O ARCIBISKUPSKÉM ZÁMKU.....	46
4.11	ANALÝZA PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	47
4.11.1	Arcibiskupský zámek v Kroměříži - Zahrady a zámek v Kroměříži památka UNESCO	47
4.11.2	Tiziano Vecellio	48
4.11.3	Zámek Kroměříž.....	48
4.11.4	KROMĚŘÍŽ - Národní kulturní památka; Památka UNESCO.....	49
4.11.5	Kroměřížské zahrady.....	49
4.11.6	Via Artis; cesta k umění otevřená	50
4.11.7	Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - pro rodiny	50
4.11.8	Kroměříž; Arcibiskupský zámek.....	51
4.11.9	Kroměříž; Zámecká obrazárna	51
4.11.10	Kroměřížské zahrady; Zahrady a zámek památky UNESCO	52
4.11.11	Kudy kam v Kroměříži; Turistická trasa UNESCO.....	52
4.11.12	Zahrady a zámek v Kroměříži; památka UNESCO	53
4.12	DISTRIBUCE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	54
4.13	VYVOZENÍ ZÁVĚRŮ Z ANALÝZY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	54
5	ANKETNÍ ŠETŘENÍ.....	57
5.1	PROPAGACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU ZAMĚŘENÁ NA OBČANY MĚSTA KROMĚŘÍŽE	57
5.2	CÍL ANKETNÍHO ŠETŘENÍ	57
5.3	STANOVENÉ HYPOTÉZY	57
5.4	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	58
5.5	PRŮBĚH ANKETNÍHO ŠETŘENÍ.....	58
5.6	VÝSLEDKY ANKETNÍHO ŠETŘENÍ	59
6	ZHODNOCENÍ FINANČNÍ NÁROČNOSTI POUŽITÝCH PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ	67
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ V OBLASTI PROPAGACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU	69
	ZÁVĚR	72
	RESUMÉ	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM GRAFŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje formám propagace, které jsou využívány pro Arcibiskupský zámek Kroměříž. Stejně jako ostatní subjekty působící v průmyslu cestovního ruchu a trávení volného času, musí i tato kulturní památka využívat různých nástrojů propagace, aby docílila svého zviditelnění. V široké nabídce volnočasových aktivit vyhrává ten, kdo dokáže lépe oslovit potenciálního návštěvníka a to i přes to, že jeho nabídka nemusí být nejkvalitnější. Arcibiskupský zámek Kroměříž byl v roce 1998 zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Návštěvníkům může mnohé nabídnout. Jeho propagace by měla být kvalitně propracovaná, což by mělo vést k dosažení co nejvyššího využití jeho potenciálu.

Primárním cílem mé bakalářské práce je navrhnout možnosti zlepšení použitých forem propagace Arcibiskupského zámku. Pokusím se rovněž zmapovat a zhodnotit jejich finanční náročnost. K tomu, abych mohla vyvodit závěry a doporučení, musím v mé práci nejprve analyzovat veškeré použité formy propagace.

Prostřednictvím výzkumné sondy ve formě anketního šetření se pokusím zjistit, zda občané města Kroměříže navštěvují Arcibiskupský zámek a pokud ano, za jakým účelem. Cílem anketního šetření bude rovněž zjistit, zda jsou občané města a přilehlého okolí informováni o akcích, které se zde pořádají.

Rovněž provedu analýzu propagačních materiálů, které jsou v současné době nabízeny turistům. Vytvořím jejich ucelený přehled a zjistím, do kterých míst v rámci města jsou distribuovány a kde všude je může návštěvník města získat.

Rozhovory a konzultacemi s kastelánem Arcibiskupského zámku a pracovníci pro vztahy s veřejností, propagaci a publicitu získám informace o využitých formách propagace. Ty následně prozkoumám a v práci rozeberu.

Podklady pro vypracování mé bakalářské práce získám na základě rozhovorů, vyhledáváním informací, osobním a anketním šetřením. Ze zjištěných skutečností v závěru mé práce vypracuji možné varianty návrhů jejich zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je způsob komunikace organizací s jejich potenciálními zákazníky, stávajícími zákazníky a širokou veřejností. Tato komunikace se odehrává prostřednictvím reklamy, podobory prodeje, direkt marketingu a publicity. Komunikaci v nejširších vztazích mezi všemi marketingovými účastníky (dodavatel, odběratel, veřejnost, zaměstnanci, státní samospráva, žurnalisté, sponzoři, atd.), označujeme jako integrovanou marketingovou komunikaci. Marketing především odpovídá na otázku, proč má firma vyrábět a rovněž musí mít dobrou znalost charakteristiky zákazníků. Musí znát, kdy budou mít potenciální zákazníci o produkt zájem a případně za jaké ceny jej budou kupovat. Fungující marketingová komunikace zná odpověď na následující otázky:

- Co říct? (obsah zprávy)
- Kdo je příjemcem sdělení - komu to říct? (cílové skupiny)
- Způsob, jak to říct? (struktura zprávy)
- Jak sdělení zakódovat do symbolů? (formát zprávy)
- Jak často to říkat? (počet opakování)
- Kdo sdělení bude říkat? (volba médií)
- Vědět důvod sdělení - proč to říkáme.

Základním kamenem pro strategii marketingové komunikace, stejně jako pro další strategie a postupy marketingového mixu, je analýza silných a slabých stránek - SWOT analýza. Nejdříve je nutné, aby si firma ujasnila, co bude předmětem komunikace, a poté se rozhodovala pro marketingovou komunikaci. Předmětem komunikace může být firemní image, či její produkt, který může obsahovat nabídku komplexních služeb nebo konkrétní akci, exponát, výstavu či zážitek. To vše jsou činitelé, kteří vytváří image značky a jména organizace. Bude-li image pozitivní, bude zkratkou, která upoutá pozornost zákazníků a bude působit důvěryhodně.

Jestliže zákazník volí aktivity, na které nevynaloží velkou část svého příjmu a jeho výběr nemá dlouhodobé důsledky, nechce se příliš dlouho zdržovat výběrem. V této situaci je jméno a image organizace jistotou určité úrovně, kterou zákazník očekává. Jeho spokojenost je závislá na tom, zda se jeho očekávání naplnila a v ideálním případě, jestli je skutečnost ještě předčila. [1]

1.1 Propagace

1.1.1 Definice propagace

Propagace zahrnuje aktivity využívané pro komunikaci výhod, vlastností a dostupnosti cílového trhu produktu. Propagace představuje jedno ze 4P marketingu. Je součástí marketingového mixu a představuje jednu z jeho kontrolovatelných proměnných. Centrálním prvkem efektivního marketingu je právě účinná propagace. To proto, že není podstatná kvalita produktu, ale skutečnost, že zákazníci o produktu slyšeli a jsou přesvědčení o jeho výhodách natolik, že ho chtějí koupit. [2]

1.1.2 Úloha a využití propagace

Základní úlohou propagace je přesvědčovat potenciální zákazníky o výhodách, které jim přinese nákup nebo používání služby či výrobku konkrétní organizace. Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi s úmyslem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčováním jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty určité organizace. [3]

V současném pojetí je propagace označována jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. Ve své podstatě jde o marketingové komunikace především komerčního charakteru. Jejich cílem je na základě sdělovaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit, a to ve shodě s našimi záměry. [4]

1.2 Památkové objekty jako předmět propagace

Památkové objekty a muzea jsou v současné době nejvýznamnějším typem kulturní destinace a atraktivitou cestovního ruchu v České republice. Ve využití památkového fondu jako významného kulturního zdroje lze však spatřovat obrovské rezervy. Především jde o celkově malý počet přístupných památek, kdy z celkového počtu nemovitých památek je veřejnosti přístupný jen nepatrný zlomek a z toho vyplývající velká nerovnoměrnost jejich využití pro cestovní ruch. Druhým závažným problémem je všeobecně malá návštěvnost nemovitých památek. [5]

1.2.1 Propagace památkových objektů

Základní překážkou k dosažení větší návštěvnosti mnoha kulturních památek je nedostatek povědomí u široké veřejnosti. V prostředí dnešní ekonomiky trávení volného času, zábavy a zážitků, kde o pozornost potenciálního návštěvníka soupeří obrovské množství členité nabídky, nemůže kulturní organizace spoléhat jen na kvalitu a hodnotu svého produktu. Z toho vyplývá, že i méně hodnotná či zajímavá nabídka může více zaujmout a přitáhnout pozornost veřejnosti, a to i na úkor organizací či akcí s kvalitnějším obsahem, pokud je dostatečně viditelná. Tedy prezentována pomocí masivní propagační a reklamní kampaně. Nejviditelnějším výrazem jejich marketingového úsilí jsou různé propagační činnosti, především reklamní kampaně. Mnoho organizací je schopno vlastními silami či ve spolupráci s externími dodavateli na vysoké profesionální úrovni uskutečňovat jednotlivé propagační postupy, od drobných tiskových materiálů po celoplošné kampaně či speciální akce. Jejich slabinou však zůstává, že jsou jen málokdy založeny na komplexním přístupu k celému spektru propagačních aktivit, realizovaných jako součást celkové komunikační strategie a odpovídajících posláním a strategií organizace. Propagace je forma komunikace s veřejností, prostředkem poskytování informací o organizaci a jejích produktech a současně i podpora prodeje. Propagační strategie památkového objektu musí obsahovat tyto hlavní fáze:

- určení cílových skupin,
- identifikování propagačních a komunikačních cílů ve vazbě na strategické cíle,
- definování poselství pro jednotlivé cílové skupiny,
- stanovení komunikačního mix a jeho rozpočtu; zvolení propagačních kanálů a médií,
- vyhodnocení efektivity a kontrola zpětné vazby.

První etapa, tedy určení cílových skupin, je výsledkem procesu segmentace. Následující fáze, stanovení cílů propagačních aktivit, a to obecně i pro jednotlivé cílové skupiny zvláště, je rozhodující pro úspěch strategie. Ovšem i ta bývá často opomíjena nebo nedostatečně rozpracována. Organizace se ve stanoveném období může rozhodnout koncentrovat na jediný cíl nebo na několik cílů najednou, například:

- informovat potenciální návštěvníky o existenci památky za účelem vyvolání pozornosti veřejnosti,

- informovat o aktuální nabídce,
- zajišťovat trvalou povědomost o památce u široké veřejnosti,
- podílet se na tvorbě image památky a neustále ji posilovat,
- připomínat cíle a poslání památky politickým a veřejným činitelům, médiím a sponzorům. [5]

1.2.2 Propagační mix památkových objektů

Jestliže chce organizace upozornit na aktuální nabídku nebo se udržet v povědomí potenciálních návštěvníků, zahrnují propagační cíle určitý poměr několika činitelů. Cílem je informovat a vyvolat pozornost potenciálního návštěvníka, podpořit jeho zájem a přání památku navštívit a v neposlední řadě jej přesvědčit, aby svůj zájem proměnil v akci a destinaci opravdu navštívil.

Marketingový (propagační) mix představuje komunikační a specifické propagační aktivity, které jsou uskutečňované prostřednictvím vzájemně se doplňujících způsobů a kanálů. Nejčastější chybou mnoha českých kulturních památek je, že se soustředí pouze na jednu či dvě složky toho mixu. Větší efektivity je možné dosáhnout synergickým působením jednotlivých složek, kde každá z nich je cíleně uzpůsobená jinému cíli. Základem je plánování organizace, mimo jiné na základě údajů získaných marketingovým výzkumem, jaké části marketingového mixu ve vzájemné souhře využije. Volba konkrétního poselství (z hlediska obsahu, struktury i stylu), přizpůsobená konkrétnímu propagačnímu médiu pak předurčuje, zda bude větší důraz kladen spíše na poskytnutí informace, udržení povědomí, budování image nebo na přímé přesvědčování potenciálního návštěvníka. [5]

1.3 Komunikační a propagační prostředky

Mnoho lidí považuje marketing za propagaci, protože ta je skutečně viditelnou, veřejnou tvář marketingu. Vycházejme však ze skutečnosti, že propagace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingu, jakousi špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec jen málokdo. V oblasti cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb je úlohou propagace řízení řady propagačních technik, mezi něž patří:

- reklama,
- propagační materiály - brožury,
- sdělovací prostředky a public relations,
- propagace prodeje,
- osobní prodej,
- zasílání propagačních materiálů možným zájemcům,
- sponzorování,
- reklama v místě prodeje. [3]

1.3.1 Internetová prezentace

V případě kulturních památek může internet hrát dvě významné funkce zároveň. Jednak jako produkt památky a současně jako jeden z nástrojů komunikace a propagace. Z hlediska typu uživatelů internetové prezentace lze vyčlenit několik segmentů:

1. Potenciální návštěvníci památky, kteří využijí internetovou prezentaci pro zjištění základních informací o organizaci. Jedná se o jakési „preview“ skutečné návštěvy.
2. Pravidelní návštěvníci památky, kteří chtějí získat informace o novinkách v programu.
3. Učitelé a žáci, kteří v rámci výuky získávají na webových stránkách informace nebo se připravují na skutečnou návštěvu.
4. Badatelé, novináři a studenti, tedy specializované skupiny klientů památky.
5. Široká skupina především mladé generace. Ta památky spíše nenavštěvuje, ale zajímá se o nové technologie, formy masové kultury a pracuje pravidelně

s internetem. Pro tyto lidi se internet může stát prvotním zdrojem informací o památce a v ideálním případě může i podněcovat k reálné návštěvě památky. [5]

1.3.1.1 Klady a zápory

Kladné stránky

Modernost. Dokonalejší zacílení. Poměr ceny a zobrazení. Díky novým a dostupnějším technologiím se neustále vyvíjí (včetně rychlostního připojení). Schopnost zachytit cílovou skupinu kdykoliv interaktivní a multimediální prezentací. Optimalizace vyhledávání (Google systém placených odkazů apod.). Médium svou podstatou vyhledávající především aktivní lidi (předpokládá se u nich silný nákupní apetit). Představuje ideální doplněk komunikačního mixu velkých kampaní.

Záporné stránky

Není dostupný pro všechny - omezený přístup k médiu. V současné době ještě nemá pověst „masového média“. Nedostatečný respekt. Nedůvěra, nedostatečné vnímání jako reklamního nosiče. Jeho historická tradice jako reklamního prostředku není dlouhá. [6]

1.3.1.2 Nové možnosti

Internet představuje prostor pro inovaci v rámci on-line rezervace vstupenek. Národní památkový ústav byl prvním, který v České republice v oblasti kulturních památek zavedl systém pro on-line rezervace vstupenek do památkových objektů. Internetové prezentace českých památek se v současné době od sebe velmi liší. Jde o prezentace od jednoduchých stránek s minimem informací a nedostatečným grafickým řešením po funkční a strukturně i obsahově bohatší stránky. Téměř všechny představují ve standardní klasifikaci webů tzv. stránky I. generace, tedy fungují jako informační a propagační médium. Dá se říci, že se jedná o elektronickou verzi tištěných materiálů, nikoliv o samostatnou formu prezentace.

Rozhodnutí, zda rozšířit internetovou prezentaci o virtuální prohlídku památky, je nutné zvážit a to s ohledem na dostupné finanční zdroje a celkovou komunikační strategii památky. V praxi ji nelze využít pro každou památku. Ovšem soustavné udržování a aktualizace základních stránek jako informačně - marketingového nástroje je možné i u velmi malých organizací a bez něj nemá smysl vlastní internetové stránky vůbec zřizovat. Kromě často nevhodné struktury a jednoduchého a nezábavného grafického

řešení se často opakují zbytečné chyby a nedostatky, které značně snižují praktickou užitečnost internetu jako média komunikace s veřejností a informačního zdroje:

- stránky, které obsahují zastaralé a neaktuální informace, jsou aktualizované nepravidelně a v dlouhých časových intervalech, což popírá podstatu tohoto média,
- odlišné informace mezi webovou prezentací a informačními letáčky či brožurami (návštěvní doba, kontakty, ceny vstupného apod.). I tyto nesrovnalosti jsou nepřijatelné, proto je nutné webové stránky neustále aktualizovat,
- na první stránce (home page) nejsou výrazně a viditelně uvedeny adresa památkového objektu a telefonní spojení,
- ve většině internetových prezentací památkových objektů není možné vložit svoji e-mailovou adresu pro získávání pravidelných informací o programu. Často také chybí jakýkoliv interaktivní prvek, např. diskusního fóra,
- ve většině případů nejsou uvedeny informace o copyrightu - reprodukčních právech na textové a obrazové materiály na stránkách,
- textové části v cizojazyčné verzi představují jen malou část z celkového objemu textů v českém jazyce. V textech se objevují neobratné formulace a gramatické chyby. [5]

1.3.1.3 Bezpodmínečnost aktualizací

V důsledku rychlého a stále pokračujícího rozvoje internetu platí, že webové stránky, které nejsou pravidelně udržovány a rozvíjeny, zastarávají mnohem rychleji než skutečné fyzické památkové objekty. Vybudování reprezentativní prezentace na internetu by mělo představovat kontinuální proces a nemělo by být chápáno pouze jako jednorázový produkt. Každý památkový objekt by měl své internetové stránky pravidelně udržovat a rozvíjet. Pro tuto činnost musí být vyhrazeny finance i lidské zdroje. Internetové stránky je nutné inovovat tak, aby bylo možné postupné rozšiřování a vývoj směrem ke skutečně interaktivní formě komunikace s veřejností. Cílem je dosáhnout internetové prezentace jako samostatné formy činnosti památky, která doplňuje a rozšiřuje činnost „kamenného“ památkového objektu. [5]

1.3.2 Propagační materiály památkových objektů

Mnohé památkové objekty produkují široké spektrum tištěných materiálů. Některé z nich, zejména vědecké či sbírkové katalogy, časopisy a sborníky, zčásti i průvodce, jsou důležitým aspektem základního produktu kulturní destinace. Současně by ale vždy měly naplňovat i marketingové a propagační cíle. Toho lze dosáhnout bez újmy na jejich odborné úrovni, mimo jiné důslednou péčí o grafickou podobu, uváděním kontaktních adres a odkazů na další informační kanály, podle charakteru publikace i začlenění informace o aktuálním programu a nabídce, například na vloženém listě. Odborné publikace mohou plnit propagační funkci i způsobem své distribuce a prodeje.

Další kategorii tvoří tištěné materiály, které specificky slouží k marketingové a propagační činnosti. K nim náleží zejména informační leporela, skládačky a letáčky. [5] Brožury jsou jednou z hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Obvykle obsahují popis služeb, které organizace nabízí. [3]

Tento typ materiálu by měl být pravidelně aktualizován a doplňován, svoji užitnou hodnotu ovšem ztrácí v okamžiku, kde od jeho vydání uplynulo několik let a uváděné informace již neodpovídají aktuálnímu stavu.

Kulturním institucím se příliš nedaří umístit propagační letáky či leporela na důležitá místa s vysokou frekvencí turistů, kde je jejich informační funkce využita nejlépe. Proto by jejich prioritní pozornost měla být věnována distribuci těchto základních marketingových materiálů, které je zapotřebí trvale nabízet především v partnerských institucích, v turistických a informačních centrálach a ubytovacích zařízeních v místě či regionu a podle možnosti i na dalších místech jako nádraží, významné hotely a restaurace, knihovny a veřejná kulturní zařízení, knihkupectví. [5]

1.3.3 Média a vztahy s veřejností

Publicita představuje neosobní komunikaci, jenž má formu zprávy o organizaci a jejich produktech. Tato zpráva je zveřejněna prostřednictvím média zdarma. Je důležité, aby si organizace zřídila dobrý mechanismus pro vztahy s veřejností (public relations), který bude kontrolovat a řídit její publicitu. Velké organizace za tímto účelem často využívají specializované agentury zaměřující se na vztahy s veřejností. Základem je také produkování účinných zpráv pro tisk a udržování dobrých vztahů s redaktory příslušných médií. Vztahy s veřejností jsou důležitou součástí komunikačního procesu. [5]

Hlavním úkolem Public relations je budovat a zachovávat nebo naopak měnit postoje široké veřejnosti k organizaci a jejím nabídkám. Cílem je také zprostředkovaně ovlivňovat chování veřejnosti. Velkým přínosem PR je vyšší důvěryhodnost veřejných informačních zdrojů ve srovnání s placenou reklamou. [1]

Tisk a vztahy s veřejností jsou důležité nejen pro veřejný, ale i soukromý sektor cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Korektní vztahy s tiskem a veřejností jsou velmi důležité pro organizace působící ve veřejném sektoru. [5]

1.3.4 Veletrhy

V rámci koncepce integrované marketingové komunikace jsou veletrhy důležitým nástrojem, které odpovídají trendům v současném marketingu. Veletrhy a výstavy se musí stát důležitou součástí kombinovaného komunikačního systému a přispívaly tak k jednotné efektivní a účinné komunikaci.

Význam veletrhů a výstav je nepochybný, jejich role a zařazení v komunikačním mixu však nejsou jednotné. Charakteristická komunikační role veletrhů a výstav je dána následujícími skutečnostmi:

- slouží ke sdělování informací v daném oboru,
- představují i širší komunikační souvislosti,
- časoprostorová danost,
- působí na všechny smysly člověka (smyslově emocionální vnímání),
- slouží rovněž i k PR a reklamě,
- jsou zde využity všechny prostředky komunikačního mixu.

Jako komunikační nástroje představují veletrhy a výstavy důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení věrnosti zákazníků. Jeden z nejdůležitějších důvodů je fakt, že umožňují osobní dialog. Významná přednost veletrhů je také jejich multifunkčnost, což znamená, že je možné dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky.

Veletrhy jsou určeny k uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, objevování nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělání. Veletrhy mohou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem, proto představují multifunkcionální prezentaci. [7]

1.3.5 Akce určené široké veřejnosti

V rámci firemní komunikace představují akce určené široké veřejnosti zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace. Úkolem těchto zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržovat vztahy mezi organizací a jejími cílovými segmenty. Jedinečnost a neopakovatelnost je hlavní předností event marketingu. Protože v současné době ztrácí klasická reklama svou účinnost, používají firmy event marketingu jako zajímavého nástroje k zesílení komunikace směrem k zákazníkům. Praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování produktu či značky je přímo úměrné tomu, do jaké míry se mohl zákazník přímo na dané události aktivně podílet.

Existuje mnoho druhů event marketingových aktivit (pracovně, informativně či zábavně orientované události, multimedialní a road show, kulturní, sportovní, slavnostní a společenské akce atd.). Nejpodstatnější je stanovení cílů, kterých má být konáním takové události dosaženo (tvorba všeobecného povědomí o značce, utužování vztahů s klíčovými partnery, podpora prodeje, získání kontaktů, odlišení od konkurence, zlepšení komunikace s určitou skupinou apod.). Než započne příprava jakékoliv akce je nutné, aby organizace důkladně poznala potřeby, přání a chování cílové skupiny zákazníků. Celá událost vyžaduje důslednou dramaturgii, poutavý scénář, bezchybné provedení a následné vyhodnocení dopadů akce. Celkový účinek event marketingu se zvyšuje, jestliže byla celá událost zaznamenána a kladně hodnocena v médiích. [8]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se zabývá shromažďováním, zpracováním a analýzou všech informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Jeho součástí je několik základních typů výzkumu, které se vzájemně liší především hlavní oblastí zkoumání:

- výzkum trhu,
- výrobní výzkum,
- výzkum propagace,
- výzkum marketingových cest,
- výzkum cen.

Marketingové dotazování jako proces probíhá v následujících etapách:

- definování problému, který má být řešen,
- určení potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,
- vypracování projektu výzkumu,
- shromažďování informací,
- zpracování a analýza informací,
- interpretace a prezentace výsledků výzkumů.

Prvních pět etap představuje přípravu na výzkum, poslední tři pak jeho realizaci. [9]

2.2 Dotazování

K nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu patří dotazování. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je pouze jednoduché dotazování zákazníků, při němž jde jen o rozdávání a vyplňování dotazníků. I v tomto případě jde o omyl stejně, jako když lidé chápou marketing pouze jako reklamu. Samotné dotazování je realizované prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným (respondentem), tedy nositelem informací. Kontakt mezi

výzkumníkem a respondentem může být přímý, bezprostřední nebo může jít o dotazování zprostředkované pomocí tazatele, vstupujícího mezi výzkumníka a dotazovaného. [10]

2.3 Stanovení hypotéz

Jestliže jsme přesně definovali problém, který prostřednictvím marketingového výzkumu chceme zkoumat, musíme následně formulovat jednu nebo několik možných hypotéz řešení. Hypotézu můžeme obecně definovat jako tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat. Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které můžeme změřit. Není-li hypotéza stanovena v měřitelných pojmech, není tato hypotéza výzkumem ověřitelná. Vstupní hypotézy významně ovlivňují samotný průběh výzkumu, a to především jeho délku a náklady. [11]

2.4 Anketní šetření

Anketa je technika marketingového výzkumu, která zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Protože v průběhu akce nemůžeme materiály měnit, je velmi důležitá etapa přípravy ankety. [9] Anketním šetřením je možné získat především údaje týkající se psycho-demografické charakteristiky návštěvníků, některých okolností a důvodů jejich návštěvy. V omezené míře lze získat i „měkká“ data spojená s vnímáním organizace, celkovou spokojeností a připomínkami. Anketa je nejčastěji určena k osobní distribuci návštěvníkům a sbírá se přímo na místě. Velmi podstatná je i grafická podoba, přehlednost a poskytnutí jasných instrukcí k vyplnění ankety. Bezpodmínečná je i celková vstřícnost vůči respondentovi a snaha motivovat jej třeba upozorněním, že svojí účastí může přispět ke snaze organizace o zlepšení služeb. Anketním šetřením lze získat především základní informace a představuje poměrně nenáročný způsob získávání informací. Pokud má anketní šetření sloužit ke zjištění „měkkých“ dat, je nutné vědět, že jejich vypovídací hodnota nebývá příliš velká. [5]

2.4.1 Znaky a použití ankety

Znaky ankety:

- materiály jsou získávány rychle,
- větší anonymita respondentů,
- výzkum vyžaduje nižší náklady,
- vznikají problémy s reprezentativností souboru (samovýběr respondentů),

- výsledky jsou vhodné často pouze pro kvantitativní rozbor.

Použití ankety:

- od velkého počtu osob potřebujeme získat menší množství informací,
- naším cílem je také prezentovat firmu, nový produkt a zároveň se chceme dozvědět nějaké nám dosud neznámé informace o respondentech,
- chceme na sebe upozornit,
- chceme operativně získat informace o konkrétní akci (hodnocení výstavy, školení atd.),
- chybí nám určité informace pro jednání se zákazníkem či obchodními partnery,
- chceme vyzkoušet menší průzkum trhu.

Anketu lze využít buď jako metoda základní nebo jen pro doplnění informací. Je-li naším cílem získat operativní informace nebo podklady pro další zpracování, jde o základní metodu použití ankety. Jestliže máme v úmyslu prostřednictvím ankety upozornit na firmu, výrobek apod., musí být anketní šetření součástí celkového strategického plánu. [9]

2.4.2 Tvorba ankety a podpůrných anketních technik

Rozsah ankety

Anketa zpravidla obsahuje 7 - 12 otázek, a to včetně dotazů na identifikační údaje. Podpůrné anketní techniky mohou obsahovat i jednu, dvě otázky a identifikační údaje. Někdy obsahují jen identifikační údaje.

Požadavky na přípravu

Tvorba ankety musí být precizní a promyšlená, aby vyplňování ankety respondentem bylo co nejjednodušší.

Otázky v anketě

Úkol úvodní otázky je motivovat, vzbudit pozornost a přesvědčit respondenta, že on je oprávněn na tuto anketu odpovídat. Otázky, které se týkají tématu, by měly být zaměřeny pouze na jeden či dva body, které chceme anketou zjistit. Středem pozornosti mohou být pouze identifikační údaje a bližší údaje o dotazovaném. [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK KROMĚŘÍŽ

V této práci se zabývám propagací Arcibiskupského zámku Kroměříž. Jde o památkový objekt a právě jeho historická hodnota je jedním ze základních kamenů propagace zámku. Považuji tedy za nutnost se zde alespoň krátce zmínit o historii zámku.

3.1 Historie Arcibiskupského zámku

Kroměříž je město, které nabízí celou řadu vzácných kulturně historických památek. Přední místo v těchto památkách zaujímá Arcibiskupský zámek. Historie zámku a v podstatě celého města je spjata s olomouckým biskupstvím a arcibiskupstvím. První historická zmínka pochází již ze začátku 12. století.



Obrázek 1. Arcibiskupský zámek (Zdroj:[14]).

V době, kdy biskup Bruno ze Schaumburka povýšil obec na město, zde byl vybudován gotický hrad. Na začátku 16. století byl hrad přestavěn v novém, renesančním stylu a stal se rezidenčním sídlem olomouckých biskupů, střediskem jejich manského panství i církevní správy. Zámek nejvíce utrpěl třicetiletou válkou. Během ní město dobyli Švédové (1643) a zanechali po sobě pouze zkázu. Až za dob biskupa Karla Lichtenštejna - Kastelkorna (1664 - 1695) byl zámek znovu vybudován. Zatímco stavba zámku se zachovala v podstatě dodnes, zámecké interiéry pocházejí až z poloviny 18. století, kdy byly obnoveny po velkém požáru. Nejvíce se Arcibiskupský zámek proslavil v letech 1848 - 1849 jako místo konání ústavodárného říšského sněmu rakouských národů. Zámek byl ve vlastnictví olomouckých arcibiskupů až do konce roku 1949. V roce 1950 byl zámek převeden do vlastnictví státu, a stal se jádrem městské památkové rezervace Kroměříž. Arcibiskupský zámek společně s Podzámeckou a Květnou

zahradou byl v roce 1998 zapsán na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. [13]

3.2 Arcibiskupský zámek Kroměříž jako turistický cíl

Arcibiskupský zámek Kroměříž představuje památkový objekt s nadnárodním významem a je jeden z nejvýznamnějších historických objektů na Moravě. V období ledna až října roku 2009 navštívilo zámek 143 568 návštěvníků a ve stejném období v roce 2010 činila návštěvnost zámku 117 387. Arcibiskupský zámek Kroměříž patří v současné době do TOP 10 památkových objektů Národního památkového ústavu.

Základní nabídku zámku představují čtyři možnosti prohlídek. První z nich je prohlídková trasa „historické sály“. Tato trasa je přístupná pouze s průvodcem a trvá 90 minut. Trasa prochází reprezentativním interiérem prvního a druhého patra zámku a její součástí je i prohlídka Sněmovního sálu, což je největší zámecký sál. Další variantu nabídky tvoří prohlídka zámecké obrazárny, kterou je možné absolvovat s průvodcem, ale i samostatně a trvá přibližně 60 minut. Nabízí možnost shlédnout 85 originálů obrazů pocházejících z 15. až 18. století. Návštěvník zámku může také zvolit prohlídku Sala terreny, která se nachází ve východním křídle zámku a propojuje rezidenci s Podzámeckou zahradou. Prohlídka Sala terreny je možná pouze s průvodce a trvá přibližně 30 minut. Závěr nabídky představuje prohlídka zámecké věže, která je vysoká 84 metrů a nabízí pohled na historické jádro Kroměříže. Výstup do zámecké věže je možný pouze bez průvodce a trvá 30 minut.

Pro návštěvníka jsou k dispozici také tři druhy zvýhodněné vstupenky, které tematicky slučují prohlídkové trasy spolu s jednotlivými objekty. Zvýhodněné vstupenky jsou:

- Via UNESCO - prohlídku tvoří historické sály, zámecká věž a Květná zahrada,
- Via Residentia - prohlídku tvoří historické sály a zámecká obrazárna,
- Via Artis - prohlídku tvoří zámecká obrazárna, mincovna a galerie Orlovna.

Návštěvník si může vybrat z poměrně široké nabídky variantu, která mu nejvíce vyhovuje.

3.3 Návštěvnost Arcibiskupského zámku Kroměříž

Údaje o návštěvnosti Arcibiskupského zámku jsem získala z podkladů Územního odborného pracoviště NPÚ v Kroměříži. Z těchto údajů vyplývá, že v roce 2010 došlo k výraznému snížení počtu návštěvníků zámku. K tomuto jevu zřejmě přispěla především globální hospodářské krize. Pokles návštěvnosti se totiž projevil u mnoha památkových objektů v České republice. V následující tabulce je zachycena celková návštěvnost Arcibiskupského zámku v průběhu několika let.

Tabulka 1. Návštěvnost zámku (Zdroj: dokumenty NPÚ).

Rok	Návštěvnost celkem	Z toho cizinců
2006	149 420	11 149
2007	187 160	11 644
2008	149 587	10 166
2009	143 729	14 663
2010	117 387	9 155

Návštěvnost Arcibiskupského zámku nemůže být sledována pouze z celkového pohledu. Arcibiskupský zámek nabízí několik prohlídkových tras, proto je důležité jejich rozdělení a jednotlivé sledování návštěvnosti. Z následující tabulky vyplývá, že v roce 2010 Sala terrena navštívilo jen nepatrné množství zahraničních turistů. Z tabulky také vyplývá, že „Trasa za uměním“ se u zahraničních turistů netěší velké návštěvnosti. Těmto skutečnostem by měla být věnována pozornost. Propagace zámku by se měla zaměřit také na ty prohlídkové trasy, jejichž potenciál není dostatečně využit.

Tabulka 2. Návštěvnost v roce 2010 (Zdroj: dokumenty NPÚ).

Objekt prohlídky	Počet návštěvníků	Z toho cizinců
Historické sály	24 131	5 206
Zámecká galerie	2 913	595
Zámecká věž	10 928	694
Sala terrena	1 331	74
Residenční trasa	7 689	1 521
Trasa UNESCO	8 779	1 035
Trasa za uměním	351	30
Trasa zahradami	53	-
Květná zahrada	59 382	-
Mincovna	1 830	-
Celkem	117 387	9 155

4 PROPAGACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU

4.1 Popis současné situace

Arcibiskupský zámek Kroměříž společně s Podzámeckou a Květnou zahradou, byl v roce 1998 zapsán na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zapsání na uvedený seznam zvýšilo prestiž památky a rovněž vzrostla povědomost o zámku u široké veřejnosti. V současné době v části Arcibiskupského zámku sídlí územní odborné pracoviště Národního památkového ústavu. NPÚ společně se samotným objektem Arcibiskupského zámku představují přední činitele v oblasti jeho propagace. K propagaci zámku také přispívá Odbor školství, kultury a státní památkové péče jako zástupce zájmu města Kroměříže o zvýšení cestovního ruchu v Kroměříži. Významnou roli v propagaci zámku dále hrají:

- Informační centrum města Kroměříže,
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.,
- Sdružení pro cestovní ruch.

Všechny tyto organizace se aktivně podílí na propagaci Arcibiskupského zámku Kroměříž směrem k široké veřejnosti a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Důležitou roli v činnosti zmíněných organizací tvoří jejich vzájemná komunikace, která by měla směrem ke konzumentovi (návštěvníkovi zámku) postupovat jednotně, stejným směrem a v žádném případě by neměla být ve vzájemném rozporu.

4.2 Vztahy k veřejnosti a propagace Arcibiskupského zámku

Pro ovlivňování vztahů k veřejnosti, propagaci a publicitu je v rámci NPÚ územního odborného pracoviště Arcibiskupského zámku Kroměříž pověřena Bc. Dagmar Šnajdarová. Její pracovní pozice, pracovnice P.R., vznikla před 2 roky. Nutnost vytvořit tuto funkci vycházela ze stále větší potřeby realizovat i v prostředí kulturní památky (Arcibiskupského zámku) marketingové a propagační aktivity. ÚOP Národního památkového ústavu v Kroměříži tak reagovalo na aktuální požadavky trhu cestovního ruchu a volného času.

Pro ÚOP Národního památkového ústavu v Kroměříži neexistuje žádné oficiální stanovení pravomocí k udělování informací o zámku médiím.

Hlavní poskytovatelé zpráv o Arcibiskupském zámku jsou:

- kastelán Ing. Martin Krčma,
- pracovnice P. R. Dagmar Šnajdarová.

I přesto, že neexistuje žádné oficiální omezení, ostatní pracovníci ÚOP v Kroměříži neposkytují informace médiím. Výjimku však tvoří akce, kterým je věnována zvýšená pozornost médií, např. Hradozámecká noc a vinařské slavnosti na Arcibiskupském zámku. V tomto případě poskytl rozhovor pro Českou televizi ředitel ÚOP Národního památkového ústavu v Kroměříži, Ing. Jan Slezák.

Jediné omezení udělování informací v rámci Národního památkového ústavu nastává v období zahajování návštěvnické sezóny. Je stanovena přesná posloupnost v oblasti informování médií o zahajování návštěvnické sezóny v jednotlivých památkových objektech po celé České republice. Jako první informuje Národní památkový ústav Praha a následují v přesném pořadí ostatní územní odborná pracoviště. Toto opatření je zavedeno z důvodu návaznosti jednotlivých zpráv v médiích a rovněž, aby nedocházelo k vzájemnému překrývání jednotlivých zpráv.

4.3 Komunikace s médii

Informování médií o akcích a událostech pořádaných na Arcibiskupském zámku je zajišťován především prostřednictvím elektronické pošty a telefonu. Informace se předávají formou tiskových zpráv především pro tisk, rozhlas a televizi. Nejčastěji kontaktovaná média jsou uvedena v následující tabulce. Kontaktování médií zajišťuje pro Arcibiskupský zámek pracovnice pro vztahy s veřejností a publicitu, Bc. Dagmar Šnajdarová.

Tabulka 3. Nejčastěji kontaktovaná média (Zdroj: vlastní).

Název	Druh média
Česká tisková kancelář, redakce Zlín	veřejnoprávní instituce pro poskytování objektivních informací
Kroměřížský zpravodaj	měsíčník Městského úřadu Kroměříž
Český rozhlas Brno, vysílání ze Zlína	veřejnoprávní televize
Český rozhlas	veřejnoprávní rozhlas
Česká televize	veřejnoprávní televize
RTA	regionální televize
Televize Nova	soukromá televizní stanice
iHNED; zpravodajský servis hospodářských novin	internetové zpravodajství
Mladá fronta Dnes	deník
Okno do kraje	měsíčník vydávaný Zlínským krajem
Sedmička	internetový zpravodajský portál Mladé fronty
Mediaservis	společnost věnující se mediální logistice
Týdeník Kroměřížska	regionální týdeník

Z rozhovoru s pracovníci pro vztahy s veřejností a publicitu vyplynulo, že kromě médií uvedených v tabulce, jsou informovány i další noviny, televize, internetové portály a rádia.

K médiím, která jsou informována, ale nepatří mezi přednostně informována lze zařadit :

- Kroměříž.cz - internetový portál,
- Infonoviny,
- Centrála cestovního ruchu Východní Morava o.p.s.,
- Dobrý den s kurýrem,
- Deník,
- Hospodářské noviny.

Z předchozího zjištění vyplývá, že tiskové zprávy nejsou přednostně zasílány do redakce Infonovin. Tento tisk je občanům Kroměříže a okolních obcí dodáván formou neadresné distribuce do poštovních schránek. Zde shledávám nevyužitý potenciál pro informování občanů o akcích pořádaných na Arcibiskupském zámku.

4.4 Akce pořádané na Arcibiskupském zámku Kroměříž

Cílem propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž je především prezentovat se jako kulturní památka a turistický cíl. Tato skutečnost vyplynula z rozhovoru s vedoucí odboru návštěvnického provozu. Činností zámku je rovněž pronajímání prostor. Tato činnost představuje další zdroj získávání financí do rozpočtu zámku. Konají se zde každoročně akce s různou tematikou. Je nutné oddělit, u kterých se Arcibiskupský zámek přímo podílí a těch, kterým pouze poskytuje pronájem prostor.

Akce, které jsou určeny široké veřejnosti, představují další možnost, jak přilákat turisty do prostor Arcibiskupského zámku. Konání těchto akcí přispívá k prezentaci zámku a zvyšuje povědomí u potenciálních návštěvníků. Tímto způsobem lze také oslovit skupinu návštěvníků, kteří by jinak zámek za účelem běžné návštěvy nenavštívili.

Návštěvnost akcí, které jsou na Arcibiskupském zámku pořádány, je v současné době jen obtížně měřitelná. Organizátoři akcí neposkytují informace vedení zámku o tom, kolik návštěvníků se akce zúčastnilo. Problém nastává i tehdy, jestliže na akci, kterou pořádá Arcibiskupský zámek, použije návštěvník některou ze sloučených vstupenek. Jediná oficiální statistika návštěvnosti akcí pořádaných Arcibiskupským zámekem je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 4. Návštěvnost akcí (Zdroj: vlastní).

Druh akce	Počet akcí	Počet návštěvníků
Samostatné výstavy	3	1 200
Samostatné koncerty	19	4 474
Dramatická vystoupení	8	380
Ostatní	31	6 689

4.4.1 Přehled akcí určených široké veřejnosti

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé akce, které byly v roce 2010 na Arcibiskupském zámku pořádány. V několika případech se jedná o akce, které jsou na zámku pořádány každoročně. Ty jsou v tabulce zvýrazněny tučně. Následující tabulka představuje především přehled nejvýznamnějších akcí pořádaných na zámku v roce 2010.

Tabulka 5. Akce konané na Arcibiskupském zámku (Zdroj: vlastní).

Datum	Název akce	Popis
1. 5. – 2. 2. 2010	Adorea Olomouc	vystoupení šermířů v Sala terreně
8. 5. 2010	Svatba jako v pohádce	svatební veletrh v areálu zámku
22. 6. – 29. 7. 2010	Hudba v zahradách a zámku Kroměříž 2010	hudební festival v interiérech a exteriérech zámku
29. 6. 2010	Vernisáž výstavy akademické malířky R. Klogner Štolbové	výstava obrazů v interiérech Arcibiskupského zámku
4. 9. 2010	Hradozámecká noc; V. vinařské slavnosti	večerní prohlídka historických sálů a zámecké věže; doplňující program
11. 9. 2010	Dny evropského dědictví	vystoupení Moravských madrigalistů na zámku; komentované prohlídky Podzámecké zahrady
7. 12. 2010	Advent na zámku	jarmark na nádvoří zámku; Betlém

Konají-li se akce, které Arcibiskupský zámek pořádá, je roznoš propagačních letáků zajišťován prostřednictvím pracovníků Arcibiskupského zámku. Propagační materiály jsou distribuovány především do těchto míst:

- Informační centrum Kroměříž,
- MěÚ Kroměříž - Odbor kultury a památkové péče,
- kroměřížské školy,
- Knihovna Kroměřížska.

Informování o akcích probíhá rovněž prostřednictvím e-mailů uvedeným subjektům, které rozesílá vedoucí oddělení návštěvnického provozu Arcibiskupského zámku.

Plakáty informující o akcích pořádaných na Arcibiskupském zámku jsou rovněž umístěny na plakátovacích plochách města Kroměříže. Plakáty jsou také vystaveny před samotným objektem Arcibiskupského zámku. Bohužel, v současné době není příliš reprezentativní způsob, jakým jsou plakáty před zámek umístěny. Pro ilustraci následují fotografie vystavení plakátů. Pro tyto účely by bylo vhodné zřídit informační tabuli, na které by byly plakáty o akcích pravidelně vystavovány.



Obrázek 2. Plakáty 1 (Zdroj: vlastní).



Obrázek 3. Plakáty 2 (Zdroj: vlastní).

4.5 Prezentace Arcibiskupského zámku na internetu

4.5.1 Internetové stránky zámku

Vlastní oficiální internetovou prezentaci Arcibiskupského zámku nalezneme na adrese www.zamek-kromeriz.cz. Současná podoba stránek je aktuální. Projekt webových prezentací památkových objektů byl zpracován v roce 2010 v rámci Národního památkového ústavu. Zpracovatelem byla společnost Galileo corporation. Webové prezentace jednotlivých památkových objektů jsou zřízeny ve stejném designu a způsobu stanovení názvu internetových stránek. Do loňského roku byla webová prezentace zámku umístěna na stránkách www.azz.cz. Tato doména zůstala zachována a slouží k přesměrování na současné stránky zámku.

Internetovou stránku Arcibiskupského zámku lze zobrazit ve dvou jazykových mutacích, anglickém a českém jazyce. Verze v německém jazyce není v současné době dostupná. Anglická verze představuje pouze výběr z celkového objemu dat v českém jazyce. V této jazykové mutaci není využito takové množství fotografií, jako je tomu v případě české verze. Webová prezentace je rozdělena do tří základních modulů:

- zámek,
- zahrady,
- sbírky a expozice.

Jednotlivé moduly jsou barevně odlišeny. Orientace pomocí přepínání modulů je jednoduchá a přehledná.

Jak jsem již uváděla v teoretické části, dle *Ladislava Kesnera* [5] je vhodné, aby stránky zámku obsahovaly nějaký interaktivní prvek. V tomto případě tomu tak není. Chybí zde diskusní fórum, které by návštěvníci zámku mohli využít pro připomínky či získání informací, které na stránkách postrádají. Chybí zde možnost zadat jako návštěvník stránek svou e-mailovou adresu pro zasílání informací o akcích a novinkách na Arcibiskupském zámku. Internetové stránky Arcibiskupského zámku tak nezajišťují dosažení zpětné vazby s návštěvníky stránek. Sekce „Návštěvníkům“ obsahuje souhrnné informace o cenách vstupného, otevírací době, prohlídkových trasách, objektech a kontaktech. Jsou zde uvedeny rovněž informace pro návštěvníky z řad tělesně postižených a návštěvnícký řád. Dá se tak říci, že poskytují veškeré potřebné informace.

Galerie fotografií věnující se Arcibiskupskému zámku a Podzámecké zahradě obsahuje 3 fotografie zachycující pouze exteriéry zámku. Nabídka fotogalerie interiérů je v současné době nedostupná. Stejně tak i nabídka „více o historii a interiérech zámku“. Textová část o historii zámku je poměrně krátká a stručná. To vše považuji z hlediska potenciálního návštěvníka hledajícího informace o zámku za nedostatečné. Více fotografií zachycují akce, které v minulosti na zámku proběhly. Sekce „Aktuality“ přináší turistům vhodný způsob, jak se dozvědět např. o uzavření Podzámecké zahrady či omezení otevírací doby Arcibiskupského zámku.

Webová prezentace Arcibiskupského zámku ve stávající podobě představuje velký posun k lepšímu oproti původním stránkám. Má však několik nedostatků, které by měly být napraveny. Jedině tak budou plně sloužit potenciálním návštěvníkům zámku.

4.5.2 On-line propagace zámku

V oblasti on-line propagace Arcibiskupského zámku je nutné, aby zámek nebyl prezentován pouze prostřednictvím vlastních webových stránek. V současné době je možné využít několik možností, jak Arcibiskupský zámek Kroměříž v prostředí internetu co nejvíce zviditelnit. Důležité je, aby Arcibiskupský zámek byl prezentován na webových stránkách katalogů věnujících se cestovnímu ruchu a využívání volného času. O Arcibiskupském zámku informují například servery:

- www.ceske-pamatky.com,
- www.cile.cz,
- www.strednimorava-tourism.cz,
- www.travelguide.cz,
- www.unesco-czech.cz,
- www.virtualtravel.cz,
- www.vyletnik.cz.

Na těchto serverech může turista najít základní informace o Arcibiskupském zámku, jako je otevírací doba, ceny vstupného a kontakty. Součástí prezentace jsou vždy fotografie interiérů a exteriérů zámku a rovněž informace o historii zámku.

Kvalitně zpracovaná prezentace Arcibiskupského zámku se nachází na stránkách města Kroměříže www.mesto-kromeriz.cz. Turista zde nalezne veškeré potřebné informace.

Podrobně jsou rozebrány i prohlídkové trasy a jejich ceny. Součástí prezentace je kromě fotografií i virtuální prohlídka zámeckého nádvoří a pohled ze zámecké věže.

Důležitým zdrojem informací pro tuzemské turisty je také server www.kudyznudy.cz. I ten přináší kvalitně zpracované informace o Arcibiskupském zámku Kroměříž. Kromě textové části a barevných fotografií obsahuje i 3D virtuální prohlídku zámeckého nádvoří a interiérů. Prezentace poskytuje rovněž údaje o otevírací době zámku, kontaktech a ve zkrácené podobě informace o cenách vstupného.

Bude-li Arcibiskupský zámek prezentován prostřednictvím serverů zaměřených na cestovní ruch, dosáhne většího povědomí potenciálních návštěvníků z České republiky. Zmíněné servery vytvářejí pozitivní obraz Arcibiskupského zámku a pro návštěvníka zámku představují záruku kvality nabídnutých služeb a zážitků.

Národní památkový ústav v Kroměříži by měl vycházet vstříc všem serverům zaměřeným na cestovní ruch a trávení volného času. Samozřejmostí by mělo být dodání kvalitně zpracovaných informací o Arcibiskupském zámku pro vytvoření prezentace zámku na daných serverech.

4.5.3 Prezentace Arcibiskupského zámku na sociální síti

Územní odborné pracoviště NPÚ v Kroměříži využívá pro propagaci Arcibiskupského zámku také prostředí sociální sítě Facebook. V současné době zažívá sociální síť Facebook velký boom. V České republice je podle oficiálních statistik více než 3 miliony uživatelů. Facebook tedy představuje další možnost, jak oslovit nový segment potenciálních návštěvníků Arcibiskupského zámku. Tento způsob propagace zámku je označen jako neoficiální. Propagace zámku pomocí sítě Facebook představuje moderní formu komunikace a způsob, jak památkový objekt přiblížit mladé generaci. Navíc je to jeden ze způsobů propagace, který s sebou nenese žádné finanční náklady.

Jako nedostatek této formy prezentace lze považovat skutečnost, že profil na Facebook nese název „Národní památkový ústav; Kroměříž“. Je tedy možné, že jej někteří uživatelé nemusí ihned identifikovat jako profil, který přibližuje Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Po obsahové stránce přináší mnoho zajímavých informací a fotografií ze zmíněných památek. I v tomto případě není spuštěno diskusní fórum. Návštěvníci profilu však mohou přidat své komentáře přímo na „zed“ a tak vyjádřit své připomínky nebo dotazy. Profil na sociální síti tak může přinést zpětnou vazbu od potenciálních či skutečných návštěvníků Arcibiskupského zámku.

4.6 Presentace Arcibiskupského zámku na veletrzích cestovního ruchu

Nedílnou součástí prezentace Arcibiskupského zámku, jako památkového objektu, pro širokou, ale i odbornou veřejnost, je účast na veletrzích se zaměřením na cestovní ruch. Veletrhů cestovního ruchu se v České republice každoročně pořádá celá řada.

Rozhovorem s kastelánem Arcibiskupského zámku Kroměříž, Ing. Martinem Krčmou, jsem zjistila, že zámek není na veletrzích cestovního ruchu v České republice samostatně prezentován prostřednictvím Územního odborného pracoviště v Kroměříži. To ovšem neznamena, že by Arcibiskupský zámek na veletrzích cestovního ruchu nebyl propagován vůbec. Zámek je prezentován společně s dalšími památkovými objekty v rámci propagace města Kroměříže.

Město Kroměříž se účastní velké části tuzemských veletrhů. Presentace města na veletrzích je mimo jiné aktivitou Odboru kultury, cestovního ruchu a státní památkové péče. Město Kroměříž je na veletrzích cestovního ruchu prezentováno především prostřednictvím Zlínského kraje, který je zastoupen Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy o.p. s.. Každoročně se město Kroměříž účastní těchto veletrhů:

- Regiontour Brno (zajišťuje město Kroměříž),
- Slovakiatour Bratislava (zajišťuje Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. ve spolupráci s městem Kroměříž),
- Holiday World Praha (zajišťuje Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s),
- Madi Praha,
- Ferien Messe Vídeň. [12]

Pro potřeby propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž jsou na veletrzích cestovního ruchu využívány tyto propagační materiály:

- Via Artis; cesta k umění otevřená - nabízen zdarma (rok vydání 2011),
- Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - nabízen zdarma (rok vydání 2011),
- Arcibiskupský zámek v Kroměříži; zahrady a zámek v Kroměříži památka UNESCO - nabízen zdarma (rok vydání 1999).



Obrázek 4. SlovakiaTour Bratislava 2010 (Zdroj: [15]).

ÚOP Národního památkového ústavu v Kroměříži zajišťuje pro potřeby účasti na veletrzích cestovního ruchu všechny dostupné materiály a podklady věnované Arcibiskupskému zámku.

Jak bylo zmíněno, město Kroměříž je v mnoha případech na veletrzích zastoupeno Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.. Stánek této organizace prezentuje čtyři regiony současně - Kroměřížsko, Valašsko, Slovácko, Zlínsko a Luhačovicko. Prezentace Kroměřížska je zaměřena především na samotné město Kroměříž a jeho památkové objekty. Především objekty zapsané na seznam kulturního dědictví UNESCO (Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž). Arcibiskupský zámek je tedy propagován společně s dalšími turistickými cíly. Je však možné, že v rámci širokého spektra turistických cílů prezentovaných regionů, může být zámek poněkud opomenut.

4.7 Vzájemná propagace mezi památkovými objekty

V rámci Národního památkového ústavu ÚOP v Kroměříži vznikla vzájemná prezentace čtyř památkových objektů. Jedná se o následující objekty:

- Státní zámek Buchlovice,
- Státní zámek Vizovice,
- Státní hrad Buchlov,
- Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž.

Pro potřeby společné propagace vznikl v roce 2010 jednoduchý propagační materiál, který všechny tyto objekty prezentuje společně. Tento propagační materiál je turistům poskytován zdarma.

Další formou vzájemné propagace mezi objekty představuje informování návštěvníků o akcích, které se v objektech konají. Pořádá-li se v jakémkoliv z uvedených čtyř objektů akce, ke které jsou vytištěny informační plakáty, je zajištěno, aby na ostatních objektech byly tyto plakáty vyvěšeny. Cílem je upoutat pozornost návštěvníků objektů a upozornit je i na ostatní památky.

Jak jsem již uváděla v kapitole 4.5.1. této práce, Arcibiskupský zámek Kroměříž má jednotný design webových stránek společně s dalšími památkovými objekty NPÚ. Jejich vzájemná propagace by mohla být rovněž podpořena tím, že na jednotlivých stránkách těchto čtyř objektů bude umístěn odkaz na ostatní tři objekty. V současné době tomu tak není.

4.8 Informační centrum Kroměříž

Informační centrum Kroměříž je subjekt, který také hraje významnou roli v oblasti propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž. Je to jedno ze základních míst, ve kterém se konečný spotřebitel, v našem případě turista, setkává s propagačními materiály o Arcibiskupském zámku. Proto je nutné i jemu v mé práci věnovat pozornost.

V současné době se Informační centrum nachází přímo v centru města Kroměříže, a to na Velkém náměstí. Jeho polohu lze považovat za strategicky výhodnou. Ovšem umístění v podloubí domu přináší i zvýšenou obtížnost v jeho hledání. Od 1. ledna 2012 vedení města Kroměříž však plánuje přestěhování IC do prostor radnice a zároveň jeho přeměnu na Městské informační centrum. To by mělo přinést zkvalitnění služeb pro turisty.

V rámci mé práce jsem chtěla zjistit, jak v Informačním centru funguje nabídka propagačních materiálů turistovi. Informační centrum jsem tedy osobně navštívila s cílem získat co nejvíce propagačních materiálů o Arcibiskupském zámku. Stylizovala jsem se pro tyto účely do role turisty.

Bezprostředně vedle vstupu do prostor IC se nachází stojan, který obsahuje velké množství propagačních materiálů. Jde o materiály, které jsou návštěvníkům města nabízeny zdarma. Již při prvním prohlédnutí je zřejmé, že jejich umístění působí nesystematicky a v nabízené škále materiálů je těžké se orientovat. Po bližším prozkoumání jsem zjistila, že žádný z materiálů se nevěnuje blíže Arcibiskupskému zámku. Další propagační materiály však nebyly nikde vystaveny. Proto jsem požádala pracovníci IC, aby mi představila nabídku propagačních materiálů. Následně jsem zjistila, že brožurky jsou uloženy v regálech za pultem a je jen malá pravděpodobnost, že si jich turista všimne.

Jako první mi byla nabídnuta brožura „Arcibiskupský zámek v Kroměříži; Zahrady a zámek v Kroměříži památka UNESCO“. Tato brožura je obsahově přínosná v oblasti historie zámku, ovšem nepřináší informace o návštěvní době zámku či cenách vstupného. Pokud bych tedy chtěla získat i tyto informace, musela bych brožuru doplnit alespoň o další propagační materiál a to „Informace pro návštěvníky města Kroměříže sezona 2011“. Tato brožura je nabízena zdarma. Dále mi pracovnice Informačního centra nabídla propagační materiály, které jsou rozebrány v kapitole 4.11, věnující se analýze propagačních materiálů.

Osobním šetřením jsem zjistila, že sortiment zde nabízených propagačních materiálů je široký. Existuje mnoho brožur a publikací, které se věnují Arcibiskupskému zámku, Podzámecké a Květné zahradě, ale i dalším objektům a akcím pořádných v uvedených objektech. Tyto materiály mají rozličný obsah a hloubku, a také jejich grafická úprava není jednotná. V jejich nabídce neexistuje žádný řád. Lze tedy předpokládat, že návštěvník IC musí být zmatený z poměrně široké, ovšem nepřehledné nabídky propagačních materiálů. Z osobního šetření, které jsem v Informačním centru Kroměříž provedla, lze vyvodit tyto závěry:

- *sídlo informačního centra* - snadná dostupnost, strategická poloha,
- *dispoziční řešení* - nesourodé, nevyhovující, nedostatečné prostory,
- *nabídka propagačních materiálů* - široká, nepřehledná, nejsou vhodně vystaveny brožury k prodeji,
- *personál IC Kroměříž* - ochota, kvalifikovanost, příjemné vystupování,
- *otevírací doba* - nedostačující (např. v neděli je IC zavřeno).

4.9 Propagační materiály o Arcibiskupském zámku

Prostřednictvím paní Petry Mlčákové, vedoucí skladu propagačních materiálů Arcibiskupského zámku, jsem získala veškeré propagační materiály, které jsou zde nabízeny návštěvníkům. Zaměřila jsem se především na materiály, které se věnují Arcibiskupskému zámku a rovněž Podzámecké a Květné zahradě, protože jsou téměř vždy jednotně prezentovány jako památky UNESCO. Dále jsem navštívila Informační centrum Kroměříž, což je další místo, ve kterém mohou turisté získat propagační materiály. V mé práci jsem vytvořila analýzu propagačních materiálů zaměřenou na jejich obsah, formu a stav použitých fotografií. Cílem analýzy je vytvořit ucelený přehled propagačních materiálů.

4.10 Subjekty vydávající propagační materiály o Arcibiskupském zámku

Z provedené analýzy propagačních materiálů vyplynulo, že jejich vydavatel není jednotný. Propagační materiály věnující se Arcibiskupskému zámku vydává hned několik subjektů. Pro přehlednost považuji za nutné nejprve vytvořit přehled propagačních materiálů o Arcibiskupském zámku dle jejich autora.

Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži (Národní památkový ústav):

- Arcibiskupský zámek v Kroměříži; Zahrady a zámek v Kroměříži památka UNESCO (1999),
- Tizian Vecellio (2003),
- Kroměřížské zahrady,
- Via Artis; cesta k umění otevřená (2011),
- Kroměříž; Národní kulturní památka; Památka UNESCO,
- Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - pro rodiny.

Městský úřad Kroměříž:

- Kroměříž; Arcibiskupský zámek,
- Kroměříž; Zámecká obrazárna,
- Zahrady a zámek v Kroměříži; památka UNESCO (1999),
- Kudy kam v Kroměříži; Turistická trasa UNESCO (2010).

Ostatní vydavatelé:

- Vydavatelství LH – Veselí nad Moravou,
- Marta Pálková – AggrA Kroměříž (1999).

4.11 Analýza propagačních materiálů

Z předchozího zkoumání vyplynulo, že mezi hlavní vydavatele propagačních materiálů patří samotný Arcibiskupský zámek a město Kroměříž. V následující části jsou rozebrány jednotlivé propagační materiály.

4.11.1 Arcibiskupský zámek v Kroměříži - Zahrady a zámek v Kroměříži památka UNESCO

Vydal: Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži

Text: Marie Bernardová, Antonín Lukáš

Foto: František Zahradníček

Tisk: KATOS Přerov

Rok vydání: 1999

Prodejní cena: 22 Kč

Tato propagační brožura přináší informace o:

- historii zámku,
- prohlídce zámku,
- historických sálech,
- zámecké obrazárně.

Brožura nabízí poměrně rozsáhlé informace z oblasti historie zámku a Podzámecké zahrady. Texty jsou oživeny barevnými fotografiemi z prostředí zámku a reprodukcemi obrazů ze zámecké obrazárny. Je zde uvedena nabídka dvou prohlídkových tras. V závěru propagačního materiálu lákají autoři čtenáře také k prohlídce Podzámecké zahrady a dalších historických památek města Kroměříže. Není zde uvedena možnost navštívit Sala terrenu, která je v současné době dostupná. Rovněž zde chybí informace o návštěvní době zámku, kontakty a ceny vstupného.

4.11.2 Tiziano Vecellio

Vydal: Město Kroměříž ve spolupráci se státním zámkem - Arcibiskupským zámkem

Text: Antonín Lukáš

Foto: František Zahradníček

Tisk: KATOS CZ s.r.o.

Rok vydání: 2003

Prodejní cena: 25 Kč

Jde o dvojjazyčný propagační materiál ve formě brožury. Informace jsou turistovi nabízeny v českém a anglickém jazyce. Autor se zde věnuje jak životu malíře Tiziana Vecellio, tak jeho dílu. Nejpodrobněji je zde rozebrán obraz „Apollo trestá Marsya“. Textová část je doplněná o reprodukci obrazu v barevném provedení. Čtenáři brožura však neposkytuje žádné další informace např. návštěvní dobu zámecké obrazárny, dobu prohlídky či cenu vstupného.

4.11.3 Zámek Kroměříž

Vydal: Vydavatelství LH - Veselí nad Moravou

Foto: Libor Horák

Rok vydání: neuveden

Tisk: Retip s.r.o. Červený Kostelec

Prodejní cena: 15 Kč

Tento propagační materiál má podobu obrázkového leporela. Obsahuje celkem 9 barevných fotografií, na kterých jsou kromě úvodní fotografie zachyceny interiéry Arcibiskupského zámku. Na zadní straně každé fotografie je její slovní popis ve čtyřech světových jazycích - češtině, němčině, francouzštině a ruštině. Dále je zde uveden odkaz na internetové stránky Arcibiskupského zámku. Další informace již vzhledem k řešení tohoto propagačního materiálu nejsou uvedeny. Bylo by je však možné doplnit alespoň o návštěvní dobu zámku.

4.11.4 KROMĚŘÍŽ - Národní kulturní památka; Památka UNESCO

Vydal: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Brně

Prodejní cena: zdarma

Informační letáček má podobu skládky ve formátu A4. Je to barevný propagační materiál ve třech jazykových podobách - češtině, angličtině a němčině. Čtenáři přibližuje historii Arcibiskupského zámku. Text je doplněn barevnými fotografiemi exteriérů a interiérů zámku a také Květné zahrady. Uvedena je i otevírací doba, prohlídkové trasy, informace o možnosti pronájmu historických prostor a kontakty na zámek Kroměříž. Součástí je také mapka polohy města Kroměříže - jsou zde uvedeny i další památkové objekty; a mapka České republiky, ve které je zakreslena Kroměříž, Praha a Brno. Vhodné by bylo doplnit letáček o ceny vstupného. Rovněž také nahradit mapku České republiky s vyznačením polohy Kroměříže za přehledný plánec města, ve kterém by byla vyznačena trasa vedoucí k Arcibiskupskému zámku. Turistovi by tak poskytla snadnější orientaci.

4.11.5 Kroměřížské zahrady

Vydal: Národní památkový ústav Arcibiskupský zámek Kroměříž

Text: Ondřej Zatloukal

Foto: František Zahradníček

Rok vydání: neuvedeno

Tisk: KATOS CZ s.r.o.

Prodejní cena: 6 Kč

Tento propagační materiál má podobou skládací harmoniky. Jeho přední část se věnuje Podzámecké zahradě a Arcibiskupskému zámku, zadní pak Květné zahradě. Texty jsou doplněny mnoha barevnými fotografiemi a dobovými obrazy. Součástí materiálu je i přehledný plánec města Kroměříže, ve kterém je zakreslena trasa mezi Arcibiskupským zámkem a Podzámeckou zahradou. V sekci věnované Podzámecké zahradě je zobrazena její mapa se zakreslením a slovním popisem zajímavých objektů nacházejících se v zahradě. Obsahuje také tabulku se stromy rostoucími v zahradě a přehled vývoje zahradních úprav. Text přibližuje čtenáři především historii Podzámecké zahrady, ale uvádí i údaje o Arcibiskupském zámku. I část o Květné zahradě obsahuje její mapu, ve které jsou vyznačeny zajímavé objekty a rovněž i tabulka s vývojem zahradních úprav.

Text opět přináší informace o historii a vývoji zahrad. Zajímavostí je pak slovníček prostorotvorných prvků barokní zahrady. Za nedostatek tohoto materiálu považují především neuvedení návštěvní doby Arcibiskupského zámku a obou zahrad. Vhodné by bylo i doplnění o ceny vstupného.

4.11.6 Via Artis; cesta k umění otevřená

Vydal: Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž s podporou města Kroměříž

Rok vydání: 2011

Prodejní cena: zdarma

Jde o informační letáček, který má podobu skládky ve formátu A4. Přináší informace o projektu Via Artis. Součástí letáčku je mapa města Kroměříže, ve které je vyznačena trasa od Arcibiskupského zámku ke Květné zahradě, a také k Mincovně a Galerii Orlovna. Tyto čtyři objekty jsou zapojeny do projektu Via Artis. Propagační materiál přináší čtenáři informace o programu akcí konaných v rámci projektu Via Artis v období dubna až října 2011. Text je doplněn celou řadou barevných fotografií k danému tématu. Je zde rovněž vysvětlen systém slev projektu a ceny vstupenek. Uvedeny jsou kontakty na Arcibiskupský zámek a návštěvní doba zámku.

4.11.7 Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - pro rodiny

Vydal: Arcibiskupský zámek Kroměříž s podporou města Kroměříž

Prodejní cena: zdarma

I v tomto případě se jedná o skládku ve formátu A4. Letáček informuje o zvýhodněných vstupenkách Via Residentia, Via Artis a Via UNESCO. Text je uveden ve třech jazykových mutacích, v češtině, v angličtině a v němčině. Ke každé zvýhodněné vstupence je uvedena její cena (pouze v Kč), doba trvání prohlídky, a zda je trasa s průvodcem či bez něj. Zadní část letáčku je věnována Arcibiskupskému zámeckému vínu Kroměříž. Informuje o otevírací době a kontaktech. Není zde uvedena cena vstupného do Arcibiskupských vinných sklepů. Text je doplněn fotografiemi exteriérů a interiérů sklepů. Na rozdíl od předešlých částí materiálu, text o vinných sklepech je pouze v českém jazyce. Závěrečná část obsahuje ne příliš přehlednou mapu města Kroměříže s vyznačením trasy mezi Květnou zahradou, Podzámeckou zahradou, Arcibiskupským zámkem a Mincovnou. Uvedena je i návštěvní doba zámku a kontakty. Vhodné by bylo mapu

nahradit za přehlednější, stávající je příliš nepřehledná. Také text o Arcibiskupských vinných sklepech by měl být sjednocen s předchozím textem a uveden ve všech jazykových mutacích.

4.11.8 Kroměříž; Arcibiskupský zámek

Vydal: Městský úřad Kroměříž

Text: Antonín Lukáš

Foto: František Zahradníček

Tisk: Brabapress Praha

Prodejní cena: 12 Kč

Propagační materiál má podobu brožury. Text přibližuje historii zámku, dále popisuje dvě prohlídkové trasy - historické sály a zámeckou obrazárnu. V závěru jsou zmíněny významné osoby, které jsou spjaty s Kroměříží. Text je doplněn barevnými fotografiemi z interiéru Arcibiskupského zámku. I přesto, že v brožuře není uveden údaj o jejím tisku, je zřejmé, že jde o poměrně zastaralý materiál. Neobsahuje žádné informace o návštěvní době zámku, kontaktech a cenách vstupného. Tuto brožuru lze označit spíše jako doplňkový materiál.

4.11.9 Kroměříž; Zámecká obrazárna

Vydal: Městský úřad Kroměříž

Text: Antonín Lukáš

Foto: František Zahradníček

Tisk: Brabapress Praha

Prodejní cena: 8 Kč

Propagační brožura věnovaná Zámecké obrazárně. Je použit stejný grafický styl jako u předchozí brožury. Turistovi přináší informace o historii zámecké galerie a především obrazech, které jsou v ní vystaveny. V současné době je brožura prodávána s vloženými dvěma stranami formátu A4, které upřesňují současné umístění obrazů oproti původní brožuře. Vypovídací hodnotu původního materiálu tak velmi snižuje. Text je doplněn barevnými reprodukcemi vystavených obrazů. Opět zde chybí údaje o návštěvní době, cen vstupného a kontaktech.

4.11.10 Kroměřížské zahrady; Zahrady a zámek památky UNESCO

Vydal: Marta Pálková – AggrA Kroměříž

Text: Marie Bernardová, Antonín Lukáš

Foto: František Zahradníček

Tisk: KATOS Přerov

Rok vydání: 1999

Prodejní cena: 22 Kč

Propagační brožura prezentující Podzámeckou a Květnou zahradu. Čtenáři poměrně rozsáhle přibližuje historii obou zahrad a rovněž jejich architekturu. Brožura obsahuje řadu fotografií současné podoby zahrad, ale i historické obrazy jejich tehdejší podoby. Pomocí toho materiálu čtenář získá dostačující znalosti o obou zahradách. Nevýhodou brožury je, že není doplněna informacemi o otevírací době zahrad a v případě Květné zahrady cenou vstupného. Vhodné by bylo doplnit brožuru o mapu Kroměříže, ve které by byla vyznačena trasa mezi oběma zahradami.

4.11.11 Kudy kam v Kroměříži; Turistická trasa UNESCO

Vydal: Městský úřad Kroměříž

Rok vydání: 2010

Prodejní cena: zdarma

Opět jde o propagační brožuru. Ta se tentokrát věnuje Arcibiskupskému zámku, Podzámecké a Květné zahradě jako součástí „Trasy UNESCO“. Uvádí informace i o dalších historických památkách Kroměříže, které jsou součástí „Trasy UNESCO“. Každé památce je věnována samostatná stránka brožurky. Její slovní popis je doplněn barevnou fotografií. U informací o Arcibiskupském zámku jsou uvedeny kontakty, ale zcela chybí návštěvní doba zámku a případně ceny vstupného. U Květné zahrady je již zmíněna otevírací doba, ovšem cena vstupného opět chybí. V případě Podzámecké zahrady jsou uvedeny jak kontakty, tak otevírací doba a zmínka o tom, že vstup do zahrady je zdarma. Součástí brožurky je i mapa města Kroměříže, ve které je vyznačena „Trasa UNESCO“ a na ní jednotlivé památkové objekty. Přináší informace také o jednotlivých prvcích značení trasy a Informačním centru. Návštěvníkovi tak přináší komplexní přehled o památkách, které lze v Kroměříži navštívit.

4.11.12 Zahrady a zámek v Kroměříži; památka UNESCO

Vydal: pro Okresní úřad v Kroměříži a MěÚ Kroměříž Vydavatelství AggrA Kroměříž

Text: PhDr. Jaroslav Petřů

Foto: František Zahradníček

Tisk: KATOS CZ s.r.o.

Rok vydání: 1999

Prodejní cena: 95 Kč

Jedná se o nejrozsáhlejší propagační materiál, který je v současné době o Arcibiskupském zámku nabízen turistům. Prodáván je ve dvou jazykových variantách - v českém a také anglickém jazyce. Jeho součástí je i CD s informacemi a fotografiemi Arcibiskupského zámku a zahrad v Kroměříži. Brožura dále obsahuje samostatnou barevnou mapu města Kroměříže, ve které jsou zakresleny jednotlivé památkové objekty uvedené v publikaci. Největší pozornost je věnována historii, interiérům (galerie, historické sály, zámecká knihovna) a sbírkovému fondu Arcibiskupského zámku. Textové části jsou doplněny řadou fotografií. Publikace prezentuje také Podzámeckou a Květnou zahradu, text je opět doplněn mnoha fotografiemi. Ve zkrácené formě jsou uvedeny i další památkové objekty města a jejich fotografie. Tato publikace přináší kvalitně zpracované informace. Její nevýhodou však je její morální zastaralost. Turistovi také neposkytuje další potřebné údaje (otevírací doba, kontakty, ceny vstupného).

Uvedené ceny u jednotlivých propagačních materiálů jsou dle aktuálního ceníku Arcibiskupského zámku Kroměříž.

4.12 Distribuce propagačních materiálů

Propagační brožury o Arcibiskupském zámku Kroměříž může turista získat na těchto místech:

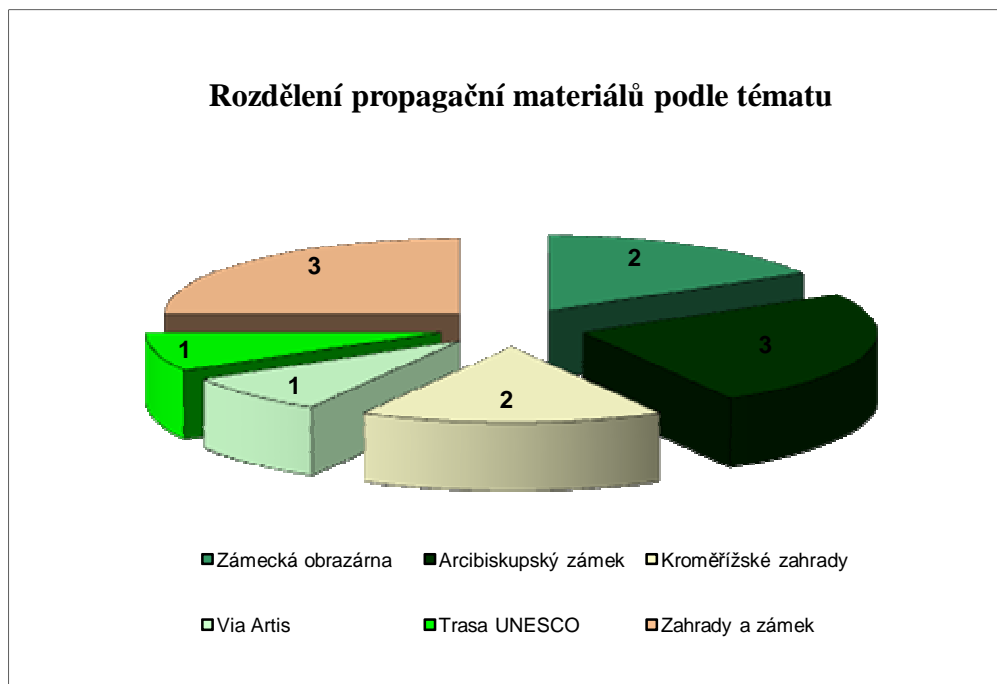
- Informační centrum Kroměříž,
- vrátnice Arcibiskupského zámku (v době sezóny),
- vedoucí skladu propagačních materiálů AZ (mimo návštěvnickou sezónu),
- prodejna upomínkových předmětů a suvenýrů (Velké náměstí v Kroměříži),
- některá ubytovací zařízení ve městě a jeho blízkém okolí.

4.13 Vyvození závěrů z analýzy propagačních materiálů

1. V současné době je turistům nabízeno 12 propagačních materiálů, které přinášejí informace o Arcibiskupském zámku, Květné a Podzámecké zahradě (památky UNESCO).
2. Nejrozsáhlejší propagační materiál, který je turistům nabízen, představuje publikace „Zahrady a zámek v Kroměříži; památka UNESCO“. Tato brožura je rovněž nejdražší z nabízených materiálů (prodejní cena 95 Kč).
3. Po propagačních materiálech, které jsou napsány v českém jazyce, jsou nejčastější varianty v anglickém a německém jazyce.
4. Pouze dva propagační materiály obsahují text ve více světových jazycích současně.
5. Nejaktuálnější jsou brožury „Via Artis; cesta k umění otevřená“ a „Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - pro rodiny“, které byly s podporou města Kroměříže vydány v roce 2011. Představují však pouze doplňkový materiál a nepřinášejí další informace o Arcibiskupském zámku.
6. Řada zkoumaných propagačních materiálů je morálně zastaralá. V případě brožury „Kroměříž zámecká obrazárna“ je zastaralost a neaktuálnost nejmarkantnější. Vkládané listy se současným umístěním obrazů v zámecké obrazárně působí nepatřičně.
7. Neexistuje žádný aktuální propagační materiál o Arcibiskupském zámku, který by spojoval informace o historii zámku, prohlídkových trasách, návštěvní době, cenách vstupného a kontaktech.

8. Ze zkoumaných materiálů je 6 doplněno fotografiemi Františka Zahradníčka, některé fotografie se opakují.
9. Společnost KATOS CZ s.r.o. Přerov vytiskla 5 propagačních materiálů z dvanácti zkoumaných materiálů.

Graf 1. Rozdělení propagačních materiálů dle tématu (Zdroj: vlastní).



Pro přehlednost jsou zkoumané propagační materiály zachyceny také v tabulce umístěné na následující stránce.

Tabulka 6. Přehled propagačních materiálů (Zdroj: vlastní).

Název	Vydavatel	Tisk	Rok vydání	Prodejní cena
Arcibiskupský zámek v Kroměříži	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	KATOS CZ s.r.o.	1999	22 Kč
Tiziano Vecellio	MěÚ Kroměříž	KATOS CZ s.r.o.	2003	25 Kč
Zámek Kroměříž	Vydavatel. LH Veselí nad Moravou	Retip s.r.o.	-	15 Kč
KROMĚŘÍŽ - Národní kulturní památka; Památka UNESCO	NPÚ ÚOP Brno	-	-	zdarma
Kroměřížské zahrady	NPÚ Kroměříž	KATOS CZ s.r.o.	-	6 Kč
Via Artis; cesta k umění otevřená	Arcibiskupský zámek	-	2011	zdarma
Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž – Pro rodiny	Arcibiskupský zámek	-	-	zdarma
Kroměříž; Arcibiskupský zámek	MěÚ Kroměříž	Brabapress Praha	-	12 Kč
Kroměříž; Zámecká obrazárna	MěÚ Kroměříž	Brabapress Praha	-	8 Kč
Kroměřížské zahrady; Zahrady a zámek památky UNESCO	Marta Pálková AggrA Kroměříž	KATOS Přerov	1999	22 Kč
Kudy kam v Kroměříži; Turistická trasa UNESCO	MěÚ Kroměříž	-	2010	zdarma
Zahrady a zámek v Kroměříži; památka UNESCO	MěÚ Kroměříž AggrA Kroměříž	KATOS CZ s.r.o.	1999	95 Kč

5 ANKETNÍ ŠETŘENÍ

5.1 Propagace Arcibiskupského zámku zaměřená na občany města Kroměříže

Po bližším seznámení se zkoumanou problematikou jsem se rozhodla prozkoumat, zda je plně využít potenciál v oblasti propagace Arcibiskupského zámku směrem k občanům města Kroměříže. Propagace zámku by neměla být zaměřena pouze na turisty, kteří navštíví město, ale i na jeho stálé obyvatelé. Občané města Kroměříže by měli být dobře informováni o dění na Arcibiskupském zámku.

Pro tyto účely se nabízela možnost provést výzkumnou sondu v podobě anketního šetření. Anketa byla primárně zaměřena pouze na obyvatele města Kroměříže.

5.2 Cíl anketního šetření

Stanoveným cílem anketního šetření bylo zjistit, zda občané města Kroměříže jsou návštěvníky Arcibiskupského zámku. Dalším cílem bylo prozkoumat, zda jsou občané města informováni o akcích, které se na zámku konají.

5.3 Stanovené hypotézy

Výsledkem konzultace s vedoucí oddělení návštěvníckého provozu Arcibiskupského zámku byly následující hypotézy:

- občané města Kroměříže jsou dobře informováni o akcích, které se na zámku konají. V procentním vyjádření jsem po předchozích konzultacích stanovila, že neinformovanost občanů města o akcích může v maximálním případě dosáhnout 30 %. Tato hypotéza byla anketním šetřením vyvrácena.
- alespoň 50 % občanů města a přilehlého okolí navštívilo v minulosti Arcibiskupský zámek Kroměříž. Tato hypotéza byla anketním šetřením potvrzena a výrazně překročena (78 % občanů zámek v minulosti navštívilo).

Po odborné konzultaci s P.R. pracovníci Arcibiskupského zámku vznikla také hypotéza, že nejvíce užívaným zdrojem informací o akcích, které se na zámku konají, je tisk. Tato skutečnost byla anketním šetřením rovněž potvrzena.

5.4 Popis cílové skupiny

Cílovou skupinou této výzkumné sondy byli občané města Kroměříže a jeho přilehlého okolí (do 25 km). V průběhu anketního šetření jsem se snažila oslovit stejný poměr mužů a žen, aby bylo možné vzájemně porovnat získané informace.

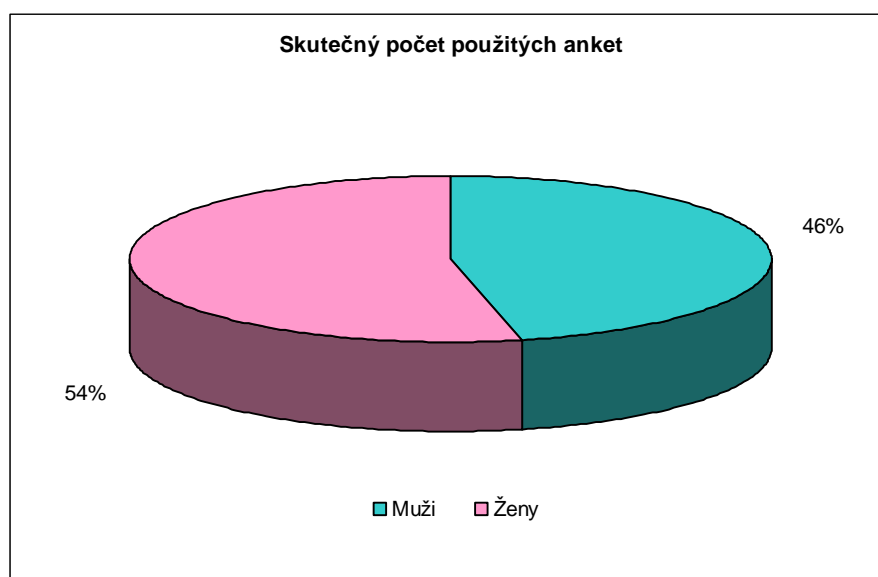
5.5 Průběh anketního šetření

Anketní šetření jsem prováděla v měsíci březnu 2010 v ulicích města Kroměříže. Šetření jsem prováděla osobně. Osobní kontakt jsem zvolila z důvodu dosažení co nejvyšší návratnosti ankety. Anketa byla zcela anonymní. Mnoho respondentů mne žádalo, aby mohli anketu vyplnit s mou asistencí, jiní pak vyplňovali anketu sami. To, že někteří respondenti vyplňovali anketu sami, zapříčinilo, že 8 % vyplněných anket muselo být ze závěrečného vyhodnocení vyřazeno. Nesplňovali totiž základní požadavek - anketu mohli vyplnit pouze občané města a přilehlého okolí.

5.6 Výsledky anketního šetření

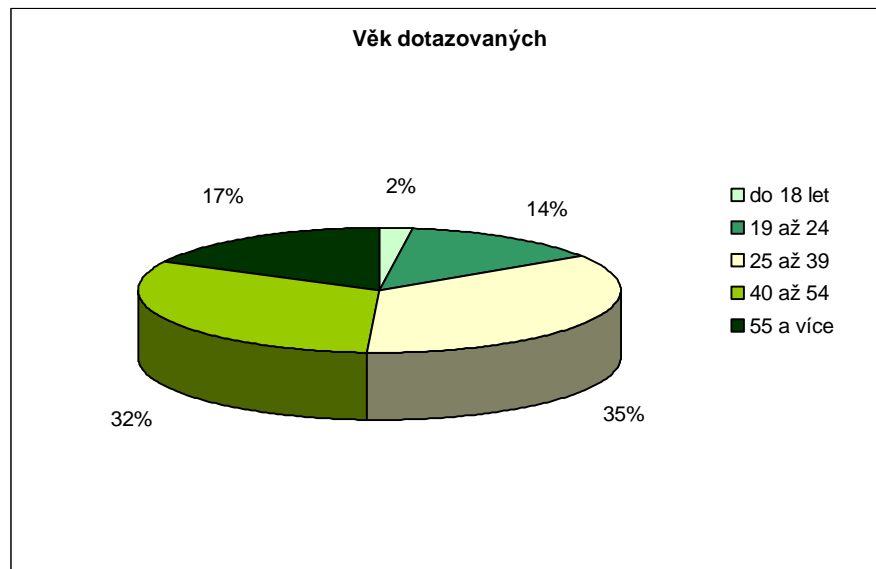
1. Anketního šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Tato výzkumná sonda byla zaměřena na obyvatele města Kroměříže a jeho blízkého okolí. V úvodu vyhodnocení muselo být vyřazeno 12 vyplněných anketních lístků, protože nesplňovaly tento požadavek. Anketních lístků skutečně zahrnutých do vyhodnocení činilo 138. Rozdělení respondentů dle pohlaví po odstranění nevyhovujících anketních lístků je zobrazeno v následujícím grafu.

Graf 2. Rozdělení dle pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní).



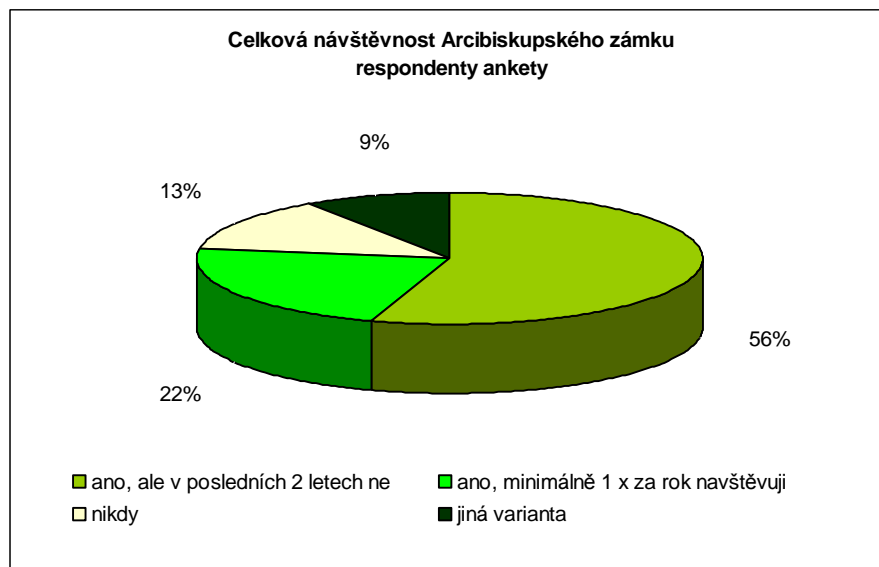
2. Další otázka rozdělovala respondenty dle jejich věku. U žen byla nejvíce zastoupena věková kategorie 25 až 39 let a to ve 45 % případů. U mužů převládala věková kategorie 40 až 54 let a to v 38 % případů. Rozdělení dle věku respondentů bez rozdílu pohlaví je zobrazeno v grafu.

Graf 3. Rozdělení dle věku respondentů (Zdroj: vlastní).



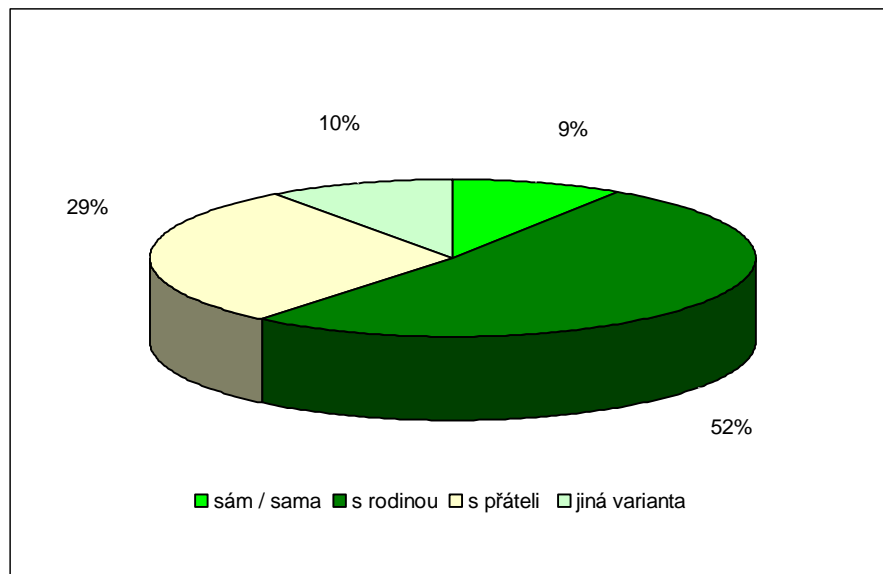
3. Po úvodních identifikačních otázkách následovala zjišťovací - „Navštívil(a) jste Arcibiskupský zámek Kroměříž?“ Počet odpovědí u jednotlivých variant byl u mužů i žen v podstatě stejný. Zámek nikdy nenavštívilo 11 % dotazovaných žen a 10 % mužů. V následujícím grafu jsou zachyceny odpovědi respondentů bez rozdílu pohlaví.

Graf 4. Návštěvnost zámku respondenty (Zdroj: vlastní).



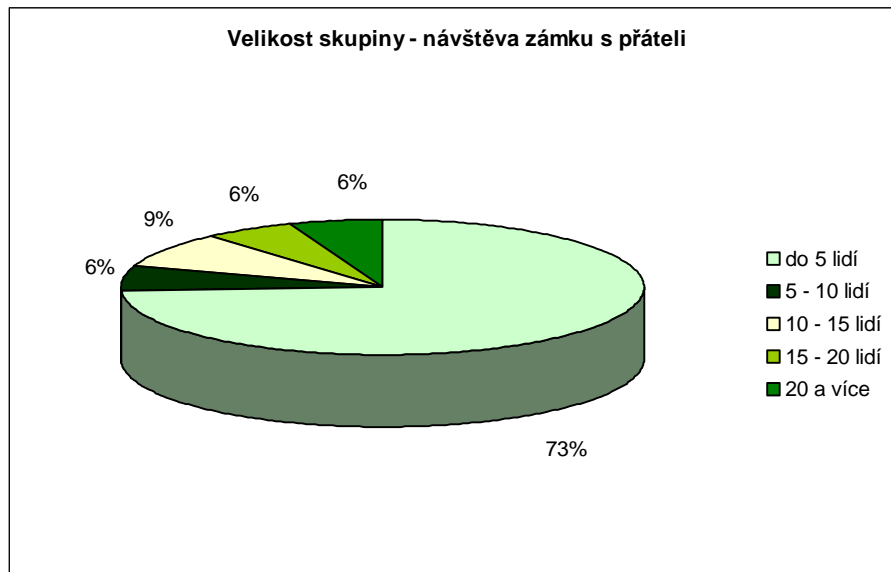
4. Zkoumala jsem také, zda dotazovaní navštěvují zámek sami, s rodinou nebo s přáteli. Respondenti mohli rovněž zvolit variantu „jinak“. Nejčastěji respondenti navštívili zámek s rodinou, a to v 52 % případů. Z odpovědí vyplynulo, že ženy navštěvují zámek s přáteli častěji než muži. V procentním vyjádření to představuje v případě žen 31 %, u mužů pouze 19 %. Respondenti, kteří zvolili variantu „jinak“ nejčastěji uváděli, že zámek navštívili „se školou“.

Graf 5. S kým respondenti zámek navštívili (Zdroj: vlastní).



5. Jelikož 29 % respondentů uvedlo, že Arcibiskupský zámek navštívilo s přáteli, věnovala jsem se dále zmíněné skupině. Dotazování při volbě této varianty museli uvést, kolik lidí tvořilo skupinu přátel, se kterými zámek navštívili. 74 % respondentů navštívilo zámek se skupinou přátel do 5 lidí. Další varianty odpovědí jsou zobrazeny v grafu.

Graf 6. Velikost skupiny přátel (Zdroj: vlastní).

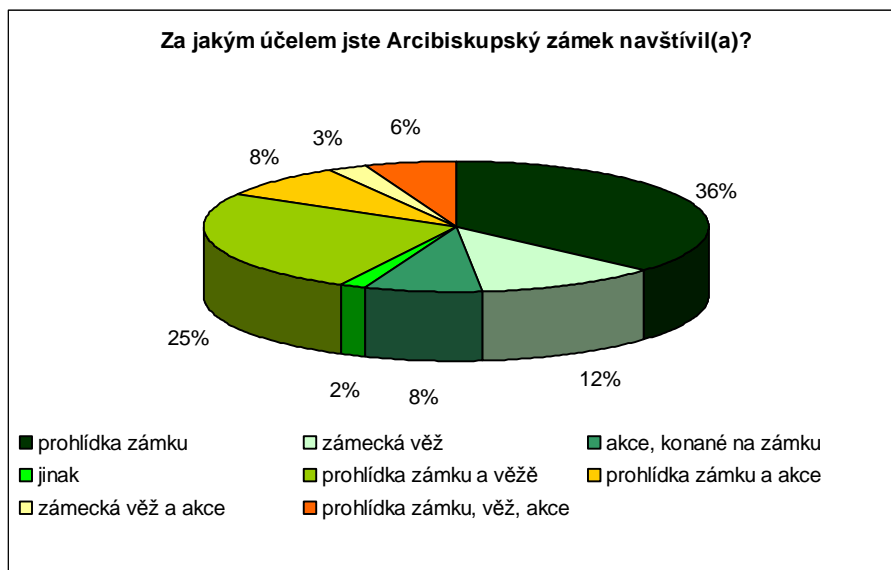


6. Cílem následující otázky bylo zjistit, za jakým účelem respondenti ankety Arcibiskupský zámek navštívili. Dotazovaní mohli volit z následujících možností:

- prohlídka zámku,
- zámecká věž,
- akce konaná na zámku,
- jiná varianta.

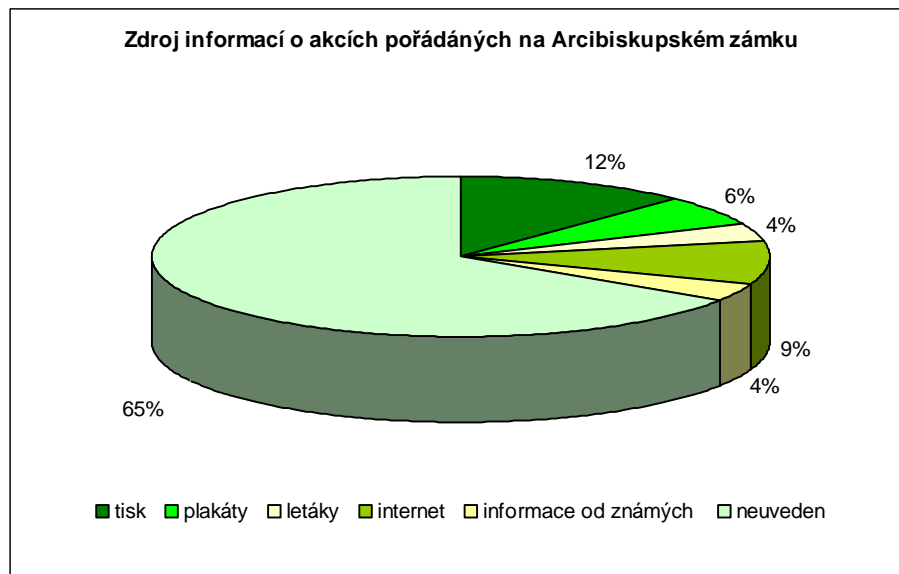
Bylo možné zvolit více variant současně. 50 % dotazovaných žen a 67 % mužů zvolilo pouze jednu variantu. Jako nejčastější účel návštěvy zámku byla uvedena jeho prohlídka a to ve 36 % z celkového počtu respondentů, kteří zámek navštívili. Zbytek dotazovaných pak uváděl různé kombinace variant. Ve 25 % případů uváděli respondenti současně prohlídku zámku a zámecké věže.

Graf 7. Účel návštěvy Arcibiskupského zámku (Zdroj: vlastní).



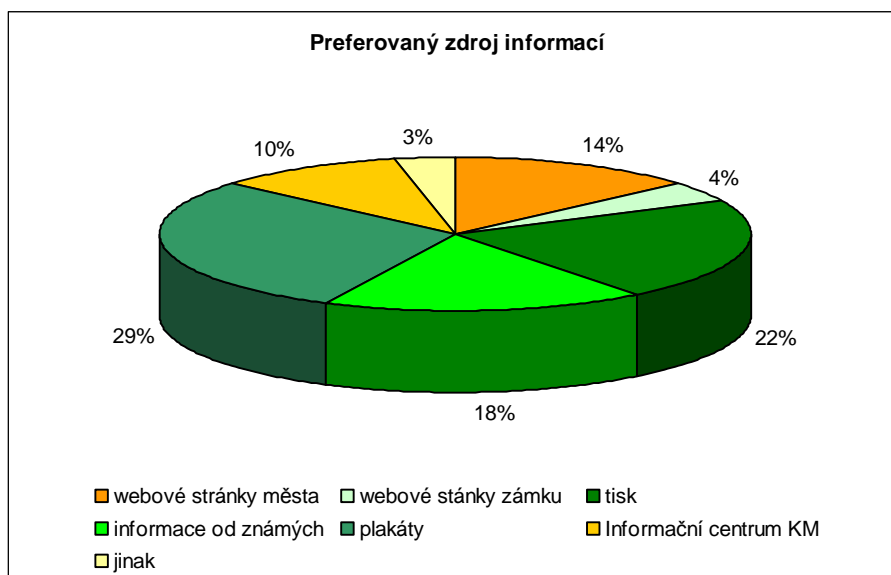
7. První část závěrečné otázky byla zaměřena na informovanost respondentů o akcích, které se na Arcibiskupském zámku konají. Z šetření vyplynulo, že téměř 32 % z celkového počtu respondentů o akcích konaných na zámku nevědělo. U mužů byla neinformovanost o akcích mnohem vyšší než u žen a činila 44 % (u žen 21 %). Pouze nepatrné množství respondentů však uvedlo zdroj, ze kterého se o akcích dozvídá. Následující graf zachycuje různé zdroje informací, které respondenti uvedli.

Graf 8. Zdroj informací respondentů (Zdroj: vlastní).



8. V úplném závěru ankety museli respondenti zodpovědět, jaký zdroj informací by dále upřednostňovali. Dotazovaní uváděli v mnoha případech více možností bez stanovení pořadí dle priority. Z vyhodnocení anketního šetření vyplynulo, že jen nepatrné množství respondentů (4 %) by jako další zdroj získaných informací využilo webové stránky Arcibiskupského zámku. Tento výsledek může být ovlivněn skutečností, že občané města Kroměříže se spíše zaměřují na plakáty a informace v místním tisku. Hledat stránky zámku na internetu (jako zdroje informací) budou spíše turisté, kteří jsou z jiného města či země. Tomu odpovídá i fakt, že jako nejčastěji uváděný zdroj informací u mužů i žen byla uvedena varianta „plakáty“ a to v 29 % případů.

Graf 9. Další preferovaný zdroj informací (Zdroj: vlastní).



6 ZHODNOCENÍ FINANČNÍ NÁROČNOSTI POUŽITÝCH PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ

Při vzniku mé bakalářské práce jsem zjistila, že pro Arcibiskupský zámek Kroměříž je využíváno hned několik způsobů propagace. Jedním z mých cílů bylo zhodnotit finanční náročnost využitých forem propagace.

Důležitým faktem v této kapitole je, že jde o kulturní památku, přičemž pro jako takovou propagace nepatří mezi hlavní priority. V současné době není pro potřeby vlastní propagace Arcibiskupského zámku vyčleněn žádný finanční rozpočet. Z tohoto důvodu jsou téměř veškeré prvky vynaložené na propagaci Arcibiskupského zámku řešeny především v rámci vlastní režie.

Na Arcibiskupském zámku je každoročně pořádáno mnoho akcí, které mimo jiné přispívají k propagaci zámku a zvyšují povědomí u potenciálních návštěvníků. Koná-li se nějaká akce, na které se Arcibiskupský zámek podílí, zajišťuje zámek výtisk informačních plakátů (případně pozvánek). Tisk plakátů je pořizován kancelářskou technikou, kterou Arcibiskupský zámek vlastní. Plakáty informující o akcích jsou tedy tištěny ve vlastní režii (do nákladů je nutno zahrnout spotřebu tonerů tiskáren, papíry, spotřebu energií).

Další formu propagace Arcibiskupského zámku představuje jeho webová prezentace. Vlastní webová prezentace byla pro Národní památkový ústav zpracována jako jednotný projekt. Prostřednictvím tohoto projektu byly vytvořeny webové stránky více památkových objektů současně. Za projekt zpracování vlastních webových stránek Arcibiskupského zámku bylo vynaloženo 9 000 Kč. Roční provoz stránek přináší náklady zhruba ve výši 6 000 Kč. Obsahovou podobu stránek zajišťuje v současné době vedoucí oddělení návštěvnického provozu (tato činnost je tedy hodnocena v rámci platového výměru). Arcibiskupský zámek je prezentován, i když neoficiálně, na sociální síti Facebook. Výhodou této prezentace je, že s sebou nepřináší žádné finanční náklady.

Za významnou položku, která je spojena s propagací Arcibiskupského zámku, považuji mzdu pracovnice pro vztahy s veřejností, propagaci a publicitu. Její činnost je přímo zaměřena na propagaci Arcibiskupského zámku. Informace o jejím platovém ohodnocení je však interní informací NPÚ a nebyla mi pro potřebu mé práce poskytnuta.

Na veletrzích cestovního ruchu není Arcibiskupský zámek prostřednictvím Národního památkového ústavu ÚOP v Kroměříži samostatně prezentován. Tuto činnost

zprostředkovává město Kroměříž (Odbor kultury). Lze tedy říci, že tato forma propagace pro NPÚ nepředstavuje žádné náklady.

Zaměřím-li se na propagační materiály, které byly tištěny jako poslední - „Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - Pro rodiny“ a „Via Artis; cesta k umění otevřená“, opět musím konstatovat, že i tisk těchto materiálů je zajišťován tak, aby představoval co nejnižší náklady. První tisk je prováděn v nákladu 5 tisíc kusů. Přičemž náklad na tisk jednoho propagačního materiálu činí 1,50 Kč. Celkový náklad je tedy ve výši 7 500 Kč. Grafické zpracování materiálu představuje 10 - 30 % z ceny prvního výtisku. Dotisk těchto materiálů je financován tím, že je vyhrazena část materiálu jako reklamní plocha. Ta je zaplácena tak, že inzerující hradí cenu dotisku. V případě letáčku „Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž - Pro rodiny“ jde o Arcibiskupské vinné sklepy. Pro ilustraci je zachycen uvedený propagační materiál v příloze mé práce.

Zkoumáním finanční náročnosti použitých forem propagace Arcibiskupského zámku jsem dospěla k závěru, že veškeré činnosti zaměřující se na propagaci, jsou zajišťovány takovým způsobem, aby přinášely co nejnižší náklady (tedy ve většině případů ve vlastní režii zámku). Což je zapříčiněno neexistencí rozpočtu vyhrazeného pro tuto oblast.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ V OBLASTI PROPAGACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU

Během tvorby mé bakalářské práce jsem měla možnost prostřednictvím pracovníků Arcibiskupského zámku a územního odborného pracoviště NPÚ v Kroměříži zjistit, jaké formy propagace jsou pro účely Arcibiskupského zámku v současné době využity. Po bližším seznámení se s danou problematikou, jsem dospěla k následujícím poznatkům a doporučením.

1. Propagační materiály o Arcibiskupském zámku (a zahradách v Kroměříži), může turista získat pouze na několika málo místech ve městě. Bylo by vhodné zvýšit počet míst, do kterých jsou propagační materiály distribuovány. Například v prostorách čekárny vlakového nádraží v Kroměříži umístit stojan s propagačními materiály o Arcibiskupském zámku, které jsou zdarma. Další možností, jak turistům propagační materiály lépe nabídnout, je distribuovat je do prodejen tiskovin a tabáku v Kroměříži. Vhodné by bylo rovněž umístit propagační materiály do prodejen v blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Zvýšením počtu míst, kde může návštěvník města propagační materiály získat, se přiblíží jejich nabídka blíže ke konečnému spotřebiteli.
2. Prostřednictvím analýzy propagačních materiálů jsem dospěla k závěru, že v současné době není turistům nabízen žádný propagační materiál, který by přinášel informace o historii zámku, prohlídkových trasách, cenách vstupného, kontaktech a otevírací době zámku. Brožura by rovněž měla obsahovat jednoduchý plán města, ve kterém by byly vyznačeny trasy mezi jednotlivými turistickými cíly v Kroměříži. Sortiment propagačních materiálů by tedy měl být doplněn o brožuru, která by návštěvníkovi souhrnně poskytovala veškeré potřebné informace.
3. Z nabídky propagačních materiálů by měly být odstraněny ty publikace, které jsou obsahově a morálně zastaralé. Jde například o brožuru „Kroměříž; zámecká obrazárna“. U této brožury je její morální, ale především obsahová zastaralost nejmarkantnější. Turistovi, který si ji zakoupí, není schopná přinést očekávaný užitek.
4. Z výzkumné sondy, provedené formou anketního šetření, jsem zjistila, že 32 % respondentů nebylo informováno o akcích, které se na Arcibiskupském zámku

pořádají. Informovanost občanů města Kroměříže a jeho přilehlého okolí by bylo možné zvýšit prostřednictvím pravidelného zasílání tiskových zpráv tištěným médiím, které jsou neadresně distribuovány formou roznášky do poštovních schránek (například Infonoviny). Kdyby uvedené tiskoviny poskytovaly informace o Arcibiskupském zámku (a akcích zde konaných), mohlo by tím dojít ke zvýšení povědomí u obyvatel města a okolních obcí.

5. Pro potřeby Arcibiskupského zámku by rovněž bylo vhodné využít venkovního média. V současné době neexistuje žádná reprezentativní samostatná plocha určená k informování o novinkách na Arcibiskupském zámku (např. informační vitrína). Ve spolupráci s Městským úřadem Kroměříž by mohlo být využito některé z plakátovacích ploch v centru města (např. na Velkém náměstí) a zřídit informační vitrínu určenou pouze pro Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Dále jsem v kapitole věnující se akcím pořádným na Arcibiskupském zámku uváděla, že v současné době jsou před objektem Arcibiskupského zámku nevhodně umístěny plakáty informující o různých akcích na zámku. Navrhuji tedy zřízení informační tabule i před Arcibiskupským zámkem. Na této informační tabuli by byly plakáty pravidelně vystavovány a to již reprezentativním způsobem.
6. Vlastní webová prezentace Arcibiskupského zámku by měla být doplněna interaktivními prvky, např. diskusním fórem, knihou přání a stížností. Pro zvýšení informovanosti o akcích a novinkách na Arcibiskupském zámku by bylo vhodné zřídit službu, díky které by návštěvníci uvedli svou e-mailovou adresu. Následně by prostřednictvím e-mailu byli pravidelně informováni o dění na Arcibiskupském zámku. Rovněž by tato internetová prezentace měla být doplněna variantou v německém jazyce. V anglickém jazyce pak doplněna její textová část a také fotogalerie. V základní verzi v českém jazyce by měly být zprovozněny nefunkční odkazy („více o historii a interiérech zámku“ a „fotografie interiéru“). Pro zvýšení propagace mezi čtyřmi památkovými objekty NPÚ, které jsem uváděla ve své práci, by každá webová prezentace jednotlivých památkových objektů měla obsahovat odkaz na ostatní tři objekty (tak vytvořit jejich vzájemné propojení). Prezentace na sociální síti Facebook by měla být přejmenována tak, aby čtenáři bylo ihned jasné, že jde o profil Arcibiskupského zámku Kroměříž.

7. Z anketního šetření rovněž vyplynulo, že 29 % dotazovaných navštívilo v minulosti Arcibiskupský zámek společně s přáteli. Dalším zkoumáním jsem zjistila, že 73 % dotazovaných, kteří navštívili zámek s přáteli, tvořili skupinu do 5 lidí. Pro zvýšení návštěvnosti zámku by bylo vhodné zřídít skupinovou slevu (pro skupinu návštěvníků do pěti osob), podobně jako je tomu u rodinného vstupného.
8. Dále jsem rozhovory s pracovníky NPÚ zjistila, že v současnosti neexistuje žádný systém měření návštěvnosti akcí, které se na Arcibiskupském zámku konají. Jestliže neexistuje žádná statistika návštěvnosti akcí, je pak jen obtížně stanovitelné, zda byla akce úspěšná či nikoliv. Vytvoření systému měření návštěvnosti akcí je důležité také z pohledu sledování v delším časovém období (porovnávání jednotlivých let). Proto doporučuji vytvoření tohoto systému.
9. Jednou z možností, jak oslovit i mladší generaci by bylo zpracování počítačové hry věnované Arcibiskupskému zámku. Hra by měla poutavým způsobem přiblížit historii zámku. Pro snížení nákladů na tvorbu a vývoj této hry by bylo možné oslovit studenty Fakulty Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Projekt počítačové hry by pak mohl být zpracován v rámci bakalářské práce. Tato hra by byla distribuována do škol, což by mohlo přinést zvýšení povědomí o Arcibiskupském zámku a vyvolat zájem o jeho návštěvu i u mladší generace.
10. Ke zkvalitnění propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž by mohlo rovněž přispět zlepšení komunikace mezi jednotlivými subjekty, tedy Národním památkovým ústavem a pracovníky Arcibiskupského zámku Kroměříž. Cílem je dosáhnout toho, aby se v oblasti propagace Arcibiskupského zámku postupovalo jednotně. Při tvorbě mé práce totiž vyšlo najevo, že přístupy obou subjektů se od sebe značně liší.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se věnovala propagaci Arcibiskupského zámku. Snažila jsem se prozkoumat veškeré formy propagace, které používají pracovníci Arcibiskupského zámku a Územního odborného pracoviště NPÚ v Kroměříži. Cílem práce bylo navrhnout možnosti, jak použité formy propagace zlepšit. To by následně přispělo ke zvýšení jejich celkové efektivity. Mé konkrétní poznatky a návrhy jsem uvedla v předchozí kapitole.

Během tvorby mé práce jsem rovněž mohla pozorovat prostředí a především pracovní vztahy, které na Arcibiskupském zámku panují. U některých pracovníků Arcibiskupského zámku je znatelný laxní přístup k propagaci Arcibiskupského zámku. Jako chybný shledávám názor, že Arcibiskupský zámek má být primárně propagován jako památkový objekt. Arcibiskupský zámek by sice měl být propagován jako kulturní památka, která však nabízí i další možnosti trávení volného času, jako je například návštěva kulturních a zábavních akcí. Tímto způsobem lze přilákat i další segment potenciálních návštěvníků, kteří by jinak zámek pouze za účelem prohlídky nenavštívili. Jednou z možností, jak tento přístup zaměstnanců změnit, by bylo vytvoření motivačního systému. Budou-li zaměstnanci motivováni k tomu, aby zámek propagovali i v dalších oblastech činnosti zámku, bude tato propagace efektivnější. Motivační systém by měl být zaměřen na realizování a propagování akcí, které se na Arcibiskupském zámku pořádají. Měli by být podporováni ti pracovníci, kteří se na akcích aktivně podílí a přispívají k jejich propagaci. Pořádané akce představují příjem do rozpočtu zámku. Pro Arcibiskupský zámek mají tedy hned dva hlavní přínosy - zvyšují povědomí u široké veřejnosti a zároveň jsou zdrojem výnosů. Pracovníci Arcibiskupského zámku a Územního odborného pracoviště NPÚ v Kroměříži musí komunikovat jednotně. Není možné, aby k propagaci Arcibiskupského zámku přistupovali odlišně.

Další skutečností, kterou jsem při práci na mé bakalářské práci zaznamenala, bylo, že propagace Arcibiskupského zámku není dostatečně zaměřena na obyvatele města Kroměříže a jeho přilehlého okolí. Propagace Arcibiskupského zámku by neměla být zaměřena pouze na turisty, kteří město navštíví, ale i na jeho občany. Potenciál návštěvnosti z řad občanů města a okolí by měl být efektivněji využit. Občané jsou nedostatečně informováni o akcích, které se na zámku konají. To následně vyvolává nižší návštěvnost daných akcí. Propagace v této oblasti by měla být směrem k občanům zkvalitněna. Konkrétní návrhy jsem uvedla v předchozí kapitole.

V průběhu mé práce jsem získala mnoho zajímavých informací o Arcibiskupském zámku a formách jeho propagace. Prostřednictvím konzultací a rozhovorů jsem byla zasvěcena do problematiky propagace tohoto památkového objektu. Získala jsem tak možnost vytvořit si vlastní představu o využitých formách propagace pro Arcibiskupský zámek Kroměříž.

Na závěr mé práce musím konstatovat, že Arcibiskupský zámek je propagován hned několika způsoby. V oblasti propagace zámku jsou jeho činnosti namířeny a realizovány správným směrem. K jejich plnému úspěchu je však neustále potřeba jejich zdokonalování a zavádění nových forem propagace, které s sebou přináší vývoj průmyslu trávení volného času a také vývoj nových technologií. Jedině tak může Arcibiskupský zámek Kroměříž obstát v široké nabídce volnočasových aktivit.

RESUMÉ

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Propagierung des Erzbischöflichen Schlosses. Das Ziel der Arbeit war die Formen der Propagierungen des Erzbischöflichen Schlosses feststellen und untersuchen. Ich konzentrierte mich mehr auf den Werbematerialien des Erzbischöflichen Schlosses. Ich bildete die Analyse von diesen Werbematerialien. Ich untersuchte auch die Kosten, die die Propagierung mit sich bringt.

Ich vorbereitete die Untersuchung für die Einwohner der Stadt Kremsier. Die Untersuchung sollte feststellen, ob die Bürger der Stadt das Erzbischöfliche Schloss besuchen. Mittelst der Untersuchung untersuchte ich auch, ob die Bürger über die Aktionen im Schloss informiert wurden.

Durch die Gespräche mit dem Kastellan des Erzbischöflichen Schlosses, mit der Arbeiterin für Public Relations und andere Mitarbeiter des Nationalen Institutes für Denkmalpflege, gewann ich viele interessante Informationen. Ich bildete mich einen Überblick über die aktuelle Situation in dem Erzbischöflichen Schloss.

Die Hauptakteure in der Propagierung des Erzbischöflichen Schlosses sind die Nationale Institut für Denkmalpflege und das einzelne Erzbischöfliche Schloss.

Die Formen der Propagierung, die für das Erzbischöfliche Schloss genutzt werden, werden in meiner Arbeit analysiert.

Meine Arbeit bringt konkreten Vorschlägen, die die Propagierung des Erzbischöflichen Schlosses verbessern sollten.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi. první. Havlíčkův Brod : Grada Publishing a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [2] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno : Computer Press, a.s., 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb . Havlíčkův Brod : Grada Publishing a. s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2., rozšířené. Havlíčkův Brod : Grada Publishing a. s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [5] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. Praha : Grada Publishing a. s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [6] CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu : Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. první. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana . Veletrhy a výstavy. první. Praha : Grada Publishing a. s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. první. Praha : Grada Publishing a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Průzkum trhu. Zlín, 1999. 116 s. Skripta. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.
- [10] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [11] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. první. Příbram : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

- [12] HRUBÁ, Zuzana. Návrh zlepšení propagace města Kroměříže [online]. Kroměříž , 2008. 76 s. Absolventská práce. Obchodní akademie T. Bati VOŠE Zlín.
- [13] Arcibiskupský zámek [online]. 2008 [cit. 2011-03-21]. Město Kroměříž. Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-kromeriz.cz/misto.asp?typ=82&kod=111&modul=navstevnik&map=19>>.
- [14] Kromeriz: zamek.JPG [online]. 2009 [cit. 2011-03-25]. Wikimedia Commons. Dostupné z WWW: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kromeriz_-_zamek.JPG>.
- [15] Fotografie [online]. 2008 [cit. 2011-04-05]. Město Kroměříž. Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-kromeriz.cz/foto.asp?album=282&foto=3677&modul=navstevnik&map=70>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NPÚ	Národní památkový ústav
ÚOP	Územní odborné pracoviště
RTA	Regionální televizní agentura
AZ	Arcibiskupský zámek
IC	Informační centrum
MěÚ	Městský úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Arcibiskupský zámek.	27
Obrázek 2. Plakáty 1.	37
Obrázek 3. Plakáty 2.	37
Obrázek 4. Slovakiatour Bratislava 2010.	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Návštěvnost zámku	29
Tabulka 2. Návštěvnost v roce 2010.....	30
Tabulka 3. Nejčastěji kontaktovaná média.	33
Tabulka 4. Návštěvnost akcí.....	35
Tabulka 5. Akce konané na Arcibiskupském zámku.....	36
Tabulka 6. Přehled propagačních materiálů	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení propagačních materiálů dle tématu.	55
Graf 2. Rozdělení dle pohlaví respondentů	59
Graf 3. Rozdělení dle věku respondentů.....	60
Graf 4. Návštěvnost zámku respondenty	61
Graf 5. S kým respondenti zámek navštívili.....	62
Graf 6. Velikost skupiny přátel.....	63
Graf 7. Účel návštěvy Arcibiskupského zámku.....	64
Graf 8. Zdroj informací respondentů	65
Graf 9. Další preferovaný zdroj informací.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Akce pořádané na Arcibiskupském zámku
- P II Anketa
- P III Arcibiskupský zámek v Kroměříži; Zahrady a zámek v Kroměříži památka UNESCO
- P IV Arcibiskupský zámek; zahrady Kroměříž – Pro rodiny

PŘÍLOHA PI: AKCE POŘÁDANÉ NA ARCIBISKUPSKÉM ZÁMKU

Adorea Olomouc

Touto akcí byla zahájena návštěvnická sezóna na Arcibiskupském zámku. Akce byla určena široké veřejnosti. V Sala terreně se téměř po celý den pravidelně předváděly šermířské souboje skupiny historických šermířů z Olomouce.

Cena vstupného:

- Dospělí 50 Kč, senioři 40 Kč a děti, studenti a ZTP 30 Kč.
- Návštěvníci zámku, kteří si o víkendu, kdy akce probíhala, zakoupili jednu ze zvýhodněných vstupenek měli vstup na vystoupení zdarma.

Svatba jako v pohádce

VII. ročník svatebního veletrhu se konal v prostorách Arcibiskupského zámku. Na nádvoří zámku měli návštěvníci možnost prohlédnout si svatební limuzíny a poslechnout hudební show. V historických sálech byly přichystány ukázky svatebních tabulí, menu a dortů a rovněž svatebního cukroví od různých cateringových společností. V těchto prostorách byly vystaveny i další předměty související se svatební tematikou. Ve Sněmovní síle se poté konala přehlídka svatebních a společenských šatů, účesů, líčení a svatebních kytic.

Cena vstupného:

- prohlídka historických sálů 80 Kč,
- módní přehlídka ve Sněmovní síle 180 Kč.

Hudba v zahradách a zámku Kroměříž 2010

Jde o festival hudby, který uvádí skladby Kroměřížského zámeckého archivu. V měsíci červnu se konaly koncerty žáků a studentů ZUŠ konzervatoře P. J. Vejvanovského a D music. Celkem čtyři koncerty se odehrály v Podzámecké zahradě a byly přístupny veřejnosti zdarma. Další koncerty se konaly ve Sněmovní síle zámku, Rotundě v Květné zahradě a kostele sv. Mořice. Na tyto koncerty bylo nutné zakoupit si vstupenku.

Vernisáž výstavy akademické malířky Renaty Klogner Štolbové

Slavnostní vernisáž se konala 29. 6. 2010 a obrazy malířky byly vystaveny v prostorách Arcibiskupského zámku až do 3. 9. 2010. Vernisáž byla uspořádána v rohovém síle zámecké obrazárny.

Hradozámecká noc Arcibiskupský zámek Kroměříž

Šlo o první akci tohoto typu konající se v Kroměřížském zámku. Arcibiskupský zámek se přidal k projektu, ve kterém je zapojeno dalších 37 českých památek. Akce byla určena široké veřejnosti. Cílem bylo přinést návštěvníkům zámku nevšední zážitek v podobě prohlídky historický sálů zámku po setmění, zpřístupněna byla rovněž zámecká věž. Připraven byl i kulturní program na nádvoří zámku. Ten se však vlivem nepřízně počasí nekonal. Spolu s Hradozámeckou nocí se ve stejném termínu konal na zámku V. ročník Kroměřížských vinařských slavností. Návštěvníci zámku tak mohli spojit prohlídku zámku s degustací vína. Hradozámecká noc přinesla zvýšenou návštěvnost zámku, během této noci zámek navštívila tisícovka lidí. Součástí vinařských slavností byl kulturní program v Sala terreně a degustace vín. Byla také slavnostně odhalena nově zrestaurovaná socha anděla na zámeckém nádvoří.

Cena vstupného na Kroměřížské vinařské slavnosti byla 150 Kč.

Dny evropského dědictví Arcibiskupský zámek Kroměříž

Dny evropského dědictví se konají každoročně v měsíci září a to v památkách po celé České republice. Cílem je zpřístupnit široké veřejnosti různé druhy památek a to i ty, které nebývají veřejnosti běžně přístupné. V Arcibiskupském zámku se tento den konal 11. 9. 2010. Během tohoto dne měli návštěvníci možnost využít komentovaných prohlídek Podzámecké zahrady. Pro návštěvníky zámku byl přichystán kulturní program v podobě vystoupení komorního smíšeného pěveckého sboru Moravští madrigalisté.

Advent na zámku Kroměříž

Dne 7. prosince 2010 probíhal na nádvoří zámku jarmark řemesel a předvánoční dílny. Návštěvníci si mohli prohlédnout betlémskou chýši. Připraven byl i kulturní program, v podání žáků kroměřížských škol a vystoupení skupiny historického šermu Biskupští manové.

PŘÍLOHA P II: ANKETA

Anketa

Dobrý den, jsem studentkou Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín. Do rukou se Vám právě dostala anketa, která slouží jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Údaje z ní zjištěné nebudou použity k jiným účelům než těmto a nebudou ani jinak zveřejňovány. Anketa je zcela anonymní. Předem děkuji za Váš čas a zodpovězení následujících otázek. Zuzana Hrubá

1. Bydlíte v Kroměříži či přilehlém okolí (do 25 km)?

- ano
- ne
- jinak

2. Jste

- muž
- žena

3. Kolik je Vám let?

- do 18 let
- 19 – 24 let
- 25 – 39 let
- 40 – 54 let
- 55 let a více

4. Navštívil(a) jste Arcibiskupský zámek Kroměříž?

- ano, ale v posledních 2 letech jsem ho nenavštívil(a)
- ano, minimálně 1 x za rok
- nikdy jsem zámek nenavštívil(a)
- jiná varianta.....

5. Arcibiskupský zámek jste navštívil(a)

- sám / sama
- s rodinou
- s přáteli (uved'te počet lidí)
 - do 5
 - 5 – 10
 - 10 – 15
 - 15 – 20
 - 20 a více
- jiná varianta.....

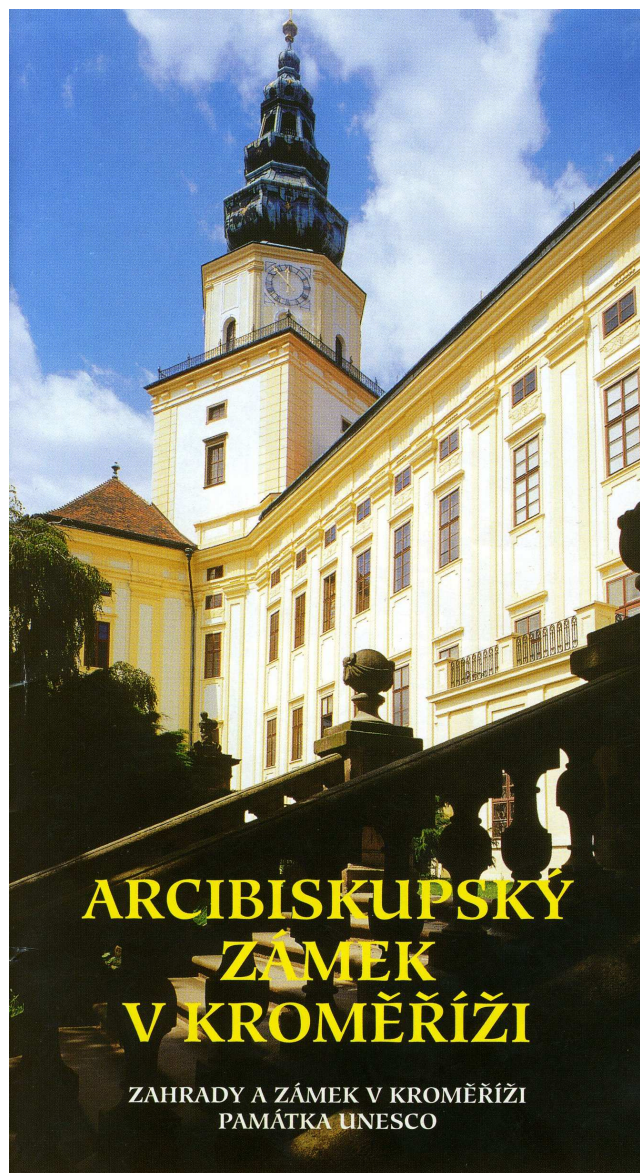
6. Za jakým účelem jste Arcibiskupský zámek navštívil(a)? Můžete zvolit více možností.

- prohlídka zámku
- zámecká věž
- akce konaná na zámku; uveďte která.....
- jiná varianta.....

7. Víte o akcích, které se na Arcibiskupském zámku konají? Pokud ano, kde jste se o nich dozvěděl(a)?

- ano, o akcích se dozvídám z
Jako zdroj informací upřednostňuji:
 - webové stránky města
 - webové stránky zámku
 - tisk
 - informace od známých
 - plakáty
 - Informační centrum Kroměříž
 - jiná varianta.....
- Ne, o akcích nevím

**PŘÍLOHA P III: „ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK V KROMĚŘÍŽI;
ZAHRADY A ZÁMEK V KROMĚŘÍŽI PAMÁTKA UNESCO“**



PŘÍLOHA IV: „ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK; ZAHRADY KROMĚŘÍŽ; PRO RODINY“



*Für die Familien
For Families
Pro rodiny*

■ **Arcibiskupský zámek
zahrady Kroměříž**





- 1** Podzámecká zahrada
Chateau Garden
Schlossgarten
- 2** Květná zahrada
Flower Garden
Lustgarten
- 3** Mincovna
The Mint
Münzhaus

◆ Státní zámek - Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž
Smluvní nám. 1, Kroměříž
tel.: +420 573 502 011
www.zamek-kromeriz.cz

MIMO PONDĚLÍ A DNU PO SVÁTKU • duben, říjen: pouze víkendy (9–16 h) • ohlášené skupiny; květen, červen, září: 9–17 h; červenec, srpen: 9–18 h
April, October: weekends only 9 a.m.–4 p.m. + bookings in advance; from May till August: daily 9 a.m.–5 p.m. except MONDAYS
April, Oktober: nur an Wochenenden 9–16 Uhr + im voraus angemeldete Gruppen; Mai bis August: täglich ausser Montag 9–17 Uhr

ARCIBISKUPSKÉ ZÁMECKÉ VÍNO KROMĚŘÍŽ





ZALOŽENO L. P. 1266

Kontakt:
Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž s.r.o., produkce mešních vín
Na kopečku 1487, 767 01 Kroměříž fax: +420 573 336 869, e-mail: arci.vino.km@quick.cz

Prodej a příjem objednávek s dovozem tel.: +420 605 259 052

Prodejna Kroměříž
Přijem objednávek vína, prohlídky a rezervace tel: +420 573 336 922

Otevírací doba:

Pondělí - Pátek 9,30 - 12,00 12,30 - 18,00 hod. / Sobota - Neděle 10,00 - 16,00 hod. / Neděle leden, únor, březen - zavřeno

**ZVEME VÁS
K NÁVŠTĚVĚ NAŠICH VINNÝCH SKLEPŮ**