

Marketingová komunikace NPÚ se zaměřením na Státní hrad Bítov

Bc. Ludmila Vaňurová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ludmila Vaňurová**
Osobní číslo: **K22189**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace NPÚ se zaměřením na Státní hrad Bítov**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši marketingové komunikace v oblasti památkové péče a turismu.
2. Stanovte cíl, účel, metodu a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvantitativní a kvalitativní analýzu se zástupci cílové skupiny.
4. Ze závěrů analýz zpracujte návrh marketingové komunikace hradu Bítov.
5. Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEJDÁKOVÁ, Blanka; PAULOVČÁKOVÁ, Lucie; BENEŠOVÁ, Petra; HAMARNEHOVÁ, Iveta; HOUŠKA, Petr et al. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 9788074521096.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KIM, Seongseop a WANG, Dan (ed.). Future of tourism marketing. London: Routledge/Taylor & Francis Group, 2021. ISBN 978-1-032-00834-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15. Boston: Pearson, [2016]. ISBN 9781292092621.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Ludmila Vaňurová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se bude věnovat marketingové komunikaci Národního památkového ústavu se zaměřením na Státní hrad Bítov. Teoretická část se bude věnovat pojmům jako cestovní ruch, marketingová komunikace a jejich specifikace v oblasti služeb a cestovního ruchu. V praktické části bude analýza komunikačních nástrojů Národního památkového ústavu a Státního hradu Bítov, pak bude praktická část obsahovat především analýzu jednotlivých výzkumů – dotazníkového šetření, sekundární analýzy dat a polostrukturovaných rozhovorů. Závěry z těchto šetření budou aplikovány v projektové části do konkrétní komunikační strategie v rámci sociálních sítí, pořádání kulturních akcí a využití inzerce. Tato komunikační strategie bude zaměřena na lidi ve věkové skupině 20 – 40 let.

Klíčová slova: cestovní ruch, památková péče, Národní památkový ústav, Státní hrad Bítov, kultura, marketing služeb, komunikační strategie

ABSTRACT

This thesis will deal with the marketing communication of the National Heritage Institute with a focus on the State Castle of Bítov. The theoretical part will address concepts such as tourism, marketing communication, and their specifications in the field of services and tourism. The practical part will include an analysis of the communication tools of the National Heritage Institute and the State Castle of Bítov, primarily focusing on the analysis of individual research studies – questionnaire surveys, secondary data analysis, and semi-structured interviews. Conclusions from these surveys will be applied in the project section to a specific communication strategy within social media, organizing cultural events, and utilizing advertising. This communication strategy will target people aged 20 to 40.

Keywords: tourism, heritage preservation, National Heritage Institute, State Castle of Bítov, culture, service marketing, communication strategy

Poděkování patří Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení, ochotu, trpělivost a čas, který věnovala konzultacím této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 REKLAMA.....	14
2.2 PODPORA PRODEJE	15
2.3 DIRECT MARKETING	17
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	17
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	18
2.6 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3 ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI PAMÁTKOVÉ PÉČE, KULTURY A TURISMU	22
3.1 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI PAMÁTEK, KULTURY A CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
4 METODIKA	25
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	25
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	25
4.3 CÍL PRÁCE	25
4.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	25
4.5 OBJEKT VÝZKUMU	26
4.6 METODA VÝZKUMU.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV	29
5.1 VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE NPÚ.....	29
5.1.1 Reklama.....	29
5.1.2 Podpora prodeje	31
5.1.3 Public relations.....	32
5.1.4 Direct marketing.....	33
5.1.5 Osobní prodej.....	33
6 STÁTNÍ HRAD BÍTOV	34
6.1 POLOHA HRADU A DOPRAVA	35
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STÁTNÍHO HRADU BÍTOV.....	36
6.2.1 Reklama.....	36
6.2.2 Podpora prodeje	37
6.2.3 Public relations.....	41
6.2.4 Osobní prodej.....	42

7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
7.1	DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY	44
7.2	POSTOJ K NÁVŠTĚVÁM PAMÁTEK A K SOUTĚŽÍM NA PAMÁTKÁCH.....	45
7.3	NÁVŠTĚVA HRADU BÍTOV	48
7.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
8	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT	54
8.1	POZITIVNÍ RECENZE.....	54
8.2	NEGATIVNÍ RECENZE.....	55
8.3	VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY DAT	56
9	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	57
9.1	PROFILY RESPONDENTŮ.....	57
9.2	ZAHÁJENÍ VÝZKUMU	58
9.3	POSTOJ K NÁVŠTĚVÁM PAMÁTEK	58
9.3.1	Vyhledávání památek.....	59
9.4	ZKUŠENOST S NÁVŠTĚVOU HRADU BÍTOV	60
9.4.1	Zajímavá místa v okolí a návštěva prohlídkových okruhů	61
9.4.2	Další prostory hradu, suvenýry, parkoviště.....	62
9.5	NAVRHOVANÉ ZMĚNY A PŘEDNOSTI HRADU BÍTOV	63
9.6	KULTURNÍ AKCE NA HRADĚ BÍTOVĚ.....	64
9.7	ZÁJEM O SOUTĚŽ	65
9.8	PROPAGACE HRADU BÍTOV	65
9.9	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	67
10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	70
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
11	SOCIÁLNÍ SÍŤE HRADU BÍTOV	73
11.1	POSTY PRO BĚŽNÝ NÁVŠTĚVNICKÝ PROVOZ	73
11.2	POSTY PRO AKCE	77
11.3	POSTY MIMO NÁVŠTĚVNICKOU SEZONU	78
11.4	TIPY NA VÝLET V OKOLÍ.....	79
12	SOUTĚŽ S HRADEM BÍTOVEM	81
13	KULTURNÍ AKCE NA HRADĚ BÍTOVĚ	83
13.1	VEČERNÍ DIVADELNÍ PROHLÍDKY S OCHUTNÁVKOU MORAVSKÝCH VÍN	83
13.2	HRADNÍ POUŤ A KONCERT	83
13.3	HRADOZÁMECKÁ NOC A PROMÍTÁNÍ TAJEMSTVÍ STARÉ BAMBITKY	85

14	INZERCE.....	88
15	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE	90
16	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA	96
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM TABULEK.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Lidé v dnešní době rádi cestují, jak do zahraničí, tak po České republice. Rádi navštěvují cizí města, přírodní i kulturní památky. V naší republice jsou tyto kulturní památky především hrady, zámky, kostely, vily a rotundy. Takovou památkou je i hrad Bítov, který nabízí svým návštěvníkům možnost seznámení s historií, uměním, zvířaty anebo jen možnost odpočinku a posezení. Mnoho lidí takovou památku navštíví s rodinou – rodiči, prarodiči. Doba se posouvá a v dnešní době lidé již nechtějí pouze prostou prohlídku, kde slyší ne moc zajímavý výklad. Hledají přidanou hodnotu památky, a to je to, co hrad musí lidem nabídnout.

Hlavním cílem této práce je sestavit komunikaci pro lidi ve věku 20 – 40 let, která bude lidi v této věkové kategorii bavit, budou hrad Bítov rádi navštěvovat a vrátet se sem se svými blízkými.

Tato práce je rozdělena do tří částí. Teoretická práce odráží definice a pojmy.

Praktická část se bude věnovat výzkumům, které budou v této práci konkrétně tři. Pro kvantitativní výzkum bude využito dotazníkového šetření, pro kvalitativní výzkum budou využity polostrukturované rozhovory a jako další výzkum bude provedena sekundární analýza dat z recenzí na Google vyhledávači. Tyto výzkumy mají ukázat to, na čem lidem v určité věkové kategorii záleží a co by se dalo vylepšit. Zároveň to, co od návštěvy památky očekávají a co má pro ně sílu v rámci propagace.

Projektová část bude využívat poznatky a výsledky z výzkumů, aplikuje je na konkrétní příklady marketingových aktivit, které se dají zrealizovat pro zlepšení komunikace s určitou věkovou skupinou. Tato část bude obsahovat také časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 15), kteří citují Mill-Morrisona (2007): „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“ Český statistický úřad definuje cestovní ruch konkrétněji: „Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“ (Český statistický úřad, Metodika – Cestovní ruch, 2021).

Zároveň také „Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky“ (Jakubíková, 2012, s. 19). Dle Jakubíkové (2012, s. 19) lidé cestují ze dvou důvodů, a to z povinnosti (podnikání, návštěva rodiny atd.) anebo pro potěšení a zábavu (odpočinek, objevování, romantika atd.).

V rámci cestovního ruchu jsou také určité faktory, které ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Dle Indrové, Houšky a Petřů (2011, s. 21–26) to jsou ekonomické vlivy, kam se řadí například HDP, vývoz a dovoz zboží a služeb, průměrná reálná mzda, průměrný starobní důchod, míra inflace a další. Cestovní ruch je velmi citlivý na změny v hospodářské a ekonomické oblasti. Je to tím, že cestovní ruch je chápán jako zbytný, tzn. lidé ho v případě ekonomické recese omezují. Dalším faktorem, který ovlivňuje cestovní ruch jsou také politické a právní vlivy. Mezi tyto faktory patří mimo jiné i politická stabilita země, úroveň a dodržování legislativy. Politické změny ve střední a východní Evropě usnadnily cestování a růst přepravy. Tím, že se odstraňují vnitřní hranice uvnitř unie, je zde i jednodušší možnost vycestování. Dalším vlivem je vědecko-technický pokrok, mezi který se řadí například změny v oblasti organizace a řízení, v úsporách energií a vyšší produktivitě práce. Jedná se ale zároveň o změnu chování spotřebitelů – při komunikaci s podniky cestovního ruchu, při výběru a nákupu produktů podniků cestovního ruchu a volbě destinace a v neposlední řadě se sem řadí i kvalita poskytovaných služeb. Dalším faktorem jsou demografické a sociální vlivy, jednotlivé sociálně-ekonomické skupiny obyvatelstva vykazují určité rozdíly ve využívání služeb cestovního ruchu. Další faktor jsou pracovníci ve službách cestovního ruchu, tím myšleno to, aby pracovníci pracující v tomto oboru měli určitou kvalifikaci a předpoklady na základě odborných i praktických znalostí a osobních schopností člověka.

Předposledním faktorem je organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu. Organizace podniku cestovního ruchu je důležitým předpokladem jeho fungování. Zároveň v oblasti řízení je potřeba, aby byly sledovány moderní trendy, a tak přizpůsobovat styl řízení podniku a jeho zaměstnanců na trhu. Posledním, avšak neméně důležitým faktorem je vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu. Výsledná kvalita výrobků a služeb poskytovaných podniky cestovního ruchu do určité míry závisí i na jejich vybavení a zařízení – stravovací provozovny, ubytovací zařízení, dopravní podniky atd.

Co se týká cestovního ruchu a marketingu, tak dle Morrisona (2024, s. 10) je marketing destinace nepřetržitý, sekvenční proces, jehož prostřednictvím destination marketing organization (DMO) plánuje, zkoumá, implementuje, řídí a vyhodnocuje programy zaměřené na uspokojení potřeb a přání cestujících, stejně jako vize, cíle a záměry destinace. Aby byly marketingové programy DMO neúčinnější, závisí na úsilí mnoha dalších organizací a jednotlivců v destinaci i mimo ni.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

University of Lincoln (2022, What are marketing communications?) definuje marketingovou komunikaci jako kombinaci propagačních nástrojů, marketingových kanálů, sdělení a médií, které marketéři používají ke komunikaci se svými cílovými zákazníky. Jak uvádí Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 104), marketingová komunikace se vyvinula v rámci historie přidáním k reklamě další aktivity, které spojuje stejný komerční, případně nekomerční cíl. To, k čemu marketingová komunikace slouží, vysvětlují Karliček a kol. (2023, s. 18) tak, že: „Lidé o tobě přeci musí vědět, jinak nic neprodáš. Musí tě znát jako tvoji potenciální zákazníci, tak budoucí investoři, abys jim mohl firmu časem střelit. Bez zákazníků nebudeš mít dost zakázek. A nejen to. Dobrá komunikace pomůže tomu, že můžeš mít cenu nasadit výš než tvoje konkurence. Budeš lákavější než jiní a zákazníci si za to budou ochotni připlatit. A proto bys měl do marketingové komunikace investovat. Jak do výkonu, teda do nástrojů, co zvyšují přímo prodej, tak do značky, do brandu.“

Marketingová komunikace disponuje komunikačním mixem. „Komunikační mix je seznam prostředků (medií a jiných prvků), kterými komunikujeme směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům.“ Komunikační mix má pět klasických forem komunikace, tj. reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 119). Postupně k nim ale přibývají a rozvíjejí je další a další formy a aktivity komunikace.

2.1 Reklama

„Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup je komunikační, při kterém se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli produkt nebo službu. Reklama se ho snaží přimět, aby zaujal pozitivní postoj, a to tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou informaci“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 74, 75). Zároveň se také reklama dělí dle několika kritérií:

Dělení produktu podle produktu/značky:

- Produktová – objektem komunikace je samotný produkt nebo služba
- Institucionální – objektem komunikace je značka

Dělení podle cíle reklamy:

- Informační – tato reklama chce zasáhnout potenciálního zákazníka a informovat ho o existenci daného produktu nebo služby
- Přesvědčovací – tento druh reklamy je pro zákazníka, který již o produktu ví, ale cílem je prohloubit poptávku
- Připomínací – díky této reklamě zákazníci na produkt nebo službu nezapomenou (Petryl, 2017).

Reklama se dále dělí dle druhu využití komunikačního kanálu (Přikrylová a kol., 2019, s. 81 a 82):

Elektronické:

- Televize – široký dosah, masové pokrytí X vysoké náklady, dočasnost
- Rozhlas – rychlost přípravy, nízké náklady X pouze zvuk, omezený dosah
- Internet – flexibilita, rychlost, interaktivita X nutnost připojení, kvalita připojení
- Kino – opakovatelnost, dobré zacílení X limitovaný obsah sdělení

Tištěné:

- Noviny – flexibilita, společenská prestiž X krátká životnost, nepozornost při čtení
- Časopisy – selektivnost, dobré zacílení X nedostatečná pružnost

Out/indoor:

- Billboardy, megaboardy, citylight vitríny atd.

2.2 Podpora prodeje

„Cílem podpory prodeje je zvýšení poptávky prostřednictvím motivace zákazníků k nákupu. Jde o bezprostřední stimulaci spotřebního a nákupního chování, která má spotřebiteli usnadnit rozhodování a povzbudit ho ke koupi výrobku či služby“ (Karlíček a kol., 2023, s. 90). Přikrylová a kol. (2019, s. 98) uvádí, že reklama má zákazníka přesvědčit, aby o produktu či službě začal uvažovat, podpora prodeje ho má stimulovat, aby si daný produkt nebo službu zakoupil. Portál ipodnikatel.cz (2020, Podpora prodeje není reklama) uvádí několik nástrojů, které se dají v rámci podpory prodeje využít, a to zkušební vzorek výrobku,

využití propagačních ochutnávacích akcí, umístění výrobku na prodejně (u pokladny, u vchodu), slosovací akce a soutěže, předváděcí akce v místě koncentrace koncových zákazníků, dárkové předměty, členství v zákaznickém klubu, netradiční podoba reklamních předmětů, systém slev a poukázek, různé netradiční reklamní poutače, pořádání kulturního vystoupení, nabídka benefitů, využití poznatků z psychologie (barva, tvar) či vlastní zpravodaj pro zákazníky. Do podpory prodeje můžeme dále zařadit komunikaci v místě prodeje, o tomto specifickém odvětví se Boček a kol. (2009, s. 16) vyjadřují jako o souboru reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nakupování. Zároveň musí brát plánovači podpory prodeje v úvahu typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenční prostředí a nákladovou účinnost každého z dostupných nástrojů. (Kotler, Keller, 2016, s. 560)

Dalším způsobem, jak firma může podpořit prodej svého produktu nebo služby jsou eventy. „V rámci event marketingu je hlavní premisou fakt, že lidé si lépe zapamatují to, co reálně prožijí. Emocionální podněty, které event vyvolává, působí žádoucím způsobem na image nabízené služby či produktu. Eventy poskytují lidem možnost interagovat přímo se značkou a dávají jim tak pocit zapojení“ (LESENKYCZ, Event marketing, ©2024). Je stále pravděpodobnější, že se majitel značky může rozhodnout, že nějaký event bude užitečný pro marketing jeho značky. Je nepravděpodobné, že by událost použil izolovaně, ale spíše by o ní uvažoval jako o součásti svého marketingového mixu. To je běžná praxe. Tento scénář má značka na rušném konkurenčním trhu, která chce mít náskok před konkurencí tím, že ovlivní myšlení a chování potenciálních i skutečných zákazníků (Preston, 2012, s. 6). Typů a druhů eventů může být celá řada, dle toho, čeho má být eventem docíleno. Může to být informativní event, zábavný event nebo event k různým příležitostem (ČSOB, Průvodce podnikáním, Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou. 2021). A právě eventy v marketingové komunikaci úzce souvisí s financováním a sponzoringem, který se mnohdy na pořádaných eventech využívá.

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Přikrylová, 2019, s. 141). Dle Juráškové, Hornáka a kol. (2012, s. 215) pomáhá sponzor sponzorovanému uskutečnit nějakou aktivitu, a naopak sponzorovaný pomáhá naplnit sponzorovi určité komunikační cíle. „Sponzoring, který slouží hlavně k posilování známosti dané značky, je navíc na rozdíl od reklamy veřejností vnímán mnohem

pozitivněji. Ovšem na druhou stranu – sponzoring nelze v žádném případě považovat za jakousi formu mecenášství“ (Klimková, 2015).

2.3 Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodné bydliště nebo pracoviště“ (Foret, 2011, s. 347). Samotný direct marketing nemusí nutně vždy znamenat, že jeho cíl je prodej určitého produktu nebo služby, může to být způsob, jak oslovit určité publikum k určité akci, tj. např. navštivte web, vyžádejte si cenovou nabídku nebo další informace, poskytněte kontaktní údaje, zapojte se, poskytněte zpětnou vazbu (LESENKYCZ, direct marketing). ČSOB ve svém Průvodci podnikáním (2022) zmiňuje komunikační kanály, které jsou v direct marketingu používány. Je to například kontaktování přes telefon, pro tento způsob je nutné mít vhodnou databázi kontaktů, výhodou jsou nízké náklady. Dalším způsobem jsou e-maily a newslettery. Výhodou tohoto kanálu je flexibilita. Ta spočívá v tom, že si potenciální zákazník může e-mail přečíst kdykoliv. Naopak direct marketing skrze elektronické a tištěné katalogy je vhodným kanálem, pokud již zákazník firmu zná a může se tak dozvědět o novinkách a akcích. Poslední možností je integrovaný direct marketing, který kombinuje jednotlivé metody, což znamená, že prvotně je zaslán e-mail a poté následuje telefonát, při němž je navázáno na zaslanou nabídku.

2.4 Public relations

Kelleher (2021, s. 3) uvádí jednu z nejčastějších definicí public relations od Jamese Gruniga a Todda Hunta z roku 1984, kteří definují public relations jako řízení komunikace mezi organizací a její veřejností. Jelikož ale v tomto oboru je uvedeno mnohé, tak o řízení komunikace existuje mnoho dalších definicí. Například ještě Kelleher (2021, s. 4) cituje Cutlip and Center`s Effective Public Relations, kdy je definice public relations funkce řízení, která vytváří a udržuje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejností, na níž závisí úspěch nebo neúspěch. Je nutné také rozeznávat reklamu a PR. „Důležitým rozdílem je, že PR je obousměrný proces, kdežto reklama pouze jednosměrný. Reklama míří od firmy k zákazníkovi, ale nemá za cíl získat zpětnou vazbu od zákazníka. Pouze ho informuje a přesvědčuje ke koupi daného produktu. Jaké má o ní mínění samotná veřejnost? To už je předmětem Public Relations“ (FEO, Public relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení, 2015). Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 187) uvádí nástroje, které se využívají

v PR. Mezi ně jsou řazeny například tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, event, blog, diskusní fórum a další.

2.5 Osobní prodej

„Přímý prodej znamená veškeré způsoby prodeje založené na osobním kontaktu mezi přímým prodejcem a zákazníkem, který probíhá formou osobního nebo individuálního vysvětlení nebo předvedení výrobků fyzicky nebo v digitální podobě mimo obchodní prostory“ (Asociace osobního prodeje, Charakteristika, ©2024). Jedním ze základních prvků osobního prodeje je samotný prodejce, který může dle potřeb a vlastního uvážení formu zprávy libovolně přizpůsobovat. Součástí osobního prodeje je také sběr informací o možnostech odbytu, o konkurenci a o vlastní činnosti prodeje. Obchodník především získává objednávky, ale také navazuje kontakty, poskytuje poradenství, instruktáž a prezentuje výrobky (Matula, 2011). Zároveň by měl obchodník disponovat jistými charakterovými vlastnostmi, a to vzhledem k tomu, že je to jeden ze základních prvků osobního prodeje. Tím by měla být například vytrvalost a zdravá urputnost, nebát se odmítnutí, loajalita vůči firmě, empatie, zájem o druhé, být sympatický, vynalézavý a nestydět se za svoji profesi (Businessanimals.cz, Jaké vlastnosti by měl mít obchodní zástupce? 2023).

Do kategorie osobního prodeje můžeme také zařadit veletrhy a výstavy. „Veletrh je většinou definován jako ekonomicky/obchodně zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit. Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů)“ (Přikrylová, 2019, s. 146). Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 174) se pozice veletrhů a výstav v posledních letech poměrně změnila a jejich význam opadl v komunikaci s domácími zákazníky, u kterých se vzhledem k omezenému počtu nových potenciálních zákazníků vyplatí využít jiný způsob komunikačního mixu. Na druhou stranu veletrhy a výstavy stále zastávají užitečnou funkci v případě B2B trhů.

2.6 Internetová marketingová komunikace

V dnešní době již internetová marketingová komunikace rezonuje v rámci všech částí komunikačního mixu.

Online reklama

Online reklamou se dle Příkrylové a kol. (2019, s. 171) rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. „Online reklamou se vyznačuje vysoká míra personalizace s důrazem na uživatelský kontext, možností interakce nebo dokonce participace“ (Příkrylová a kol, 2019, s. 171–172). Zároveň se zde Příkrylová vyjadřuje o pojmu jako je přesycenost reklamou nebo reklamní slepota, čemuž se nevyhnula ani online reklama. Reklamní přesycenost je výraz, který označuje situaci, při které se k zákazníkovi dostává nadměrné množství reklamních zpráv, jež zákazníci dostávají každý den. A právě to přispívá k vyhýbání se reklamě a vytváření negativních emocí vůči reklamě (SendPulse, Why is advertising clutter a problem?, 2023). O reklamní slepotě se vyjadřuje portál managementmania.cz (Managementmania.cz, Reklamní slepota, 2016): „Reklamní slepota (anglicky Ad nebo Advertisement blindness) jako o vědomém i podvědomém ignorování reklamních sdělení. Lidé mají přirozenou tendenci ignorovat nebo vyhýbat se reklamám a všem prvkům, které jako reklama vypadají. Ty díky tomu mají menší propagační dopad.“ Online reklama se dále může dělit na display reklamu, intextovou reklamu a reklamu ve vyhledávačích.

Online public relations

„Slova public relations označují váš vztah k zákazníkům, odpůrcům a celkové veřejnosti. My online PR chápeme jako zvyšování povědomí o značce prostřednictvím online kanálů. Zahrnuje komunikaci se zákazníky, tvorbu komunity a další aktivity směřující k vytváření a ovlivňování vztahů s veřejností a potenciálními zákazníky. Jedná se o dlouhodobou činnost, pomocí které společnosti ovlivňují vnímání své značky veřejností, získávají zpětnou vazbu a částečně podporují růst brand awareness prostřednictvím internetu“ (eVisions, Online PR, ©2024). Do online public relations se dle Příkrylové (2019, 183 - 189) řadí search engine optimization (SEO), webové stránky, tiskové zprávy do online médií, případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu či budování uživatelských komunit.

Online osobní prodej

Osobní prodej se nemusí odehrávat tváří v tvář, jak tomu bylo v dobách, kdy osobní jednání se zákazníkem bylo vlastně hlavním a jediným nástrojem prodeje. Možnosti osobní komunikace se rozšiřují, jelikož vzdálenost již nehraje žádnou roli. Komunikace se zákazníkem navíc nemusí nutně znamenat okamžitý prodej produktu. Součástí online

osobního prodeje je messaging, live chat, online eventy a webináře (Přikrylová, 2019, s. 196–198).

Online podpora prodeje

Posledním nástrojem internetové marketingové komunikace, který zmiňuje Přikrylová a kol. (2019, s.199–203) je online podpora prodeje. Společným jmenovatelem všech nástrojů podpory prodeje je cíl a časový rámec. Proto lze do nástrojů online podpory prodeje zařadit affiliate marketing, zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování, vzorky, kupony, věrnostní programy, advergaming a soutěže.

Sociální sítě

Do internetové marketingové komunikace neodmyslitelně v dnešní době patří i sociální sítě. „Sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn nebo TikTok se staly nedílnou součástí životů miliónů lidí. Běžný člověk stráví na sociálních sítích v průměru hodinu čistého času denně, u některých je to ještě mnohem více. Za tuto dobu zhlédne návštěvník velké množství obsahu, mezi nímž může být i reklamní sdělení“ (LESENKYCZ, sociální sítě, ©2024). Síla social media marketingu je dána jedinečnou schopností sociálních médií ve třech základních oblastech marketingu: spojení, interakce a údaje o zákaznících. (Investopedia, 2024).

Facebook, světově nejoblíbenější sociální platforma, slouží jako místo setkávání lidí všech věkových skupin a profesí, kteří chtějí zůstat v kontaktu a sdílet své zážitky. Zde se mohou přátelé, kolegové, bývalí spolužáci i rodina spojit a předat si své myšlenky, fotky a zážitky. Pro společnosti je sociální síť Facebook ideálním prostředím k budování povědomí o značce a rozšiřování komunity zákazníků. Jestliže se ještě nenacházíte na této platformě, můžete přijít o velkou příležitost. V podstatě platí, že kde jsou lidé, tam je i Facebook, a pokud chcete uspět ve svém podnikání, měli byste být tam, kde jsou lidé (Krasniak, Zimmerman a Ng, 2021, s. 321).

„Facebook má obrovskou výhodu v širokém portfoliu uživatelů. Najedete na něm všechny věkové skupiny, lidi z malých vesniček i velkých měst s nejrůznějšími zájmy, profesemi i názory. Můžete pro ně vytvářet firemní profily, události a uzavřené diskusní skupiny, zveřejňovat kariérní nabídky“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128). Facebook kromě běžné display reklamy nabízí také propagaci příspěvků, stránek společností a webu. Je zde možnost i výzvy k akci. Propagace na Facebooku může mít formu obvyklého obrázku nebo videa, ale také sbírky, cyklicky rotujícího obsahu, základní stránky atd. Facebook je rovněž

propojen se službou Instagram, kde lze uvedené formy reklamy zobrazovat v obou sítích. Instagram navíc nabízí formu Instagram Stories. Kromě zvyšování povědomí o značce a výkonnostní reklamy zaměřené na konverze, lze díky sociálním sítím dosáhnout i jiných cílů, například projevení zájmu, sběr dat, návštěvnost, stažení aplikace (Přikrylová, 2019, s. 181–182).

„Na Instagram se vyjadřujete obrázky (potažmo videem či obsahem ve stories). Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, což ale neznamená, že si zaslouží je podceňovat. Musíte zaujmout vizuální stránkou, přičemž se vyplatí nastavit si smysluplný plán a držet se ho. Trendy na Instagramu se mění stejně rychle jako v módě. Podstatnější, než krátkodobé trendy by pro vás ale mělo být to, co chce vidět vaše cílová skupina“ (Losekoot a Vyhnanáková, 2019, s. 132).

Další sociální sítě jako Twitter, Pinterest, LinkedIn se pro marketingovou komunikaci používají také, ale vzhledem k tématu diplomové práce a k jeho projektové části tyto komunikační sociální sítě nejsou relevantní.

3 ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI PAMÁTKOVÉ PÉČE, KULTURY A TURISMU

„Úspěšný marketingový přístup v cestovním ruchu vede k uspokojování požadavků klientů efektivnějším způsobem, než je nabízí konkurence. To platí především na vysoce konkurenčních trzích, kam patří dnes i internetové prostředí. Zejména zde mají pracovníci marketingu pouze zlomky sekund na to, aby zaujali zákazníka, udrželi jej na svých webových stránkách a přesvědčili nejenom ke koupi služby, ale také dosáhli jeho opakované návštěvy a koupě, tedy zákaznické loajality. Proto se marketing služeb soustředí méně na tzv. transakční marketing, který nezdůrazňuje jen jednorázový prodej či získání nového zákazníka, naopak se více zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů pomocí tzv. marketingu vztahů“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 110).

Význam památkových objektů pro turismus

Česká republika není destinací pro masovou oddechovou turistiku spojenou s pobytem u moře nebo ve velehorách. Je proto zřejmé, že kultura – zejména ve smyslu památkového a historického dědictví – je jedním z rozhodujících zdrojů atraktivity ČR a jedním z hlavních motivačních faktorů pro zahraniční návštěvníky ale i domácí turisty. Protože základní přírodní podmínky jsou více či méně dané, je kultura primárním zdrojem pro další rozvoj cestovního ruchu u nás. Význam kulturního turismu v rámci odvětví je pro ČR mimořádný a kulturní sektor by proto přirozeně měl být strategickým partnerem odvětví cestovního ruchu (Kesner, 2005, s. 66). „Pro úspěšnost destinace je základem budování partnerských vazeb subjektů, kteří v destinaci společně vytvářejí nabídku turismu. Památkový objekt je součástí destinace. Je to velmi významná atraktivita a často právě na základě množství a kvality nabídky památkových objektů se primárně destinace profiluje jako kulturní. Pro vytvoření produktu je třeba najít konkurenční výhodu. Při aplikaci na památkové objekty to znamená najít to, co je pro daný objekt symbolické, a zároveň to, co osloví návštěvníky. Zároveň musíme vědět, jaký segment (skupinu) chceme oslovit. Díváme-li se na objekt z pohledu jeho využití v turismu, hledáme vlastně marketingovou značku. Pak je dobré zvážit, nakolik historicky významná osobnost (často jen pro region, kde se památka nachází) je známá a přitažlivá pro dnešního člověka natolik, aby se přijel podívat. Ještě opatrněji musíme vybírat pro oslovení zahraničních turistů“ (Tittlebachová, 2009, s. 32, 33).

3.1 Specifikace marketingové komunikace v oblasti památek, kultury a cestovního ruchu

Marketingová komunikace v oblasti kultury má různé specifikace, na které si je nutná dát pozor. Obecné specifikace marketingové komunikace byly zmíněny v předchozí kapitole. V této kapitole budou zmíněny jen její konkrétní rozdíly, případně zajímavosti využitelné v tomto odvětví.

Propagace je způsob komunikace s veřejností, je to zároveň způsob poskytování informací o instituci či dané organizaci a jejich produktech/službách. Propagační strategie muzea či památkového objektu musí obsáhnout hlavní fáze, kterými jsou:

- identifikování cílových skupin,
- určení propagačních a komunikačních cílů ve vazbě na strategické cíle instituce,
- stanovení poselství pro specifické cílové skupiny,
- stanovení tzv. komunikačního mixu ve vazbě na existující rozpočet, tedy zvolení propagačních kanálů a médií a
- vyhodnocení efektivity a zpětná vazba (Kesner, 2005, s. 227).

„V prostředí soudobé ekonomiky zábavy a požitku, kde o pozornost potenciálního návštěvníka soupeří obrovské množství fragmentované nabídky, nemůže kulturní organizace spoléhat jen na kvalitu a hodnotu svého produktu, jakkoliv je samozřejmým základem. Z logiky tohoto prostředí vyplývá, že i objektivně méně hodnotná či zajímavá nabídka má šanci zaujmout a přitáhnout pozornost veřejnosti, a to i na úkor organizací či akcí s nesporně kvalitnějším obsahem, pokud je prezentována pomocí masivní propagační a reklamní kampaně, pokud je dostatečně viditelná“ (Kesner, 2005, s. 226, 227). Dle Tajtákové a kol. (2010, s. 170) je nutné si dát ale pozor, jelikož spotřebitelé mají mnohdy tendenci si myslet, že služba nebo produkt, který je intenzivně komunikovaný je kvalitní, ale v případě kultury tomu může být naopak. Masivní reklama v kultuře může být vnímána jako zoufalá snaha o prodej či přilákání zákazníka k něčemu, co nikdo nechce.

Kulturní organizace využívají podporu prodeje na vyvolání silnějšího a rychlejšího ohlasu, především v případě, pokud je třeba podpořit klesající nebo stagnující odbytk po konkrétních produktech nebo službách. Podporou prodeje lze upozornit na různé specifikace a zajímavosti dané služby, tj. poslední otvírací den dané sezóny, prodloužení výstavy atd. Zároveň ale účinek podpory prodeje bývá krátkodobý a zájem pomine většinou hned, když se ukončí

daná akce (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 176, 177). „K běžným a v našem prostředí rozšířeným formám podpory prodeje patří především slevy vstupného pro určité kategorie návštěvníků či dny volného vstupu. Jinou taktikou je poskytnutí určité přidané hodnoty, zpravidla ve formě nějakého dárkového předmětu nebo suvenýru“ (Kesner, 2005, s. 243).

V rámci kulturního odvětví se dají také hojně využívat nástroje PR. „Rozhodující a zejména pro menší organizace často jedinou formou PR aktivity je publicita, tedy bezplatná zmínka o muzeu či kulturní památce v médiích či různých formách veřejných projevů. Nejcennější formou publicity jsou svědectví a doporučení návštěvníků – uživatelů, kteří mohou sdělením své pozitivní nebo negativní zkušenosti podstatně ovlivňovat další potenciální návštěvníky a uživatele. Muzea či historická památka ze své podstaty mají v soudobém světě, charakterizovaném neustálou změnou, ztělesňovat určitou kontinuitu a trvalost, zatímco zájem a pozornost médií poutají především novinky a události, často efemérní povahy“ (Kesner, 2005, s. 234).

V dnešní době nelze opomenout ani využití internetu a mobilních zařízení v rámci marketingové komunikace v oblasti památek a kultury. Velká většina památek také disponuje webovými stránkami, na které se dají dohledat novinky a aktuality. „V mobilním marketingu je rychlé a účinné využívání QR kódů, které umožňují rovnou přejít k návštěvě webové stránky, k reklamní zprávě, k vizitce apod. s pomocí chytrých telefonů“ (Bejdáková, Pauluvčáková, Benešová, Hamarnehová a Houška, 2015, s. 87). Stále se také ale rozvíjí trend sociálních sítí. „V marketingové komunikaci kulturního segmentu mají sociální sítě a online prostor velmi podstatné zastoupení, a to hlavně díky přesahu, který nabízejí“ (Mediaguru.cz, V kulturním marketingu sílí digitál a sociální sítě, 2022). Dalším často využívaným nástrojem je users generated content (UGC). Ten označuje obsah, který vytvořili přímo uživatelé sociálních sítí a v dnešní době je hodně populární, protože lidé jsou mnohdy už k reklamám skeptičtí a nevěří jim (Gutiérrez, woo.cz, 2021). Do budoucna by se mohl tento trend rozšířit také o sdílení videí z dronů, čímž by bylo vytvořeno velké množství vizuálně atraktivních záběrů z různých destinací (Kim, Wang, 2021, s. 40). Obecně lze říct, že v dnešní době má velký význam také online komunikace, tj. online banery, e-mailing, online kupony napříč všemi nástroji komunikačního mixu (Bejdáková, Pauluvčáková, Benešová a Hamarnehová, Houška, 2015, 89).

4 METODIKA

Lidé v nynější době stále raději a raději cestují a objevují nová místa. Ať už to jsou přírodní památky, nové státy, města, koupaliště, restaurace či také národní kulturní památky, mezi které se řadí i Státní hrad Bítov. Tím, že mnohdy lidé, kteří spravují tyto památky musí nasbírat mnohé zkušenosti v rámci řízení objektu, byrokracie a mnoho dalšího, tak jim už tolik nezbyvá čas na samotnou marketingovou komunikaci daného objektu, která by mohla být velkým přínosem pro návštěvnost a ruku v ruce pro výdělečnost objektu.

4.1 Identifikace problému

Státní hrad Bítov je poměrně populární památkou v České republice, je pod správou Národního památkového ústavu, ale stále má mezery v rámci propagace. Hrad Bítov, třebaže má založené sociální sítě, nevyužívá jejich potenciál. Ani další formy marketingové komunikace nejsou plně brány v potaz.

4.2 Výzkumná otázka

VO1: Jaký obsah je vhodný pro sociální sítě Státního hradu Bítov dle vybraného vzorku účastníků výzkumu?

VO2: Jaké komunikační aktivity v rámci marketingové komunikace by zajímalo co nejvíc lidí v rámci cílové skupiny 20 – 40 let?

4.3 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě výzkumu navrhnout projekt zdokonalení marketingové komunikace hradu, který povede k nárustu počtu návštěvníků věkové kategorie 20 – 40 let. Dílčím úkolem je přilákání návštěvníků, kteří již hrad v minulosti navštívili.

4.4 Účel šetření

Výsledky šetření a zpracování v projektové části mohou sloužit jako inspirace Státního hradu Bítov, jak lépe komunikovat s potenciálními návštěvníky, případně návštěvníky, kteří již hrad navštívili a mohli by se vracet na nějaké speciální akce. Díky rozmanité skupině respondentů a recipientů – ať už se jedná o věkovou kategorii, zkušenosti s navštěvováním památek, zkušenosti v rámci sociálních sítí bude prokázáno, jaký způsob komunikace je nejúčinnější a nejlepší pro jednotlivé skupiny návštěvníků.

4.5 Objekt výzkumu

Objektem kvantitativního výzkumu budou všichni, ke kterým se daný dotazník dostane. Dotazník bude šířen především v rámci sociálních sítí, a proto lze očekávat, že to ve velké míře bude věková kategorie od 20 do 40 let. A zároveň díky tomu, že je dotazník šířen ve facebookových skupinách, které se zaměřují na hrady, zámky, výlety, tak to jsou lidé, kteří se o toto téma nějakým způsobem zajímají. Kvantitativní výzkum bude probíhat v měsíci lednu.

Objektem kvalitativního výzkumu budou lidé ve věku od 20 do 40 let, kteří hrad Bítov navštívili nebo kteří ho sledující na Facebooku nebo na Instagramu – díky této specifikaci se lze s účastníky výzkumu bavit detailněji o tom, co je na hradě Bítov atraktivní a co by mohlo přimět potenciální návštěvníky hrad navštívit, případně zaujmout jak v online, tak v offline propagaci. Kvalitativní výzkum bude probíhat v měsíci únoru.

4.6 Metoda výzkumu

Práce má tři výzkumné metody – dvě kvantitativní a jednu kvalitativní.

Pro tuto práci byla zvolena kvantitativní metoda, a to online dotazníkové šetření. Je vhodná vzhledem k tomu, že bude posbírám vzorek respondentů z různých krajů, různého věku atd. Výhodou dotazníků je to, že dotazníkové šetření je méně časově náročné, umožňuje velký sběr dat od velkého počtu respondentů. Lze vyloučit ovlivňování respondentů v jejich odpovědích a zároveň přesvědčit respondenta o anonymitě jeho odpovědí. Naopak nemusíme mít kontrolu, kdo a jak pravdivě dotazník vyplňuje, respondent může některé otázky přeskočit, případně dotazník nedokončit. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200) Zároveň existuje určitá skladba dotazníku, která by měla být dodržena proto, aby dotazník byl co nejefektivnější. „Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé; uprostřed meritorní, pro výzkum klíčové, bezprostředně související s problémem, na jejichž vyplnění mimořádně záleží a které vyžadují soustředění; nakonec otázky méně závažné“ (Foret a Melas, 2021, s. 43). Metodou dotazníkového šetření bude zkoumáno, jakými komunikačními kanály by bylo vhodné komunikovat s návštěvníky hradu a co by je v rámci různých komunikačních kanálů zajímalo nejvíce.

Zároveň v rámci kvantitativního šetření bude provedena sekundární analýza dat, která je dostupná jako Google recenze na Státní hrad Bítov, tam již může přispívat kdokoliv, kdo hrad Bítov navštíví. Největší výhodou sekundární analýzy dat je úspora času a nákladů.

Pokud jsou požadované informace k dispozici, stačí najít vhodný zdroj a vytáhnout a zaznamenat si odtud požadované informace. Zároveň se ale jako nevýhoda může jevit to, že vzhledem k tomu, že data nejsou přímo určena požadovanému výzkumu, nebudou odpovídat požadavkům pro shromáždění dat v oblasti konkrétního problému (Churchill a Lacobucci, 2005, s. 168, 169). Cílem zjištění sekundární analýzy dat je vhléd do spokojenosti a nespokojenosti lidí, kteří již Státní hrad Bítov navštívili.

Pro kvalitativní výzkum jsou jako metoda výzkumu vybrány polostrukturované rozhovory. Pro tuto metodu je důležité mít sestavený scénář, který obsahuje oblasti a jednotlivá dílčí témata, která při rozhovoru moderátor s respondenty postupně prochází a diskutuje. V tomto bude pro výzkum využit polostrukturovaný scénář, který dává moderátorovi prostor, aby na základě svých zkušeností a úsudku v průběhu rozhovor vedl jako reakci na názory a odpovědi, které od respondentů zaznívají, pro účel toho, aby zaznělo a případně se rozvedlo to, co je důležité pro výzkum a samotnou problematiku (Tahal a kol., 2022, s. 44). Strukturované rozhovory budou dále rozvádět výzkum z dotazníkového šetření, v rámci rozhovorů se moderátor bude doptávat na detailnější informace, které zjistil z kvantitativního výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

„Jsme země plná památek. Mnohé z nich jsou majetkem státu a my se o ně staráme. Vyprávíme vám jejich příběhy a otevíráme jejich brány, aby žily a rozvíjely se i v tomto tisíciletí. Památky také zkoumáme a pomáháme všem, kteří o ně pečují. Na každou zachráněnou kapličku, roubenku, zámek, pivovar nebo třeba unikátní most jsme hrdí. I proto vám je chceme představit“ (Národní památkový ústav, O nás, 2024).

Národní památkový ústav je největší příspěvkovou organizací pod správou Ministerstva kultury a je mu svěřena řada odborných úkolů týkající se státní památkové péče. Činnost Národního památkového ústavu můžeme rozdělit na dvě základní části, a sice

1. odborné usměrňování péče o památky a památkově chráněná území a s tím související výzkum a vývoj a
2. péče o soubor zpřístupněných kulturních památek, zejména hradů a zámků, které jsou v přímé správě Národního památkového ústavu

5.1 Využívané nástroje komunikace NPÚ

Národní památkový ústav využívá různorodé nástroje pro komunikaci s veřejností a se svými návštěvníky. Jedná se jak o online i offline reklamu, ale také PR a podporu prodeje.

5.1.1 Reklama

V rámci online reklamy má Národní památkový ústav velice dobré algoritmičké vyhledávání ve vyhledávači Google při vyhledávání výrazu „hrady a zámky“ se stránky NPÚ zobrazí mezi prvními pěti výsledky ve vyhledávání. Samotná webová prezentace působí upraveně, je rozdělená do přehledných částí, tj. hrady a zámky, o nás a památková péče. V pravém rohu se pak nachází už další dělení na Novinky, akce, e-shop, kariéra, pro média a kontakt. NPÚ také na svém webu nezapomíná odkazovat také na své sociální sítě – Facebook, Instagram, LinkedIn a Youtube. Na svých webových stránkách nabízí Národní památkový ústav také knihy, časopisy, metodiky a dárkové předměty. Jedná se jak o vydání o konkrétních památkách, tak o obdobích nebo o vydáních, které se zaměřují na vymezení dle územních oblastí. V rámci dárkových předmětů je tu jen malá nabídka, protože dárkové předměty na jednotlivé objekty si zařizuje správa hradu sama.

Co se sociálních sítí týká, tak NPÚ disponuje Facebookem, Instagramem a sítí LinkedIn. LinkedIn používá ale jen velice zřídka, především zde jsou vidět předávání různých ocenění

či vyzdvihnutí různých výročí (LinkedIn, Národní památkový ústav, 2024). Facebooková stránka NPÚ je již aktivnější síť, je to pravděpodobně i tím, že cílová skupina NPÚ se pohybuje především na sociální síti Facebook. V první řadě je potřeba zmínit, že zde každoročně přidávají inzeráty památek, které hledají nové sezonní zaměstnance/brigádníky. To je již takovou tradicí, jelikož většina památek má pouze sezonní otevírací dobu, a tím pádem má jen pár stálých zaměstnanců, kteří se starají o údržbu památky během toho času, co je hrad zavřený. Na samotnou (hlavní) sezónu, ve které je památka otevřená veřejnosti, je potřeba najít zaměstnance, kteří budou zaměstnaní pouze na sezónu, případně klidně i jen na jeden měsíc a zaměstnanci se tam po měsíci mohou střídat (dle časových možností jednotlivých lidí). Takovými zaměstnanci jsou především průvodci. Je nutno ale poznamenat, že v mnohých případech tomu je tak, že když brigádník již na nějaké památce provází, mnohdy se tam vrací na další sezónu. Jedná se především o studenty, kteří mohou prázdninový čas vyplnit brigádou.

Pravidelně taky na Facebooku můžeme vidět pozvánky na jednotlivé památky ve vánočním a velikonočním čase – otevření ve vánočním nebo velikonočním čase je pro mnohé památky také již každoroční záležitost. Jedná se tak o slavnostně vyzdobené prohlídkové okruhy, speciální tematicky upravený výklad či doplňující aktivity v rámci areálu. A i na této síti samozřejmě zveřejňují fotografie a záznamy předávání různých cen. Upozorňují také na televizní pořady/pohádky, které se natáčeli na nějaké památce. NPÚ na svém Facebooku zveřejňuje také zajímavosti, památky, které může návštěvník navštívit i mimo běžnou sezónu. (Facebook, Národní památkový ústav, 2024) Obsah a témata na síti Instagram se ve většině věcí shoduje s obsahem na Facebooku. Rovněž přidávají tipy a novinky, zajímavosti a pozvánky. Jedná se ve většině případů o fotografie a jen minimálně o videa nebo tzv. reels (Instagram, Národní památkový ústav, 2024).

V rámci offline reklamy můžeme zmínit spolupráci s Českou televizí. Národní památkový ústav s Českou televizí spolupracují již mnoho let. „Národní památkový ústav ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism a veřejnoprávní Českou televizí připravil v roce 2021 desetidílnou sérii, v níž představil vybrané památky ve své správě. Seriál s názvem Skryté skvosty produkovala Česká televize, která jej o rok později také odvysílala.

Televizní pořad diváky seznámil nejen s méně známými hrady a zámky, ale také například s prvorepublikovou vilou nebo průmyslovým areálem uhelného dolu. Jeho cílem byla však také propagace dalších turistických míst, a tak se v pořadu představily i jiné památky z

širšího okolí. Pořad se neměl soustředit pouze na jeden region, ale naopak co nejvíce pokrýt celou Českou republiku. Proto se natáčelo téměř ve všech krajích. Hlavní roli hrála místa, kam nejedí příliš mnoho návštěvníků a která i přesto, že jsou skvosty architektury a umění, zůstávají mnohým stále skryta. Role průvodce se ujal známý herec Jaroslav Plesl z pražského Dejvického divadla“ (Národní památkový ústav, Spolupráce, 2023). Kromě této série Česká televize pravidelně zmiňuje novinky, rekonstrukce, vstupné na památky atd. V rádiovém prostoru spolupracuje Národní památkový ústav s rádiem Český rozhlas, a to již více než 10 let. V rámci této spolupráce se jedná zejména o různé soutěže (Národní památkový ústav, Velké Losiny, 2018), koncerty (Národní památkový ústav, OÚP v Telči, 2020) a další zajímavé akce.

Národní památkový ústav taktéž vydává informativní letáky. Jedná se především o odbor územního pracoviště v Liberci, který vydává tyto informativní letáky o prezentaci veřejně přístupných památek na území Libereckého kraje, které sice nejsou ve správě Národního památkového ústavu, ale na jejich fungování se nějak Národní památkový ústav podílí (Národní památkový ústav, OÚP v Liberci, Prezentace památek). Další tiskoviny jsou především brožury k jednotlivým památkám, o historii či majitelích konkrétní památky, takové tiskoviny si již každá památka zřizuje sama.

5.1.2 Podpora prodeje

Jako základním prvkem podpory prodeje, které je nutno zmínit, jsou slevy, které se dají uplatit na vstup na památky. Jedná se o slevu pro děti 6–17 let (sleva 70 %), pro mládež 18–24 let (sleva 20 %), pro seniory nad 65 let (sleva 20 %) a pro držitele průkazu ZTP a ZTP/P (sleva 20 %).

Na jistou skupinu lidí se taktéž vztahuje vstup zdarma. Ten si mohou nárokovat děti od 0 do 5 let, průvodce ZTP/P, pedagogický dozor školních skupin, průvodce organizované skupiny. Další možnost vstupu zdarma na danou památku jsou volné jednorázové a volné celoroční vstupenky Národního památkového ústavu. Vstupy zdarma taktéž platí pro zaměstnance, zaměstnanec vlastní buď kartu zaměstnance, díky které může na tuto kartu vzít zdarma na památku další 3 rodinné příslušníky nebo vlastní kartu Náš člověk, tato karta platí pouze pro jednu osobu. Pro vstup zdarma je možné také vlastnit průkaz zaměstnance MK ČR a příspěvkových organizací MK ČR s QR kódem nebo průkaz Mezinárodní rady památek a sídel ICOMOS. Některé z uvedených slev nebo vstupů zdarma je možné uplatit na základních okruzích jednotlivých památek. Tyto nároky na vstupy zdarma je nutné si ověřit

u jednotlivých okruhů příslušné památky. (Národní památkový ústav, Seznam památek, Slevy na vstupném a vstup zdarma).

V rámci oslav vzniku Národního památkového ústavu v roce 2023 měli 1. června (Den dětí) děti do 18 let vstup na většinu památek zdarma (Národní památkový ústav, Dětský víkend na památkách – státní hrady a zámky navštívilo 9 tisíc dětí). Pro podporu prodeje využil Národní památkový ústav v minulosti také věrnostní program pojmenovaný Klíč k památkám. Tento program byl založen v roce 2015 a v roce 2020 skončil. Šlo o webovou stránku, kde se soustředily památky, které se do projektu zapojily. Především to byly památky pod správou státu a později se do tohoto projektu zapojily také památky v soukromém vlastnictví. Na webových stránkách byly jednotlivé památky rozděleny dle jednotlivých piktogramů tak, aby se návštěvník mohl co nejlépe orientovat. Právě na těchto webových stránkách mohla návštěvník najít informace typu otvírací doba, cena vstupného, ale také pořádané akce, bezbariérovost, vhodnost pro malé děti nebo možnost navštívit památku se psem. Zároveň tento věrnostní program v sobě zahrnoval akci 5+1, při návštěvě pěti památek zapojených v tomto programu je návštěva šesté památky zdarma. Návštěvníci mohli využít formu papírovou a sbírat razítka na papírovou kartičku nebo jednoduše přes mobilní aplikaci (Švecová, 2015).

5.1.3 Public relations

Národní památkový ústav pravidelně vydává tiskové zprávy. Mnohdy to jsou i více než jedna – kupříkladu v prosinci 2023 vyšly až 4 tiskové zprávy. Zároveň se zveřejňují novinky na jednotlivých památkách – speciální prohlídky vedené dětmi v Náměšti nad Oslavou, Zámek Jezeří a hrad Veveří se staly národními kulturními památkami a další. Zveřejňují se ale také víc obecné tiskové zprávy – Vyšší návštěvnost i zájem o speciální prohlídky a program, Letní návštěvnickou sezonu hodnotí Národní památkový ústav jako úspěšnou atd. (Národní památkový ústav, Pro média).

V rámci public relations zveřejňuje Národní památkový ústav na svých webových stránkách také v sekci novinky různé aktuality, kde informuje o tématech jako současný stav vody v rybníku na Červené Lhotě, Vizovický zámek se ocitne na televizních obrazovkách již v březnu v úspěšném pořadu České televize Skryté skvosty nebo takové aktuality jako nabídka kancelářských prostor k pronájmu (Národní památkový ústav, Novinky).

Národní památkový ústav také poměrně často pořádá konference k různým příležitostem. V roce 2022 byla například Konference ke kulturnímu dědictví: Výzvy současné evropské

památkové péče, která trvala celý víkend a obsahem byly čtyři přednáškové bloky a exkurze do Národního muzea, Uměleckoprůmyslového muzea a Hotel Intercontinental. Průběh konference bylo možné sledovat na YouTube (Národní památkový ústav, Projekty, Konference ke kulturnímu dědictví: Výzvy současné evropské památkové péče). Rok předtím proběhla Mezinárodní konference Památková péče ve 21. století, která byla věnována posledním třiceti letům památkové péče v České republice a jejímu budoucímu směřování, na téhle konferenci vystoupili i významní zahraniční hosté. Druhý den opět probíhal formou exkurze (Národní památkový ústav, Akce, Mezinárodní konference Památková péče ve 21. století). V roce 2023 proběhlo hned několik konferencí – Mezinárodní konference Krajina Sídla Památky 2023, SANTINI 2023, Konference Obnova památek 2023, Konference Historické zahrady Kroměříž, 45. konference Sanace a rekonstrukce staveb 2023.

5.1.4 Direct marketing

Národní památkový ústav v nynější době nevyužívá žádný tradiční nástroj direct marketingu. Nesbírá žádnou databázi návštěvníků, na které by později mohly být jisté komunikační sdělení posláno. Jedinou možností, kterou Národní památkový ústav využívá a který by se alespoň z části mohl považovat za neadresovaný direct marketing jsou příspěvky na sociálních sítích – pokud přidávají zajímavost nebo novinky z určité oblasti, může to cílit na návštěvníky, kteří bydlí poblíž dané památky. Pokud by nevěděli, že je na dané památce nějaká novinka, tak by se na ni nepřišli znova podívat, protože ji již navštívili několikrát.

5.1.5 Osobní prodej

Co se týká osobního prodeje, tak každá památka to má trochu jinak. Záleží na velikosti dané památky, množství návštěvníků a množství zaměstnanců. Většinou se na památce návštěvník může setkat s pokladní a průvodci. O osobním prodeji bude více zmiňováno v kapitole 6.2.4.

6 STÁTNÍ HRAD BÍTOV

„Významný hrad stojící před soutokem řek Želetavky a Dyje. Pravděpodobně nejstarší hrad moravsko-rakouského Podyjí. Slovanské sídliště se tu nacházelo již od 10. století. Na něj pak navázali v první třetině 11. století při obsazování Moravy čeští Přemyslovci. Hrad ovládal velkou část jihozápadní Moravy a byl královskou pevností chránící jižní hranici státu před vpády z Rakous. Vystřídal se zde rody Lichtenburků, kteří budují kamenné opevnění s věžemi, a Jankovských z Vlašimi, kteří přestavují hrad v duchu renesance a zakládají hradní zbrojnici. Dalším rodem jsou Daunové, za nich hrad dostává dnešní novogotickou podobu. Nejznámější z nich byl Leopold hrabě Daun, držitel Řádu zlatého rouna a polní maršálek Marie Terezie. Následovali Haugwitzové z Náměště nad Oslavou, dědicové Daunů. Většinu zděděného majetku stěhují z Bítova právě na Náměšť nad Oslavou. Posledním majitelem byl baron Jiří Haas z Hasenfelsu, majitel porcelánky Haas a Czjzek ve Slavkově u Karlových Varů a zakladatel jedné z prvních soukromých ZOO u nás. Obohatil hradní zoosbírky o 49 kusů vycpaných psů, největší sbírku svého druhu na světě“ (Národní památkový ústav, Státní hrad Bítov, Stručná historie hradu).

Hrad Bítov nabízí 4 prohlídkové okruhy, a to:

1. palác – 60 minut,
2. vstup do hradu,
3. zbrojnice – 30 minut a
4. hladomorna mučírna – 30 minut

Okruh palác je základní prohlídkový okruh, který návštěvníci mnohdy vyhledávají, protože je takový typický pro většinu památkových objektů. Je to prohlídka interiéru – sala terrena, ložnic, salonků a v neposlední řadě velká sbírka vycpaných zvířat, včetně největší sbírky vycpaných psů na světě.

Právě zmíněná sbírka vycpaných psů velmi láká návštěvníky k výběru právě prvního prohlídkového okruhu.

Vstup do hradu je okruh, který je atraktivní především pro rodiny s malými dětmi nebo lidi, kteří nemají rádi komentované prohlídky. V rámci tohoto okruhu si návštěvník může prohlídnout sám (individuálně) hradní nádvoří, dvě výstavy, expozici hradního pivovaru a podívat se do zahrady se zvířaty. Tento okruh je samozřejmě i volně přístupný pro lidi, kteří si zakoupí vstupenku na komentovanou prohlídku.

Prohlídkový okruh zbrojnice je otevřený pouze v hlavní sezoně, tedy v červenci a srpnu. Je to okruh, kde návštěvník uvidí velkou sbírku různých zbraní. Samotné prostory jsou uspořádány do romantického stylu, který může připomínat středověké rytířské sály. Vypráví se nejen o historii zbraní, původů zbraní, ale také o technických specifikacích daných zbraní. Tento okruh je jediný z okruhů, kde je zakázáno pořizovat fotografie.

Mučírna je jeden z okruhů, kde se dělá mnohým lidem nevolno – je to z důvodu samotného výkladu a také díky tomu, že průvodce představuje jednotlivé zbraně a jejich použití. V rámci tohoto prohlídkového okruhu se návštěvník dozví historii samotného mučení, jaké mučící techniky se používaly, za co byli lidé mučeni a také ukázky jednotlivých mučících nástrojů, kde průvodce popisuje jak a na co se dané nástroje používaly. V tomto okruhu si může návštěvník na většinu zbraní sáhnout a v rámci prohlídky probíhají i ukázky použití (samozřejmě bez bolesti a pouze názorně) (Národní památkový ústav, Státní hrad Bítov, Prohlídkové okruhy).

6.1 Poloha hradu a doprava

Hrad Bítov se nachází v okrese Znojmo v Jihomoravském kraji asi 25 km severozápadně od Znojma. V blízkosti hradu se nachází také vesnice Bítov, ve které žije cca 150 obyvatel. V blízkosti jsou hraniční přechody s Rakouskem, a to 15 km vzdálený hraniční přechod Vratěšín – Drosendorf, 23 km vzdálený přechod Čížov – Hardegg a konečně 14 km vzdálený přechod Šatov – Langau.

Na hrad Bítov se dá dostat autobusovou dopravou, lodní dopravou nebo automobilem. Pro návštěvníky je nejpříjemnější možnost dopravy vlastním automobilem. 600 m nad hradem je placené parkoviště zřizované hradem. Za parkování osobního automobilu zde návštěvník zaplatí 50 korun. Autobusy a karavany zaplatí 100 korun. Z hradního parkoviště vede na hrad asfaltová cesta z kopce. Návštěvníci ovšem mohou využít i stezku lesem, kde terén ovšem není pravidelně udržovaný. Pokud se návštěvník rozhodne o využití autobusové dopravy, tak nejbližší zastávka je Bítov křižovatka, případně Bítov uprostřed obce. Ze zastávky Bítov uprostřed obce je to na hrad asi 2 km lesní cestou, případně je možnost jít i po silnici.

Lodní doprava má pravidelný jízdní řád v hlavní sezoně, tj. v měsících červenci a srpnu. V červnu a září je potom možná doprava na objednání. Přístaviště je asi 10 minut pěšky od hradu. Tato cesta není bezbariérová a může být i náročná pro návštěvníky cestující s kočárkem. Odtud jezdí lodě z Vranova nad Dyjí a zpět. V případě, že by chtěl návštěvník

využít vlakovou přepravu, je možné dojed na nejbližší vlakové nádraží v Šumné a odtud je nutné využít již dopravu autobusovou (Národní památkový ústav, Státní hrad Bítov, Jak se k nám dostanete).

Hrad Bítov se nachází na soutoku řek Želetavky a Dyje, které tvoří Vranovskou přehradu. Právě Vranovská přehrada je jeden z důvodů, proč je hrad Bítov jedním z velmi navštěvovaných hradů. Mnoho lidí jede na rodinnou dovolenou na Vranovskou přehradu a spojí to s návštěvou okolních zajímavých míst – vranovské pláží, zámku Vranov nad Dyjí, hradu Bítov, města Znojma, rozhledny Rumburak a nesčetného množství lesních stezek se zajímavými vyhlídkami.

6.2 Marketingová komunikace Státního hradu Bítov

Hrad Bítov využívá určité komunikační nástroje k přilákání svých návštěvníků a k prezentaci sebe sama. Není to 360° komunikace. Část těch nástrojů jsou věci a způsoby, které byly doporučeny přímo Národním památkovým ústavem.

6.2.1 Reklama

Webové stránky Státního hradu Bítov jsou jednotné se stránkami Národního památkového ústavu. Všechny objekty, které jsou pod správou Národního památkového ústavu, mají webové stránky, které se upravují pouze dle toho, o jakou památku se jedná. V tomto případě to je výhodou. Každý, kdo má již určité zkušenosti s webovými stránkami pod správou Národního památkového ústavu, se na webových stránkách hradu Bítov dobře orientuje. Webové stránky jsou dobře strukturované a mají zde přehledně rozdělené jednotlivé kategorie, který by návštěvník webových stránek mohl chtít vědět.

Hned na první pohled při vstupu na webovou stránku je návštěvník upozorněn, zda je nebo není daný objekt zrovna otevřený. Jako hlavní rozdělení jsou zde uvedeny kategorie – Informace pro návštěvníky, Online vstupenky a dárkové poukazy, O hradu, Fotografie, Tipy na výlet, Svatby a pronájmy prostor, Kulturní akce a Výstavy. To jsou kategorie, díky kterým se návštěvník může perfektně připravit na návštěvu hradu a najde zde všechny potřebné informace. Právě na webových stránkách hradu se mohou návštěvníci dozvědět o otevírací době, informace o prohlídkových okruzích, jejich ceně či případné slevě. Hrad Bítov na svých webových stránkách také odkazuje na Facebookovou stránku, ale není to stránka Hradu Bítov, nýbrž se jedná o stránku Národního památkového ústavu Hrady, Zámky a ostatní. Návštěvník webové stránky Státního hradu Bítov by předpokládal, že při

přesměrování na Facebook bude přesměrován na Facebook Hradu Bítov (Národní památkový ústav, Státní hrad Bítov). Facebook Hradu Bítova není moc aktivním nástrojem komunikace. Je na něj přidáváno velice zřídka i přesto, že jednotlivé příspěvky mají velký počet reakcí – poslední příspěvek ze dne 22. 11. 2023 má 335 reakcí. Za rok 2023 byly na Facebook Hradu Bítov přidány pouze 4 příspěvky. I přes ne moc aktivní Facebookový profil Hrad Bítov sleduje 3,3 tisíce lidí. (Facebook, Hrad Bítov, 2023)

Hrad Bítov disponuje i instagramovým účtem, který je na tom s aktivitou velice podobně jako Facebook. Za rok 2023 zde byl zveřejněn jeden příspěvek. Zároveň kvalita fotografií neodpovídá standardům dnešní doby. Na Instagramu mají i přes takto malou aktivitu 751 sledujících. (Instagram, Hrad Bítov, 2023)

Hrad Bítov byl také součástí dokumentu od České televize Krásné živé památky (Česká televize, Krásné živé památky, 2023) v rámci dílu Okolo Znojma, nebo součást Toulavé kamery z 21. února 2021 (Česká televize, Toulavá kamera, 2021).

Hrad Bítov má také svůj vlastní prospekt/letáček, ve kterém je možné nalézt informace k prohlídkám a jejich obsahu. Nechybí ani základní informace o hradu a ilustrovaná mapa hradu a jeho okolí. Informace o prohlídkách jsou v tomto prospektu i v anglickém a německém jazyce. To se hodí mnohdy při nákupu vstupenek cizojazyčných návštěvníků, pro pochopení obsahu jednotlivých prohlídek.

Co se týče novinových článků, tak o hradu Bítov je často psáno ve Znojemském deníku. Jedná se jak o články, které obsahují nejen hrad Bítov, ale také další památky nebo další tipy na návštěvu či novinky v okolí nebo konkrétně články jenom o hradu Bítov (Znojemský deník, ©2024).

6.2.2 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno v subkapitole 6.5.2, tak i hrad Bítov využívá slevy pro určité kategorie lidí (Národní památkový ústav, hrad Bítov, Vstupné).

Pro prohlídkový okruh Palác je vstupné následující:

- dospělí: 240,- Kč,
- senioři 65+: 190,- Kč,
- mládež od 18 do 26 let: 190,- Kč,
- držitelé průkazu ZTP, ZTP/P: 190,- Kč,

děti od 6 do 17 let: 70,- Kč a

děti do 5 let: zdarma.

Pro prohlídkový okruh Vstup do hradu (bez průvodce):

dospělí: 80,- Kč,

senioři 65+: 80,- Kč,

mládež od 18 do 26 let: 80,- Kč,

držitelé průkazu ZTP, ZTP/P: 80,- Kč,

děti od 6 do 17 let: 80,- Kč a

děti do 5 let: zdarma.

Pro prohlídkový okruh Zbrojnice:

Dospělí: 180,- Kč,

Senioři 65+: 140,- Kč,

Mládež od 18 do 26 let: 140,- Kč,

Držitelé průkazu ZTP, ZTP/P: 140,- Kč,

Děti od 6 do 17 let: 50,- Kč a

Děti do 5 let: zdarma

Pro prohlídkový okruh Hladomorna, mučírna, vězení:

Dospělí: 180,- Kč,

Senioři 64+: 140,- Kč,

Mládež od 18 do 26 let: 140,- Kč,

Držitelé průkazu ZTP, ZTP/P: 140,- Kč,

Děti od 6 do 17 let: 50,- Kč a

Děti do 5 let: zdarma

Zároveň také pro lidi, kteří mají v okolí hradu chatu nebo hrad pravidelně navštěvují, existují permanentní vstupenky na nádvoří (okruh Vstup do hradu), které si na začátku každé sezony vyžádají a zaplatí jedno vstupné, pak na tuto vstupenku mohou chodit neomezeně celou sezónu daného roku, což mnoho návštěvníků a rekreatantů, kteří hrad navštěvují pravidelně těší.

Hrad Bítov se také zúčastnil akce, kdy měly děti 1. června na Den dětí a zároveň se slavilo výročí založení Národního památkového ústavu vstup zdarma. Jedna z mála akcí, kdy je vstup zdarma na nádvoří během hlavní sezony je také neděle hradní pouti. V předešlých letech se taktéž zúčastnil hrad Bítov programu Klíč k památkám, díky kterému měli návštěvníci návštěvu šesté památky zdarma.

Zároveň má hrad Bítov své turistické vizitky, které návštěvník sbírá na různých památkách – jedná se o samolepky, které se lepí do turistického deníku a jsou rozděleny do určitých kategorií a po naplnění tohoto deníku se deník pošle na konkrétní adresu, tam je možné získat nový deník a odměny dle toho, jaké kategorie daný návštěvník sbírá. Tyto turistické deníky jsou poměrně rozšířené nejen kvůli tomu, že tyto deníky mohou návštěvníci někam poslat, ale především tento deník tvoří jakousi vzpomínku na návštěvu daného místa.



Obrázek 1– Turistické vizitky

Zdroj: Wander Book s. r. o., 2024

Dalším specifickým odvětvím, které se řadí pod podporu prodeje jsou také eventy. Hrad Bítov tradičně pořádá souhrn akcí, které návštěvníci mohou navštívit. Jsou to vánoční a velikonoční prohlídky, při kterých mohou návštěvníci v rámci komentované prohlídky vidět velikonočně a vánočně vyzdobený interiér hradu. V obou případech je čeká v hradní kuchyni

ochutnávka historických pokrmů – bramborové placky či cukroví. Během velikonočních prohlídek mají možnost si zde také uplést pomlázku nebo namalovat velikonoční vajíčka. Vánoční prohlídky nejsou komentované průvodcem, ale každý návštěvník dostane při koupi vstupenky text, který si během procházení vyzdobených interiérů čte, a dozví se tam historické tradice a s čím se pojí.



Obrázek 2 - Vánočně vyzdobené interiéry

Zdroj: vlastní

Další akcí, které hrad Bítov každoročně pořádá v červenci a srpnu, jsou noční prohlídky. Tato akce je organizovaná jako divadelní představení, při němž se každý rok téma představení mění. V roce 2023 to byl Frankenstein. V minulosti to byly témata jako Tři mušketýři či hrabě Monte Christo. Toto představení nabízí návštěvníkovi tajemnou atmosféru večerního hradu se zajímavým a napínavým příběhem.

Další akcí, která je v srpnu je hradní pouť. Tato akce probíhá celý víkend a návštěvník si může projít nádvoří, které je zaplněno stánky jak s výrobky, tak s jídlem nebo například si vyzkoušet profesi kováře. Oba dny je pro děti připraveno kejklířské představení, po kterém si mohou samy zkusit kejklovat. V neděli dopoledne probíhá mše svatá se slavnostním průvodem za hudebního doprovodu. Během mše svaté je vstup na nádvoří zdarma.

V červenci také na hradě vystupuje skupina historického šermu a během celé hlavní sezony si návštěvník může vyzkoušet střelbu z luku nebo kuše.

V září, kdy ještě doznívá hlavní sezona hrad Bítov pravidelně pořádá hradní Kaprobrání. Při této příležitosti si děti mohou za pomoci rodičů a hradního personálu vylovit kapra a opět zde vystupuje skupina historického šermu. V hradní kuchyni probíhá ochutnávka rybích pokrmů.

6.2.3 Public relations

Na svých webových stránkách hrad Bítov aktualizuje každý rok, jaké novinky ve výstavních sálech hradu návštěvníky čekají v následující sezoně. Již druhým rokem byla v jednom z výstavních sálů výstava s názvem Bítov za barona Jiřího Haase (Jiří Haas byl posledním majitelem hradu). Naopak, v druhém sále se výstavy každoročně střídají. V roce 2023 byla v druhém sále výstava Simony Dunglové, rok předtím šlo o výstavu Pavla Davida, kteří jsou oba členy znojemské výtvarné skupiny Meandr. V přechozích letech se v obou výstavních sálech výstavy každoročně měnily.

Stejně tak se jedná o tiskovou zprávu s tématem kulturních akcí. Taktéž se tato zpráva pravidelně aktualizuje a přidávají se plány na nadcházející sezonu. Pro rok 2023 v tiskové zprávě veřejnost a média může najít – Velikonoce na hradě, Mezinárodní den památek a sídel, výstava Simony Dunglové, výstava Bítov za barona Jiřího Haase, historická lukostřelba, skupina historického šermu Buhurt, noční prohlídky, hradní kaprobrání, hradní pouť, Dny evropského kulturního dědictví a vánoční prohlídky. U každé akce je rozepsaný obsah jednotlivé akce, datum, případně upřesnění, jak dlouho daná akce trvá a za jakých podmínek.

Poslední tisková zpráva na webových stránkách hradu Bítov je z roku 2018. Zpráva se věnuje nově otevřené expozici bývalého bítovského hradního pivovaru, kde expozice seznámí návštěvník s historií vaření piva, prohlédnutí si jednotlivých prostor včetně dochovaných nástrojů pro vaření piva. K dispozici jsou půdní a sklepní prostory. V těchto prostorách se skladoval ječmen a byla zde sladovna. Návštěvník může také navštívit ležácké sklepy s chladírnou. Zároveň je zde k vidění také historická hospoda a nově od roce 2022 byt sládka a šalanda (Národní památkový ústav, hrad Bítov, Pro média, 2024).



Obrázek 3 - Historická hospoda

Zdroj: Národní památkový ústav, hrad Bítov, Pro média, 2024

6.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je v tomto oboru velice specifickým druhem. Zrovna v rámci kulturních památek se může jednat o zásadní věc, která může návštěvníka naprosto odradit a může být důvodem pro podání špatné recenze a odrazení ostatních návštěvníků nebo to naopak návštěvníka může nabudit k opakované návštěvě a doporučení ostatním lidem. Během návštěvy hrady se návštěvník setká hned s několika zaměstnanci hradu.

V první řadě to jsou zaměstnanci na parkovišti, kteří vybírají poplatek za parkování. Tam dochází pouze k minimálnímu kontaktu, ale přesto je to první dojem, který je mnohdy důležitý a zásadní. Hned při vstupu do areálu hradu u pokladny je obsluhuje pokladník, který mnohdy může návštěvníka dobře nabudit pro návštěvu nebo ho naopak velmi jednoduše odradit. Zdvořilý přístup a vhodné vystupování je vhodné i proto, že návštěvník hradu si mnohdy rád nechá poradit, jaký prohlídkový okruh je pro něj vhodný, případně si nechá dovysvětlit, co v daném prohlídkovém okruhu uvidí. Je také důležité, aby pokladník návštěvníka v případě toho, že narazí na to, že návštěvník bude delší dobu čekat na komentovanou prohlídku, dobře nasměrovala k tomu, že se může podívat i do jiných hradních prostor, které jsou otevřené bez průvodce, případně aby se občerstvil v bistro. Zároveň je právě pokladník, kdo návštěvníka může poslat do prodejny suvenýrů, kde je další zaměstnanec, který může návštěvníka přesvědčit o tom, aby si nějaký suvenýr koupil.

Hrad Bítov nabízí opravdu velké množství suvenýrů – několik desítek pohledů, magnetky, propisky, hrnky, zrcátka, tužky, plátěné tašky, těžítka, placatky, pexeso, leporelo a mnoho dalšího. Tím, že je zde tak rozmanitý výběr jednotlivých upomínkových předmětů, tak si každý návštěvník může najít svoje. Zároveň jsou upomínkové předměty v různých cenových kategoriích, takže si mohou za pár korun koupit nějaký předmět i děti (tužka za 20 korun, hrnek za 250 korun).

Následuje samotná prohlídka, což je samozřejmě nejdůležitější část celé návštěvy, jelikož návštěvník s průvodcem stráví delší čas než s jinými zaměstnanci. Zároveň se také návštěvník může doptávat a průvodce by měl vždy ochotně návštěvníkovi odpovědět, případně poradit. Mnohdy právě na průvodci záleží, jaký dojem bude mít návštěvník ze samotné návštěvy hradu a jestli si třeba zakoupí ještě nějaký další prohlídkový okruh. Shodně pokud obsah informací dané prohlídky bude zajímavý, je možné, že návštěvník doporučí návštěvu hradu i svým známým.

Dále je možné zmínit také personál, který potká návštěvník náhodou na nádvoří nebo v jiných prostorách hradu. Návštěvník někdy potřebuje radu s tím, kde daná prohlídka začíná, kde jsou toalety nebo prodej upomínkových předmětů. Zde potom tyto další osoby musí být připraveny pomoci, neboť i toto může významně dojem z celkové návštěvy ovlivnit.

To, jak se chová obsluha nebo jak funguje organizace obsluhy v občerstvení, již není v kompetenci hradních zaměstnanců, jelikož tyto prostory provozuje soukromý majitel. To stejné platí i o vinném sklepu, který se nachází v objektu hradu.

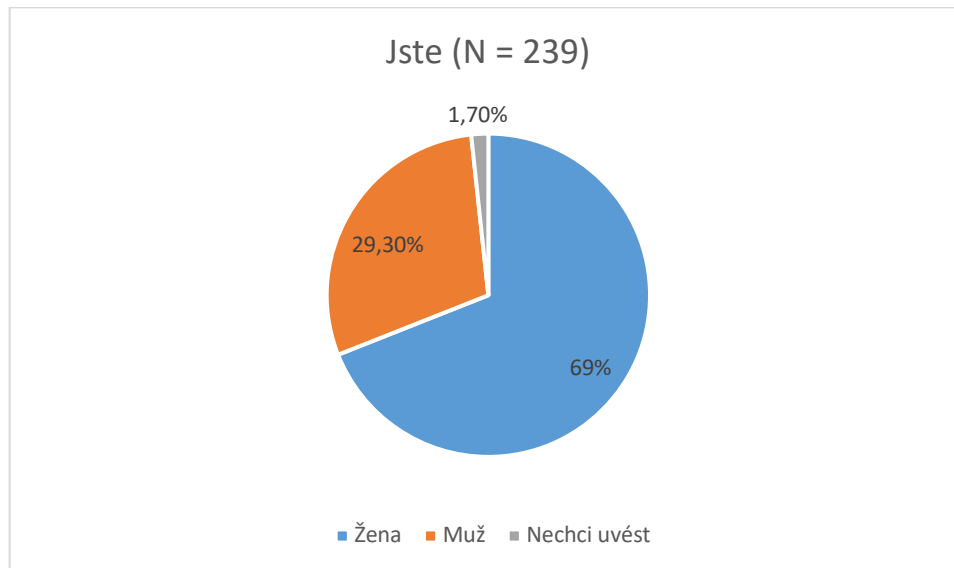
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro určení vhodného cílení a způsobu užití komunikačních aktivit v rámci marketingové komunikace je nutné v první řadě zjistit, jak si hrad Bítov stojí u návštěvníků nyní. Zároveň byly výsledky dotazníkového šetření nadále využity jako podklad pro polostrukturované rozhovory. V dotazníkovém šetření byla zjišťována především četnost povědomí o hradu Bítov, důležitost jednotlivých položek pro návštěvníka hradu a postoj k sociálním sítím hradu. Jelikož byl dotazník šířen přes sociální sítě, je samozřejmé, že se k jeho vyplnění dostala ve větší míře věková kategorie od 20 do 40 let, která na sociálních sítích tráví větší část času, než je tomu u starší věkové kategorie.

Samotný obsah dotazníku je možné nalézt v příloze této práce.

7.1 Demografické otázky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 239 respondentů. Z velké části se o své názory v tomto dotazníku podělily ženy.



Obrázek 4: Graf - gender respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týká věkové kategorie, tak jak již bylo zmíněno v úvodním slovu, tak tento faktor může být ovlivněn tím, jakým způsobem byl daný dotazník šířen – tj. na sociálních sítích, které jsou pro mladší generaci více používané (v dnešní době především Instagram). A to

také vyplývá z výsledků na dotaz o věku respondentů. Největší zastoupení (60,7 %) v dotazníku mají lidé ve věku 22 až 30 let, hned po nich ti, kteří mají mezi 31 a 40 lety (13,8 %) a následuje věková kategorie 41–60 let (12,6 %). 10% část účastníků výzkumu zde zastávají respondenti věkové kategorie 16–21 let. Věkové kategorie pod 15 let a nad 60 let mají pouze velmi malou míru účasti na výzkumu (0,8 %).

Věková kategorie	Pohlaví			
	Muž	Nechci uvést	Žena	Celkový součet
0 - 15 let			2	2
16 - 21 let	5		19	24
22 - 30 let	35	1	109	145
31 - 40 let	15	2	16	33
41 - 60 let	14		16	30
60 a více	1	1	3	5
Celkový součet	70	4	165	239

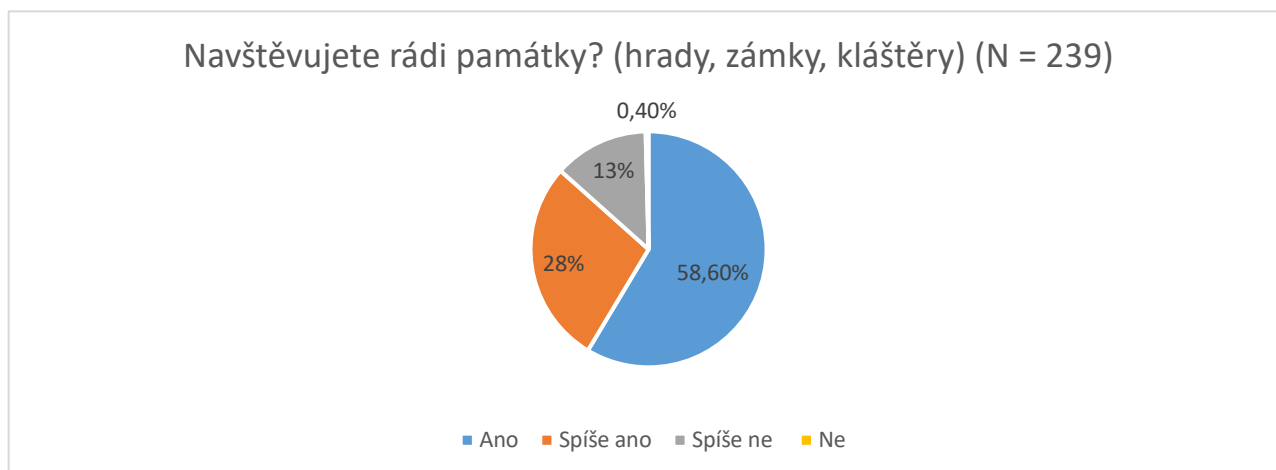
Tabulka 1: Kontingenční tabulka: věk x pohlaví zúčastněných respondentů
(zdroj: vlastní zpracování)

Posledním demografickým údajem je původ jednotlivých respondentů. V této sekce se již výrazně odráží to, v jaké geografické oblasti se hrad Bítov nachází. Jelikož se hrad Bítov nachází na pomezí Jihomoravského kraje a Kraje Vysočina. Je samozřejmé, že výzkumu se raději zúčastní lidé, kteří mají k hradu Bítovu nějaké pouto nebo o něm minimálně někdy slyšeli nebo ho navštívili. V dotazníkovém šetření převládají respondenti z Kraje Vysočina z 59 %, které následuje Jihomoravský kraj s 19,7 %. Kolem 3 % míry zastoupení mají také kraje Zlínský, Moravskoslezský, Olomoucký a Jihočeský. Ostatní kraje jsou zastoupeny pouze minimálním procentem – tj. 0,4 % až 2,1 %, z Pardubického a Plzeňského kraje se dotazníkového šetření nezúčastnil nikdo. Ze Slovenska to bylo 1,3 % respondentů a z jiného zahraničí potom 0,8 %.

7.2 Postoj k návštěvám památek a k soutěžím na památkách

Respondenti v rámci dotazníkového šetření taktéž vyjadřovali názor k obecné návštěvě památek, jejich vlastnímu postoji k návštěvě památek a to, co je pro ně důležité při návštěvě nějaké památky.

Nadpoloviční většina uvedla, že ráda navštěvuje památky, opět tento vzorek může být ovlivněn tím, že dotazovaní již dopředu věděli, čeho se bude daný dotazník týkat a proto lidé, kteří se o toto téma nezajímají, tak tento dotazník ani neotevřeli.



Obrázek 5: Graf - obliba chození na památky
(zdroj: vlastní zpracování)

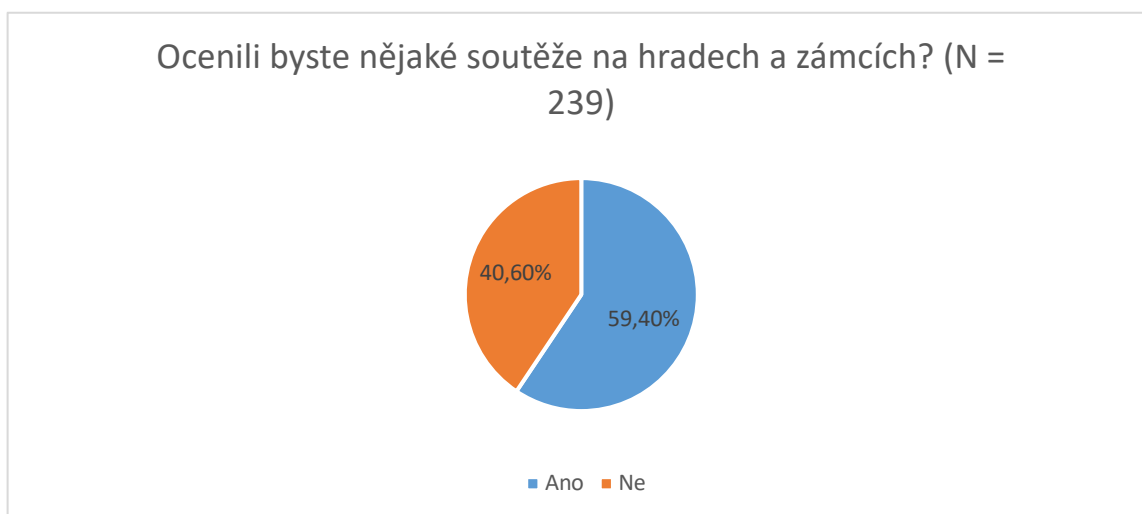
Mnoho lidí může mít také v oblíbě specifické druhy památek – např. vily, hrady, zámky, rotundy. Nejčastěji se však na různých výletech mohou lidé setkávat především s hrady a zámky. To beze sporu může souviset s tím, že Česká republika má velkou četnost právě těchto památek. Až 85 % respondentů z 239 uvedlo, že navštěvují hrady a hned v poměrně těsném závěsu za tím uvedlo 78 % respondentů oblibu v navštěvování zámek. Ostatní druhy památek se drží už dle respondentů v pozadí, tj. 36 % z dotazovaných uvedlo kláštery a kostely, 31 % komplexy zahrad, 9,5 % vily a 1,5 % podíl mají zříceniny. Dále jsou také zastoupeny pouze minimálně, a to ve výši 0,4 %, přírodní památky a stejnou hodnotou jsou zastoupeny i skanzeny.

V případě toho, co je pro návštěvníky důležité při návštěvě dané památky jsou odpovědi už rozlišné. Je to nutné brát v potaz také to, v jakém životním stádiu se ten daný návštěvník nachází – jestli je student, pracující, zda má děti nebo zda se zajímá o historii či si chce pouze udělat výlet.

Až 56,5 % respondentů se shodlo, že je pro ně velice důležitá historie daného objektu a vzhled objektu zajímá 52,3 % respondentů, hned v těsném závěsu se 49,8 % dotazovaných shodlo také na důležitosti dostupnosti a ve velké míře návštěvníky zajímá také cena (46,4 %), možnosti výběru prohlídkový okruhů (46,4 %). Dalším důležitým aspektem návštěvy je vstřícnost personálu, na čemž se shodlo 38,1 % respondentů. Pro 26,8 % dotazovaných je

důležité také zázemí a pro 26,4 % možnost návštěvy i zahrady v objektu. Skoro 11 % respondentů také zajímá vhodnost objektu pro děti. Tato věc je opět ovlivněna tím, v jakém životním stádiu se daný člověk nachází a jestli má nebo nemá děti. Pro 1,3 % dotazovaných je taktéž důležitá bezbariérovost objektu. Právě poslední otázka je vysoce individualizovaná, neboť se týká pouze specifické skupiny osob a i právě proto měla kladná odpověď velmi nízké procento zastoupení. Další důležité věci pro návštěvníky navrhovali respondenti – počasí a otevírací doba, výhled na okolní krajinu, známost, parkoviště pro obytná auta, atraktivita a komunikace expozice. Díky tomu, že tyto poslední možnosti již nebyly uvedeny v dotazníku jako návrhy, ale dotazovaní je navrhli sami, tak mají hodnotu pouze 0,4 %.

Co se týká soutěží na památkách, tak k překvapení to nebylo tak jednoznačné. Sice nadpoloviční většina by měla zájem o nějakou soutěž, ale poměrně velké množství lidí ne. Což je překvapivé, jelikož v dnešní době mnoho lidí rádo soutěží o různé ceny, jak v rámci sociálních sítí, tak v rámci plnění různých jiných offline úkolů.



Obrázek 6: Graf - zájem o soutěže na památkách

(Zdroj: vlastní zpracování)

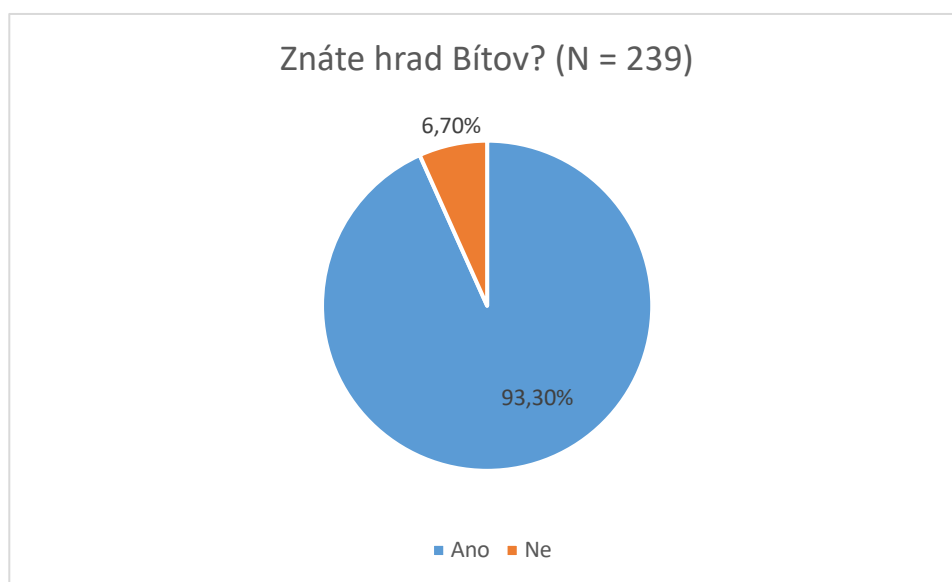
Během tvoření soutěží je velice důležité, aby se té soutěže někdo zúčastnil a k tomu musí u návštěvníka zapůsobit dostatečná motivace. V tomto případě to musí být výhra, o kterou ten návštěvník bude stát a bude ji chtít vyhrát. Až 47 % respondentům, kteří by měli zájem o nějakou soutěž, by se líbilo jako výhra vstupenky na určitý objekt. 29,1 % dotazovaných by mělo zájem o prohlídku s kastelánem a 23 % by chtělo vyhrát nějaký merch či jiný

upomínkový předmět. Zároveň 0,9 % respondentů napadlo, že by jako výhra mohla být návštěva depozitu a běžně nepřístupných prostor.

7.3 Návštěva hradu Bítov

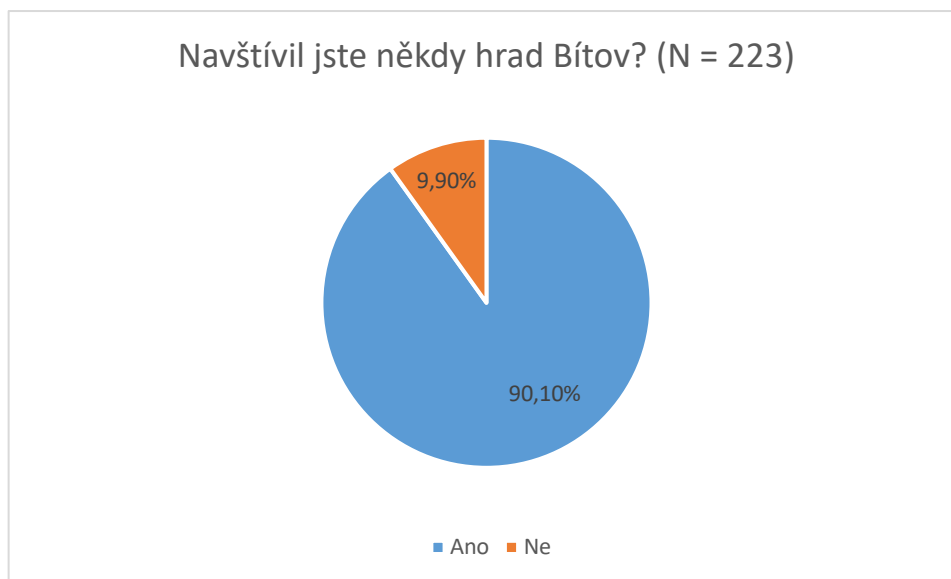
V poslední části se dotazovaní taktéž vyjádřili k povědomí o hradu Bítov, k samotné návštěvě, k jeho propagaci a sociálním sítím.

K výsledku toho, zda respondent zná hrad Bítov lze uvést opět to, že záleží, odkud se k danému dotazníku dostal. Dotazník byl šířen mezi známými autorky práce v rámci sociálních sítí a také sdílením do skupin, které se zajímají o historii, památky, hrad, zámky a turistiku. To se samozřejmě do výsledků šetření muselo promítnout.



Obrázek 7: Graf - znalost hradu Bítov
(zdroj: vlastní zpracování)

K faktu znalosti hradu hned navazuje návštěvnost respondentů hradu Bítov.



Obrázek 8: Graf - návštěva hradu Bítov

(Zdroj: vlastní zpracování)

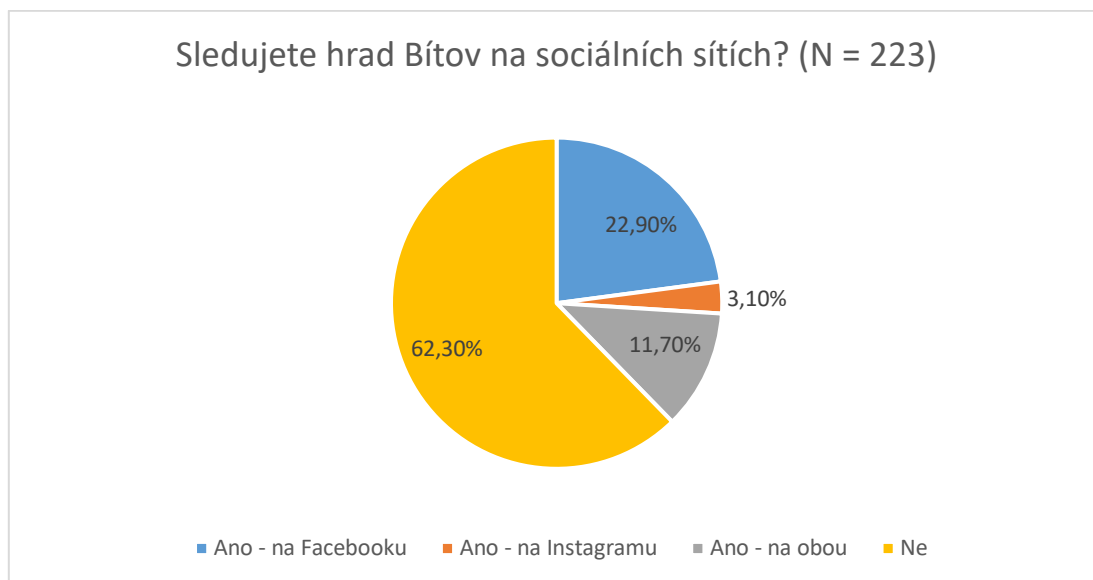
Nejčastěji respondenti o hradu Bítov ví díky tomu, že hrad znají již od dětství. Tato odpověď byla zastoupena právě u 49,1 % respondentů (je možné, že zde byli na výletě se školou, s rodiči či s prarodiči atd.). Hned jako druhá možnost, a to s 23,4 %, skončila u respondentů odpověď, že bydlí v okolí. Dalších 20,4 % dotazovaných se o hradě Bítov dozvěděli od známých nebo rodiny. Další možnosti se už pohybují kolem 2 %. Tato hodnota konkrétně patří dotazovaným, kteří zde brigádně pracovali. Z Facebooku a Instagramu se o Bítově dozvědělo 1,4 % respondentů, 0,5 % dotazovaných se zde byli na školní exkurzi anebo se dozvěděli o Bítově díky návštěvě Vranova na Dyjí.

Jelikož se samotná práce zabývá marketingovou komunikací hradu Bítov, bylo nutné se zaměřit i na samotnou propagaci hradu. Na otázku, zda se dotazovaným jeví propagace hradu Bítov dostatečná odpovědělo 40,7 %, že ne. Pouze 22,2 % odpovídajících si myslí, že je propagace dostatečná. Zbytek, tedy 37,1 %, neví. Na tuto otázku přitom odpovídalo 222 respondentů.

Velká většina respondentů (73,4 %) se shodla na tom, že by je nejvíc zaujala reklama na hrad Bítov na sociálních sítích. Je pravděpodobné, že za to může fakt, že většina respondentů patří do věkové kategorie, která používá sociální sítě pravidelně. Další část (11,7 %) si myslí, že by je zaujala ve výsledcích vyhledávání. Část respondentů by také ocenila reklamu na hrad Bítov na jiných objektech (7 %). Již méně lidí si myslí, že by je mohla nejvíc zaujmout

reklama ve formě plakátů a billboardů (5,9 %). Minimální část lidí napadla jako způsob reklamy, která by je zaujal, televizní reklama (1,5 %) nebo doporučení od ostatních (0,5 %).

Následující otázky se již týkaly sociálních sítí hradu. Jelikož sociální sítě hradu nejsou moc aktivní a přidává se na ně velice zřídka, tak nebylo překvapením, že velká část respondentů sociální sítě hradu nesleduje vůbec.



Obrázek 9: Graf - sledovanost na sociálních sítích

(Zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost se samotným obsahem, který hrad Bítov přidává na sociální sítě, je již o něco lepší. Až 27,1 % je spokojeno s obsahem, který hrad Bítov přidává na sociálních sítě, a 43,5 % je pouze spíše spokojeno. Pouze 15,3 % spíše nejsou spokojeni s tím, co hrad Bítov přidává na sociální sítě a 14,1 % není spokojeno s tím, co hrad Bítov přidává. Pozitivní vnímání obsahu na sociálních sítích hradu tedy převládá. Výsledky této otázky jsou překvapivé, jelikož hrad Bítov na svých sociálních sítích přidává nějaký obsah velice zřídka a když už něco přidá, mnohdy to není v kvalitě, která je v dnešní době standardem pro užívání těchto komunikačních kanálů.

Jako poslední otázka v dotazníkovém šetření bylo ta, co by pro respondenty bylo zajímavé, kdyby hrad Bítov zveřejňoval na svých sociálních sítích. Až 82 % dotazovaných by chtělo vědět aktuality z hradu a 74,9 % by chtělo vědět zajímavosti o hradu. Zároveň by poměrně mnoho dotázaných (66,4 %) zajímaly tipy na výlety v okolí hradu. Pro část respondentů (39 %) by bylo zajímavé vidět lidi, s kterými se během návštěvy hradu mohou setkat (průvodci, pokladní či jiné osoby podílející na chodu hradu) a část by chtělo vědět, jaké jsou

prohlídkové okruhy (34,5 %). Další část by na sociálních sítích ocenila informace, týkající se otevírací doby hradního komplexu (34,1 %). Už pouze menší část lidí (15,7 %) by ocenila na sociálních sítích i informace o ceně. Zazněl také návrh, že by bylo zajímavé zveřejňovat meme narážející na historii a krátká videa zachycující dění na hradě. Výsledky, které vzešly z výzkumu byly očekávány. Zároveň jsou tyto výsledky těžištěm pro následující projektovou část, neboť na základě nich by bylo možné zlepšit vnímání sociálních sítí.

Zajímavé je také to, jak návštěvníci, co již hrad navštívili vnímají propagaci hradu Bítov.

Návštěvnost hradu Bítov	Dostatečná propagace			
	Ne	Ano	Nevím	Celkový součet
Ne	8	4	10	22
Ano	82	45	74	201
Celkový součet	90	49	84	223

Tabulka 2: Kontingenční tabulka: návštěvnost x propagace hradu Bítov

(zdroj: vlastní zpracování)

7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnily ve velké míře ženy a nejrozsáhlejší věková kategorie byla zastoupena ve věkové skupině 22–40 let. Velká míra zastoupení téhle věkové kategorie se dala očekávat, jelikož byl dotazník šířen pomocí sociálních sítí. Nijak překvapivé není ani složení respondentů z územního hlediska. Nejčastěji dotazník vyplnili lidé z Kraje Vysočina a Jihomoravského kraje. Hrad Bítov leží na přelomu těchto dvou krajů a je samozřejmé, že lidé raději vyplní dotazník o něčem, o čem ví nebo když se jedná o místo, které pravidelně navštěvují.

Více jak polovina dotazovaných ráda navštěvuje památky a velké míře mají zastoupení hrady a zámky, je to pravděpodobně proto, že právě hrady a zámky jsou u nás nejrozsáhlejším druhem památek. Často jsou tak vyhledávány lidmi během jejich dovolených. Zároveň respondenti rádi navštěvují kláštery a kostely, to se částečně může odvíjet i od jaké jsou vyznání anebo pokud jsou ateisté. Je pravděpodobné, že pro lidi, kteří jsou katolíci či jiného vyznání, může mít návštěva kostela či kláštera jako památky jiný význam a mnohem raději se tam podívají.

Při návštěvě památky je pro každého respondenta důležité něco jiného, ale jsou věci, na kterých se až polovina dotazovaných shodla. Shoda tak panuje na tom, že je to historie konkrétního daného objektu, vzhled objektu a dostupnost. To, že více jak polovinu

respondentů zajímá samotná historie objektu, je poměrně překvapující fakt, jelikož z pohledu průvodce na hradě Bítově po mnoho let, mnozí lidé mohou navštěvovat památky jen proto, že jsou zrovna v té dané oblasti nebo aby si odškrtnli jakousi pomyslnou fajfku v seznamu povinností (výlet s rodinou, partnerem).

To, že je pro více jak půlku respondentů důležitý vzhled objektu, není nijak překvapivé, protože to je právě to, co mnohdy může návštěvníka nalákat a vzápětí si vyhledávají více informací.

Dostupnost také není nijak zarážející výsledek. Je jasné, že návštěvníka zajímá, jak je daný objekt daleko od jeho bydliště, případně od místa, kam jede na dovolenou. Cena a možnost výběru prohlídkových okruhů je pro poměrně velkou část respondentů taktéž důležitá. V dnešní době je jasné, že pokud jede člověk na výlet třeba s celou rodinou, tak je nutné počítat s určitými výdaji a pro hodně lidí je to důležitý bod jejich rozhodování. Pokud již člověk zavítá někam na památku, tak tam chce najít i prohlídkové okruhy, které jsou pro něj zajímavé a nebude mu líto ten daný finanční obnos investovat.

To, že by 40 % dotazovaných neocenili žádnou soutěž na hradech a zámcích, byl překvapivý fakt, jelikož mnoho lidí rádo soutěží o různé věci i na sociálních sítích, a i v rámci jiných kanálů, protože mají vidinu toho vyhrát nějakou cenu. Zároveň tedy více jak půlka lidí by zájem o soutěž měla a tato skupiny by chtěla vyhrát například vstupenky na objekt nebo prohlídku s kastelánem objektu.

Co se týká znalosti hradu Bítov, tak tento dotazník se dostal povětšinou k lidem, kteří hrad Bítov znají. Je to možná i tím, že právě většina dotazovaných byli z blízkých krajů. Zároveň velká většina, která hrad zná, ho také navštívila. Většina dotazovaných hrad zná od dětství anebo bydlí v okolí; tyto fakta nejsou nijak překvapivá vzhledem k složení respondentů.

40 % dotazovaným nepříjde propagace hradu Bítov dostatečná a jen malá část respondentů si myslí, že propagace dostatečná je, ale větší část vlastně neví. Největší část dotazovaných si myslí, že nejvíc by je zaujala reklama na hrad Bítov na sociálních sítích. To se opět může odvíjet od složení respondentů. Část si také myslí, že by bylo dobré mít reklamu ve výsledcích vyhledávání. Určité, ale již menší procento, je také pro propagaci na jiných objektech nebo uvádí, že by bylo vhodné využít také plakáty a billboardy.

I přesto, že si velká část respondentů myslí, že by je nejvíc zaujala reklama na sociálních sítích, tak víc jak 60 % dotazovaných hrad Bítov na sociálních sítích nesleduje. Zároveň tedy když už někdo sleduje hrad Bítov na nějaké sociální síti, tak je to na Facebooku, samostatně

jen na Instagramu jen opravdu malé množství. Ale skoro 12 % je sleduje jak na Facebooku, tak na Instagramu. Obsah, který hrad Bítov přidává, se spíše líbí, ale ani ne polovině respondentů, ale přesto to má největší zastoupení u dotazovaných. To, že se jim nelíbí vůbec má naopak nejmenší zastoupení. Nejvíce by se lidem líbilo vidět na sociálních sítích aktuality z hradu, zajímavosti a tipy na výlety v okolí.

8 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT

Významným zdrojem informací může být zrovna v případě Státního hradu Bítov i sekundární analýza dat, konkrétně analýza recenzí ve vyhledávači Google. Návštěvníci právě do recenzí píšou to, co se jim líbí nebo naopak nelíbí. Právě tyto informace by se daly komunikovat – to, co se lidem líbí je něco, na co můžeme návštěvníky nalákat a to, co se lidem nelíbí je to, co se může lépe podchytit taktéž komunikací (vysvětlit návštěvníkům proč to tak je, případně je na to připravit), je nutné také říci, že některé věci sám hrad změnit nemůže, mnohdy to je nařízení nebo doporučení od Národního památkového ústavu. Na Google recenzích je 4 310 recenzí a celkové hodnocení hradu je 4,6 hvězdiček z 5, což lze hodnotit kladně. Analýza bude provedena analýzou a přečtením nejlepších a nejhorších hodnocení.

8.1 Pozitivní recenze

V recenzích často návštěvníci vyzdvihují zajímavý výklad a samotné prohlídky, skoro všechny návštěvníky zaujme taktéž sbírka vycpaných zvířat a zároveň největší sbírka vycpaných psů na světě, kterou mohli shlédnout v jednom z prohlídkových okruhů. Zároveň se také návštěvníkům líbí expozici o posledním majiteli hradu baronu Jiřímu Haasovi a další prostory hradu, které si mohli prohlédnout sami bez průvodce – expozici o pivovarnictví a hradní zahradu se zvířaty. Je zde často zmiňován samotný přístup personálu (průvodce, pokladní). Návštěvníci v okruhu Mučírna také oceňují možnost si předměty prozkoumat z blízka a vyzkoušet, a právě v tomto okruhu je často vyzdvihován průvodce, který dělá prohlídku zajímavou, možná je to i tím, o čem se v tomto prohlídkovém okruhu mluví. Ani průvodci z prohlídkového okruhu Palác nejsou opomenuti. Je zde zmíněn výklad průvodce, který byl plný informací, zároveň výstižný a vtipný. Zároveň jsou tu zde pozitivně hodnoceny i samotné interiéry prohlídkového okruhu Palác. O prohlídkovém okruhu Zbrojnice není psáno tak často, ale je to i tím, že z pohledu průvodce v letech 2015 - 2024 tento okruh nenavštěvuje tolik návštěvníků jako Palác nebo Mučírnu. Ale i přesto je v recenzích napsáno, že výklad průvodce v tomto okruhu byl zajímavý a celá prohlídka utekla rychle. Zároveň jeden z návštěvníků shledává exponáty zbrojnice jako krásné a vyjadřuje pouze zklamání, že tam bohužel nemohl fotografovat.

Co se týká ještě interiéru samotného hradu, tak v recenzích není opomenuta ani iluzivní výmalba, kdy až do vzdálenosti cca 2 metrů má návštěvník pocit, že se jedná o opravdový dřevěný obklad. Častou informací, o kterou se chtějí návštěvníci podělit, je také zajímavost

z hradní kuchyně, kde se natáčela pohádka Tajemství staré bambitky v hlavní roli s Tomášem Klusem. V recenzích jsou také několikrát zmíněny prohlídky, které jsou něčím zvláštní – vánoční, velikonoční a případně noční divadelní prohlídky. Na tyto ozvláštňené prohlídky jsou dobré ohlasy, ať už na samotnou výzdobu, atmosféru či pohoštění, které při vánočních a velikonočních prohlídkách čeká na návštěvníky v hradní kuchyni.

Prohlídkový okruh, který je pouze Vstup do hradu – na nádvoří, bez komentované prohlídky je taktéž pro návštěvníky zajímavý. Pro návštěvníky má tento zpoplatněný vstup v minulých letech za 50,- co nabídnout (nádvoří, výstavy, expozice pivovarnictví a zahrada se zvířaty). Tento okruh se pro následující sezonu zdražil na 80,- a to, jak toto zdražení budou vnímat návštěvníci, se teprve ukáže.

Častým tématem, které je v recenzích zmiňováno, je také možnost parkování a jeho cena nebo přístup ke hradu parníkem z Vranova. Jde vidět, že možnost přijet ke hradu parníkem je také velmi využívána a pro potenciální návštěvníky může být lákadlem, zejména pro návštěvníky s dětmi.

Co je ještě často vzpomínanou předností, je samotné zasazení objektu do krajiny. Jeví se to jako jedna z velkých předností hradu. Hrad je zasazen do lesů na soutoku řek Želetavky a Dyje. Právě výhled na tento soutok mnohé návštěvníky zaujal. Také silueta hradu z různých vyhlídek je pro návštěvníky zajímavá.

8.2 Negativní recenze

Stejná témata, jaké jsou zmíněny v pozitivních recenzích, tak jsou zmíněny i v negativních recenzích.

Okruh mučírny a zbrojnice pro nějaké návštěvníky není atraktivní a není zde moc k vidění. Zároveň je cena okruhu mučírna neodpovídající prohlídce. Na okruhu Zbrojnice některý z návštěvníků narazil také na nesympatického průvodce, který na kladené otázky nedokázal odpovědět. A opět je cena neadekvátní prohlídce. Tentýž problém měl jeden z návštěvníků i na prohlídce Paláce, kde byl pan průvodce hodně znuděný – takovou zkušenost má vícero návštěvníků. Sbírka vycpaných zvířat a sbírka vycpaných psů v okruhu Paláce je pro někoho nezajímavá, pro jiné je to zase až moc kontroverzní a morbidní. Proto na toto téma v recenzích lze nalézt taktéž několik negativních komentářů. Shodně několik návštěvníků poznamenalo, že sbírka je zajímavá, ale nebyl dostatečný čas si ji prohlédnout. Právě v těchto negativních recenzích si mnoho návštěvníků stěžuje na samotný personál hradu –

povětšinou na průvodce, jelikož právě s nimi tráví většinu času, pokud si zvolí komentovanou prohlídku některého z okruhů.

Čemu nejvíce lidí věnuje svá kritická slova, je placený vstup na nádvoří, který se musí zaplatit na začátku areálu. Návštěvníci by se chtěli zajít pouze občerstvit, zajít si na toaletu nebo posedět na nádvoří, což bez vstupenky minimálně za 50 Kč nebylo možné. Zároveň pokud si již návštěvník koupí vstupenku na nádvoří (bez průvodce), ocenil by nějaký plán toho, co mohou vidět a shlédnout, případně nějaké doplňující informace. S obdobným se lze přitom setkat například na hradě Loket (nespadající ovšem pod NPÚ). Kriticky hrad porovnávají s dalšími památkami jako jsou zámek Vranov nad Dyjí, zřícenina hradu Cornštejn, zámek Lednice nebo zámek Hluboká nad Vltavou, kde se za vstup na nádvoří památek neplatí.

Co taktéž několik návštěvníků nepotěšilo, byla prodejna suvenýrů, která prodává nevhodně vybrané předměty – např. barevné plyšáky. Pár návštěvníků taktéž poznamenalo dlouhou čekací dobu při nákupu vstupenek, kde se čeká, pokud svítí slunce na přímém slunci, někdy i několik desítek minut. Přístup z přístaviště pod hradem se mnohým návštěvníkům nelíbil vzhledem k tomu, že přístup z této strany je po schodech a zároveň je zde velké množství kořenů, takže pro malé děti, kočárky, cyklisty a seniory není tento způsob přístupu k hradu téměř vůbec vhodný.

Údržba a stav zahrady není dle několika návštěvníků taktéž v pořádku, jak stav samotné zahrady, tak zde chybí keře a květiny. Jedná se o zvířata zavřená v klecích, která jsou politováníhodným stavu. Některým návštěvníkům to spíše připomíná hospodářský dvůr.

Několik návštěvníků bylo zlámano tím, že od místa očekávali víc.

8.3 Vyhodnocení sekundární analýzy dat

Negativní i pozitivní recenze mají ve většině případů stejný základ a jde pouze o individuální zkušenost a zájem návštěvníka. Některý návštěvník narazil na perfektního průvodce, někdo si naopak stěžuje, že průvodce nebyl dobrý. To stejné platí například o ceně za jednotlivé prohlídkové okruhy – pro někoho je to moc, pro někoho akorát. Taktéž to platí i na prohlídku bez průvodce, kdy pro člověka, který si potřebuje pouze odskočit na toaletu a zajít si koupit pití, je to vysoká cena. Člověk, který si prohlídne všechny jemu přístupné prostory tuto cenu vidí jako adekvátní tomu, co může vidět. Stejně tak to platí o pohledu na sbírku vycpaných zvířat nebo samotné vnímání interiéru a výkladu průvodce.

9 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Pro zodpovězení výzkumné otázky a následné nastavení marketingové komunikace v projektové části bylo taktéž využito kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů.

Pro rozhovor bylo vybráno 8 lidí mezi 20–40 lety, zároveň to všechno byli lidé, kteří v minulosti již hrad Bítov navštívili, a proto mohli do našeho rozhovoru vnést vlastní pohled na to, jak na ně daná památka působí, a představit detailní popis jejich návštěvy.

Rozhovory probíhaly v únoru roku 2024 online přes Messenger videohovor a všechny byly nahrávány na diktafon (na což byli respondenti upozorněni hned za začátku rozhovoru). Scénář byl rozdělen do čtyř tematických okruhů – obecný postoj dotazovaného k památkám a jejich vyhledávání, samotná návštěva hradu Bítov, kulturní akce na hradě a propagace hradu Bítov. Předpřipravený scénář obsahoval 51 otázek, některé během rozhovoru byly vynechány a některé zase přidány dle toho, jakým směrem se daný rozhovor ubíhal. Samotné rozhovory trvaly od 30 do 50 minut – čas odvíjel od sdílnosti a způsobu vyjadřování respondenta.

9.1 Profily respondentů

Respondent č. 1

Elena: 26 let, key account manager, bydliště: Pelhřimov

Respondent č. 2

Martín: 21 let, student profesního zemědělství, bydliště: Třebelovice

Respondent č. 3

Dominik: 28 let, programátor, bydliště: Jemnice

Respondent č. 4

Dominika: 24 let, studentka ekonomiky, bydliště: Ostrava

Respondent č. 5

Marta: 36 let, právník, bydliště: Tišnov

Respondent č. 6

Marek: 22 let, student provozu techniky, bydliště: Jemnice

Respondent č. 7

Jan: 25 let, spoluvlastník obchodu se zahraniční technikou, bydliště: Moravský Krumlov

Respondent č. 8

Eva: 34 let, obchodní zástupce, bydliště: Praha

9.2 Zahájení výzkumu

Vzhledem k tomu, že všechno rozhovory proběhly online formou před Messenger videohovor, tak bylo zprvu nutné vyzkoušet připojení, takže proběhlo pár neformálních frází, které zároveň fungovaly jako icebreaking. Následně byli respondenti seznámeni s tím, že jejich odpovědi budou použity do diplomové práce a s tématem samotné práce. Nutné bylo také uvést, že žádná odpověď není špatná, a proto se nemusí bát vyjádřit svůj názor, ať už je negativní, nebo pozitivní. Další organizační věc, kterou se respondenti dozvěděli, bylo to, že rozhovor je nahráván. A jako poslední bylo zmíněno samotné členění rozhovoru na jednotlivá témata.

9.3 Postoj k návštěvám památek

Všichni respondenti se shodli na tom, že rádi navštěvují památky. Někdo více, někdo méně. Například R6 uvádí, že za poslední dobu je navštěvují více než dříve, z důvodu toho, že si našel přítelkyni, která má památky ráda, a on jim tam rád doprovází. R2 navštěvuje památky už od dětských let, kdy jezdil na památky s prarodiči, a jejich dědeček ví o historii mnoho a zároveň díky tomu, že věděl, že rozhovor bude o hradě Bítově, tak zmínil, že právě jeho dědeček ví o tomto hradě a o jeho historii mnoho, tak se rád vždy podělil i s vlastními poznatky. V otázce toho, jaké památky respondenti navštěvují se již jejich odpovědi tříští trochu více. R4 nejčastěji navštěvuje hrady a zámku, je to pro ni taková klasika, kde ví, co od toho čekat – je tam nějaký průvodce a určité prohlídkové okruhy. Zároveň pro ni není moc atraktivní návštěva kostelů, může to být z toho důvodu, že to nemá pro toho člověka žádný duchovní význam, zároveň také uvádí, že v kostelech většinou neprobíhají komentované prohlídky, že tam člověk jen nahlédne a hned zas odejde. R3 se rád dívá na památky především zvenku anebo má rád, když si může projít nějakou památku bez průvodce. „Je to pro mě lepší, když potřebuju rychleji, tak můžu rychleji, ten průvodce je na mě takový moc, že se na něj musí čekat, pak jsou tam lidé, co se doptávají. No ale každopádně z té dálky mi ta hrady přijdou daleko hezčí.“ R8 dává přednost novějším památkám – funkcionalistické stavby a vily. R7 navštěvuje rád jakékoliv památky, jde mu především o to, zda ta daná památka je něčím zajímavá nebo na doporučení. R7 nejčastěji navštěvuje v rámci tuzemských památek hrady, zámky a rotundy, v zahraničí ovšem kostely. R5 se řídí především tím, v jaké oblasti se nachází a dle toho potom vyhledává památky. Odpovědi na nejoblíbenější památku jsou opět velmi různorodé. Zazněly názory jako zámek Hluboká nad Vltavou, Rotunda sv. Kateřiny, hrad Karlštejn, zámek Lednice, Volmanova

vila, zámek Český Krumlov, barcelonský chrám Sagrada Familia, zámek Jaromeřice nad Rokytnou se zahradou, hrad Bítov či vila Tugendhat. Často to bylo právě kvůli vzhledu, okolí, parku, samotné velkoleposti té stavby, konkrétně u té Volmanovy vily byla zmíněna interaktivnost a přístup majitelů. Zazněl také názor toho, jak je obdivuhodné, že lidé dokázali takové monumentální stavby vytvořit, ať už se jedná o dobu dávnou, kdy se stavěly hrady a zámky anebo právě o modernější stavby, které na tu dobu byly něčím netypické a výjimečné.

9.3.1 Vyhledávání památek

Co se týká vyhledávání památek, všichni respondenti kromě R1 a R7 uvedli, že používají vyhledávač Kudy z nudy. Velká část také poznamenala Google jako takový. R8 vyhledává na Google a dle relevance potom pokračuje na další stránky. R5 využívá jako jediná oficiální stránky Národního památkového ústavu a zároveň také weby infocenter anebo weby města. Zároveň R4 také uvádí, že využívá k vyhledávání Instagram a k tomu využívá hashtagy – hashtagy jako nástroj k vyhledávání nikdo jiný z respondentů už nezmínil, ale Instagram jako takový už ano. R1 se zmiňuje, že právě na Instagramu vyzdvihují samotný vzhled dané památky a hlavní informace. R8 vyhledává na Instagramu povětšinou aktuality, novinky a akce, které přísluší dané památce a prohlíží komentáře, jak se tam návštěvníkům líbilo. R5 a R6 se shodují na tom, že na Instagramu nevyhledávají většinou oficiální profil dané památky, ale většinou se soustředí na profilové účty, které berou danou územní oblast jako komplex. R1 a R7 využívají vyhledávání na Instagramových účtech převážně když to na něco samo „vyskočí“. Co se týká Facebooku, tak nikdo z respondentů nevedl, že by přímo na této sociální síti vyhledával. R5 uvedla, že někdy zaznamená nějakou událost, na kterou ji někdo pozve nebo má o ni zájem někdo z jejich přátel, a proto se jí tato událost sama ukáže. R3 nevyhledává ani na Facebooku ani na Instagramu. R6 jako jediný zmínil, že vyhledává i v mapách: „Občas otevřu jen Google maps, projíždím prostě okolí, co tam je. Občas to tam je dobře zaznačený, pokud to jsou nějaká větší města, větší památky, tak to je tam už jako líp znázorněný, takže si to pak rovnou proklikávám.“

R7 jako jediný uvedl, že se o památkách dozvídá také z cedulí nebo billboardů u silnice. „Když mě to zaujme, tak mě to utkví v hlavě a příště si tam naplánuju cestu.“

Co všichni respondenty zajímá je lokalita dané památky. Dále se také často shodovali na tom, že vyhledávají také otevírací dobu, fotografie, okruhy, veřejnou dopravu a cenu. R1 také vyhledává další zajímavá místa v okolí, jelikož když někam jede více jak hodinu, tak

chce toho v dané lokalitě navštívit co nejvíce. R8 si před návštěvou dohledává různé zajímavosti a detaily.

9.4 Zkušenost s návštěvou hradu Bítov

Respondenti, kteří byli součástí výzkumu, všichni navštívili hrad Bítov (což bylo samotnou podmínkou účasti výzkumu). Pouze R4 navštívila hrad Bítov pouze jednou, další se na hrad vrací opakovaně. R2 uvádí, že četnost jeho návštěv je doposud až třicetkrát. R5 odhaduje počet svých návštěv až na 15. U ostatních respondentů se počet návštěv pohybuje mezi 2 až 6. Všichni uvedli, že se o hradě dozvěděli buď od rodiny, přátel nebo zde byli na výletě se školou nebo dokonce se školkou. Hrad na všechny respondenty působí pozitivním dojmem.

R1 uvádí, že se jí líbí rozkvetlé nádvoří během letní sezony, R2 oceňuje polohu hradu a jeho architektura. R2 uvádí, že: „I když vezmu loďku na vodu, můžu koukat do té výšky, jak se tam pěkně rozprostírá. A i třeba ptačí pohled, hodně mi přijde že v dnešní době na instagramový stránky přidávají lidi pohled z dronu, takže jako i krása z výšky na ten Bítov je strašně krásná. Jak se tam lemuje ta přehrada a ty zátoky tam.“ R3 má ovšem z návštěvy hradu rozpačité dojmy. R3 říká, že: „Považuju zvíře za něco, že prostě srovnávám zvířata s lidmi a přijde mi absurdní mít vycpaného psa, s kterým si člověk hrál, stejně jako mít vycpaného člověka jako jsem třeba já. To mi přijde tak moc absurdní, že prostě se mi to nelíbí.“ R4 zmiňuje, že to prvotně na ni nemělo dojem, že je to tak obsáhlé a že je tam tolik k vidění, zároveň se tam dalo něco koupit, záchody byly pěkné a udivuje ji, že se o Bítově moc nemluví, na to, jak je to pěkné. R5 vyzdvihuje jinou atmosféru během návštěvy mimo hlavní návštěvnickou sezonu. Zároveň také upozorňuje na poměrně špatně značený vstup do zahrady, ale v souvislosti na to na ochotný personál, který rád nasměruje. Taktéž se zmiňuje o dobrém zázemí hradu. R6 zmínil vše, co ostatní před ním – polohu, zázemí, zahradu. R7 především vzpomíná na personál, který byl do výkladu zapálený. Při prohlídce hladomorny byl průvodce tak zapálený do výkladu, až se z toho tomuto respondentovi udělalo mdlo a musel prohlídku opustit, ale i přesto to nepovažuje za negativní vzpomínku. R8 sice v první řadě zmiňuje velké množství návštěvníků, kteří jsou bezohlední, ale na druhou stranu vnímá návštěvu hradu jako „místo, co má část historie v sobě.“

Co se týká samotné atmosféry hradu, tak ji většina respondentů popsala jako příjemnou. Opět vypíchnli pár zajímavostí, co činí tu atmosféru takovou, jaká je. R3 uvádí, že atmosféra se mění se samotným ročním obdobím, R4 a R6 popisují atmosféru jako historickou, dobovou, dle R5 „atmosféru provází duch posledního majitele“. R6 a R7 se shodují, že hrad

působí chladně, což je dáno prostředím a kamenitou stavbou. R7 přidává poznámku o tom, že se na hradě odráží bohatství majitelů, kteří hrad vlastnili. Jako nejsilnější vzpomínka byla pro většinu respondentů sbírka vycpaných zvířat, především psů. Pro R4 byl největší zážitek sednout si na dobovou židli a R7 nejvíce utkvěla v paměti popis mučících nástrojů při prohlídce hladomorny mučírny, kterou kvůli nevolnosti v pülce opustil. Pro oba respondenty jsou tyto zážitky již velice osobního rázu.

Jelikož se všichni respondenti o hradě Bítově dozvěděli buď od rodiny nebo od známých, tak také uvedli, že osobní doporučení hraje velkou roli v jejich rozhodovacím procesu. R3 uvedl, že si sice nechá doporučit návštěvu, ale sám se rozhodne dle toho, jaké informace si najde na internetu. Na otázku, zda oni by doporučili návštěvu hradu Bítov, tak všichni respondenti uvedli, že by návštěvu hradu doporučili, a zmiňovali ve své odpovědi samotné prohlídky, ale také okolní místa, které stojí za to navštívit. R4 by ještě zmínila natáčení pohádky Tajemství staré bambitky a největší sbírku vycpaných psů.

9.4.1 Zajímavá místa v okolí a návštěva prohlídkových okruhů

Další zajímavá místa, která by byla doporučována v okolí hradu jsou Vranovská přehrada, vyhlídka na hrad, Jezírko lásky, vyhlídky nad hradem na řeku a mosty, vyhlídkové místo a restaurace Rumburak, zřícenina hradu Cornštejn, zámek Vranov nad Dyjí, město Znojmo, Slaměný most, zámek Uherčice, pivovar Tesák v Bítově, konopná farma Vranč, pěší stezky kolem hradu, které mohou návštěvníci využít na příjemnou procházku.

Všichni respondenti navštívili hlavní prohlídkový okruh Palác. R6, R7 a R8 navštívili k tomu ještě okruh Hladomorny a R2 a R5 navštívili všechny prohlídkové okruhy. Co se okruhu Palác týče, tak nejvíc opět respondenty zaujaly vycpaná zvířata, R1 zmínila svůj zájem také na kamna. Návštěvníky Hladomorny nejvíce zaujaly mučící nástroje a samotný výklad a interaktivnost prohlídky. Všichni kromě R3 byli spokojeni s možnostmi výběru prohlídkových okruhů, R3 by více ocenil, kdyby byl výběr větší a zároveň kdyby prohlídka Paláce byla rozdělena, aby netrvala hodinu, ale kratší dobu. O možnosti rozdělení okruhu Paláce se taktéž zmínila R8. Zároveň se R5 zmínila o tom, že je dobré, že má hrad Bítov nějaký specializovaný okruh, jako je Zbrojnice a nějaký univerzální jako je Palác.

Ohledně ceny se odpovědi tříštily. R1 a R3 si dokáže představit, že ceny by klidně mohly být vyšší. R4 a R7 se cena zdá jako vysoká a očekávali by mnohem nižší. Ostatní respondenti to berou tak, jak to je nastavené a chápou, proč je cena nastavená takto. R5, R7 a R8 nezapomněli zmínit také rodiny s dětmi, kterým se již může výlet na tuto památku prodražit,

vzhledem k ceně vstupného a další útratě uvnitř hradu. Zároveň se také R5 zmínila o ceně vstupu na nádvoří, na což si hodně návštěvníků stěžuje. R5: „To nádvoří skýtá tolik možností, že nelze jinak než zpoplatnit to hned na začátku tím vstupem do toho hradu.“ Všichni respondenti, kromě R7, rádi využijí nějakou slevu, pokud na ni mají právo a je to dle R6 příjemný bonus pro návštěvníka. R7 nikdy nenapadlo žádnou slevu využít.

9.4.2 Další prostory hradu, suvenýry, parkoviště

Všichni respondenti si alespoň z části prošli ostatní prostory hradu, kam měli přístup. Nejčastěji to byla zahrada, kde R8 uvádí, že se dá schovat při parných dnech od počasí a částečně i od lidí. R1 zmiňuje možnost podívat se v zahradě na zvířata, což by mohlo zajímat především rodiny s dětmi. Zároveň si také respondenti prošli samotné nádvoří. Pro R1 je možnost projít si to nádvoří takový příjemný okruh. Nejvíce překvapivý byl fakt, že se nikdo nijak výrazně nezmínil o expozici hradního pivovaru, který je poměrně nově otevřený a zrekonstruovaný, buď si prohlídku pivovaru nepamatují nebo tam vůbec nebyli. R2 zmínil v rámci nějakého zázemí také ještě doprovodný program, kde je možné zastřílet si z luku a kuše. Nikdo si nestěžoval na dlouhou čekací dobu při nákupu vstupenek či čekání na prohlídku. R5 poznamenala, že u nákupu vstupenek může být mírná fronta, ale rychle to odsýpá a také záleží na tom, zda zrovna přijel například autobus se zájezdem. Jinak zázemí bylo pro respondenty dostačující a obvyklých standardů.

Prodejnu suvenýrů navštívila jen část respondentů. R2, R3, R4, R6 a R7 prodejnu suvenýrů nevyhledávali, běžně si žádný upomínkový předmět na památkách nekupují. R1 si koupila pohled, R5 magnetku a propisku a zároveň oceňuje možnost poslat pohled rovnou z hradu, R8 si nakoupila turistickou vizitku, známku a pohled. R4 zároveň uvádí, že si prodejny suvenýrů vůbec nevšimla a nikde ji neviděla.

Pro respondenty, kteří využili parkoviště, se počet parkovacích míst zdá dostatečný a nikdy neměli problém zaparkovat. Jinak tomu je již se vzdáleností hradu od parkoviště. R1 a R2 se shodují na tom, že pro mladé lidi je ta vzdálenost v pořádku, ale pro starší by to mohl být problém i vzhledem k tomu, že k hradu se jde z kopce a od hradu zas do kopce. R5 a R6 se shodují, že od parkoviště se jde příjemnou procházkou lesem. R3 vyjadřuje negativní postoj k vzdálenosti parkoviště, a i právě vůči tomu, že z parkoviště se jde z kopce a zpět do kopce.

9.5 Navrhované změny a přednosti hradu Bítov

Věci, které respondentům chybí a co navrhovali a na čem se shodl R1 a R2, jsou večerní prohlídky. R1 ještě navrhla různé koncerty, R2 by ocenil častěji nějaké akce například promítání filmů. K tomuto názoru se připojuje i respondent R7, který by si taktéž představoval nějaké divadlo, kejklíře a víc doprovodných akcí. R5 zde chybí specializovaný program pro děti – speciální prohlídkový okruh.

Zároveň věci, co by na samotné návštěvě hradu změnili, nebylo velké množství. R2 by byl rád, kdyby přesun z místnosti do místnosti během prohlídky byl plynulejší a zároveň aby se stihl na všechno podívat. R3 se zajímal o bezbariérový přístup, R4 se nechala inspirovat na jiném hradě, který nabízel dobrou kávu ve venkovním stánku, kde zároveň dělali i palačinky. R4: „Dělat to tak, aby ti lidi nebyly nuceni si sednout na lavičku a vytáhnout si řízek z domu.“ Tento nápad by mohl být využitý právě na nějaké akce a doprovodné programy. R5 by nyní již volila návštěvu hradu během nějaké akce a R6 by ocenil, kdyby se hrad více zaměřil na rozrůstání zeleně – působí to svěže. R8 stejně jako R4 by ocenila dobrou kávu a občerstvení, které by bylo nějak rozdělené na restaurační část a část kavárny. Je nutné upozornit, že provoz občerstvení na hradě má soukromý majitel, který si pouze pronajímá prostory a funguje v rámci hradu jako samostatná jednotka, správci hradu jeho činnost nijak neovlivňují.

Co se týká předností, právě zde se opakovaly ty stejné věci dokola – vycpaná zvířata a poloha hradu. R3: „Poloha hradu je vynikající. Málokterý hrad je takhle na soutoku dvou řek. Když se člověk zamyslí, jak to museli stavět, tak je to fakt unikátní“ R7 ještě upozornil na přednost dobře vypadajících interiérů během samotné prohlídky.

Následující otázka směřovala na spokojenost se zaměstnanci hradu, se kterými přišli do kontaktu. Většina respondentů byla spokojena a hradní personál si chválili. R8 neměla štěstí na dobrého průvodce paláce, který neměl dobře naučený sylabus a o hradě nic nevěděl, ale naopak si chválila průvodce hlodomorny, kde to bylo o mnoho lepší a průvodce byl zapálenější do daného tématu. R7 upozornil na ne moc dobrou zkušenost se zaměstnanci občerstvení, ale jak již bylo zmíněno, občerstvení není pod správou hradu, ale zároveň to činí velkou součástí toho, jak je hrad Bítov vnímán.

9.6 Kulturní akce na hradě Bítově

Kulturní akce, které se opakovali u více respondentů, jsou především noční (divadelní) prohlídky, koncerty, promítání filmů a akce pro děti. Obecně lze říct, že lidi láká noční tajemná atmosféra hradu, a proto by se právě divadelní prohlídky měly odehrávat ve večerních hodinách. R5 si dokáže představit divadlo, které se odehrává na jednom místě např. v zahradě nebo na nádvoří anebo se bude procházet interiéry. Oboje má něco do sebe – jak divadlo pod hvězdami, tak i v interiérech. R5: „Mně by se líbilo divadelní představení v kulisách toho hradu, já mám obecně ráda divadlo, takže divadelní představení je pro mě velkým lákadlem.“ Taktéž tomu je i u toho koncertu, R1 si konkrétně představuje komornější atmosféru s hudbou, která se hodí k prostředí, zároveň osvětlení pouze lampiony. R3, který navrhuje jako akci, o kterou by jevil zájem, promítání filmů ve stylu posedět, u toho občerstvení a na protější zeď promítat film. Během filmu by se lidé mohli volně pohybovat po nádvoří, protože právě na promítání filmu je tam dobré zázemí. V rámci těch večerních hodin by si R6 představoval akci, při které by měl možnost projít okruhu pouze se svíčkami, ohňovou show a osvětlení pochodněmi. Respondenti nezapomínali ani na dětské návštěvníky. R7 navrhl zábavnou akci v tematickém duchu pohádky Tajemství staré bambitky a R4 převzala inspiraci z jiné akce, kde si děti mohly vyzkoušet různá řemesla jako pečení chleba, tvoření keramiky či rytí do kovu. Pro R4 i R8 by bylo také atraktivní navštívit na hradě různé jarmarky, rytířské slavnosti a akce tohoto typu.

V dalších otázkách byly s respondenty probírány akce, které se na hradě Bítově konají a jejich povědomí o těchto akcích. Část respondentů je obeznámeno s tím, že na hradě Bítově nějaké kulturní akce probíhají a několik respondentů nějaké akce i navštívilo. R8 se zúčastnila právě večerních divadelních prohlídek. R5 navštívila taktéž večerní divadelní prohlídky a také vánoční prohlídky. Zároveň se jí také líbilo hradní kaprobrání, kde si děti mohou zarybařit v hradním jezírku. R3 se zúčastnil vánočních prohlídek. Nejvíce respondentů projevilo zájem o vánoční a velikonoční prohlídky, ale taktéž o ty večerní divadelní prohlídky. R2 by si představoval vánoční prohlídky jako okruh, který si sám může projít s punčem v ruce, ochutnávat perníčky, poslouchat koledy a nasávat vánoční atmosféru. R4 projevila nejvíce zájem o hradní pouť, kde je představení pro děti a historický jarmark. Co se týká ale všech těchto akcí, tak R8 upozorňuje na problematiku veřejné dopravy na hrad.

9.7 Zájem o soutěž

Všichni respondenti by měli zájem o nějakou soutěž, na tom samozřejmě není nic překvapivého. R6 se k tomu staví trochu skepticky, jelikož v žádné soutěži ještě nic nevyhrál. Mnoho respondentů, se po dotazu, zda by měli o nějakou soutěž zájem zajímali, co by bylo výhrou v dané soutěži, motivace je důležitým faktorem v zapojení do soutěže. Část respondentů si myslí, že by bylo lepší mít soutěž pouze v rámci jedné památky, ale část respondentů si myslí, že soutěž v rámci více památek by byla zajímavější a lepší. R4 upozorňuje, že soutěž v rámci více památek by byla lepší, ale zároveň by byla těžší na organizaci. Na druhou stranu R5 uvádí, že by to mělo výhodu v tom, že pokud by v té dané soutěži vyhrál někdo, kdo bydlí několik hodin daleko, tak by se mu nemuselo vyplatit se vracet pro výhru na Bítov. V tomto případě by bylo nutné vymyslet, jak by daná soutěž vypadala – v rámci jedné památky by bylo možné vyplňovat nějaký pracovní list, který se následně odevzdá v prodejně suvenýrů a za to dostane každý nějakou malou odměnu, ale většina respondentů se shoduje na tom, že lepší by byl způsob slosování, kdy vyhraje jeden, ale vyhraje nějakou větší, hodnotnější cenu.

Respondenti navrhovali různé způsoby soutěže – slosování vstupenek, fotosoutěž na Instagramu, menší vědomostní kvíz nebo fotosoutěž, ve které by hlasovali přímo návštěvníci.

Odměnu by každý z respondentů viděl trochu nějak jinak. Pokud by se jednalo o typ soutěže, že by vyhrával každý, tak by to byla buď pohlednice nebo například čokoládový peníz. V případě výhry jednoho nebo dvou lidí, by tyto ceny mohly být větší a hodnotnější jako například – voucher na 500,- Kč na vstupy zdarma v rámci Národního památkového ústavu, soukromá prohlídka s kastelánem, noční prohlídka hradu, přespání v prostorách hradu, nákup v suvenýrech v určité hodnotě atd.

9.8 Propagace hradu Bítov

Pouze jeden respondent je spokojený s dosavadní propagací hradu Bítov, tím je respondent R2. Je spokojený i se sociálními sítěmi, ale především se zmiňoval o příspěvcích a fotografiích, které přidávají návštěvníci a hrad Bítov je následně předělí. Zbytek respondentů je z propagace buď částečně v rozpacích, protože si není jistá, zda nějaká propagace je či jsou spokojeni tak půl na půl anebo jsou nespokojeni. R1 občas něco postřehne, ale ne nijak často. R4 uvádí, že neví, jaká ta propagace je, protože ji nikdy

neviděla. Dle ostatních respondentů, by se na propagaci mělo zapracovat, jak v online, tak v offline sféře. R3: „Člověk, kdyby o tom hradu nevěděl z blízkosti, tak o něm neví.“

Co se týká samotných kanálů komunikace, tak R4 zmiňuje, že záleží, kde se zrovna ten daný člověk nachází, pokud si prozatím hledá dovolenou a místa k navštívení doma, tak je vhodné využít online komunikační kanály, ale pokud již se nachází v daném místě, tak je dobré online komunikaci podpořit také offline komunikačními kanály.

Nejčastěji respondenti zmiňovali sociální sítě a především Instagram. R1 uvádí, že Facebook využívá především už starší věková kategorie a pro její věkovou kategorii (26 let) je vhodnější využívat především Instagram. Obsah, který by chtěli respondenti vidět na sociálních sítích, jsou především aktuality, novinky a nadcházející akce, které je nutné dle R5 zveřejňovat s určitým předstihem. Další věc, kterou dle respondentů by bylo vhodné zveřejňovat, jsou nějaké zajímavosti. R4 se vyjadřuje, že by bylo zajímavé určité věci zbeletrizovat, protože právě takové věci, by mohli návštěvníky přilákat nejvíce. Zároveň by zde mohly probíhat ankety s exponáty, u kterých není lehké rozeznat, k čemu se používaly. Pro R5 by bylo zajímavé vidět hrad také v různých ročních obdobích. R7, R3 a R6 by ocenili dronové fotografie, ke kterým hrad vybízí kvůli jeho polohovému umístění. Zajímavé by také dle R4 bylo zpracovat doporučení zákazníků a nějakým způsobem ukázat okolní turistické trasy, jak můžou na hrad přijet třeba na kole nebo pěšky. Na toto téma taktéž dobře upozorňuje webový portál Designer (2024): „Obrázek řekne tisíc slov, zejména pokud jde o hrady. Kvalitní fotografie a videozáznamy mají zásadní význam pro představení velkoleposti a kouzla objektu. Budete chtít vyzdvihnout nejen exteriér, ale také vnitřní prostory a všechny jedinečné prvky. Pomocí dronů lze zachytit úžasné letecké pohledy, které dodají pocit měřítko a majestátnosti. Nezapomeňte, že prodáváte zážitek stejně jako nemovitost.“

Všichni respondenti by taktéž ocenili video formát v rámci sociálních sítí – ale pouze krátké sekvence či ve formě reels (10–15 vteřin). Jako zajímavé návrhy na videa padly například roomtour, den průvodce, což je dle R4 trendy a má to mladistvý nádech, zrychlené projití okruhu, videa typu, zda už viděli naše zvířata nebo ať se přijdou podívat na největší sbírku vycpaných psů na světě. Zároveň dle R8 by byly zajímavé krátké sekvence z různých dní a z pořádaných akcí. Případně by mohly návštěvníky zajímat i běžně nepřístupné prostory.

R8, R5, R4, R2 a R1 se shodli, že by chtěli vidět lidi, se kterými se na hradě mohou setkat. Přímo by chtěli vidět, co to je za lidi a co je na dané památce zajímavá. Dle R1 by to mohlo naladit atmosféru a nalákat člověka se tam jet podívat.

R4 napadlo, že by bylo dobré, kdyby sociální síť hradu Bítov přesdíleli stránky města Znojma, Jihomoravského kraje nebo další takové stránky, kde by se tento obsah dostal mezi větší komunitu lidí.

Zároveň R4 uvádí, že by bylo dobré komunikovat s lidmi i offline, například pomocí letáku v infocentrech, a R7 navrhuje mít určitou reklamu například v dopravě v rámci Jihomoravského kraje nebo na billboardech v blízkosti.

9.9 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

První věc, kterou respondenti sdělili, bylo nejen to, jestli rádi chodí na památky, ale především to, na jaké a z jakého důvodu – ty důvody mohou být různého původu, přes to, zda jsou nějakého náboženského vyznání, kde bydlí a někomu je to jedno, co za druh památky to zrovna je, ale vyhledává v dané oblasti. Ty důvody jsou různorodé.

Google vyhledávač je nejoblíbenějším vyhledávačem u respondentů této práce. Někteří využívají taktéž portály jako Kudy z nudy nebo samotný Google maps. K vyhledávání určitých informací nikoho nenapadlo použít Facebook, co se Instagramu týká, tak je to ve velké většině spíše o náhodě, kdy na respondenta dané informace tzv. „vyskočí“. A když už vyhledávají nějakou památku na Instagramu, tak očekávají, že tam najdou aktuality a novinky. Jeden z respondentů uvedl taktéž offline komunikaci.

Při samotné návštěvě hradu Bítov byli respondenti spokojeni a každý si našel něco, co se mu při návštěvě líbilo nebo čím ho hrad Bítov zaujal – ať už zázemím, samotným vzhledem, personálem či samotnou prohlídkou hradu. Našlo se ovšem pár věcí, které na ně jako na návštěvníka nepůsobilo moc dobře – špatně značený vstup do zahrady, množství lidí v hlavní návštěvnické sezoně anebo právě proslulá sbírka vycpaných psů. Taktéž pár respondentů zmínilo, že hrad působí chladně vzhledem k jeho kamenité stavbě, ale to nemusí být nutně ani pozitivní ani negativní.

Vzhledem k tomu, že se všichni respondenti dozvěděli o hradě Bítov od známých nebo příbuzných, bylo by dobré se zamyslet nad šířením povědomí o hradě právě touto cestou.

Výzkum ukazuje, že v blízkosti hradu Bítov je velké množství zajímavých míst. To stejné platí i o nabídce prohlídkových okruhů přímo na hradě, se kterou byli všichni až na jednoho

respondenta spokojeni. Co se týká cenové kategorie daných prohlídkových okruhů, tak zde se odpovědi tříští, opět záleží na tom, v jakém životním období se člověk zrovna nachází, jaké zkušenosti, jak velká je touha po vidění dané památky a co od toho čeká.

Další prostory hradu se zdají být pro respondenty uspokojivé, je zde vše, co návštěvník potřebuje, aby na hradě nějakou chvíli pobyl. Je poměrně překvapivé, že si respondenti neprošli všechny prostory hradu, které byli zrovna k dispozici např. expozici hradního pivovaru, která je poměrně rozsáhlá. Prodejnu suvenýrů navštívilo jen několik respondentů, ale v tomto případě jde o osobní přístup k tomu, zda ten daný člověk nějaké suvenýry obecně kupuje nebo o ně nemá zájem, a proto prodejnu upomínkových předmětů nevyhledává. Počet parkovacích míst není žádný problém, vzdálenost od hradu pro mladé lidi taktéž ne, horší by to mohlo být pro seniory. Personál hradu se zdál respondentům profesionální, nápomocný, ale nevyhnulo se to bez střetu jednoho respondenta s ne moc dobrým průvodcem, který text neměl moc dobře naučený.

Přednosti hradu se ve většině případů opakovaly. Nejčastější předností pro respondenty byla největší sbírka vycpaných psů na světě a samotná poloha hradu a zasazení hradu do krajiny. Změny, které respondenti navrhovali, se týkaly samotné organizace prohlídek, zeleně v rámci hradu a občerstvení. Jako další změnu nebo něco, co by respondenti ocenily na hradě, jsou doplňkové akce. Všichni respondenti by za nějaké akce na hradě Bítově byli rádi a rádi by je navštívili. Návrhy na akce byli různé, ale několik z nich se opakovalo – večerní divadlo, koncerty, promítání a jarmarky. O akcích, které se nyní pořádají na hradě část respondentů věděla, část jich dokonce nějakou navštívila, ale k části respondentů se tato informace nijak nedostala, i když by třeba měli zájem se zúčastnit.

V otázce pořádání soutěže je jasné, že by o ni měli návštěvníci zájem dle toho, co by bylo motivací – výhrou. Čím hodnotnější výhra, tím větší motivace se do soutěže zapojit. Opět respondenti měli různé návrhy, jak na výhru, tak na samotné zpracování soutěže. Jednalo se jak o méně hodnotné ceny, třeba pohled, tak o více hodnotné ceny jako přespání na hradě. Je nutné se zamyslet nad tím, co pro návštěvníka bude atraktivní odměna, která bude adekvátní pro podmínky zapojení do soutěže.

Propagace hradu Bítov se zdá dostatečná pouze jednomu respondentovi. Ostatní vytýkají špatnou komunikaci na sociálních sítích, především na Instagramu, protože to je sociální síť, kterou věková kategorie 20–40 let používá nejvíce. Návrh samotného obsahu byl různorodý, šlo například o dronové fotografie hradu, aktuality, novinky, příspěvky stylu před a po, fotografie z akcí již proběhlých, upozornění na akce následující a další. Kapitolou sama o

sobě jsou videa, které by respondenty taky zaujala. Jednalo by se opět o obsahově různé informace – videa z akcí, z běžného dne na hradě, s průvodci a další. Nebylo by taktéž na škodu, aby obsah, který vytváří hrad Bítov, sdíleli další profily, které nějak souvisejí s hradem, například město Znojmo, Jihomoravský kraj atd.

Offline komunikace je dalším aspekt, na kterém by se dalo zapracovat a lépe to uchopit. Právě offline komunikace by bylo vhodná pro lidi, kteří jsou na výletě nebo dovolené ve Znojmě nebo v jiném blízkém okolí a chodí do infocentra nebo by mohli potkat nějaké billboardy nebo jiný způsob offline komunikace po cestě, a tak by právě mohli zjistit, že v okolí se nachází další zajímavá památka, kterou by mohli chtít navštívit. Nutno upozornit, že v okolí se nachází turisticky vyhledávaná přehrada Vranov. Právě hrad Bítov by mohl být nejen při špatném počasí místem, kam by velká část těchto turistů mohla zamířit. I proto je offline komunikace v dané lokalitě namístě.

10 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Většina účastníků výzkumů navštěvují památky rádi. Když návštěvník hrad Bítov navštíví, tak je spokojený s tím, co je mu jako služba poskytnuto a nabídnuto, ale je nutné, aby se o tom daný člověk dozvěděl. Mnohdy ani návštěvníci neví, co všechno mají možnost navštívit. Samozřejmě je pár věcí, které by návštěvníci změnili nebo by chtěli naopak přidat v rámci jejich návštěvy, ale nejsou to aspekty, které by je přímo odradily od samotné návštěvy hradu nebo doporučení hradu pro návštěvu.

Na hradě chybí více kulturních akcí, které může návštěvník navštívit mimo běžnou návštěvní dobu. Zároveň je dle respondentů také potřeba zapracovat na sociálních sítích, případně i offline komunikaci.

O soutěž, kterou by hrad Bítov mohl zorganizovat, by byl zájem, ale taktéž záleží na tom, jakou hrad Bítov poskytne motivaci k účasti na samotné soutěži, případně zda by soutěž propojovala celý NPÚ. S tímto je nutné zacházet opravdu opatrně, protože pokud nebude motivace a komunikace soutěže vhodná, tak se do té soutěže nikdo nepřihlásí. To vychází i ze samotných dotazníků, kde až 40 % dotazovaných vyjádřilo, že by o soutěž zájem nemělo.

Projektová část se bude věnovat návštěvnícké sezoně 2024/2025.

10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaký obsah je vhodný pro sociální síť Státního hradu Bítov dle vybraného vzorku účastníků výzkumu?

V největší míře by respondenti měli zájem o novinky, zajímavosti a věci, které se právě na tom hradě odehrávají/mění. Zároveň by bylo také zajímavé, určité informace předávat „zbeletrizovanou“ formou – možná trochu „drby“, které mnoho lidí přirozeně zajímá. Určitá část respondentů by ocenila hezké fotografie, například fotky z dronu (kvůli zasazení objektu do krajiny) nebo hrad v různých ročních obdobích. Pro větší interakci se samotnými sledujícími by bylo zajímavé nechat lidi hádat, k čemu sloužily jednotlivé historické předměty sloužily. Jednalo by se přitom o dnes již nepoužívané předměty, u kterých by účel jejich použití nebyl na první pohled jasný, či by mohl být sporný. Zajímavé by pro respondenty byl také videa a obsah se zaměstnanci hradu. Informace o tom, co ještě se v dané lokalitě nachází a jak se na hrad dostat, je také jedna z informací, které by bylo dle respondentů vhodné zveřejňovat.

VO2: Jaké komunikační aktivity v rámci marketingové komunikace by zajímalo co nejvíc lidí v rámci cílové skupiny 20 – 40 let?

Respondenti se shodli, že by bylo dobré pořádat nějaké kulturní akce. Ať už koncerty, akce pro děti nebo divadla. Část těchto akcí již na hradě realizována je, tak by stačilo pouze tyto akce zachovat a zajistit jejich lepší propagaci. Případně by bylo namístě uvažovat o navýšení počtu těchto akcí, neboť množství nově příchozích by mohlo odradit stávající – již tradiční – návštěvníky. Při konání akcí jako koncerty a divadla, je nutné, aby seděly do samotné atmosféry hradu, protože například rockový koncert by byl zajímavý, ale samotný koncept by neseseděl k prostředí. Dalším krokem je rozšíření a nalákání návštěvníků na tyto akce.

Taktéž jako další komunikační aktivitu by část respondentů ocenilo soutěž, ale záleží na motivaci výhry, pokud nebudou dostatečně motivováni, tak se soutěže nikdo nezúčastní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 SOCIÁLNÍ SÍŤ HRADU BÍTOV

Z kvalitativního i kvantitativního výzkumu vyšlo najevo, že respondenti by ocenili aktivnější sociální síť se zajímavým obsahem. Dle zástupce kastelána nedostávají na sociální síť žádný rozpočet, ale přesto Národní památkový ústav doporučuje, aby tyto komunikační kanály byly využívány. Proto jako návrh na sociální síť budou posty, které nebudou promovány a o to víc musí zaujmout svým obsahem.

Posty se dají rozdělit do určitých kategorií, kterým se budou věnovat – posty pro běžný návštěvnický provoz, posty pro akce, posty mimo návštěvnickou sezonu, tipy na výlety v okolí. Taktéž by hrad Bítov mohl vykomunikovat negativní odezvu placeného vstupu na nádvoří a upozornit na to, co vše za tento vstup mohou navštívit a vidět.

Co se týká samotného zpracování obsahu, hrad Bítov nemá nikoho, kdo by se věnoval čistě správě sociálních sítí nebo marketingové komunikaci, proto si sociální síť hradu spravuje vedení hradu samo (kastelán, zástupce kastelána). Je nutné přidávání příspěvků a stories co nejvíce ulehčit, a proto je v práci využita jednotná šablona, která odráží samotnou elegantnost jednotlivé památky; navíc se to dá adaptovat barevně dle potřeby a textově změnit tak, jak je zrovna potřeba. Jednoduše se s ní pracuje, což je důležité pro to, aby práce na vytvoření stories a postů nezabrala mnoho času vytvořit.

11.1 Posty pro běžný návštěvnický provoz

V ideálním případě by během návštěvnické sezony, kdy se na hradě neděje nic zvláštního, byl ideální počet příspěvků a stories 1 až 2 posty a 2 až 3 stories týdně. Posty a stories z Instagramu budou přesdíleny i na Facebooku.

Cílem postů a stories je, aby se hrad dostal návštěvníkům postupně do povědomí. Při následném plánování výletu informace o hradu Bítov vyvstane rychleji a člověk nakonec zvolí tuto památku.

Fotky, které jsou využité pro stories, by byly využité i pro příspěvky s podobným popiskem.

Hrad Bítov by se měl nějakou dobu před svým otevřením návštěvníkům připomenout, aby si naplánovali cestu nebo výlet.



Obrázek 10: Návrh stories na otevření hradu
(zdroj: vlastní zpracování)

Později, před hlavní návštěvnickou sezonou (červenec, srpen) je nutné připomenout návštěvníkům, jaké prohlídkové okruhy mohou navštívit.



Obrázek 11: Návrh stories na připomenutí prohlídkových okruhů
(zdroj: vlastní zpracování)

Během sezony a ve chvílích, kdy se na hradě neděje nic zvláštního, je nutné si vyhledat nějaké zajímavosti, hezké momenty, které by hrad Bítov chtěl s návštěvníky sdílet.



Obrázek 12: Návrh stories na červenec a srpen
(zdroj: vlastní zpracování)

Takhle nějak by mohly vypadat stories pro běžný návštěvnický provoz, určité vybrané fotky by byly použity i do feedu, kde by zůstaly natrvalo. Témata příspěvků by byly různé – především by to mohly být podle mého názoru momenty z hradu, kdy je například nádvoří poloplné, aby hrad dal jasně najevo, že to tady žije a že to je důvodem, proč by měl návštěvník přijít.

V případě, kdy hlavní sezona skončí, ale hrad je stále otevřený, se návštěvník může přijet podívat na něco, co během hlavní sezony neviděl, například právě krásně zbarvené nádvoří a jiná atmosféra.



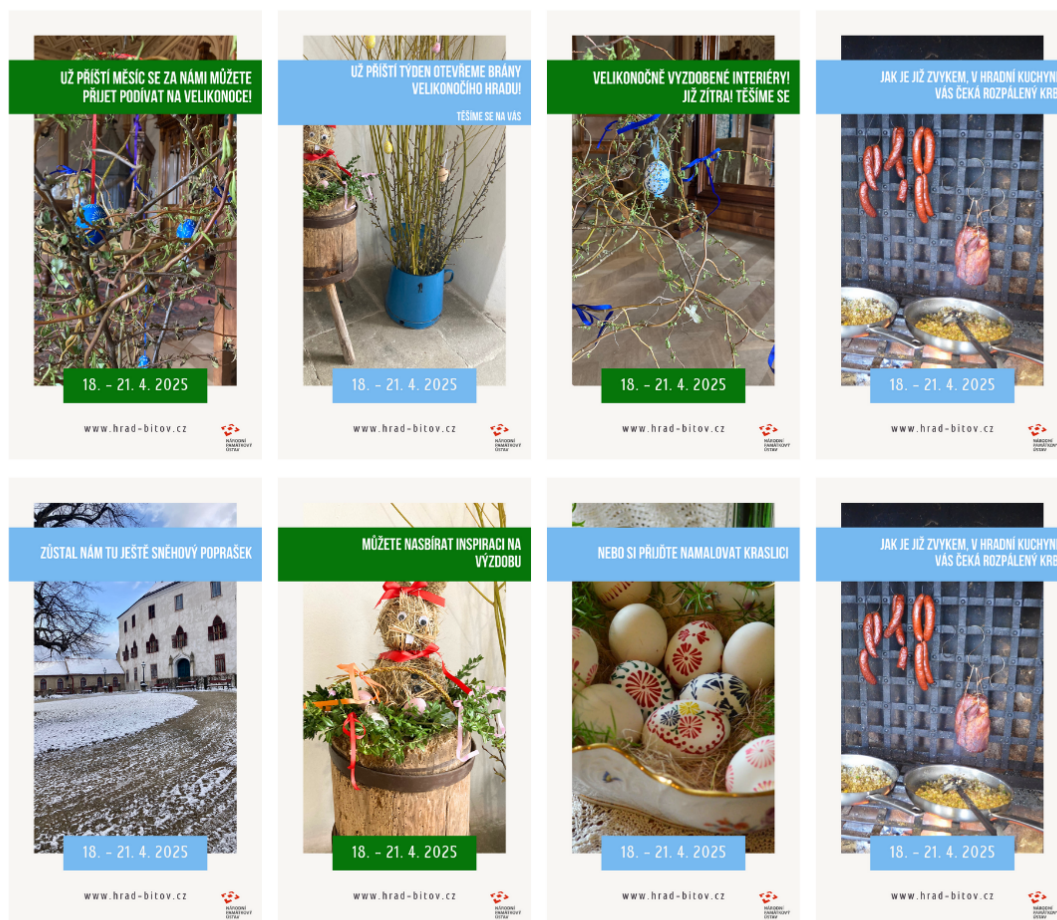
Obrázek 13: Návrh stories na podzimní období
(zdroj: vlastní zpracování)

11.2 Posty pro akce

Před akcí a po samotných akcích by měly být sociální sítě hradu aktivnější, nalákat více lidí, a protože například vánoční a velikonoční prohlídky nejsou v běžném návštěvnickém období, je nutné, aby se o tom návštěvníci nějak dozvěděli, protože musí jít cíleně za těmito akcemi. Je dobré návštěvníka upozornit měsíc dopředu, ať si to může uložit do podvědomí, týden dopředu, kdy už si mnoho lidí plánuje akce na další víkend a v týdnu před samotnou akcí přidávat stories například i z příprav. Je dobré upozornit den před akcí a pak přidávat v průběhu, co vše mohou návštěvníci zažít při návštěvě. Bude uveden příklad vánočních a velikonočních prohlídek, ale v podobném stylu by to mělo platit u všech akcí, které hrad Bítov pořádá.



Obrázek 14: Návrh na stories na vánoční prohlídky
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 15: Návrh na stories na velikonoční prohlídky
(zdroj: vlastní zpracování)

Takové příspěvky by mohly návštěvníky nalákat na návštěvu. Zároveň z každé akce by hrad přidával posty do feedu, kde by mohl shrnout i kolik návštěvníků přišlo a poděkovat za účast a vyjádřit to, že se na návštěvníky těší na další takové akce.

Zároveň by dle respondentů bylo dobré také z jednotlivých akcí tvořit krátká videa, které by se taktéž využila na sociální síť. 10 až 15 sekundové video by shrnulo, jaká ta akce byla, ukázalo návštěvníky (případně rozhovor s nimi?), prostory a nejzajímavější věci té dané akce.

11.3 Posty mimo návštěvnickou sezonu

V tomto období se návštěvník dovnitř hradu nepodívá a ani nemá možnost nahlédnout na nádvoří, zároveň je dle R5 zajímavé vidět hrad v různých ročních obdobích a nejen to, jak

vypadá hrad, ale také jak vypadá jeho okolí v různých ročních obdobích. Taktéž by pro návštěvníka mohlo být zajímavé vidět, co se děje v době, kdy hrad je zavřený, ukázat, že se uklízí, jak se dělá inventura exponátů anebo prostě jenom jak hrad pokryla sněhová pokrývka a nádvoří vyplnilo ticho. Opět se to dá pojmou statických příspěvků, ale na stories se dá využít i formát krátkého videa. Je totiž nezbytné, aby se hrad Bítov do podvědomí nejen dostal, ale i se v něm návštěvníkům udržel.



Obrázek 16: Návrh stories mimo sezonu
(zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Tipy na výlet v okolí

V okolí hradu Bítov je nespočet zajímavých míst. Jak v docházkové vzdálenosti, tak ve vzdálenosti několika desítek kilometrů. Pokud již návštěvník na hrad Bítov zavítá, tak by hrad mohl dát další tipy na návštěvu okolních míst. Je to pro hrad Bítov jakási přidaná hodnota, že nejen, že se lidé podívají na hrad, ale mohou také pěšky navštívit vyhlídky, turistické stezky, Konopnou farmu Vranč, bítovský camp. Pokud to lidé budou vědět, budou mít o to větší záminku si na hrad Bítov udělat výlet a spojit to s dalšími aktivitami. Tím, že

se na tyto místa často dá dostat lesem, bylo by vhodné sledujícím sdělit po jaké turistické barvě (trase) se na dané místo dostanou.

Kromě fotografií těchto míst by bylo dobré mít také mapu, kde se tyto místa nacházejí a jak se k těmto místům dostat od hradu. Případně jak se dostat na tyto místa veřejnou dopravou, včetně toho, jak často dané spoje jezdí a případně odkázat na web nebo stránku, kde mohou dostat více informací. Tyto informace by byly umístěné ve feedu dlouhodobě, aby se na ně vždy sledující mohl podívat.

Toto odkazování na jiné stránky by mohlo fungovat i naopak, kdy hrad bude sdílet například informace ze Znojemska, a naopak Znojemsko informace z hradu Bítov. Takto by to mohlo fungovat i s dalšími stránkami.

Ideální by bylo před hlavní návštěvnickou sezonou tyto místa připomenout a odkázat na jednotlivé příspěvky jim věnované. Případně je připomenout víckrát za sezonu – jednou za 14 dní. Je nutné brát v potaz to, že každý týden se mění návštěvníci v campech a různých druzích ubytování.

Na správu sociálních sítí hrad Bítov nedostává žádný finanční obnos od Národního památkového ústavu, pokud by chtěli zapromovat nějakou danou událost nebo nějaký časový úsek, musí si správci hradu na to vyhradit určitý finanční obnos, který dostávají jako celek a následně s ním hospodaří dle vlastního uvážení (tato informace byla poskytnuta od zástupkyně kastelána). Proto, jak již bylo zmíněno, budou dané příspěvky cílit především na kvalitní obsah, který bude sledující bavit, a proto bude mít velkou míru odezvy.

12 SOUTĚŽ S HRADEM BÍTOVEM

Během rozhovorů s respondenty a z výsledků dotazníkového šetření jde vidět, že v dnešní době, kdy jsou soutěže na každém kroku, je nutné poskytnout motivaci proto, aby člověk chtěl soutěžit. Tou motivací musí být hodnotná cena, kterou by chtěl každý vyhrát a je zajímavá. Je to něco, co nemohou zažít každý den. Proto, aby tato cena byla opravdu hodnotná, tak hlavní motivací pro tuto soutěž je netradiční zážitek – PŘESPÁNÍ NA HRADE BÍTOVĚ (2 NOCI pro 2 LIDI), tento návrh na cenu zmínil jeden z respondentů v rozhovoru.

Tato motivace se zdá vhodná. Je to velká a hodnotná cena, která není běžně dostupná. Zároveň to není pro hrad Bítov velký náklad navíc, jelikož na hradě jsou prostory, které běžně využívají rekreanti, avšak možnost rekreace na hradě mají pouze zaměstnanci Národního památkového ústavu. Takto to může vyhrát každý, kdo se do soutěže zapojí. Tím, že to není náklad navíc a hrad Bítov běžně ubytovává lidi od Národního památkového ústavu na hradě, tak samotná organizace ubytování výherců bude probíhat stejně.

Soutěž bude probíhat v měsících červen, červenec, srpen. Princip soutěže bude takový, že návštěvník vyfotografuje hrad Bítov, přidá si to na Instagram stories, označí hrad a zároveň fotografie společně s názvem instagramového účtu, na kterém sdílel fotografii a označil hrad Bítov pošle na mail přímo určený k této soutěži (např. soutezhradbitov@seznam.cz). Na konci srpna správci hradu (kastelán, zástupce kastelána) projdou všechny fotografie, které jim přijdou do mailu, vyberou 10 nejhezčích a mezi těmi již budou hlasovat lidé na Instagramu. To je způsob, kterým bude zajištěno to, že lidé uvidí, že se o výherci rozhoduje spravedlivě. Poté co bude vybrán jeden výherce, správci hradu, kteří spravují sociální síť, taktéž zkontrolují, zda opravdu fotografii sdílel i na svém Instagramovém účtu ve stories a označil hrad.

Po vyhlášení soutěže se správa hradu spojí s výhercem přes emailovou komunikaci a domluví si další postup. Správa hradu nabídne určité termíny výherci v měsících červnu, červenci, srpnu nebo září 2025. Po domluvě na konkrétním termínu si ještě měsíc před samotným ubytováním termín potvrdí a správa hradu upřesní detaily příjezdu – čas, den a kam si mohou dát auto nebo případně výherci soutěže upřesní, jak se na hrad dopraví. Ubytuje je zástupce kastelána nebo kastelán, který jim všechno ukáže a vysvětlí chod hradu a jak se chovat, aby všechno proběhlo bez problémů. Při odjezdu odevzdají klíče buď v pokladně nebo přímo v kanceláři kastelána a následný úklid si vezme na starost opět ten,

který tuto činnost dělá běžně při odjezdu rekreantů, takže buď pokladní nebo zástupce kastelána. Při samotném pobytu výherců by výherci měli zveřejňovat za svůj pobyt i nějaké instastories, které by hrad Bítov mohl předsílet. Mělo by tam zaznít to, že pobyt byl výhra a jak si to tam užívají, jak se k nim chovají zaměstnanci hradu, případně jaká je atmosféra daného hradu. Tato soutěž by se mohla opakovat každé 2 roky, jednu sezonu se soutěží, druhou sezonu si výherce užívá pobyt na hradě. To ovšem záleží na tom, kolik lidí se do dané soutěže zapojí. Pokud bude lidí málo, soutěž nebude tak exklusivní a to, aby ta výhra byla snadno dosažitelné není žádoucí.

Pro šíření této soutěže budou využity plakáty na samotném hradě – 4 ks ve formátu A2. A to konkrétně první pokladny (vyvěsí pokladní), kde lidé mnohdy stojí pár minut frontu, tak mají čas si prohlížet věci kolem sebe. Dále na hlavním nádvoří u vstupu na první prohlídkový okruh Palác (vyvěsí zástupce kastelána), který je nejnavštěvovanější. Jeden bude v prodejně upomínkových předmětů (vyvěsí pokladní), kde na něj může pokladní upozornit, případně sama již říct pravidla soutěže a poslední bude vyvěšen při vstupu na nádvoří na reklamní stojan Áčko, který má hrad ve skladu (zajistí zástupce kastelána). Tisk bude realizován v eshopu reptisk.cz, kde 4 plakáty ve formátu A2 (420x594 mm) vyjdou na 133,- Kč/ks, tj. za 4 ks 533 a 99,- Kč vyjde doprava formou PPL na adresu. Celkové náklady na tisk plakátů vyjdou na **632,- Kč**. (Reptisk, ©2017) A zároveň také bude soutěž zveřejněna a připomínána na sociálních sítích hradu, kde bude použita stejný grafický design, aby byl design jednotný.



Obrázek 17: Návrh plakátu pro soutěž
(zdroj: vlastní zpracování)

13 KULTURNÍ AKCE NA HRADĚ BÍTOVĚ

Každoročně hrad Bítov pořádá určitý výčet kulturních akcí, není jich nijak moc, ale jsou to akce, které jsou u návštěvníků oblíbené a rádi se vracejí. Je rozumné stávající akce zachovat a zdokonalit je a případně nějakou kulturní akci přidat.

13.1 Večerní divadelní prohlídky s ochutnávkou moravských vín

Jedna z věcí, kterou pravidelně respondenti zmiňovali jsou večerní divadelní prohlídky. Zmiňovali je ať už ve smyslu toho, že neví, že tam jsou a líbili by se jim, nebo ví, že tam jsou, případně nějakou z večerních divadelních prohlídek už navštívili. Divadelní prohlídky probíhají jednou v měsíci červenci a jednou v měsíci srpnu – pro rok 2024 to jsou dny 3. 7. a 3. 8. V rámci těchto prohlídek by nebylo špatné pořídit jako doprovodný program i posezení na nádvoří před samotným začátkem prohlídek, které pravidelně začínají ve 20.00 a ve 21.30 hod. Během konání těchto prohlídek je otevřené občerstvení, které není pod správou hradu, ale majitel to vidí jako možnost výdělku. Ale jelikož to nikdo neví dopředu, tak návštěvníci většinou přicházejí až na ten konkrétní čas a nemají čas posedět na nádvoří v podvečer. V objektu hradu Bítov je v běžném provozu také otevřený vinný sklep, během těchto nočních divadelních prohlídek je ovšem zavřený. Vinný sklep opět není pod správou hradu, ale jeho zaměstnanci většinou spí na hradě, takže by domluva majitele vinného sklepa se správou hradu neměla být problém. Pro návštěvníky by to mohla být možnost užít si kulturní večer a zároveň ochutnat výborná moravská vína. Tato akce by se propagovala především na sociálních sítích.

K běžným nákladům této akce je nutné tedy připočítat ještě mzdu obsluhy vinného sklepa tj. 4 hodiny x 130,- Kč = **520,- Kč**

13.2 Hradní pouť a koncert

Každoročně se taktéž pořádá na hradě hradní pouť, která je u místních velice oblíbená a každoročně se na zdejší nedělní bohoslužbu se slavnostním průvodem sejde mnoho lidí. Tato tradice je již zaběhlá, na nádvoří probíhá také jarmark, kde si návštěvník může zakoupit různorodé výrobky či občerstvení. V sobotu i v neděli je zde dvakrát denně pořádaný doprovodný program pro děti – pohádka a žonglérské vystoupení. Právě kvůli hradní pouti se každoročně staví malé podium, které se ale využije pouze při bohoslužbě, proto by bylo vhodné využít nápad jednoho z respondentů a uspořádat zde malý, komorní koncert. Pro letošní rok hradní pouť připadá na 17. a 18. srpna 2024, ale jelikož si pro vyžádání určitého

obnosu peněz musí hrad Bítov žádat Národní památkový ústav již na podzim roku 2023, tak by tento koncert bylo možné s finanční podporou Národního památkového ústavu uspořádat až v roce 2025.

V roce 2025 vychází hradní pout' na 16. a 17. 8. 2025, takže koncert by se uspořádal týden před poutí, a to konkrétně v sobotu 9. 8. 2025. Koncert bude komunikován sociálními sítěmi a plakáty. 4 plakáty ve formátu A2 (420x594 mm) vyjdou na 133,- Kč/ks, tj. za 4 ks 533,- Kč a 99,- Kč vyjde doprava formou PPL na adresu. Stálo by za zvážení taktéž využití menších plakátů (formátu A4) na informační tabule v okolních obcích, které se vytisknou na tiskárně, co má hrad Bítov ve vlastnictví a zalaminuje se, laminovačka je taktéž k dispozici na hradě. Příprava plakátu formátu A4 by byl v režii zástupce kastelána.

Konkrétní představa je začátek koncertu ve večerních hodinách, ve 20.30 s tím, že by návštěvníci mohli přijít i dřív a vychutnat si atmosféru při západu slunce, tento koncert by byl opět spojen s ochutnávkou moravských vín z místního vinného sklepa. A koncert by končil ve 21.30. Hudba, za kterou návštěvníci přijdou bude Kdousovská schola, s touto kapelou má správa hradu Bítov již zkušenosti z vánočních prohlídek, kde hráli adventní koncert. Kdousovská schola většinou zpívá duchovní písně, počet vystupujících je běžně kolem 8 lidí, takže se to dá považovat již za větší skupinu a využívají nástroje jako kytaru, elektrickou kytaru, housle, cajón a různá dřívka, triangel a další. Dá se s nimi domluvit, aby dané písně zněly víc akusticky, případně aby se více využíval doprovod houslí, které dokážou navodit romantickou a komorní atmosféru. Zároveň je Kdousovská schola kapela, která je v okolí známá a při jejich letních a adventních koncertech je vždy plná kapacita prostoru. Je důležité také myslet na to, aby byla Kdousovská schola včas oslovena, protože v letních měsících často hrají na svatebních obřadech. Celé atmosféra by měla být komorní, v doprovodu svíček a tlumených světel. Pro osvětlení z parkoviště i v areálu hradu by mohly být využity elektrické svíčky, aby zde nebylo riziko požáru a zároveň aby se udržela atmosféra. Parkovat se bude na parkovišti hradu a parkovné bude zdarma. Vstupné na tuto akci bude spíše symbolických 50,- Kč s tím, že kapacita bude maximálně 100 lidí. Cena samotného koncertu je nízká proto, že Kdousovská schola svoje koncerty běžně pořádá za dobrovolný příspěvek, tady návštěvníci budou platit spíše za to prostředí a atmosféru. Na podium, které se nachází na nádvoří natáhne jeden zaměstnanec hradu společně s kastelánem elektřinu během běžné pracovní doby, která by neměla být problém, jelikož při poutní bohoslužbě zde jsou taktéž reproduktory a mikrofony. Stejně tak se na nádvoří před podium donesou židle a lavičky, stejně tak, jak to bývá při poutní bohoslužbě. Co se týká samotné

akustiky, tak dle názoru jedné zpěvačky z kapely Kdousovská schola by koncert venku a zrovna na tomhle místě neměl být problém a dokáže si to představit. Koncertní vybavení má Kdousovská schola vlastní, takže hrad Bítov musí zajistit pouze přísun elektrické energie a zázemí pro scholu. Jelikož to je schola a není to přímo kapela, tak si neberou velké peníze – dle zpěvačky této scholy je to běžně kolem 7 000,- Kč, což není moc velký náklad, a právě ten náklad by se částečně zaplatil ze vstupného. Po skončení koncertu kastelán hradu společně se zástupcem kastelána (případně s pomocí průvodců, kteří spí na hradě a jsou vždy ochotni pomoci při konci těchto akcí) uklidí pouze nutné věci, jako například stáhnou elektriku, o zbytek úklidu se ráno postará uklízečka a údržbáři, kteří chodí na 2,5 hodiny dřív, než se samotný hrad otvírá, což by měli všechno stihnout. Postavené podium se uklízet nebude, bude využito na hradní pouti, které bude o týden později a ta proběhne v zajetých kolejích.

Náklady tak činí 7 000,- Kč pro Kdousovskou scholu, náklady na elektrickou energii max. 500,- Kč a mzda pro pokladní, tj. 3 hodiny x 150,- Kč = 450,- Kč. Dále 633,- Kč by bylo za tisk plakátů formátu A2 a do 100,- Kč plakáty formátů A4. A v neposlední řadě nákup elektrických svíček, těch bude potřeba poměrně velký počet (300 ks), ty se dají sehnat za cca 700,- Kč celkem.

13.3 Hradozámecká noc a promítání Tajemství staré bambitky

Každoročně Národní památkový ústav vyhláší Hradozámeckou noc jako společnou akci pro hrady a zámky, jako společnou akci pro zakončení hlavní návštěvnické sezony. Je to akce, kde se musí daný objekt přihlásit na webových stránkách Národního památkového ústavu, nejlépe do 30.4. a zaplatit účastnický poplatek 1500,- Kč. A zároveň to má výhodu v tom, že Národní památkový ústav pak pomáhá s propagací této akce. To, jaký bude program, si už vymýšlí každá památka sama. Hrad Bítov se do této akce již jednou zapojil a mělo to úspěch, přišlo mnoho dětí.

Tento rok Hradozámecká noc vychází na sobotu 24. srpna 2024. Jelikož minulý program byl úspěšný, tak by program pro rok 2024 mohl vypadat podobně, začínat bude v 18.30. S pomocí průvodců, kteří v minulosti pomohli rádi a nic za to nechtěli, tak se jich na začátku měsíce rovnou zeptat, zda se chtějí této akce zúčastnit, případně si vzít pohádkové kostýmy, část jich má správa hradu k dispozici z minulých let (bílá paní, hraběnka) anebo si připravit kostým vlastní. Zároveň budou osloveni další dva zaměstnanci hradu, kteří pomohou s chodem celé akce a bude jim to zaplacenou hodinovou mzdou. Program by byl zaměřený

především na děti. Zástupce kastelána, spolu s uklízečkou a zahradnicí dopředu připraví několik (cca 10) dětských stanovišť během běžné pracovní doby, tyto aktivity by měli být vhodné jak pro větší děti (12 let), tak pro děti, které ještě nechodí ani do školy (3 roky). Musí se tedy počítat s tím, že nějakých aktivit se děti v mladším věku nebudou moci zúčastnit, jelikož na ně budou moc složité a naopak pro budou aktivity, které budou bavit malé děti, ale pro velké děti již tyto aktivity budou nudné a jednoduché. V den D je zástupce kastelána společně s průvodci rozmístí po areálu hradu. Většina z nich by měla fungovat na principu, kde si to dítě vyplní stanoviště samo s rodiči a nebudou potřebovat žádnou asistenci. Děti se budou moci vyfotografovat s bílou paní. V této části programu by bylo dobré také zajistit ohnivou show, ale to by záleželo na ceně a na tom, jakou částku by byla správa hradu ochotná na tuto aktivitu vydat, ohnivá vystoupení nejsou nejlevnější aktivitou, proto se pracuje s verzí, která potřebuje jen minimální finanční náklady. Taktéž by bylo zajímavé pro děti zajistit žongléřská vystoupení, chození na chůdách, které by si mohli děti později vypůjčit a vystupující by je mohli učit, jak se to dělá. Ale opět záleží na rozpočtu.

Poté, co si děti obejdou všechny stanoviště, tak v 20.00 hod. se začne promítat pohádka Tajemství staré bambitky 1, která se na hradě Bítově natáčela (to, jak je to s autorskými právy tohoto filmu je nutné dopředu prodiskutovat s právním oddělením Národního památkového ústavu). Promítačku má hrad Bítov vlastní, je potřeba připravit lavičky a bude se promítat na bílou zeď jižního křídla, v případě nepříznivého počasí je možnost využít výstavní sál. Technickou organizaci bude mít na starost kastelán. Je již osvědčeno, že na tu zeď se promítat dá, bylo to tak v plánu v minulosti, ale kvůli špatnému počasí se dané promítání muselo přesunout právě to do výstavního sálu.

Úklid po samotné akci by byl zajištěn stejně jako u koncertu, tzn. večer se uklidí jen věci, které venku nemohou zůstat přes noc a o zbytek se postarají zaměstnanci hradu ráno, jelikož přichází do práce o 2,5 hodiny dřív, než je hrad otevřen pro veřejnost.

Cena na tuto akci by byla 100,- Kč/ osoba, děti do 3 let zdarma, v běžném provozu děti do 5 let neplatí, ale tím, že tato akce je určená pro děti, tak je vhodné, aby již od 3 let platili.

K propagaci by bylo dobré využít i formu plakátů, tentokrát by stačilo využít pouze 2 plakáty ve formátu A2 (1 ks za 133,- Kč) pro prostor na hradě a více se zaměřit na formát A4, který by se rozvezl do okolních obcí na veřejné nástěnky. O rozvoz plakátů ve formátu A4 by se postarala správa hradu, která jezdí běžně přes okolní vesnice a města na nákup potřeb pro hrad.

Co se týká nákladů, tak **1500,- Kč** je účastnický poplatek Národnímu památkovému ústavu, mzda pokladní, která bude vybírat vstupné je 2 hodiny x 150,- Kč tzn. **300,- Kč**, další dva zaměstnanci hradu na dvě hodiny – tj. $2 \times 150,- = 300,-$ Kč na jednoho, pro dva zaměstnance je to tedy **600,- Kč**. Je nutné počítat i s určitým obnosem na tvoření her (papíry atd.) max. **2000,- Kč** a elektrická energie max. **500,- Kč**. Dva plakáty ve formátu A2 vyjdou na **356,- Kč** i s poštovním a tisk menších plakátů si hrad bude zajišťovat sám, takže je počítáno s tiskem tak 20 ks A4 plakátů za cenu cca **200,- Kč** i s celou laminovací folie do které se plakát zalaminuje proti dešti.

14 INZERCE

Pro hrad Bítov je nejlepší, když se bude objevovat v místních denících či zpravodajích. To znamená, že je nutné vybrat zpravodaje Jižní Moravy a Vysočiny.

Hrad Bítov se pravidelně objevuje v novinách Znojemského deníku. Pravidelně novináři navštěvují hrad Bítov, aby se informovali o novinkách a vyfotografovali si nové a aktuální fotografie. Bylo by dobré, udržovat se Znojemským deníkem úzký kontakt a sami od sebe jim poskytovat informace, které by nejen mohli vycházet v tištěné formě deníku, ale také na jejich webových stránkách. Mohlo by se jednat o inzerce jednotlivých akcí, ale také například o nově otevřených sezonních výstavách a taktéž po sezoně shrnout například návštěvnost jak samotného hradu, tak úspěšnost jednotlivých akcí. Tyto inzerce nejsou placené a sám Znojemský deník si vybírá, o čem bude psát. Proto je dobré mu poskytnout zajímavé informace a novinky z hradu.

Je dobré určité věci trochu zbeletrizovat, lidově řečeno nalákat návštěvníky „na drby“. Příklad, jak by mohlo vypadat takové lákadlo na výstavu, která je na hradě již 4 rokem, ale stále je na ní co vidět a zároveň právě tato výstava o posledním majiteli hradu je zajímavá svým obsahem a informacemi, které se návštěvník nedozví ani na samotné prohlídce. V dnešní době nikdo nechce číst dlouhé nic neříkající texty. Text musí být krátký a úderný, musí vyvolat v člověku zájem a zvědavost a zároveň přidat lákavou fotografii.

Př.: Hrad Bítov - Od června opět otevřena výstava "BÍTOV ZA BARONA JIŘÍHO HAASE"! Zajímá vás tajemství porcelánky Haas a Czjžek? Přitažlivost baronova života s ženami či láskou ke zvířatům? Přijďte a odhalte veškeré poklady! Prozkoumejte osobní předměty barona, jeho vojenskou uniformu i kopii seznamu jeho milenek. Nezapomeňte se zastavit a ponořit se do fascinující historie!

Pro obecné zviditelnění hradu, a nejen konkrétní akce by mělo být ve zkratce řečeno to, na co se mohou návštěvníci přijet podívat, co by je mohlo zajímat a především to, co jinde není.

Př. Hrad Bítov - Kombinace romantiky, psů a zbraní! Co to znamená? Odhalte kouzlo romanticky položeného hradu na soutoku dvou řek, největší sbírky vycpaných psů na světě a ohromující zbrojnice plné unikátních exponátů. To vše na jednom místě! Přijďte a prožijte jedinečný zážitek. Hrad Bítov zve veřejnost k návštěvě od 1. května.

A pro ukončení sezony by mohl být text formován trochu jinak a navnadit na nadcházející sezonu.

Př. Hrad Bítov – brány hradu se zavírají a my Vám děkujeme za další skvělou návštěvnickou sezonu. Přišlo Vás neuvěřitelných xxxx. Příští rok pro Vás máme pár novinek, máte se na co těšit! V nejbližší době pro Vás také chystáme tradiční vánoční prohlídky, tak se budeme zase těšit na setkání s Vámi.

Stejně texty by byly použity pro Listy Jemnického mikroregionu, kde by mohl hrad Bítov posílat inzerci každý měsíc jednu, jelikož tyto inzeráty se zadávají online do formuláře, nejsou placené, takže do Jemnických listů může přispívat každý, je pak u na samotné redakci, co vybere za inzerci. Často právě v Jemnických listech bývají pozvánky na různé události a akce. A i přesto, že generace ve věku 20–40 let většinou už nečte běžné noviny, tak zrovna Listy Jemnického mikroregionu jsou takový místní zpravodaj o tom, co se děje na Jemnicku a i mladí si ho rádi přečtou.

Tyto inzerce by bylo nutno přizpůsobit tomu, jaká domluva by byla s danou redakcí. Například do Jemnických listů by se dalo přispívat každý měsíc, tj. na vánoční a velikonoční prohlídky, před otevřením hradu, před hlavní návštěvnickou sezonou a po zavření se shrnutím. Co se Znojemského deníku týká, záleží na tom, jaký budou mít o tyto informace zájem a zda by tyto inzerce byly bezplatné, jak tomu bylo doposud když se o hrad Bítov zajímal Znojemský deník sám.

15 ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE

Časový plán je tvořen na rok 2024 a rok 2025, pro rok 2025 je tvořen z toho důvodu, aby bylo v plánu vidět, jak do plánu zapadá koncert Kdousovské scholy, který je naplánovaný až na rok 2025.

První tabulka rozděluje časově komunikaci na sociálních sítích dle jednotlivých aktivit. Jde vidět, že v sezoně je komunikace intenzivnější. Jak již bylo psáno v podkapitole 12.1, ideálně by během hlavní návštěvnické sezony hrad Bítov měl na svoje sítě dávat 1 až 2 posty týdně a 2 až 3 stories týdně. K jednotlivým akcím vydávat příspěvky dle potřeby, například měsíc před samotnou akcí, pak týden před akcí a v den akce by komunikace měla být intenzivní. A po skončení akce by mělo proběhnout na sítích jakési shrnutí a ukázka toho, jaká ta akce byla, to již může být formou reels. Na události, které probíhají pravidelně a pravidelně na ně chodí velké množství lidí a je to již tradicí nemusí být komunikace tak intenzivní jako na události, které se konají poprvé a je potřeba potenciální návštěvníky s těmito akcemi seznámit a vykomunikovat jim, proč by se na tu danou akci nebo událost měli přijet podívat a tím, že se bude určitá akce nebo událost komunikovat často, usadí se to sledujícímu v paměti a je větší pravděpodobnost že si na to vzpomene v momentě, kdy si bude dělat plány na ten určitý čas.

ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH												
SEZONA 2024												
	led.24	úno.24	bře.24	dub.24	kvě.24	čvn.24	čvc.24	srp.24	zář.24	říj.24	lis.24	pro.24
komunikace velikonočních prohlídek												
komunikace otevření hradu												
komunikace soutěže												
komunikace divadelních prohlídek + ochutnávky vína												
komunikace běžného provozu												
komunikace hradní poutě												
komunikace Hradozámecké noci + promítání												
komunikace uzavření hradu												
komunikace vánočních prohlídek												

Tabulka 3: Časový plán komunikace na sociálních sítích 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Komunikace na sociálních sítích bude podpořena v určitých případech taktéž offline komunikací, a to formou plakátů. V plánu je rozmístění plakátů jednak přímo v areálu hradu a taktéž v obcích a městech v okolí. Budou využity plakáty formátu A2 a A4. Offline komunikace bude využita až v blízkém časovém úseku dané akce, jelikož v tu chvíli chce komunikace již cílit na lidi, kteří se nacházejí v dané lokalitě.

ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE OFFLINE												
SEZONA 2024												
	led.24	úno.24	bře.24	dub.24	kvě.24	čvn.24	čvc.24	srp.24	zář.24	říj.24	lis.24	pro.24
komunikace soutěže												
komunikace divadelních prohlídek + ochutnávky vína												
komunikace Hradozámecké noci + promítání												

Tabulka 4: Časový plán komunikace offline 2024
(zdroj: vlastní zpracování)

Je důležité si také rozvrhnout, kdy splnit jednotlivé části přípravy. Vzhledem k tomu, že určité věci si hrad Bítov nechává zpracovávat nebo tisknout, je potřeba si pohlídat činnosti tak, aby navazovaly na samotnou realizaci a odpadl stres z toho, zda se ta činnost stihne nebo ne. Zároveň je potřeba myslet na nějaký určitý prostor pro to, pokud se něco pokazí a mít tam časovou rezervu. V ideálním případě by přípravy probíhaly tak, jak je vidět v tabulce níže.

ČASOVÝ PLÁN PŘÍPRAV 2024												
	led.24	úno.24	bře.24	dub.24	kvě.24	čvn.24	čvc.24	srp.24	zář.24	říj.24	lis.24	pro.24
tvorba grafiky soutěže												
tisk plakátů pro soutěž												
vyvěšení plakátů pro soutěž												
tvorba grafiky pro divadelní prohlídky + ochutnávku vína												
tisk plakátů pro divadelní prohlídky + ochutnávku vína												
vyvěšení plakátů pro divadelní prohlídky + ochutnávku vína												
tvorba grafiky pro Hradozámeckou noc formátů A2 a A4												
tisk plakátů pro Hradozámeckou noc formát A2												
tisk plakátů pro Hradozámeckou noc formát A4												
domluvení otevření vinárny během divadelních prohlídek												
tvoreň her pro děti Hradozámeckou noc												

Tabulka 5: Časový plán příprav 2024
(zdroj: vlastní zpracování)

Samotný časový plán událostí na rok 2024 je zpracovaný v tabulce níže, opět je vidět, jak jsou události směřované do hlavní návštěvnické sezony.

2024	
BŘEZEN/DUBEN	
Velikonoční prohlídky	28. 3. - 1. 4. 2024
ČERVENEC	
Divadelní prohlídky s ochutnávkou vína	03.07.2024
SRPEN	
Divadelní prohlídky s ochutnávkou vína	03.08.2024
Hradní pouť	17. - 18. 8. 2024
Hradozámecká noc a promítání Tajemství staré bambitky	24.08.2024
ZÁŘÍ	
Hradní kaprobrání	28. - 29. 9. 2024
PROSINEC	
Vánoční prohlídky	6. - 8. 12. 2024

Tabulka 6: Časový plán událostí 2024
(zdroj: vlastní zpracování)

Pro porovnání je přiložen i časový plán na rok 2025, v tomto roce vypadlo pořádání soutěže, ale naopak bylo přidáno pořádání koncertu Kdousovské scholy. Otazníky u komunikace výherců soutěže znamenají, že v tuto chvíli se ještě neví, v jakém měsíci si budou chtít výherci soutěže danou výhru vybrat.

ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH												
SEZONA 2025	led.25	úno.25	bře.25	dub.25	kvě.25	čvn.25	čvc.25	srp.25	zář.25	říj.25	lis.25	pro.25
komunikace velikonočních prohlídek												
komunikace otevření hradu												
komunikace výherců soutěže (dle výběru pobytu)						?	?	?	?			
komunikace divadelních prohlídek + ochutnávky vína												
komunikace běžného provozu												
Komunikace koncertu Kdousovské scholy												
komunikace hradní poutě												
komunikace hradozámecké noci + promítání												
komunikace uzavření hradu												
komunikace vánočních prohlídek												

Tabulka 7: Časový plán komunikace na sociálních sítích 2025
(zdroj: vlastní zpracování)

Časový plán pro rok 2025 opět zahrnuje i určitou formu offline komunikace.

ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE OFFLINE												
SEZONA 2025	led.25	úno.25	bře.25	dub.25	kvě.25	čvn.25	čvc.25	srp.25	zář.25	říj.25	lis.25	pro.25
komunikace koncertu Kdousovské scholy												
komunikace divadelních prohlídek + ochutnávky vína												
komunikace hradozámecké noci + promítání												

Tabulka 8: Časový plán komunikace offline 2025
(zdroj: vlastní zpracování)

Pro ukázkou je uveden i časový plán událostí, kde je zahrnutý i koncert Kdousovské scholy.

2025	
BŘEZEN/DUBEN	
Velikonoční prohlídky	18. - 21. 4. 2025
ČERVENEC	
Divadelní prohlídky s ochutnávkou vína	05.07.2025
SRPEN	
Divadelní prohlídky s ochutnávkou vína	02.08.2024
Koncert Kdousovské scholy	09.08.2025
Hradní pouť	16. - 17. 8. 2025
Hradozámecká noc a promítání pohádky	30.08.2025
ZÁŘÍ	
Hradní kaprobrání	26. - 28. 9. 2025
PROSINEC	
Vánoční prohlídky	12. - 14. 12. 2025

Tabulka 9: Časový plán událostí 2025
(zdroj: vlastní zpracování)

16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladová analýza se bude věnovat nákladům, které jsou navíc při pořádání akcí, které jsou již zaběhlé a tradiční. Takže celková cena je cena, která je nad rámec oproti nynějšímu stavu.

Proto i energie jsou započtené pouze při akcích, které ještě hrad Bítov nepořádá a je to náklad navíc oproti nynějšímu stavu.

SOUTĚŽ	POČET	CELKOVÁ CENA
Tisk plakátů A2 + poštovné	4 ks	633,- Kč

Tabulka 10: Náklady na soutěž

(zdroj: vlastní zpracování)

DIVADELNÍ PROHLÍDKY S OCHUTNÁVKOU VÍNA	POČET	CELKOVÁ CENA
Obsluha vinného sklepa	4 hodiny	520,- Kč

Tabulka 11: Náklady na divadelní prohlídky s ochutnávkou vína

(zdroj: vlastní zpracování)

KONCERT	POČET	CELKOVÁ CENA
Kdousovská schola	-	7000,- Kč
Energie	-	500,- Kč
Mzda pokladní	3 hodiny	450,- Kč
El. svíčky	300 ks	700,- Kč
Plakát A2 + poštovné	4 ks	633,- Kč
Plakát A4 + laminovací folie	10 ks	100,- Kč

Tabulka 12: Náklady na koncert Kdousovské scholy

(zdroj: vlastní zpracování)

HRADOZÁMECKÁ NOC + PROMÍTÁNÍ	POČET	CELKOVÁ CENA
Účastnický poplatek	-	1500,- Kč
Mzda zaměstnanců	3 x 2 hodiny	900,- Kč
Papírnické potřeby	-	Max. 2000,- Kč
Energie	-	500,- Kč
Plakát A2 + poštovné	2 ks	365,- Kč
Plakát A4 + laminovací folie	20 ks	200,- Kč

Tabulka 13: Náklady na Hradozámeckou noc a promítání pohádky
(zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady na nové formy komunikace činí **16 001,- Kč**. Jedná se o poměrně velkou částku, kterou kdyby měli správci hradu Bítov uspořít z „balíku“ peněz, s kterým musí sami hospodařit, tak to není ideální stav. Proto, jak již bylo napsáno výše v kapitole 13.2, tak si hrad Bítov musí sestavit rozpočet například právě na ten koncert, který činí největší část nákladů a zažádat si o příspěvek Národnímu památkovému ústavu, který jim může poskytnou určitou část. Přesně tak s tím bylo i počítáno a proto je tento koncert naplánovaný až na rok 2025, jelikož o příspěvek se musí žádat před koncem roku předchozího, tzn. pro koncert v srpnu 2025 je nutné zažádat o příspěvek na konci roku 2024.

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA

RIZIKA	MÍRA RIZIKA	PRAVDĚPODOBNOST VZNIKU
Špatná komunikace ochutnávky vín	Nízká	Vysoká
Špatné počasí – koncert a Hradozámecká noc	Vysoká	Nízká
Stejný termín konkurenční akce - koncert	Vysoká	Vysoká
Málo účastníků soutěže	Vysoká	Nízká
Nevhodné chování výherců	Vysoká	Nízká
Nezajímavý obsah pro sledující	Vysoká	Nízká

Tabulka 14: Riziková analýza
(zdroj: vlastní zpracování)

Největším rizikem navrhované komunikace je to, že na nové akce nepřijde mnoho lidí. Je to největším rizikem, jelikož především to je druh komunikace, do kterého hrad Bítov vkládá největší část peněz. Pokud by nepřišli lidé, byl by to zbytečný náklad a další roky by se jich mohly nést v duchu strachu z pořádání akcí, které nejsou tradiční. To by byla opravdu velká škoda, jelikož prostory hradu mají potenciál pro konání těchto akcí častěji.

Co se týká večerních divadelních prohlídek, ty jsou již tradiční a novinkou zde bude pouze ochutnávka vína. To přitom pro hrad není velkým nákladem, ale je to způsob, jak by si lidé mohli vychutnat večerní atmosféru hradu, pokud se ochutnávka vína dobře neodkomunikuje, tak je možné, že lidé přijdou až přesně na čas prohlídky a ochutnávku vína nikdo nevyužije.

Pořádání koncertu není na hradě Bítově zvykem, ovšem Kdousovská schola je oblíbenou kapelou v okolí, proto také byla zvolena právě ona, aby přitáhla lidi, je ale možné, že nevyjde vhodné počasí, lidé nebudou chtít jít v podvečer lesem, kudy vede cesta na hrad anebo se k nim nedostane informace toho, že se koncert koná. Samostatným rizikem je taktéž počasí, na které se spoléhá, jelikož podium se nachází ve venkovní části nádvoří. Zároveň je možné,

že v létě je tolik akcí, že lidé dají přednost jiné akci, která se koná blíž místu jejich bydliště. V podstatě i tady platí, že největším rizikem je, že přijde málo lidí. Pro Hradozámeckou noc s promítáním pohádky platí to stejné jak u koncertu, klade se zde velký důraz na počasí, jelikož aktivity pro děti jsou připravené především na nádvoří. O strachu z večerní cesty již bylo taktéž psáno v rámci koncertu.

Pořádání soutěže je takovou samostatnou kapitolou. Je možné, že se zúčastní málo lidí nebo nikdo. To, aby se někdo zúčastnil soutěže je nejdůležitější součástí pořádání soutěže. Taktéž je tady riziko toho, že výherci poničí ubytovací zařízení, které jim bude poskytnuto jako výhra. Nebo že budou dělat nepořádek na nádvoří. To by mohlo hradu přinést nečekané náklady a špatnou zkušenost s pořádáním takových soutěží.

Pro sociální sítě existuje riziko toho, že sledující nezaujme sdílený obsah. Nebude se jim líbit grafický design nebo že obsah, který bude sdílen bude ignorován. Tím by čas, který do správy sociálních sítí správa hradu vloží přišel vniveč a ten čas, mohli věnovat něčemu jinému, například řešit organizační věci přímo na hradě. V takovém případě by se komunikace musela adaptovat jinak. Tak, aby to sledující zaujalo.

ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl zjistit a aplikovat, jak návštěvníci hradu Bítov ve věkové kategorii 20–40 let vnímají propagaci hradu Bítov. Jaký obsah by ocenili na sociálních sítích a jaké další marketingové aktivity by ocenili v rámci hradu Bítov.

Pro stanovení těchto cílů byla práce rozdělena na tři části, které pomohly s definováním těchto cílů a aplikováním jednotlivých poznatků do projektu.

Teoretická část představila pojmy jako cestovní ruchu a jeho typologii, dále se již věnovala marketingu jako takovému a jeho specifikacím pro cestovní ruch, v rámci teoretické části nemohla být opomenuta ani marketingová komunikace a role marketingové komunikace v oblasti památkové péče, kultury a turismu, dále již byla definována metodika práce.

Praktická část zprvu definovala Národní památkový ústav, Státní hrad Bítov a to, co můžou tyto dvě instituce nabídnout. Především se ale praktická část věnovala samotným výzkumům, jejich analýze a vyhodnocení. Zprvu bylo analyzováno dotazníkové šetření a proběhla sekundární analýza dat, dle výsledků byl sestavený scénář k polostrukturovaným rozhovorům, které měli rozvinout myšlenky respondenta a zároveň dovysvětlit různé věci, které vyšly v dotazníkovém šetření a vysvětlení proč jsou určité věci tak, jak jsou. S výsledky praktické části bylo nadále pracováno v části projektové.

Projektová část navrhovala konkrétní strategické postupy, jak komunikaci s lidmi určité cílové skupiny komunikovat tak, aby je to nejvíce zaujalo. Zprvu je projektová část zaměřená na komunikaci na sociálních sítích, kde byla komunikace navržena tak, aby nebylo nutné vkládat do sociálních sítí finanční prostředky, ale šlo především o obsahovou strategii. Další věc, která byla navržena byla konkrétní šablona, která se dá pouze adaptovat barvami, textem a fotografiemi dle příležitosti. Další část projektové části se věnovala kulturním událostem na hradě, zde byly navrženy události, které jsou již na hradě Bítově tradicí a pouze byli rozšířeny o určité prvky a taktéž byly navrženy události nové, které mají na tomto hradě dle respondentů potenciál.

Taktéž se projektová část věnovala inzerci. Opět zde byl aplikován návrh přístupu k inzerci, která je pravidelně využívaná a nový způsob inzerce, který avšak nestojí žádné finanční náklady a může to hradu Bítovu pomoci s komunikací s návštěvníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEJDÁKOVÁ, Blanka; PAULOVČÁKOVÁ, Lucie; BENEŠOVÁ, Petra;
HAMARNEHOVÁ, Iveta; HOUŠKA, Petr et al. 2015. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 9788074521096.
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- CHURCHILL, Gilbert A. a IACOBUCCI, Dawn. 2005. Marketing research: methodological foundations. 9th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western. ISBN 0324201605.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLEHER, Tom. 2021. Public relations. Second edition. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190925093.
- KESNER, Ladislav. 2005. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024711044.
- KIM, Seongseop a WANG, Dan (ed.), 2021. Future of tourism marketing. London: Routledge/Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-00834-9.

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. Marketing management: 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- KRASNIAK, Michelle; ZIMMERMAN Jan; NG Deborah. 2021. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. 5. edice. Published by: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 9781119696872.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.
- MORRISON, Alastair M. 2024. Marketing and managing tourism destinations. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978103238069.
- PRESTON, Chris. 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. 2011. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada. ISBN 9788024740393.
- TAHAL, Radek. 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- TAJTÁKOVÁ, Mária. 2010. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. ISBN 9788089447299.
- TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav. 2016. Marketing neziskových organizací, športu a kultúry. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081684074.
- TITTLEBACHOVÁ, Šárka. 2009. Hrady, zámky, quo vadis? Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, Praha. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/publikace/hrady-zamky-quo-vadis.pdf> ISBN 978-80-87104-51-4. [cit. 2024-02-13].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024727219.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072018802.

ZELENKA, Josef. 2010. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 97880867.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. ©2024. Charakteristika. Online. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>. [cit. 2024-02-13].

BUSINESSANIMALS.CZ. 2023. Jaké vlastnosti by měl mít obchodní zástupce? Online. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/jake-vlastnosti-by-mel-mit-obchodni-zastupce/>. [cit. 2024-02-13].

ČESKÁ TELEVIZE. 2021. Toulavá kamera. Česká televize. Online. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1126666764-toulava-kamera/221562221500008/cast/821365/>. [cit. 2024-03-04].

ČESKÁ TELEVIZE. 2023. Krásné živé památky. Česká televize. Online. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11804223100-krasne-zive-pamatky/417235100151010/cast/725532/>. [cit. 2024-03-04].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021. Metodika - Cestovní ruch. online. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch. [cit. 2024-02-06].

ČSOB. 2021. Průvodce podnikáním, Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou. Online. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>. [cit. 2024-02-13].

DESYSNER. 2024. Unlocking the Secrets to Marketing Your Magical Castle Business. Desygner. Online. Dostupné z: <https://desygner.com/blog/industry/how-to-market-castles-business>. [cit. 2024-03-30].

EVISIONS. ©2024. Online PR. Online. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/online-pr/>. [cit. 2024-02-13].

EVOLUTION MARKETING. ©2024. Komunikační mix. Evolution marketing. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>. [cit. 2024-02-13].

FACEBOOK. 2024. Národní památkový ústav. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/národní-památkový-ústav/posts/?feedView=all>. [cit. 2024-02-01].

FACEBOOK. 2023. Hrad Bítov. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064194153492>. [cit. 2024-02-01].

FEO. 2015. Public relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení. Online. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>. [cit. 2024-02-13].

GUTIÉRREZ, Claudia Monica. 2021. Woo.cz, User generated content, aneb jak využít uživatelský obsah na maximum. Online. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/user-generated-content-aneb-jak-vyuzit-uzivatelsky-obsah-na-maximum/>. [cit. 2024-02-13].

INSTAGRAM. 2024. Národní památkový ústav. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/npu.cz/?hl=cs>. [cit. 2024-02-01].

INSTAGRAM. 2023. Hrad Bitov. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hradbitov?igsh=MW5yb2JodngyNGtqMw==> [cit. 2024-02-01].

HAYES, Adam. 2024. Investopedia. Social media marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [cit. 2024-02-03].

IPODNIKATEL. 2017. Podpora prodeje není reklama. Online. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/podpora-prodeje-neni-reklama/>. [cit. 2024-02-13].

KLIMKOVÁ, Alena. 2015. Marke.cz. Sponzoring. Online. Dostupné z: <http://www.marke.cz/sponzoring/>. [cit. 2024-02-13].

LESENKYCZ. ©2024. Sociální síť. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/socialni-site>. [cit. 2024-02-13].

LESENSKYCZ. ©2024. Direct marketing. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/direct-marketing#>. [cit. 2024-02-13].

LINKEDIN, ©2024. Národní památkový ústav. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/narodni-pamatkovy-ustav/posts/?feedView=all>. [cit. 2024-02-01].

MANAGEMENTMANIA. 2016. Reklamní slepota (ad blindness). [cit. 2024-02-13]. Online. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklamni-slepota-ad-blindness>. [cit. 2024-02-13].

MATULA, Vladimír. 2011. Osobní prodej jako účinná forma marketingové komunikace. Online. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/osobni-prodej/>. [cit. 2024-02-13].

MEDIAGURU. 2022. V kulturním marketingu sílí digitál a sociální síť. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/v-kulturnim-marketingu-sili-digital-a-socialni-site/>. [cit. 2024-02-13].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Akce. Mezinárodní konference Památková péče ve 21. století. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/akce/kalendar/49143-mezinarodni-konference-pamatkova-pece-ve-21-stoleti>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Dětský víkend na památkách – státní hrady a zámky navštívilo 9 tisíc dětí. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/novinky/92108-detsky-vikend-na-pamatkach-statni-hrady-a-zamky-navstivilo-9-tisic-deti>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Hrady a zámky. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/hrady-a-zamky>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Novinky. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/novinky>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. O nás. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/o-nas>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. O NPÚ. Projekty. Konference ke kulturnímu dědictví: Výzvy současné evropské památkové péče Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/o-nas/projekty/temata/82981-konference-ke-kulturnimu-dedictvi-vyzvy-soucasne-evropske-pamatkove-pece>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. OÚP v Liberci. Prezentace památek. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/uop-liberec/prezentace-pamatek>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Pro média. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/pro-media>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Seznam památek. Slevy na vstupném a vstup zdarma. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/hrady-a-zamky/seznam-pamatek-ve-sprave-npu/slevy-nebo-vstup-zdarma>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Státní hrad Bítov. Online. Dostupné z: <https://www.hrad-bitov.cz/cs>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Státní hrad Bítov. Jak se k nám dostanete. Online. Dostupné z: <https://www.hrad-bitov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/jak-se-k-nam-dostanete>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Státní hrad Bítov. Pro média. Online. Dostupné z: <https://www.hrad-bitov.cz/cs/pro-media>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Státní hrad Bítov. Prohlídkové okruhy. Online. Dostupné z: <https://www.hrad-bitov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Státní hrad Bítov. Stručná historie hradu. [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://www.hrad-bitov.cz/cs>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. ©2024. Státní hrad Bítov. Vstupné: [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://www.hrad-bitov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. 2023. Historie. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/novinky/96994-historie>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. 2023. Novinky. Spolupráce. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/novinky/97000-spoluprace>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. 2023. Spolupráce. Online. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/novinky/97000-spoluprace>. [cit. 2024-01-29].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. 2018. Velké Losiny. Online. Dostupné z: <http://www.zamek-velkelosiny.cz/cs/cs/akce/36054-soutez-s-ceskym-rozhlasem-na-zamku-velke-losiny>. [cit. 2024-01-29].

PETRY, Jan. 2017. Marketing mind, Reklama: Definice a její základní typy. Online. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>. [cit. 2024-02-13].

REPTISK. ©2017. Online. Dostupné z: <https://www.reptisk.cz>. [cit. 2024-03-13].

SENDPULSE. 2023. Why is advertising clutter a problem? Online. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising-clutter>. [cit. 2024-02-13].

ŠVECOVÁ, Jana. 2015. Deník.cz. Klepněte si. Klíč k památkám otevře brány hradů a zámků i v chytrých mobilech. Online. Dostupné z:

<https://www.denik.cz/cestovani/klepnete-si-klic-k-pamatkam-otevre-brany-hradu-a-zamku-i-v-chytrych-mobilech-20151209-b7h1.html>. [cit. 2024-02-01].

UNIVERSITY OF LINCOLN. 2022. What are marketing communications? Online.

Dostupné z: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/>. [cit. 2024-01-13].

VANÍČEK, Jiří; KŘEŠŤAN, Vladimír. 2007. Marketing cestovního ruchu. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Online. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/getfile20.pdf>. [cit. 2024-02-01].

WANDER BOOK, s. r. o. 2024. Hrad Bítov (pokladna), Bítov 1. Online. Dostupné z:

<https://cs.wander-book.com/hrad-bitov-pokladna-bitov-1-p1452.htm>. [cit. 2024-02-13].

ZNOJEMSKÝ DENÍK. ©2024. Hrad Bítov. Online. Dostupné z:

<https://znojemsky.denik.cz/hledani/?q=hrad+Bítov>. [cit. 2024-02-13].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DMO destination marketing organization

NPÚ Národní památkový ústav

UGC users generated content

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1– Turistické vizitky.....	39
Obrázek 2 - Vánočně vyzdobené interiéry	40
Obrázek 3 - Historická hospoda.....	42
Obrázek 4: Graf - gender respondentů.....	44
Obrázek 5: Graf - obliba chození na památky	46
Obrázek 6: Graf - zájem o soutěže na památkách	47
Obrázek 7: Graf - znalost hradu Bítov	48
Obrázek 8: Graf - návštěva hradu Bítov	49
Obrázek 9: Graf - sledovanost na sociálních sítích.....	50
Obrázek 10: Návrh stories na otevření hradu	74
Obrázek 11: Návrh stories na připomenutí prohlídkových okruhů	74
Obrázek 12: Návrh stories na červenec a srpen.....	75
Obrázek 13: Návrh stories na podzimní období	76
Obrázek 14: Návrh na stories na vánoční prohlídky.....	77
Obrázek 15: Návrh na stories na velikonoční prohlídky	78
Obrázek 16: Návrh stories mimo sezonu.....	79
Obrázek 17: Návrh plakátu pro soutěž	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kontingenční tabulka: věk x pohlaví zúčastněných respondentů.....	45
Tabulka 2: Kontingenční tabulka: návštěvnost x propagace hradu Bítov	51
Tabulka 3: Časový plán komunikace na sociálních sítích 2024	90
Tabulka 4: Časový plán komunikace offline 2024	91
Tabulka 5: Časový plán příprav 2024.....	91
Tabulka 6: Časový plán událostí 2024.....	92
Tabulka 7: Časový plán komunikace na sociálních sítích 2025	92
Tabulka 8: Časový plán komunikace offline 2025	93
Tabulka 9: Časový plán událostí 2025.....	93
Tabulka 10: Náklady na soutěž.....	94
Tabulka 11: Náklady na divadelní prohlídky s ochutnávkou vína	94
Tabulka 12: Náklady na koncert Kdousovské scholy.....	94
Tabulka 13: Náklady na Hradozámeckou noc a promítání pohádky.....	95
Tabulka 14: Riziková analýza.....	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář k polostrukturovaným rozhovorům

Příloha P III: Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů k poslechu zde:

https://drive.google.com/drive/folders/16m_IrVy5gC5neEBRjR-dlaVEymeshCV?usp=sharing

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Ludmila Vaňurová a studuji marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a právě dokončuji magisterské studium.

Dotazník, který před sebou vidíte Vám nezabere více než 5 minut vašeho času. Obsahuje otázky týkající se památek, a především památky hrad Bítov.

Děkuji za vaši spolupráci.

1. Chodíte rádi na památky? (hrady, zámky, kláštery)

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

2. Jaké památky nejčastěji navštěvujete? (můžete zaškrtnout více variant)

A, hrady

B, zámky

C, vily

D, kláštery a kostely

E, komplexy zahrad

Jiné....

3. Co je pro vás důležité při návštěvě památky? (max. 5 odpovědí)

a, cena

b, možnost výběru prohlídkových okruhů

c, historie

d, vstřícnost personálu

e, dostupnost

f, zahrada

g, občerstvení

h, vzhled

i, zázemí (posezení, toalety...)

j, bezbariérovost

k, vhodnost pro děti

l, další....

4. Ocenili byste nějaké soutěže na hradech a zámcích (např. při návštěvě desátého zámku, výhra nějaké ceny)?

Ano

Ne

5. Co by se Vám líbilo jako výhra?

a, vstupenky na objekt

b, speciální prohlídka s kastelánem určitého objektu

c, merch či jiný upomínkový předmět

d, jiný....

6. Znáte hrad Bítov + fotografie? (pokud ne, nezobrazí se další otázky)

Ano

Ne

7. Navštívili jste někdy hrad Bítov?

Ano

Ne, ale plánuji

Ne

8. Odkud jste se o hradu Bítov dozvěděli?

a, hrad znám delší dobu, jezdíme sem od dětství

b, z internetového vyhledávače (Google/Seznam)

c, z Facebooku / Instagramu

d, od známých/rodiny

e, z turistických průvodců

f, bydlím v okolí

g, další.....

9. Zdá se Vám propagace hradu Bítov dostatečná (na internetu, plakáty a letáky, v novinách nebo turistických průvodcích)?

Ano

Ne

Nevím

10. Kde myslíte, že by Vás reklama na hrad Bítov zaujala?

a, na sociálních sítích

b, ve výsledcích vyhledávání Google / Seznam

- c, plakáty nebo billboardy
- d, propagace na jiných objektech
- e, další.....

11. Sledujete hrad Bítov na sociálních sítích?

Ano – na Facebooku

Ano – na Instagramu

Ano – na obou

Ne, nesleduji

12. Pokud sledujete hrad Bítov na sociálních sítích, jste spokojeni s obsahem, který přidávají?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

13. Co by pro Vás bylo zajímavé, kdyby bylo zveřejňováno na sociálních sítích hradu?
(max. 4 věci)

a, aktuality z hradu – opravy, výstavy, průběh poutě...

b, lidi, s kterými se můžete setkat během návštěvy – průvodci, pokladní

c, zajímavosti

d, tipy na výlet v okolí hradu

e, cena

f, prohlídkové okruhy

g, otevírací doba

h, další....

14. Je nějaká kulturní akce, kterou byste na hradě Bítově chtěli navštívit?

a, vánoční prohlídky

b, velikonoční prohlídky

c, divadlo

d, koncerty

e, dětský den

f, noční prohlídky

g, další...

15. Jste

Muž

Žena

Nechci uvést

16. Jste ve věkové kategorii:

a. 0 - 15

b. 16 – 21

c. 22 – 30

d. 31 – 40

e. 41 – 60

f. 60 a více

17. Z jakého kraje pocházíte?

a, Hlavní město Praha

b, Jihočeský kraj

c, Jihomoravský kraj

d, Karlovarský kraj

e, Kraj Vysočina

f, Královéhradecký kraj

g, Liberecký kraj

h, Moravskoslezský kraj

ch, Olomoucký kraj

i, Pardubický kraj

j, Plzeňský kraj

k, Středočeský kraj

l, Ústecký kraj

m, Zlínský kraj

n, Slovensko

o, jiné zahraničí

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K POLOSTRUKTUROVANÝM ROZHOVORŮM

ÚVOD

Čas: max 3 min

Cíl: zahřátí a seznámení se s respondentem

Moderátor: Dobrý den, ahoj, moc děkuji za čas, který nyní věnujete našemu rozhovoru. Vaše odpovědi budou sloužit jako výzkum pro moji diplomovou práci na téma Marketingová komunikace Národního památkového ústavu se zaměřením na Státní hrad Bítov.

V rámci našeho rozhovoru neexistují špatné odpovědi, takže budu ráda, když vyjádříte váš upřímný názor. Zároveň Vás chci upozornit na to, že z rozhovoru bude pořizován audiozáznam.

1. TÉMA – poznání postoje k návštěvám památek, vyhledávání památek

Čas: max. 5 minut

1. Navštěvujete rád/a památky?
2. Pokud ano, tak jaké?
3. Jaká je vaše nejoblíbenější památka?
4. Čím vás zaujala?
5. Navštěvujete ji pravidelně?
6. Jak se nejčastěji dozvídáte o místech (památkách) které byste chtěli navštívit?
7. Používáte nějaký vyhledávač v prohlížeči? – Google, seznam, kudy z nudy
8. Co konkrétně v těchto prohlížečích hledáte?
9. Hledáte si dané památky, které chcete navštívit na Facebooku nebo Instagramu? A proč?

Vzhledem k tématu diplomové práce jsou vybráni respondenti, kteří již navštívili Státní hrad Bítov a následující otázky se budou zaměřovat na něj.

2. TÉMA – zkušenost s návštěvou hradu Bítov

Čas: max. 15 minut

10. Kolikrát jste hrad Bítov navštívil/a?
11. Jak jste se o něm dozvěděla?
12. Jaké jsou vaše obecné dojmy z návštěvy hradu Bítov?
13. Jakou roli hraje pro vás osobní doporučení při rozhodování o návštěvě kulturních památek jako je hrad Bítov?
14. Jak byste charakterizoval/a atmosféru a prostředí hradu Bítov?
15. Jaká je vaše nejsilnější vzpomínka z návštěvy hradu Bítov?
16. Co byste řekl/a, kdyby se Vás někdo zeptal na hrad Bítov – chtěl by po vás doporučení, případně se zeptat na názor, zda má smysl se tam jet podívat?
17. Jsou podle vás v okolí hradu další zajímavá místa – jaká?
18. Byl/a jste na komentované prohlídce hradu?
19. Byl jste spokojený s možnostmi výběru?
20. Na jakém prohlídkovém okruhu jste byl/a a co vás na něm nejvíce zaujalo?
21. Jak vnímáte cenu prohlídkových okruhů? Tj. 80 korun za vstup na nádvoří, hlavní prohlídkový okruh 240 korun.
22. Využíváte nějaké slevy na vstup? Např. studentské, na děti, seniorské
23. Prošel/šla jste si i ostatní prostory hradu – zahradu, nádvoří, výstavy?
24. Co říkáte na samotné zázemí hradu – možnost posezení, čekací doba při nákupu vstupenek, prodejna suvenýrů, občerstvení, toalety?
25. Byl/a jste se podívat v prodejně suvenýrů?
26. Koupil jste si něco? A co?
27. Pokud ne, proč?

28. Co si běžně na památkách kupujete jako suvenýr?
29. Využili jste parkoviště hradu?
30. Jak vnímáte jeho vzdálenost od hradu a počet parkovacích míst?
31. Co myslíte, že by vás zaujalo, kdyby hrad ještě nabízel? A co vám tam chybí?
32. Co byste změnil/a na návštěvě Státního hradu Bítov, pokud byste měl/a možnost?
33. Co považujete za největší přednost hradu Bítov ve srovnání s jinými památkami, které jste navštívil/a?
34. Pamatujete si, jak se k vám chovali zaměstnanci hradu?

3. TÉMA – kulturní akce na hradě

Čas: max. 10 minut

35. Měl byste zájem o nějakou kulturní akci na tomto hradě? A jakou například? A proč zrovna tuhle?
36. Jak byste si to představoval/a aby vás to zaujalo?
37. Víte, že se na hradě Bítově každoročně pořádají noční divadelní prohlídky, vánoční a velikonoční prohlídky a hradní pout' se stánky a představeními pro děti?
38. Pokud ne – teď když už to víte, zaujalo vás z toho něco, uvažoval byste do budoucna o návštěvě nějaké takové akce?
39. Pokud ano – navštěvujete pravidelně hrad při těchto akcích? Co se Vám na nich líbí, případně co byste změnil/a?
40. Měl/a byste zájem se zúčastnit nějaké soutěže, kdyby hrad Bítov vytvořil?
41. Líbila by se Vám spíše soutěž typu při návštěvě páté památky, vstup zdarma nebo spíše v rámci jednoho objektu, typu – vyplňte tento pracovní list, odevzdejte v prodejně suvenýrů a vyhrajte pohlednici zdarma.
42. Jak by podle vás daná soutěž mohla vypadat, aby byla zajímavá?
43. Co by mohla být odměna, aby se soutěže zúčastnilo co nejvíce lidí?

4. TÉMA – propagace hradu Bítov

Čas: max. 10 minut

44. Myslíte si, že propagace hradu Bítov je dostatečná? Proč?
45. Myslíte, že by vás více zaujala online (internetová reklama) nebo offline (letáky, billboardy) propagace?
46. Sledujete hrad Bítov na Facebooku? Jak se vám líbí nebo nelíbí co zveřejňují?
47. Jaké informace by vás zajímaly o hradu Bítov na Facebooku?
48. Sledujete hrad Bítov na Instagramu? Proč ano/proč ne?
49. Pokud ano, jak se vám komunikace líbí?
50. Jaké fotografie by vás nejvíce zaujaly na instagramovém účtu hradu?
51. Zajímaly by vás i nějaká videa? A jaká?

ZÁVĚR

Čas: 2 minuty

Shrnutí klíčových bodů rozhovoru.

Moderátor: Pokud je ještě něco, co byste k danému tématu chtěl poznamenat, můžete to tak udělat nyní. Pokud ne, tak Vám děkuji za čas, který jste strávil/a nad tímto rozhovorem.

Po sběru dat budou odpovědi analyzovány a následně využity pro diplomovou práci, pokud byste měl zájem, můžu Vám diplomovou práci zaslat k nahlédnutí.