

Marketingové řízení památkových objektů

Petr Dostál, Jitka Černá a kolektiv



Marketingové řízení památkových objektů

Petr Dostál, Jitka Černá a kolektiv

I. vydání – 2014

Vydalo nakladatelství Ekopress, s. r. o.

K Mostu 124, Praha 4

Odpovědná redaktorka Iva Kapcová

Foto na titulní straně obálky Růžena Černa

Sazba a obálka Ekopress, s. r. o.

Tisk Art D – Grafický ateliér Černý, s. r. o.



www.ekopress.cz

Tato publikace vyšla díky podpoře Ministerstva kultury ČR v rámci projektu NAKI – Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky (DF 11PO10VV024).

Odborní recenzenti:

Doc. PhDr. Ing. Vladimír Bárta, CSc.

Doc. RNDr. Pavel Chromý, Ph.D.

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká rada nakladatelství Ekopress.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této knihy nesmí být reprodukována žádnou formou, elektronickým, optickým, audio, mechanickým či jiným způsobem, včetně systémů na ukládání a vyhledávání informací, bez písemného souhlasu vydavatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Dostál, Petr

Marketingové řízení památkových objektů / Petr Dostál, Jitka Černá a kolektiv. -- 1. vyd. -- Praha : Ekopress, 2014. -- 195 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87865-14-9

904 * 719:72 * 316.7:658.8 * 658.8:005 * 658.8:005.52 * (437.3)

- kulturní památky -- Česko
- památkové objekty -- Česko
- marketing kultury
- marketingový management
- marketingový výzkum
- kolektivní monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Vzor citace

Dostál, P., Černá, J. a kol. (2014) *Marketingové řízení památkových objektů*. 1. Vydání. Praha, nakladatelství Ekopress, 2014. ISBN 978-80-87865-14-9

Journal of Economic Literature classification: Z1, Z11, L2, L33, M31, O52 and P43.



*Na přípravě knihy spolupracoval
a na jejím vydání se podílel
Národní památkový ústav*

Cover Photos © Růžena Cerna, 2014

© Petr Dostál, Jitka Černá a kolektiv, 2014

© Ekopress, s. r. o., 2014

ISBN 978-80-87865-14-9

Obsah

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

4	Výzkum interního a externího marketingového prostředí	45
4.1	Vývoj návštěvnosti dle statistických dat	45
4.1.1	Návštěvnost památek vzhledem k vývoji cestovního ruchu v ČR	50
4.1.2	Ekonomický argument podpory návštěvnosti	51
4.2	Typologie a spokojenost návštěvníků památek	52
4.2.1	Nabízené služby a jejich preference u návštěvníků	56
4.2.2	Spokojenost návštěvníků s nabízenými službami	58
4.2.3	Cizinci a vnímání českých památek	60
4.2.4	Předpoklady pro udržení a rozvoj návštěvnosti	61
4.3	Přístup obyvatel ČR k navštěvování památek	61
4.3.1	Předmět výzkumu	61
4.3.2	Metodika	62
4.3.3	Zpracování dat	64
4.3.4	Výsledky výzkumu	66
4.3.5	Závěr	70
4.4	„Nehradovatější“ hrad: výzkum významu hradu Karlštejn	70
4.4.1	Úvod	70
4.4.2	Metodika	70
4.4.3	Výsledky: vnímání hradu Karlštejn	72
4.4.3.1	Návštěva hradu jako zážitek odtržený od každodenní reality	72
4.4.3.2	Národní identita	75
4.4.4	Závěr	77
4.5	Kvantitativní výzkum návštěvníků hradu Karlštejn	77
4.5.1	Úvod	77
4.5.2	Metodika	78
4.5.3	Výsledky výzkumu	80
4.5.4	Závěr	84
4.6	Expertní rozhovory, výzkum zkušeností kastelánů	84
4.6.1	Úvod	84
4.6.2	Metodika	85
4.6.3	Aplikace metodiky	86
4.6.4	Výsledky výzkumu	86
4.6.4.1	Vnímání marketingu, kompetence	86
4.6.4.2	Marketingová strategie	87
4.6.4.3	Aktivity, služby a produkty pro zvýšení návštěvnosti	88
4.6.4.4	Spolupráce a vztah s místní komunitou	89
4.6.4.5	Komunikace a propagace	90
4.6.4.6	Marketingové výzkumy	90

4.6.4.7	Profil návštěvníka památek	90
4.6.4.8	SWOT analýza	91
4.6.4.9	Financování památek	91
4.6.5	Závěr	92
5	Studie směřující k doporučení	93
5.1	Vzdělávací role památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu	93
5.1.1	Edukace v rámci péče o památky	94
5.1.2	Vzdělávací programy	95
5.1.3	Analýza animačních programů	96
5.1.4	Pedagogický a didaktický rozměr	97
5.1.5	Edukační pomůcky	98
5.1.6	Systém spolupracujících subjektů	100
5.2	Statistické sledování návštěvníků hradu Karlštejn	100
5.2.1	Systém rezervací	101
5.2.2	Statistická šetření na památkovém objektu	102
5.2.3	Nákup vstupenek	103
5.2.4	Změny struktury a ovlivňování návštěvnosti	103
5.2.5	Interní a externí opatření ke zvyšování návštěvnosti	104
5.3	Tři výstavy pro Popelku: Filmový turismus z perspektivy managementu památkových objektů	105
5.3.1	Úvod	105
5.3.2	Definice, metodologie a sběr dat	106
5.3.2.1	Vymezení filmového turismu	106
5.3.2.2	Metodika řešení	107
5.3.2.3	Sběr dat	108
5.3.3	Filmové výstavy z perspektivy aktéřské sítě	108
5.3.3.1	Organizace výstav	108
5.3.3.2	Shrnutí	112
5.3.4	Teoretická diskuze: autenticita a distinkce ve filmovém turismu	113
5.3.4.1	Autenticita	113
5.3.4.2	Distinkce	118
5.3.4.3	Shrnutí	121
5.3.5	Závěr	121
6	Specifika řízení památek – manažerská doporučení	123
6.1	Marketingová specifika památkových objektů	123
6.1.1	Marketing a jeho vnímání kastelány	123
6.1.2	Marketingový mix v plánování a řízení památek	124

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

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

Předmluva

Publikace *Marketingové řízení památkových objektů* je jeden z hlavních výstupů projektu NAKI (národní a kulturní identita), který financuje Ministerstvo kultury České republiky (projekt číslo DF 11P010vv024). Projekt nese název „Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky“. Jedním ze stěžejních zadání projektu je zmapování specifických ekonomických podmínek společnosti v České republice v sektoru rozvoje kultury. Hlavní součástí řešení projektu je hledání vhodných zkušeností a efektivních metodik, které umožňují vytvoření návrhů konkrétních doporučení k podpoře malých a středních subjektů sektoru kultury. Specifickou a důležitou část sektoru kultury představují historické monumenty, to jest hrady, zámky, paláce a zahrady. Podstatná část řešení otázek efektivního managementu a všeobecného fungování historických památek v prostředí české společnosti a její ekonomiky se týká marketingového řízení památkových objektů. Tento dílčí cíl výzkumu projektu NAKI se týká analyzování a navrhování vhodných marketingových nástrojů pro řízení velice heterogenního a velice početného souboru hradů, zámků, paláců a zahrad, který se nachází na území České republiky. Základní statistické rozborů této specifické části sektoru kultury dokumentují velký počet historických monumentů a tato okolnost vede k zásadní charakteristice fungování trhu historických monumentů: rozsáhlá nabídka určuje situaci na tomto specifickém trhu kulturních aktivit, a tudíž vede k relativní dominanci rozhodování na straně spotřebitelů, tudíž ke vzniku trhu konzumentů. Je proto pochopitelné, že řešení otázek marketingu hradů, zámků, paláců nebo zahrad musí být klíčovou součástí projektu NAKI.

Aktivity výzkumného týmu NAKI byly první tři roky (2011–2013) pětiletého řešení projektu hlavně zaměřeny na zkoumání otázek základního výzkumu. Další fáze výzkumu (druhá polovina roku 2013 až 2015) jsou primárně zaměřeny na řešení otázek aplikovaného výzkumu. Proto jsou výsledky výzkumu v této souborné monografii převedeny na návrhy přístupů, rozborů a metod, které jsou využitelné ve více efektivním marketingu památkových objektů. Zaměření této monografie naplňuje aktivity NAKI výzkumného programu, které se také týkají konkrétních kontaktů, rozhovorů a sběru zkušeností kastelánů a jiných aktivních účastníků managementů historických monumentů v České republice. Využívání kulturního dědictví je podstatnou částí udržování a formování národní identity a také hraje klíčovou roli ve vnímání České republiky, její společnosti, historie a i kulturní geografie v očích zahraničních návštěvníků, kteří představují důležitou součást trhu kulturních produktů a aktivit na hradech, v zámcích a palácích a zahradách. Tyto okolnosti dokládají důležitost aplikovaného výzkumu a řešení otázek marketingu historických monumentů.

Na produkci této souborné monografie aplikovaného výzkumu projektu NAKI se podílely dvě skupiny výzkumníků. První a větší část výzkumného týmu jsou autoři řešitelského týmu NAKI, kteří jsou zaměstnání Vysokou školou ekonomickou v Praze. Druhou část autorského týmu tvoří externí odborníci, kteří jsou také zaměstnanci Vysoké školy ekonomické, anebo někteří jsou odborníci z Národního památkového ústavu.

První skupinu výzkumníků tvoří:

Ing. Jitka Černá, Ph.D., Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

Mgr. Markéta Dianová, MBA, Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze

prof. Petr Dostál, M. A., Ph.D., Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze

prof. Ing. Zuzana Dvořáková, CSc., Katedra personalistiky, FPH VŠE v Praze

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze

Mgr. Zuzana Chytková, Ph.D., Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

doc. PhDr. Eva Jarošová, Ph.D., Katedra psychologie a sociologie řízení, FPH VŠE v Praze

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D., Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

Ing. Jana Müllerová, Katedra managementu, FPH VŠE v Praze

Ing. Ivana Svobodová, Ph.D., Katedra managementu, FPH VŠE v Praze

PhDr. Alois Surynek, Ph.D., Katedra psychologie a sociologie řízení, FPH VŠE v Praze

Druhou skupinu výzkumníků tvoří:

Mgr. Olga Dvořáková, Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

Ing. Renáta Holubová-Novotná, Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

Ing. Daniela Kolouchová, Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

Ing. Jaromír Kubů, Národní památkový ústav

doc. Ing. Jiří Patočka, CSc., Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze

Ing. Petr Svoboda, Národní památkový ústav

Mgr. Radek Tahal, Ph.D., Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze

PhDr. Martina Veselá, Národní památkový ústav

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D., Katedra marketingu, FPH VŠE v Praze.

Všem uvedeným autorům patří poděkování za jejich úsilí a práci na různých částech produkce této souborné monografie. Bez ní by tato publikace nemohla vzniknout. Po-kládáme také za milou povinnost poděkovat Ministerstvu kultury České republiky za fi-nancování a i další podporu projektu NAKI. Závěrem věříme, že čtenáři naší monografie naleznou v knize soubor zajímavých nápadů, které mohou pomoci při řešení různých otázek managementu a marketingu hradů, zámků, paláců a zahrad Česka.