

Přežijí prohlídky s průvodci? Výsledky výzkumu mezi návštěvníky památkových objektů

Kateřina SLÁDKOVÁ

ABSTRAKT: Studie představuje souhrn výsledků sociologického průzkumu mezi návštěvníky památek, který proběhl v červnu–září 2019 na 22 památkových objektech ve správě NPÚ. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 3 399 respondentů ze všech krajů České republiky. Výzkum sledoval zejména návštěvnícké preference při výběru památek, postoje návštěvníků k typům prohlídek a nároky kladené na práci průvodce. Díky reprezentativnosti vzorku lze výstupy interpretovat jako obecné postoje českých návštěvníků památek. Výsledky potvrzují, že návštěvníci výrazně upřednostňují skupinové prohlídky s průvodci před jinými typy prohlídek. Klíčovou roli při interpretaci památky hraje kvalitně proškolený průvodce, který dokáže zaujmout poutavým obsahem (odborným, avšak ne encyklopedickým) a dobrou úrovní mluveného projevu. Závěry výzkumu mohou sloužit jako inspirace pro zkvalitnění prohlídek a průvodcovské služby.

KLÍČOVÁ SLOVA: návštěvníci; památky; výzkum; prohlídky; průvodce

Will guided tours survive? Survey results among visitors to heritage properties

ABSTRACT: The study presents a summary of the results of a sociological survey among visitors to heritage properties which took place in June to September 2019 on 22 properties managed by the NHI. A total of 3,399 respondents from all regions of the Czech Republic took part in the questionnaire survey. The survey focused on visitor preferences in their selection of sites, visitors' attitudes to the tour types, and the demands placed on the work of the guide. Thanks to the representativeness of the sample, the results can be interpreted as the general attitudes of Czech visitors to heritage properties. The results confirm that visitors strongly prefer guided group tours over other types of tours. A well-trained guide who is able to hold the visitors' attention with interesting content (professional, but not encyclopedic) and with a good level of spoken expression plays a key role in the interpretation of the site. The findings of the survey can serve as inspiration for improving tours and guide services.

KEYWORDS: visitors; heritage properties; survey; tours; guide

Navštěvování památek patří v České republice k nejoblíbenějším kulturním aktivitám, které se odehrávají mimo domácnosti.¹ V době moderních technologií a nesčetných možností trávení volného času je namístě se ptát, zdali nabídka památkových objektů, která se opírá především o průvodcovskou službu, splňuje očekávání dnešních návštěvníků. Proč lidé památky navštěvují a podle jakých kritérií si je vybírají? Upřednostňují klasické, či individuální prohlídky? A jaké nároky kladou na průvodce?

Odpovědi na tyto otázky jsme se pokusili získat prostřednictvím dotazníkového průzkumu, který proběhl v návštěvnícké sezóně 2019 na 22 památkových objektech ve správě Národního památkového ústavu (NPÚ).² Cílem výzkumu bylo získat poznatky o současných návštěvníckých památek, o jejich aktuálních preferencích ohledně typů a forem prohlídek.³

Plošné výzkumy na památkových objektech mapující postoje návštěvníků probíhají v Čes-

ké republice spíše výjimečně.⁴ Podíváme-li se do minulosti, nalezneme první (a na dlouhou dobu poslední) výzkum na toto téma ze 70. let 20. století. Ústav pro výzkum kultury tehdy sledoval *Postoje české veřejnosti ke kulturním památkám a památkové péči*.⁵ V posledním desetiletí však zájem o návštěvníky a snaha zmapovat jejich potřeby narůstá. V roce 2011 zjišťoval Národní památkový ústav prostřednictvím omnibusového šetření postoje české veřejnosti k památkám, návštěvnícké zvyklosti při prohlídkách památek, důvody spokojenosti

■ Poznámky

1 Návštěvnost historických objektů je u nás v porovnání se státy EU dokonce nadprůměrná. Předčí ji pouze domácí kulturní činnost v podobě četby knih. K tomu výzkum Speciálního Eurobarometru (č. 399) z jara 2013, který sleduje spotřebu kultury v letech 2007 a 2013. *Special Eurobarometer 399. Cultural access and participation,*

s. 14, dostupné online. – Petr Dostál et al., *Marketingové řízení památkových objektů*, Praha 2014, s. 18–19.

2 Výzkum probíhal v sezóně 2019, tzn. ještě před epidemií covid-19. Mapuje tedy postoje a názory návštěvníků v běžné návštěvnícké sezóně.

3 Většina otázek se vztahuje k obecným postojům k navštěvování památek, ne k danému objektu. Návštěvníci byli záměrně dotazováni před samotnou prohlídkou, aby čerstvá zkušenost neovlivňovala jejich odpovědi.

4 Absence plošných výzkumů v minulosti může být způsobena vedle jejich finanční a organizační náročnosti také malou poptávkou a nedostatečným zdůvodněním jejich potřebnosti a užitku. Průkopníky v oblasti návštěvníckých výzkumů jsou spíše muzea a galerie, které se jim (inspirovány zahraniční zkušeností) od nového tisíciletí věnují ve větší míře. Aplikovat výsledky z prostředí muzeí a galerií na návštěvníky památek ovšem není možné, protože tyto návštěvnícké skupiny se v mnoha parametrech liší.

5 Vladimír Hepner – Hana Kasalová, *Postoje české veřejnosti ke kulturním památkám a památkové péči. Závěrečná zpráva o řešení výzkumného úkolu*, Praha 1976.



1

Obr. 1. Mapa České republiky zachycující rozložení a typy památkových objektů, na nichž probíhal dotazníkový průzkum návštěvníků památek. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

i nespokojenosti. Výsledky výzkumu ale nebyly uceleně publikovány.⁶ Dosud největší výzkum mezi návštěvníky památek (s důrazem na návštěvníky hradu Karlštejn) uskutečnila Vysoká škola ekonomická ve spolupráci s NPÚ a své závěry publikovala v knize *Marketingové řízení památkových objektů*.⁷ Uvedené výzkumy z let 2011 a 2013 sledovaly mj. otázky spojené s frekvencí návštěvování památek, motivací návštěvníků a kritérii výběru památky.⁸

Vedení každého památkového objektu má pochopitelně představu o svých návštěvnících. Informace čerpá z vlastního pozorování návštěvníckého provozu, zápisů v návštěvních knihách, recenzí a komentářů na sociálních sítích či webových portálech.⁹ Správci památkových objektů vycházejí také ze statistických údajů o návštěvnosti, z dat z prodaných vstupenek.¹⁰ Některé památkové objekty provádějí dílčí výzkumy svépomocí nebo ve spolupráci s univerzitními pracovišti.¹¹

Předložená studie nabízí komplexní pohled na návštěvníky českých památek. V mnoha směrech potvrzuje předpoklady správců památkových objektů, které znají z praxe. Navazuje rovněž na předchozí výzkumy z let 2011–2013, jejichž výstupy může porovnávat a sledovat trendy v návštěvníckém chování. Poprvé se věnuje tématu návštěvníckých preferencí ohledně prohlídek a kompetencím průvodců. Její význam spočívá díky reprezentativnosti vzorku v možnosti interpretovat výsledky jako obecné postoje a názory návštěvníků památek v Čes-

ké republice. Správy jednotlivých objektů by tak dílčí výsledky průzkumu mohly využít pro zvyšování spokojenosti návštěvníků tím, že vyloučí jejich konkrétní požadavky.

I. Parametry výzkumu

Výzkum, který prováděl odbor edukace a dalšího vzdělávání Národního památkového ústavu ve spolupráci s Pedagogickou fakultou Univerzity Karlovy,¹² proběhl formou dotazníkového šetření. Cílovou skupinou byli česky hovořící návštěvníci vybraných památek ve správě NPÚ, kteří dosáhli věku patnácti let. Realizoval se ve třech fázích – v červnu, v červenci, srpnu a v září – na 22 památkových objektech.¹³ Památky byly vybrány tak, aby proporcčně zastupovaly hlavní typy (hrad, zámek, klášter, špitál a zahrada), nabízely prohlídky s průvodci i bez průvodců, měly různě vysokou návštěvnost a byly rozložené po celém území ČR (obr. 1, tab. 1–2). Správci vytipovaných objektů byli poté osloveni s nabídkou účastnit se výzkumu, přičemž každý spolupracující objekt měl možnost zařadit na závěr otázku vztahující se k dané památce.

Distribuci, sběr a první kontrolu dotazníků zajišťovaly přímo na objektech regionální koordinátorky pro jednotlivé územní památkové správy NPÚ. Dotazníky vytisknuty na listu A4 byly oboustranné a obsahovaly 13 uzavřených otázek. U většiny otázek si respondenti mohli vybrat 1–2 jim nejbližší odpovědi nebo doplnit svou vlastní (obr. 2). Sběr dat byl rozdělen do tří fází, rozvržených tak, aby pokrývaly začátek, vrchol a konec hlavní návštěvnícké sezóny. V každé fázi a na každém objektu byly dotazníky distribuovány ve všedních dnech i o víkend. Zahraniční návštěvníci, kteří nedokázali vyplnit dotazník v češtině, do výzkumu zařazeni

nebyli. Při administraci dotazníků byl omezen podíl respondentů, kteří památkový objekt navštívili jako účastníci hromadných zájezdů, kvůli riziku, že podstatnou část dotazníků v jedné fázi a na jednom objektu vyplní účastníci jednoho zájezdu. Zájezdy základních škol nebyly vzhledem k věkovému limitu respondentů do výzkumu zahrnuty vůbec.

Dotazníky byly cíleně distribuovány před prohlídkou památkového objektu, aby mohly

■ Poznámky

6 Jednalo se o omnibusové šetření agentury International Business and Research Service (dále jen IBRS) OBSERVER, realizované ve dnech 1.–11. listopadu 2011 pro potřeby NPÚ. Tazatelé vedli osobní rozhovory s 1 000 respondenty z celé ČR. Respondenti byli vybráni náhodně s kvótní oporou (velikost místa bydliště v regionu, pohlaví, věk). Dílčí výsledky viz Dostál (pozn. 1), s. 35, 52–60.

7 Výzkumu s názvem „Přístup obyvatel ČR k navštěvování památek“ se zúčastnilo 840 respondentů a realizovala ho agentura Ipsos. Druhý dotazníkový výzkum se zaměřil na návštěvníky hradu Karlštejn, prováděla ho VŠE a zúčastnilo se ho 2 705 respondentů. Výzkumy probíhaly v letech 2012–2013. K tomu viz Dostál (pozn. 1). Některé výzkumné okruhy byly stejné jako v předkládané studii z výzkumu z roku 2019 (četnost navštěvování památek, motivace, kritéria výběru památky), což umožňuje porovnávat a sledovat trendy ve vývoji návštěvníckého chování.

8 Početné výzkumy návštěvníckého chování probíhají v oblasti cestovního ruchu. Sledují především statistiky oblíbených návštěvníckých cílů v konkrétních regionech. Komplexně se jim věnuje agentura Czech Tourism, např. v rámci profilů návštěvníka regionu 2018–2019.

9 Analýza návštěvníckých recenzí uváděných na portálu Trip Advisor a sociální síti Facebook byla součástí předvýzkumu projektu NAKI „Prezentace a interpretace historického prostředí jako nedílná součást kulturní výchovy a vzdělávání v čase nových médií a tzv. tekuté modernity“. Její dílčí výsledky budou publikovány v závěrečné metodice projektu v roce 2022.

10 Z vlastních statistik či z ročních statistických přehledů Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu NIPUS.

11 Například výzkum spotřebního chování a motivací návštěvníků hradu Karlštejn uskutečněný roku 2012 a navazující na starší výzkumy z počátku 90. let. Dostál (pozn. 1), s. 105–116.

12 Výzkum proběhl v rámci projektu NAKI DG18P02-OVVO49 „Prezentace a interpretace historického prostředí jako nedílná součást kulturní výchovy a vzdělávání v čase nových médií a tzv. tekuté modernity“, jehož nositelem je Národní památkový ústav a katedra dějin a didaktiky dějepisu Pedagogické fakulty UK. Na přípravě, zpracování dat a jejich vyhodnocení se podíleli sociologové PhDr. Lenka Opletalová, Ph.D., a PhDr. Ondřej Hubáček Ph.D., který je také autorem Závěrečné zprávy z výzkumu.

13 Tematické okruhy navázaly na předvýzkum, který se uskutečnil na podzim 2018 na 5 památkových objektech.

Tab. 1.

Objekt	Návštěvnost v roce 2018	Plánovaný počet respondentů	Skutečný počet respondentů
SH Karlštejn	228 159	348	376
SH Točnick a Žebrák	52 589	120	121
SZ Libochovice	20 697	90	101
SHZ Bečov	74 438	170	186
Kláster Sázava	13 921	90	96
SZ Sychrov	121 238	276	276
SH Grabštejn	17 478	90	95
SH Trosky	112 148	256	258
Hospitál Kuks	110 810	254	256
SZ Slatiňany	29 323	90	109
Kroměříž – Květná zahrada	179 031	274	285
SH Pernštejn	76 692	176	199
SH Šternberk	31 455	90	108
SZ Raduň	18 486	90	96
SZ Uherčice	4 236	90	90
SH Landštejn	54 936	126	134
SH Rožmberk	53 430	122	127
SZ Jaroměřice n. R.	38 315	90	98
SH Lipnice	27 690	90	99
Kláster Zlatá Koruna	23 131	90	99
Kláster Kladruhy	18 584	90	95

Tab. 2.

Přehled typů prohlídek na památkách zařazených do výzkumu	Počet prohlídek	Specifikace
klasické prohlídky s průvodcem	16	objekty nabízí 1–4 klasické prohlídkové okruhy s průvodcem s tištěným textem/informačními tabulemi s popisky/historickým úvodem průvodce
individuální prohlídky bez průvodce	4	prohlídky s audioguidem jen pro cizince v rámci klasické prohlídky
individuální i klasické prohlídky	5	vedle klasických prohlídek s průvodcem nabízí i individuální prohlídku (část objektu/zahrada/věž/muzejní instalace)
prohlídky s odborníkem	12	několikrát ročně/na objednávku s kastelánem/restaurátorem/ „monastýrování“ – specializované prohlídky klášterů
zábavné prohlídky (dětské, kostýmované)	15	na objednávku/ /v rámci speciálních akcí pravidelný dětský prohlídkový okruh nabízí 7 objektů
prohlídka s mobilní aplikací	2	součástí prohlídky s průvodcem /individuálně
edukační programy pro školy	8	na objednávku

Tab. 1. Tabulka zachycuje plánované a skutečné počty respondentů na jednotlivých památkách, kde probíhal dotazníkový průzkum. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Tab. 2. Přehled jednotlivých typů prohlídek, které byly v nabídce památkových objektů zařazených do výzkumu v roce 2019. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

postihnout obecné postoje návštěvníků k památkám v ČR a nebyly ovlivněny aktuální zkušeností s prohlídkou daného objektu. Administrace dotazníků proběhla bez větších potíží. Objevily se pouze dílčí problémy, které neměly vliv na dokončení výzkumu a složení souboru respondentů.

Celkem se podařilo získat 3 399 vyplněných dotazníků, a to v počtech dopředu plánovaných pro jednotlivé objekty podle jejich návštěvnosti v roce 2018.¹⁴ Celková návratnost dotazníků se ukázala být velmi vysoká, jelikož byly distribuovány po předchozím souhlasu s vyplněním a v čase, kdy návštěvníci čekali na samotnou prohlídku. Vzhledem k výběru památek pochází nejvíce vyplněných dotazníků od návštěvníků hradů (40 %) a zámků (33 %).

II. Kdo jsou návštěvníci památek

U návštěvníků jsme zjišťovali kromě sociodemografických charakteristik, jako je věk, pohlaví, vzdělání, také jejich zvyklosti ohledně navštívování památek, tzn. s kým památky navštěvují, jak často (vzhledem k časovému období jeden rok) a zdali se na památky vrací.

Věk, pohlaví a vzdělání

Památky navštěvují lidé všech věkových kategorií a nelze říci, že by některá z nich výrazně převažovala. Výzkum potvrdil předpoklad, že navštívování památek má určitá sezónní specifika daná dobou školních prázdnin. V letních měsících přijíždí podstatně větší podíl rodin s dětmi než mimo hlavní sezónu. V červnu a září zaznamenáváme více seniorů (individuálně nebo hromadně se zájezdy), případně školní skupiny, které ovšem do výzkumu zařazeny nebyly.¹⁵

Mezi respondenty převažují ženy (60 %), a to stejnou měrou jako ve výzkumech z let 2011 a 2013.¹⁶

■ Poznámky

¹⁴ K tomu tab. 1. U památek s vysokou návštěvností (Karlštejn a Květná zahrada v Kroměříži) byl počet respondentů snížen, aby příliš neovlivnily celkové výsledky. Naopak, aby se v celkových výsledcích projevíly a měly vypořádat hodnotu o jednotlivých objektech, byl arbitrárně zvýšen na 90 počet respondentů památek s návštěvností nejnižší.

¹⁵ K tomu obr. 4.

¹⁶ 60% zastoupení žen na památkách rovněž prokázal výzkum na Karlštejně z roku 2013. Větší zastoupení žen vykazují i výzkumy z galerií a některých muzeí. Na druhou stranu vyšší podíl žen nemusí nutně vypovídat o jejich častějším navštívování památek, ale může souviset s větší ochotou žen (i v rámci páru) dotazník vyplnit. Tuto praxi potvrzují regionální koordinátorky NPÚ, které dotazníky distribuovaly.

Výzkum návštěvníků památek 2019

Milí návštěvníci,
rádi bychom zlepšili úroveň prohlídek památek ve správě Národního památkového ústavu. Vyplněním dotazníku nám můžete pomoci. Abychom Vaše odpovědi mohli využít, prosíme, vyplňte jej **celý na obou stranách.**

1. Jak často chodíte na prohlídky památek (hradů, zámků, klášterů aj.)?

Zakroužkujte číslici u jedné odpovědi

- 1 Nejvýše 1x ročně
- 2 Každý rok 2–3x
- 3 Více než 3x ročně

U otázek č. 2 až 8 zakroužkujte maximálně dvě možnosti.

2. S kým památky nejčastěji navštěvujete?

- 1 Sám/sama
- 2 S partnerem/partnerkou, s manželem/manželkou
- 3 S rodinou a dětmi
- 4 S přáteli
- 5 S organizovaným zájezdem

3. Proč památky obvykle navštěvujete?

- 1 Chci se o nich něco dozvědět
- 2 Chci něco zajímavého zažít
- 3 Cítím se tam dobře, je to pro mě relaxace
- 4 Kvůli rodině nebo přátelům
- 5 Zvykl/a jsem si je navštěvovat, zejména o víkendech nebo na dovolené
- 6 Z jiného důvodu

4. Podle čeho si obvykle vybíráte, kterou památku navštívíte?

- 1 Jak je historicky nebo umělecky významná
- 2 Jak se mi líbí zvenku
- 3 Jsem zvědavý/á, jak vypadá uvnitř
- 4 Jak je zajímavá nabídka prohlídkových okruhů
- 5 Jaké nabízí doprovodné akce (např. kostýmované nebo speciální prohlídky)
- 6 Projíždím okolo, ocitl/a jsem se v její blízkosti
- 7 Podle něčeho jiného

5. Jaké informace pro Vás bývají obvykle při výběru památky rozhodující?

- 1 Doporučení známých či přátel
- 2 Informace z médií nebo sociálních sítí
- 3 Informace na webových stránkách či facebooku jednotlivých památek
- 4 Tištěné či webové přehledy s nabídkou volnočasových aktivit
- 5 Něco jiného

6. Jaké prohlídky památek Vám nejvíce vyhovují?

- 1 Klasická skupinová prohlídka s průvodcem
- 2 Speciální prohlídka s odborníkem (např. kastelán, historik)
- 3 Zábavně pojatá speciální prohlídka (např. hraná, kostýmovaná)
- 4 Individuální prohlídka s audioprůvodcem nebo s mobilní aplikací
- 5 Individuální prohlídka s tištěným textem nebo bez něj

1

7. Co je pro Vás na prohlídce s průvodcem nejdůležitější?

- 1 Odborná úroveň výkladu
- 2 Poutavý obsah výkladu (říká zajímavé věci a příběhy)
- 3 Jak průvodce mluví (je mu rozumět, nemluví jednotvárně ani rychle)
- 4 Jak jedná s návštěvníky (je vstřícný, odpovídá na dotazy)
- 5 Zábavnost a vtipnost průvodce
- 6 Jak zvládá složité situace (usměrňuje vyrušující návštěvníky apod.)

8. Pokud se rozhodnete nejít na prohlídku, co je nejčastěji důvodem?

- 1 Výše vstupného
- 2 Délka prohlídky
- 3 Doba čekání na prohlídku
- 4 Nabídka prohlídkových okruhů mi nevyhovuje
- 5 Jiný důvod

U otázek č. 9 až 14 zakroužkujte pouze jednu možnost.

9. Jaká délka prohlídky Vám nejvíce vyhovuje?

- 1 30–45 min.
- 2 45–60 min.
- 3 60–90 min.

10. Kolikrát jste navštívil/a tuto památku včetně dnešní návštěvy?

- 1 1x
- 2 2–3x
- 3 4 a vícekrát

11. Proč jste dnes na tuto památku přijel/a?

12. Do které věkové skupiny patříte?

- 1 15–24 let
- 2 25–34 let
- 3 35–44 let
- 4 45–54 let
- 5 55–64 let
- 6 65 let a více

13. Jste:

- 1 Muž
- 2 Žena

14. Jaké máte vzdělání?

- 1 Základní škola
- 2 Vyučení (včetně vyučených s maturitou)
- 3 Střední škola (včetně studentů SŠ)
- 4 Vysoká škola (včetně studentů VŠ)

15. Vaše otázka/Chcete nám sdělit - lze přepisovat/smazat

- 1 Odpověď - lze přepisovat/smazat
- 2 Odpověď - lze přepisovat/smazat
- 3 Odpověď - lze přepisovat/smazat
- 4 Odpověď - lze přepisovat/smazat

Děkujeme za vyplnění dotazníku a prosíme o jeho odevzdání podle pokynů.

2

Obr. 2. Znění dotazníku, který byl předkládán k vyplnění návštěvníkům na vybraných památkových objektech NPÚ. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Obr. 3. Složení respondentů podle dosaženého vzdělání. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Obr. 4. Sociální kontext návštěv: graf znázorňuje, s kým respondenti památky nejčastěji navštěvují. Skutečný podíl návštěvníků památek, kteří přijeli se zájezdem, může být ovšem vyšší. Jejich zapojení do výzkumu bylo omezené, aby se nestalo, že podstatnou část dotazníků na některých objektech vyplní účastníci z jednoho zájezdu. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Výsledky ukazují, že na památkách je potřeba počítat se vzdělanými návštěvníky (obr. 3). Až 80 % respondentů uvedlo, že má středoškolské či vyšší vzdělání. Podíl vysokoškolsky vzdělaných návštěvníků tvoří 34 %, což je výrazně větší podíl než v populaci.¹⁷ Uvedené zjištění dává prostor k zamyšlení nad důvody, proč památky ve větší míře nevyhledávají návštěvníci s nižším vzděláním. Zdali jim nevyhovuje nabídka, cena, délka prohlídek, nebo jsou příčiny spíše v jinak nastavených životních hodnotách a prioritách, nedokážeme z výzkumu vyvodit. Odpovědi by mohl nabídnout výzkum zaměřený na populaci ČR, který by zachytil i názory „nenávštěvníků“ památek.

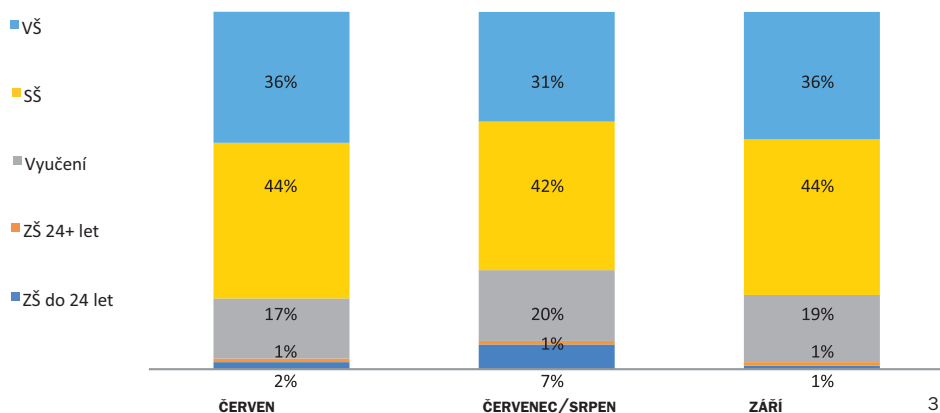
Sociální kontext návštěvy

Návštěvování památek je společenskou aktivitou. Lidé většinou nepřicházejí na památky sami (dle výsledků výzkumu je to jen 1 % návštěvníků), ale v doprovodu dalších osob. Nejčastěji přijíždějí společně s rodinnými příslušníky, přáteli nebo se zájezdem.¹⁸ Sociální kontext návštěvy, tzn. s kým lidé památku navštíví, je dán především věkem, životní fází člověka a jeho pozicí v rodině. S manželem či manželkou, případně i s přáteli navštěvují památky nejvíce lidé ve věku 25 až 34 let a nad 55 let. S rodinou a dětmi, které jsou většinou již dostatečně velké, aby zvládly prohlídku, přijíždějí hlavně lidé ve věku 35 až 54 let. O letních prázdninách představují rodiny s dětmi více než polovinu všech návštěvníků památek (obr. 4). Sociální kontext návštěvy ovlivňuje motivaci,¹⁹ preference prohlídek nebo nároky kladené na průvodce. Rodina s malými dětmi či skupina cyklistů, přestože je mezi nimi milovník historie, si většinou nezvolí odbornou prohlídku o délce 90 minut.

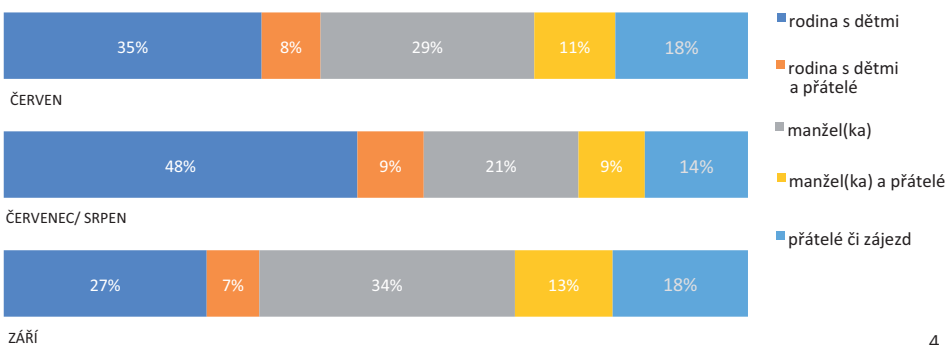
Četnost navštěvování památek

Památky ve správě NPÚ v roce 2019 přivítaly přes 5 milionů platících návštěvníků (tj. těch, kteří si zakoupili vstupenku na prohlídku objektu). Podle trendů posledních let je zřejmé, že

Složení respondentů podle dosaženého vzdělání



S kým lidé památky navštěvují



návštěvnost, nehledě na turbulenci roku 2020 spojeného s šířením pandemie covid-19, stabilně narůstá.²⁰

Povětšinou se na památkách setkáváme s pravidelnými návštěvníky, kteří mohou srovnávat a vyhodnocovat své zážitky na základě komplexnějších zkušeností. Pro správce památkových objektů i samotné průvodce by názory návštěvníků měly být podstatné, protože poskytují reflexi jejich práce a mohou přinášet inspirativní podněty do budoucna.

Výzkum prokázal, že velká většina návštěvníků (82 %) přichází na památky vícekrát ročně a patří tedy do kategorie pravidelných návštěvníků českých památek. Pro téměř polovinu respondentů je návštěva památek natolik oblíbenou aktivitou, že se jí věnují více než 3× ročně. Pravidelných návštěvníků památek od roku 2013 mírně přibýlo.²¹

Necelá pětina (18 %) z dotazovaných navštěvuje památky zřídka, nejvýše 1× za rok nebo ještě méně. Tito návštěvníci si vybírají památky s nejvyšší návštěvností (např. Karlštejn, Lednice) a upřednostňují ty objekty, které nabízejí prohlídku s průvodcem. Lze tedy říci, že lidé navštěvující památky příležitostně cílí spíše na nejpopulárnější památky. Při jejich rozhodování hraje patrně roli „image“ památky, její prezentace v médiích, známost z filmů či pohádek a samozřejmě také zařazení na seznam památek UNESCO (obr. 6).

Opakované návštěvy

Zajímalo nás, zdali mají památky potenciál oslovit a přesvědčit své návštěvníky, aby na konkrétní objekt přijeli opakovaně. Z odpovědí vyplývá, že třetina respondentů zavítala na danou památku již někdy v minulosti, a jedná se tedy o jejich opakovanou návštěvu.²²

■ Poznámky

17 Podle Českého statistického úřadu tvořil k roku 2017 podíl vysokoškoláků v populaci starší 15 let 20 %. Český statistický úřad ČSÚ. Dostupné online: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-vysokoskolaku-mame-nizsi-nez-eu>, vyhledáno dne 7. 1. 2021.

18 Početnou skupinu tvoří také školní zájezdy. Ty ale, jak bylo řečeno výše, do výzkumu zařazeny nebyly.

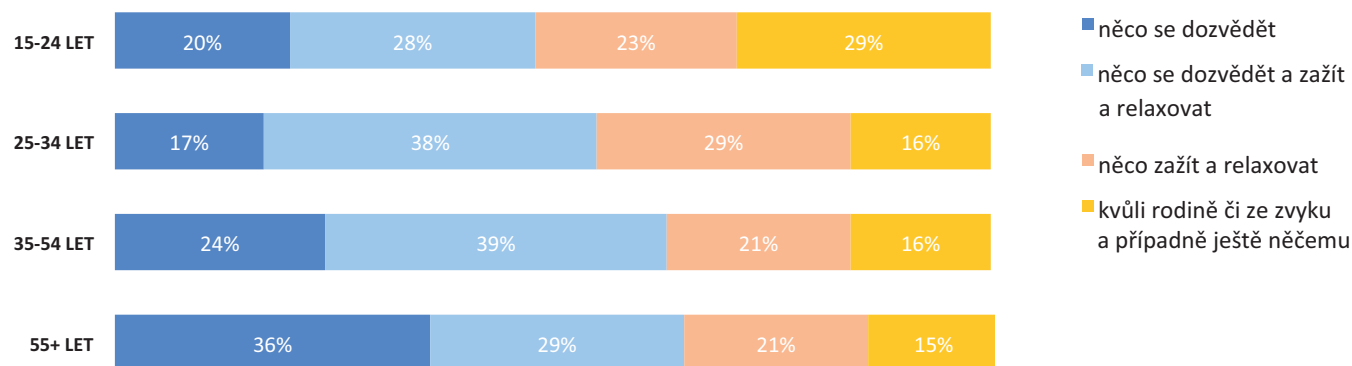
19 K tomu více kapitola Motivace.

20 Od roku 2015 se návštěvnost objektů ve správě NPÚ pohybuje nad hranicí 5 milionů návštěvníků ročně. K roku 2017 přišlo rekordních 5,6 milionu návštěvníků. V roce 2019, kdy probíhal výzkum, byla návštěvnost objektů ve správě NPÚ 5,3 milionu (včetně zahraničních návštěvníků). Pouze v roce 2020 z důvodu omezení spojených s nemocí covid-19 návštěvnost klesla na 3,6 milionu. NPÚ. Tisková zpráva. Dostupné online: <https://www.npu.cz/cs/pro-media/68211-pamatky-predcasne-ukoncity-sezonu-letos-je-navstivilo-3-6-milionu-lidi>, vyhledáno dne 8. 1. 2021.

21 V roce 2013 přicházelo 76 % návštěvníků minimálně 1× ročně. Dostál (pozn. 1.), s. 66.

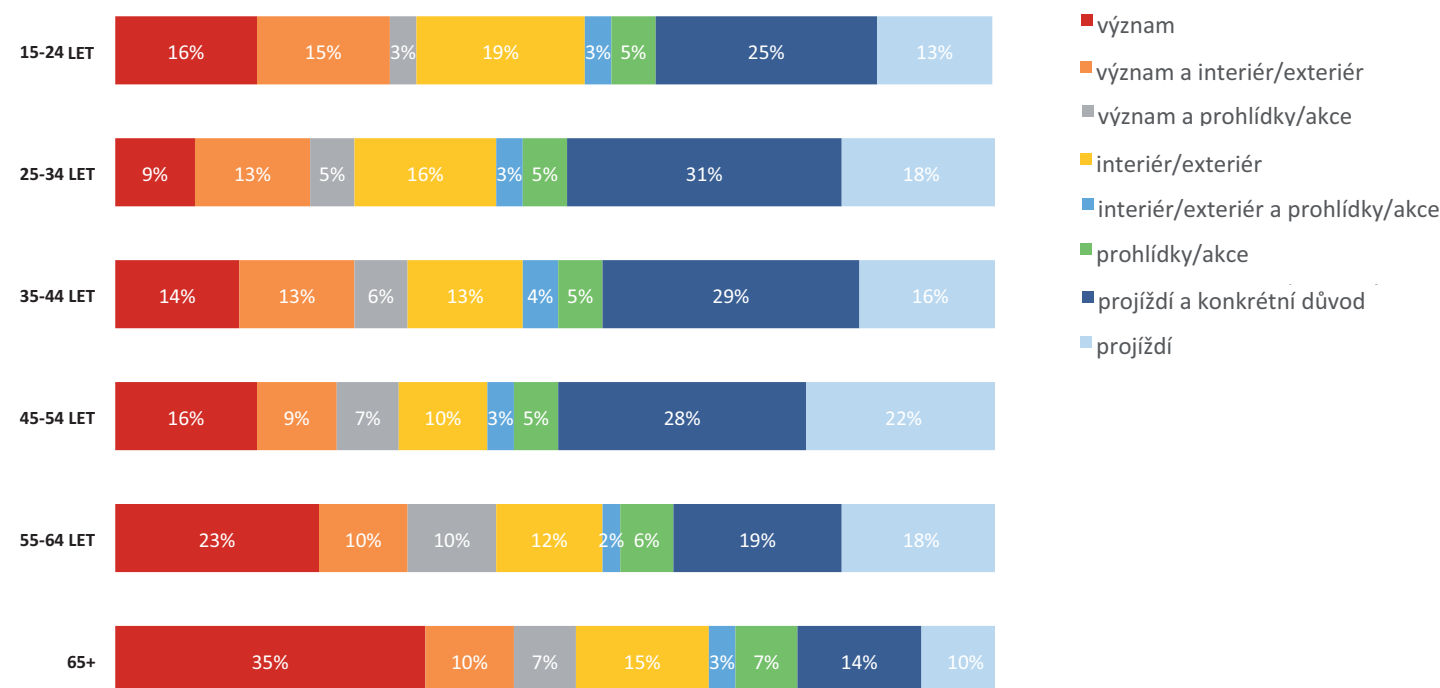
22 Opakované návštěvy se vyskytují ve větší míře na památkách s vysokou návštěvností.

Proč lidé památky navštěvují



5

Kritéria výběru památky



6

Obr. 5. *Motivace: graf ukazuje na nejčastější důvody, které respondenti uvádí pro návštěvu památek. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.*

Obr. 6. *Kritéria výběru památky: graf ukazuje, jakými kritérii se řídí jednotlivé věkové skupiny při výběru památky, kterou navštíví. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.*

Zvláštní pozornost zaslouží i 10 % dotazovaných, kteří přijeli na objekt již minimálně po čtvrté. Tito věrní návštěvníci mají pochopitelně jiné preference a očekávání než návštěvníci, kteří přijíždějí prvně. K opakované návštěvě si vybírají častěji památky s největší návštěvností. Dávají přednost speciálním prohlídkám před těmi klasickými²³ a doprovodným akcím, které

objekt pořádá.²⁴ Patrně mezi nimi budou zastoupeni také lidé, kteří v regionu bydlí a památka je místem, kam jezdí na výlet. Kasteláni potvrzují, že místní obyvatelé z bezprostředního okolí památkového objektu představují specifickou návštěvníckou skupinu, která přichází na památky zejména v době konání různých doprovodných akcí, jež tak tvoří součást života místní komunity.²⁵

III. Proč lidé památky navštěvují a podle čeho si je vybírají

Motivace

Určit, jaká je motivace návštěvníků památek, tedy odpovědět na prostou otázku, proč li-

dé památky navštěvují, je mnohem složitější než odpovědět na otázku, proč lidé na památky nechodí. „Vědomá reflexe vlastních motivů

■ Poznámky

23 Speciálními prohlídkami mohou být například tematické prohlídky vánoční, velikonoční, noční prohlídky, kostýmované prohlídky nebo odborné prohlídky s kastelánem.

24 Informace vychází z otevřených odpovědí respondentů i z rozhovorů s kastelány.

25 Informace vychází z rozhovorů s kastelány, které probíhaly v rámci výzkumu dobrovolnictví a vztahu místních komunit k památkám NPÚ. K tomu více v připravované metodice projektu, která vyjde v roce 2022.

je pro většinu lidí obecně obtížnější než třeba pojmenování okolností či bariér, které jim v nějaké činnosti brání... Promítají se do ní potřeby, ale také hodnoty, zájmy a víra daného člověka a samozřejmě je často výsledkem křížení osobní motivace a dynamiky sociální skupiny, v jejíž rámci se návštěva odehrává.²⁶ S vědomím uvedených úskalí při sledování motivace jsme respondentům nabídli možnost zvolit 1–2 nabízené odpovědi nebo blíže specifikovat svou vlastní motivaci.

Motivace k navštěvování památek se dají shrnout do tří základních kategorií: poznávací motivace, jestliže důvodem návštěv památek je především přání něco se o nich dozvědět, emocionální, jestliže hlavními důvody návštěv památek je něco zajímavého zažít nebo v prostředí památky odpočívat, relaxovat. Třetí typ motivace, sociokulturní, uváděli lidé, kteří přijíždějí na památky hlavně kvůli rodině nebo přátelům jako jejich doprovod nebo ze zvyku²⁷ (obr. 5).

V prostředí památek se vedle očekávané poznávací motivace²⁸ dostává do popředí také motivace emocionální, případně kombinace těchto dvou motivací. Zajímavým zjištěním bylo, že odpovědi se napříč generacemi liší. U mladší a střední generace mírně převládá potřeba emocionálního zážitku z návštěvy nad poznávací motivací nebo se vyskytuje v kombinaci s ní. Důvody, proč tato generace tráví svůj volný čas v prostředí památek, jsou velmi různorodé. Velmi často návštěvu památky vnímají jako „relaxaci na dovolené“, někdy si ji spojí s ryze osobním motivem, jako je „rande“, nebo s nostalgickou vzpomínkou „byla jsem tady v dětství a chci se sem podívat znovu“, „chci hrad ukázat dětem“, návštěvu památky považují za součást jiné volnočasové aktivity, např. turistiky, cyklistiky, „hrad byl na cyklotrase“.²⁹

Touha něco se o památce dozvědět dominuje především u starší generace návštěvníků nad 55 let. Mnozí z nich zaujímají k prohlídkám památek konzervativní přístup (nejčastěji jde o skupiny seniorů a zájezdy), vybírají si osvědčené typy prohlídek, tzn. ty klasické, a od průvodce očekávají poučenou přednášku postavenou na audiovizuálním vjemu, která je pro ně komfortní. Prohlídka s průvodcem jim tak poskytuje kompletní informační i organizační servis zahrnující rovněž možnost komunikovat a dotázat se.

Za dobrou zprávu lze považovat zjištění, že návštěvníků, kteří na památku přijíždějí jen ze sociokulturních příčin (jako „povinný doprovod rodiny“ či pouze ze zvyku) a k návštěvě je nevede jejich vlastní motivace či přání, je podle výsledků výzkumu poměrně málo (6 %). I přes to je nutné s takovýmto ne zcela dobrovolným návštěvníkem při každé prohlídce počítat. Pro

průvodce může být zaujetí těchto návštěvníků náročnou výzvou.³⁰

Kritéria výběru památky

Důvodů, proč jsou některé památky v obležení turistů a jiné svého návštěvníka netrpělivě vyhlízejí, je celá řada. Svou roli hraje nepochybně dostupnost památky, tedy to, zda návštěvníci jsou, či nejsou z blízkého okolí a jak daleko jsou ochotni za památkou cestovat. Pro náš výzkum bylo nicméně určující především to, jak se lidé k návštěvě památek rozhodují v obecném rámci, tedy v případě, kdy nejsou výrazně limitováni konkrétními faktory, jako je právě vzdálenost a jiné.³¹ Otázky v dotazníku proto směřovaly na kritéria výběru památky a informační zdroje používané při výběru památek.

Z výzkumu vyplynuly dva základní přístupy při rozhodování, kterou památku lidé navštíví. Návštěvníci si vybírají památky buď cíleně (skoro 60 %)³² podle určitých kritérií, jako je význam památky, její exteriér, interiér, nabídka prohlídkových tras či doprovodných programů. První tři uvedená kritéria výrazně převažují a samotná nabídka služeb, tj. prohlídkových tras nebo doprovodných programů, dle odpovědí respondentů není rozhodující.³³ U hradů, které majestátně ční v krajině a upoutávají pozornost již z dálky, návštěvníci často uvádějí jako důvod výběru právě exteriér památky, to, jak se jim líbí zvenku (např. Lipnice nad Sázavou, Landštejn, Trosky). U turisticky atraktivních a hojně navštěvovaných objektů hraje nejzásadnější roli historický a umělecký význam památky a její „image“, tzn. její marketingem cíleně vytvářený obraz.³⁴

Přes 40 % respondentů se rozhoduje spíše náhodně, necíleně, protože jejich návštěva vyplývá zejména z okolnosti, že se nacházejí v blízkosti památky buď na dovolené, nebo projíždějí okolo.³⁵ Z přiloženého grafu je patrné, že necíleně se rozhodují spíše lidé v produktivní věku, což souvisí s jejich životním stylem a větší mobilitou. Mezi objekty, na které zavítají, se proto častěji objevují i ty s menší návštěvností. V turisticky oblíbených lokalitách, jako např. v jižních Čechách, se návštěvníci častěji rozhodují až podle aktuálních okolností dovolené a méně často přijíždějí na památky cíleně (obr. 6).

Informační zdroje

Samotné památkové objekty mohou výše uvedená kritéria (význam památky, interiér, exteriér, turisticky atraktivní lokalita) jen velmi málo ovlivnit (kromě nabídky služeb). Mnohem důležitější je pro ně marketingová otázka, jak s potenciálními návštěvníky komunikovat, oslovit je a přesvědčit k návštěvě. K tomu potřebují vědět, z jakých informačních zdrojů ná-

vštěvníci při plánování svého výletu čerpají. V různých anketách či online dotaznících se proto často ptají, „jak/odkud jste se dozvěděli o našem objektu“.

Obecně formulovanou otázku po zdrojích informací, z nichž návštěvníci před cestou vycházejí, jsme položili i respondentům. Z odpovědí vyplynulo, že pro návštěvníky jsou *nejdůležitější osobní doporučení známých či přátel* (tuto odpověď zvolilo přes 50 % respondentů). Dbát o dobrou pověst památek (na níž mají přímým kontaktem s návštěvníky velký podíl i sami průvodci) se tedy rozhodně vyplatí. Z muzejní praxe víme, že spokojený návštěvník řekne o svém zážitku dalším 4 až 6 osobám. Naopak nespokojený návštěvník si většinou přímo u provozova-

■ Poznámky

26 Ladislav Kesner, *Marketing a management muzeí a památek*, Praha 2005, s. 112.

27 Kategorie motivace použité ve výzkumu s sebou nesou určitou míru zjednodušení a schematizace. První dvě uvedené kategorie patří mezi vnitřní motivace člověka, třetí kategorie představuje vnější motivaci. Autorem těchto kategorií je sociolog PhDr. Ondřej Hubáček, Ph.D., který zpracoval závěrečnou zprávu z výzkumu. Při formulování otázek do dotazníku jsme se opírali také o odpovědi návštěvníků z předvýzkumu uskutečněného v roce 2018, jehož se účastnilo přes 400 respondentů.

28 Poznávací motivace stále v celkových číslech mírně převažuje nad motivací emocionální, avšak ne tak výrazně jako ve výzkumech ze 70. let.

29 Pro ilustraci jsou vybrány různé otevřené odpovědi z dotazníků.

30 V grafu je jejich procento vyšší, protože i ti, kteří přijíždějí ze sociokulturních příčin, mívají k návštěvě další důvody. V dotazníku si vybrali ještě jednu odpověď.

31 Důvodem, proč nebyla otázka dostupnosti památky zařazena do výzkumu, je sledování skutečně obecných postojů návštěvníků k památkám, nikoliv jen k jednomu objektu. Předpokládáme, že lidé zvláště v létě hodně cestují a mají zkušenosti s návštěvou památek jak ve svém regionu, tak i těch vzdálenějších.

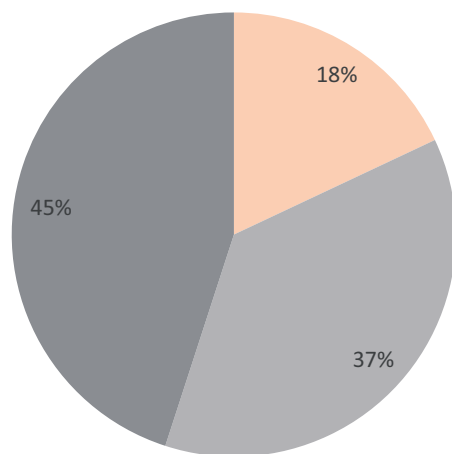
32 Data z roku 2013 jsou podobná. 63 % návštěvníků přijíždí cíleně (ve výzkumu užívali termín plánovaně). Dostál (pozn. 1.), s. 69.

33 Výzkum neprobíhal při speciálních doprovodných akcích. Návštěvníci vyhledávající tyto akce nebyli do výzkumu zařazeni, pokud nepřišli zároveň i v běžném provozu.

34 K „image“ destinace viz Martina Pásková – Josef Zelenka, *Výkladový slovník cestovního ruchu*, kompletně přepracované a doplněné 2. vydání, Praha 2012.

35 Návštěvníci, kteří projíždějí okolo (necílený výběr), si často památku vybírají i podle jiného z výše popsaných kritérií. Nejčastější otevřenou odpovědí bylo „jsem v blízkosti na dovolené“.

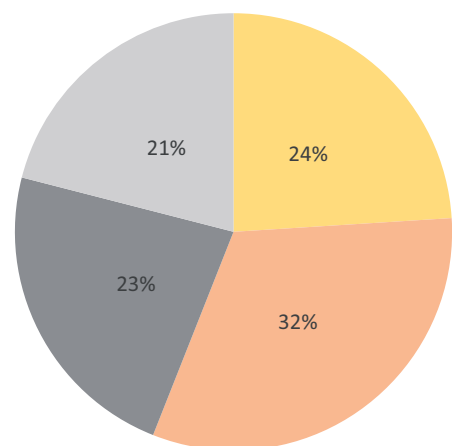
Graf ukazuje, jak často lidé během jednoho roku památky navštěvují



1x a méně 2-3x 3x a více

7

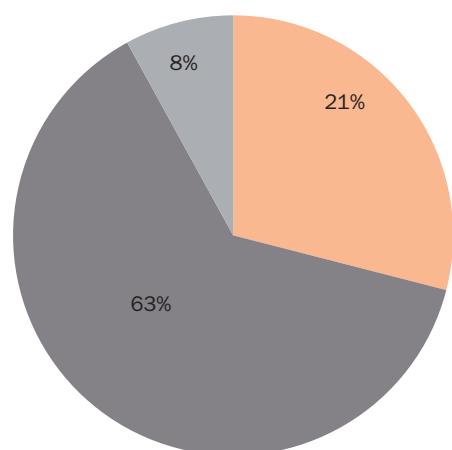
Informační zdroje



známí či přátelé známí či přátelé
média a sociální sítě web či FB památek

8

Délka prohlídky



30 - 45 min. 45 - 60 min. 60 - 90 min.

9

Obr. 7. Četnost navštěvování památek: graf ukazuje, kolikrát respondenti navštívili danou památku, na niž byl dotazníkový výzkum realizován. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Obr. 8. Informační zdroje: graf ukazuje, jaké informační zdroje bývají pro respondenty rozhodující při výběru památky. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Obr. 9. Délka prohlídky: graf ukazuje, jaké prohlídky podle délky jejich trvání respondenti nejvíce preferují a vyhledávají. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

tele nestěžuje, ale sdělí svou zkušenost více lidem a 91 % z nich již znovu nepřijde.³⁶

Druhým nejrozšířenějším zdrojem informací, ze kterého lidé čerpají před návštěvou, jsou webové stránky či facebook jednotlivých památek. Podobně využívaným zdrojem jsou informace z médií. Ty mají vliv zejména na návštěvníky starší 55 let. Tištěné přehledy s nabídkou volnočasových aktivit nehrají při výběru památek příliš podstatnou roli a je na vedení/správě každého objektu, aby zvážilo/a, zda se mu/jí do tohoto typu propagace vyplatí investovat (obr. 8).

IV. Jaké prohlídky návštěvníci chtějí

Prohlídky památek s průvodci mají v České republice dlouhodobou tradici a těší se ve společnosti veliké oblibě.³⁷ „Průvodcovská služba vždy byla a je jednou z nejdůležitějších součástí prezentace památkových objektů.“³⁸ Bývá preferována před jinými typy zprostředkování informací, jako např. individuální prohlídka, kdy na provoz dohlíží kustos, prohlídka s tištěným textem, audio-průvodcem atd.

V postmoderní době spojené s novými způsoby komunikace, ale také s velkou mobilitou lidí mohou návštěvníci památek snáze sledovat a porovnávat přístupy k interpretaci kulturního dědictví nejen u nás, ale i ve světě. Klademe si proto otázku, zdali tradiční průvodcovská služba stále splňuje nároky a kritéria návštěvníků, a soustředujeme se na preference návštěvníků ohledně typu a délky prohlídky.

Nutno připomenout, že na objektech již dávno neexistuje jen jeden typ prohlídky, mnohé památky (včetně těch ve správě NPÚ) se snaží vycházet vstříc různým návštěvníckým skupinám a jejich potřebám. Vedle klasických prohlídek s průvodcem (na objektech jsou často označovány jako hlavní trasy) mohou někde návštěvníci zvolit např. odbornější prohlídky s kastelánem či historikem, prohlídky zaměřené na specifické návštěvnícké skupiny (dětské, školní, seniorské), prohlídky různě tematicky zaměřené (adventní, velikonoční atd.), kostýmované prohlídky, nebo navštívit speciální akce spojené s prohlídkami, jako je např. Hradozámecká noc. Na některých českých pa-

mátkách lze zvolit i variantu individuální prohlídky, kdy návštěvník využívá pouze tištěný text, informační tabule s popisky, audioguide, případně mobilní aplikaci. Nejčastěji se takové prohlídky konají na objektech bez mobiliáře (např. Trosky, Lipnice nad Sázavou) nebo v expozicích postavených na muzejních principech (např. Český Krumlov – Hradní muzeum a zámecká věž).³⁹

Délka prohlídky

Většině návštěvníků (přes 60 %) vyhovují středně dlouhé prohlídky trvající 45 až 60 minut. Nezanedbatelné množství lidí (30 %) dává ale přednost kratším prohlídkám v rozmezí 30 až 45 minut. Tuto odpověď vybírali spíše mladší lidé do 34 let a také ti, kteří preferují prohlídky individuální. Nicméně důvodů k preferenci krátké prohlídky může být více (např. návštěva rodin s dětmi, které delší prohlídku nevydrží, zdravotní stav). 10 % návštěvníků si vybírá dlouhé prohlídky, které trvají přes hodinu. Ukazuje se, že pokud památkový objekt nabízí více prohlídkových okruhů, je délka prohlídky jedním z kritérií, podle něhož se návštěvníci také rozhodují.⁴⁰ (obr. 9).

Typy prohlídek

V prostředí českých památek převládá nabídka prohlídek s průvodcem. Výsledky návštěvníckého výzkumu zároveň potvrzují, že ³/₄ návštěvníků skupinovou prohlídku s průvodcem jasně preferují.⁴¹ Je třeba ovšem také

■ Poznámky

³⁶ Data se váží k muzejní praxi, ale patrně se té památkové nebudou příliš vzdalovat. Ivana Kocichová – Petra Belaňová, Muzejní prožitky, vstřícné prostředí a pracovníci v první linii, *Muzeum: muzejní a vlastivědná práce* 52, 2014, č. 2, s. 5.

³⁷ K tomu např. Naděžda Kubů – Miloš Kadlec – Dagmar Faměrová – Jiří Holub – Petr Wagner – Petr Svoboda – Ilona Vojancová – Milan Jančo, *Metodika průvodcovské činnosti na hradech, zámcích a dalších zpřístupněných památkách*, Praha 2014.

³⁸ *Hrady, zámky, quo vadis? Správa a rozvoj zpřístupněných památkových objektů jako specifický multidisciplinární soubor činností. Sborník z konference konané 12.–13. listopadu 2009 na státním hradu a zámku Jindřichův Hradec*, Praha 2009, s. 42–45.

³⁹ K nabídce prohlídek na objektech zařazených do výzkumu je přiložena tabulka č. 2.

⁴⁰ Průměrná doba, kterou návštěvníci v areálu památky stráví, je 2 hodiny. Omnibusové šetření IBRS OBSERVER pro potřeby NPÚ (pozn. 6).

⁴¹ Při návštěvníckém výzkumu uskutečněném roku 2012 pouze na hradě Karlštejn byla preference prohlídek s průvodcem dokonce 95 %. Dostál (pozn. 1.), s. 105–116.

dodat, že nabídka prohlídek na českých památkách do jisté míry modeluje poptávku po nich. Otázkou proto zůstává, zdali spokojenost části návštěvníků nepramení z toho, že jsou na takový způsob poznávání památek zvyklí a jiné alternativy neznají a ani si je neumí představit.

Okolo 13 % návštěvníků si někdy zvolí prohlídku s průvodcem, jindy prohlídku individuální, což může souviset jak s charakterem samotné památky, tak s okolnostmi návštěvy (s jakým doprovodem přijíždějí, kolik času mají apod.).

Pouze *individuální prohlídky*⁴² bez průvodce upřednostňuje 10 % návštěvníků. Z nabízených možností si v takovém případě vybírají spíše prohlídky s tištěným textem nebo i bez něj než prohlídku s audio-průvodcem či aplikací pro mobilní telefony. Preferenci individuálních prohlídek (včetně jejich kombinace s některou z prohlídek skupinových) uvádějí ve svých odpovědích spíše mladší návštěvníci do 34 let a návštěvníci s vysokoškolským vzděláním (obr. 10).

Nejoblíbenějším typem *skupinové prohlídky* je klasická prohlídka s průvodcem (obr. 11). Přednost jí dávají zejména návštěvníci nad 55 let. Kupodivu si ji také více vybírá nejmladší věková kategorie 15–24 let, u nichž lze tuto volbu částečně vysvětlit nedostatkem jiných zkušeností. Odpovědi návštěvníků v kategorii 25–54 let jsou různorodější, více než ostatní dávají přednost odborným či zábavným prohlídkám, případně těm individuálním. Střední generace má již s prohlídkami českých památek bohaté zkušenosti a častěji volí „netradiční“ způsob poznávání s ohledem na sociální kontext návštěvy, tedy na svůj doprovod.

Překvapivým zjištěním výzkumu bylo, že poptávka po mobilních aplikacích a technologiích je v prostředí památek minimální, a to včetně nejmladší návštěvnícké skupiny 15–24 let zvyklé na tuto formu komunikace v běžném životě.⁴³ Zdá se, že lidé vnímají prostředí památek jako místo, kde si mohou od technologií, jimiž jsou v běžném životě obklopeni, odpočinout. Preferují autentické prostředí, ve kterém je provede člověk proškolený a znalý, s nímž mohou vést dialog. Lze proto předpokládat, že i po epidemii covid-19 budou lidé při prohlídkách oceňovat stejně, ne-li více osobní přístup průvodce a možnost komunikace.

Překážky

Existují také okolnosti, které návštěvníky, přestože to původně plánovali, od prohlídky a koupě vstupenky odradí. Největší překážkou je *příliš dlouhá doba čekání na prohlídku*, ta vadí skoro polovině návštěvníků a může vést až

k rozhodnutí na prohlídku vůbec nejít. Dlouhé čekání je spojeno především s hlavní sezónou a s objekty, které mají velkou návštěvnost. Jako zásadní překážku ji vnímají zejména lidé ve věku 45 až 64 let, méně pak mladší lidé od 15 do 24 let. *Výše vstupného* odrazuje od účasti na prohlídkách výrazně méně návštěvníků, je to přibližně čtvrtina. Představuje problém spíše pro mladé lidi do 34 let. *Délka prohlídky* bývá bariérou pro návštěvníky, kteří by dávali přednost krátké nebo individuální prohlídce, ale objekt jim takovou variantu nenabízí. Nevyhovující nabídka okruhů většinou není důvodem, proč se prohlídky nezúčastní.

Někteří návštěvníci, ač přicházejí na památky, netouží primárně po prohlídce interiéru. Mnohdy jim stačí strávit čas v historickém prostředí, vnímat atmosféru, prohlédnout si architekturu, projít se v zahradách.⁴⁴

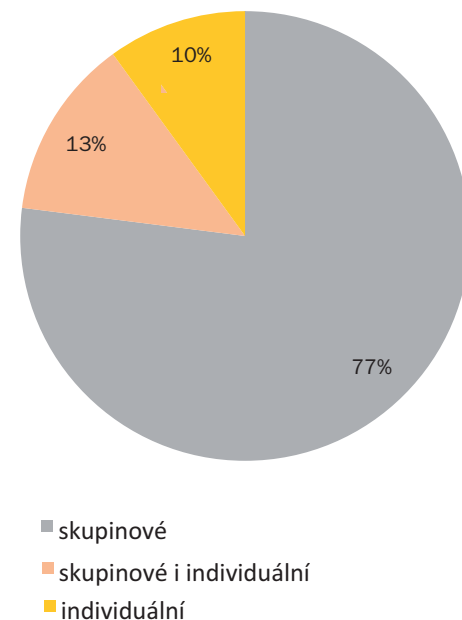
V. Co návštěvníci od průvodce očekávají

Prokazatelně velká obliba skupinových prohlídek soustředí naši pozornost na profesní schopnosti a dovednosti průvodců. Průvodci zůstávají základním a nejdůležitějším článkem při interpretaci památky a nároky na ně kladené jsou vysoké. Metodika průvodcovské činnosti uvádí, že: „*kvalitní živý průvodce dokáže diferencovat průvodcovský text podle skladby skupiny návštěvníků, reagovat na případné dotazy a podněty, ale také zvládat mimořádné situace, které mohou kdykoliv nastat (nevolnost návštěvníka, rušící malé děti, nevybíravé a agresivní chování návštěvníků). Průvodce zároveň dohlíží na bezpečnost prohlídkové trasy a jednotlivých exponátů. Chrání i bezpečnost vlastních návštěvníků (upozornění na nebezpečný terén, schody, snížené podhledy apod.).*“⁴⁵

Výzkum sledoval, co návštěvníci od průvodce očekávají, tzn. které kompetence si spojují s kvalitním výkonem; zdali je to odbornost výkladu, poutavost vyprávění, mluvený projev s dobrými rétorickými schopnostmi, zábavnost, nebo to, jak průvodce jedná s návštěvníky a zvládá složité situace. V ideálním případě by měl průvodce zdařile ovládat všechny uvedené kompetence, respondenti však mohli vybrat jen 1–2 varianty na základě svých osobních priorit.

Z odpovědí vyplynulo, že pro návštěvníky je nejzásadnější obsahová stránka prohlídky, která zahrnuje poutavost, tzn. průvodce říká zajímavé věci a příběhy, a odbornost (obr. 12). Z těchto dvou kompetencí je jednoznačně na prvním místě poutavost. Tu zvolilo v odpovědi 80 % návštěvníků. Pro 24 % návštěvníků je nejdůležitější jen poutavost, pro 28 % v kombinaci s tím, jak průvodce mluví, tj. s jeho rétorickými schopnostmi. Možná překvapivě není poža-

Preference prohlídek



10

Obr. 10. Preference prohlídek: graf ukazuje, jaké typy prohlídek (skupinové či individuální) nabízené na památkových objektech respondenti nejvíce vyhovují. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

davek pouze odborného výkladu pro návštěvníky zásadní (samotnou odbornost preferuje jen 6 %). Je možné, že s pojmem odbornost si mnoho návštěvníků spojuje výklad zahlcený faktografičností a popisností, který jim v paměti dlouho nezůstane. Naopak návštěvníci, kteří odbornost preferují, ji mohou vnímat jako předpoklad pro výkon práce průvodce, tzn. chtějí slyšet interpretaci od někoho, kdo rozumí historickému kontextu a má hlubší znalosti.

Výzkum naznačil rozdíly mezi starší a mladší generací ve vnímání důležitosti jednotlivých kompetencí. *Starší návštěvníci* preferují klasické prohlídky s průvodcem, chtějí se o památkách zejména něco dovědět a od průvodců očekávají vedle poutavosti také odbornost. *Střední a mladší generace*, jejíž odpovědi jsou

Poznámky

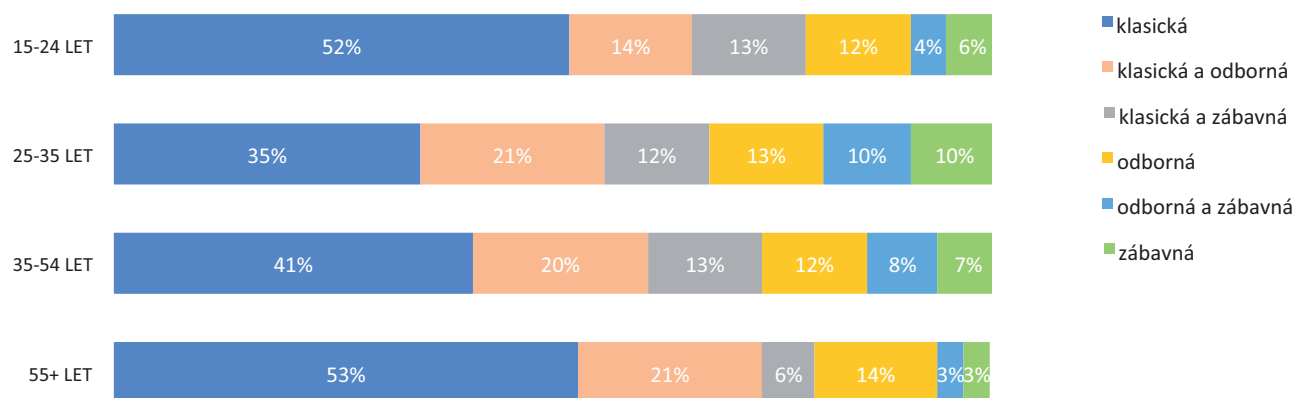
⁴² Z objektů zařazených do výzkumu nabízely individuální prohlídky 4 z nich, dalších 5 objektů nabízelo jak individuální prohlídky (části objektu), tak prohlídky s průvodcem.

⁴³ Nutno podotknout, že nabídka těchto typů prohlídek na památkách NPÚ je zatím malá.

⁴⁴ Je jich méně než 6 %. K tomu viz Dostál (pozn. 1), s. 56.

⁴⁵ Kubů (pozn. 37), s. 38.

Preference typu prohlídky a průvodcem



11

Obr. 11. Preference typu prohlídky s průvodcem: graf znázorňuje, jaké jsou preference respondentů z hlediska požadavků na typ prohlídky s průvodcem. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

rozmanitější, volí různé typy prohlídek (včetně individuálních), její požadavky na průvodce zahrnují poutavost v kombinaci s dobrým mluvením projevem.

Návštěvníci v konkrétních odpovědích u průvodců vyzdvihují hlavně jejich osobní zaujetí, „když je znát, že průvodce jeho práci baví“, oceňují odborné znalosti, profesionalitu, řečnický projev, srozumitelnost, vstřícnost k návštěvníkům a osobní přístup. Dobrou prohlídku si spojují s možností dotazovat se, komplexností, poutavostí výkladu a originalitostí. Kritičtí bývají zejména k monotónnímu projevu průvodce, rutinní práci, bezbřehé faktografičnosti, příliš rychlému tempu prohlídky.⁴⁶ „Způsob provádění po památkách je méně dobrý – je většinou chvatný, uspěchaný, průvodci přeřikávají naučený text bez osobního přístupu. Mělo by se provádět v menších skupinách a pomaleji. Průvodce by měl znát více než naučený text a dokázat odpovědět na dotazy návštěvníků, kteří by měli mít více času na podrobnější prohlídku.“⁴⁷ Ani po padesáti letech od doby, kdy byl tento kritický komentář jednoho z návštěvníků uveřejněn, se na některých památkách situace zásadně nezměnila a to, co bylo vnímáno jako slabina tehdy, kritizují i dnešní návštěvníci.

Na hradě Rožmberk byla do dotazníku zařazena otázka: „Představte si, že jste průvodce Vy. Jak byste prohlídku vedli?“ Z opakujících se odpovědí plyne, že další nezbytné přísady

dobré prohlídky jsou přiměřená zábavnost, vtip a humor doprovázené pozitivním přístupem, který průvodce vyjadřuje svým úsměvem. Tomu jsme dosud (kvůli metodologickým limitům a nutnosti zvolit jen dvě nejdůležitější odpovědi ve výzkumu) nevěnovali dostatečnou pozornost. Je proto třeba dodat, že milé přijetí a vhodná dávka humoru jsou pro mnohé návštěvníky rovněž zásadní a nemělo by se na ně zapomínat. Výstižně to shrnují komentáře návštěvníků, kteří by prohlídku vedli „odborně, zajímavě, ale s humorem“ a „s vtipem, šarmem a úsměvem ve tváři“.

Srovnáme-li výsledky návštěvnického výzkumu s dotazníkovým šetřením mezi průvodci na objektech NPÚ, které proběhlo v roce 2018,⁴⁸ nalezneme některá společná témata zmiňovaná u obou sledovaných skupin. Výzkum mezi průvodci poukázal na slabá místa v sylabech, požadavek průvodců po menší popisnosti a faktografičnosti a větší důraz na životní osudy majitelů, fungování objektu za jejich správy. Tím se shodují i s očekáváním návštěvníků, kteří by si přáli především prohlídky poutavé, postavené na vyprávění zajímavých příběhů.

Průvodci ve výzkumu uváděli, že dětské návštěvníci, resp. jejich rodiče, patří k těm nejméně oblíbeným návštěvnickým skupinám, protože během klasické prohlídky vyrušují ostatní návštěvníky. Jedním z řešení jsou speciální dětské prohlídky, které už mnohé objekty nabízejí. Není to ovšem univerzální recept využitelný všude. Navíc dětská prohlídka bývá určena dětem předškolního nebo mladšího školního věku, nezohledňuje starší žáky a bývá uskutečňována jen v předem stanovených časech. Průvodci by proto s dětmi na klasických prohlídkách měli nadále počítat a hledat spo-

lečně s vedením památkového objektu způsobem, jak i nejmenší návštěvníky v rámci společné prohlídky lépe zaujmout. Výzkum potvrdil, že rodiče s dětmi, pokud v nabídce nenajdou dětskou prohlídku v dohledném čase, zvolí většinou tu klasickou.⁴⁹

Přežijí prohlídky s průvodcem?

Vrátíme-li se na závěr k názvu příspěvku *Přežijí prohlídky s průvodcem?*, pak naše odpověď formulovaná na základě předloženého výzkumu zní jednoznačně ano. V České republice jsou na památkách skupinové prohlídky s průvodcem stále první volbou. Mají dlouhodobou tradici, návštěvníci jsou na ně zvyklí a většinou je také preferují před jinou formou prohlídky. Neusínejme ale na vavřínech. Lidé si dnes mohou vybírat z opravdu široké nabídky volnočasových aktivit a to, že mnozí z nich nakonec přijdou na památku, má nejrůznější důvody. Je zřejmé, že je nevede pouze touha po poznání, ale čím dál častěji od návštěvy očekávají také emocionální zážitek nebo odpočinek v příjemném prostředí. Návštěva památky není individuální, nýbrž společenskou zálibou spojenou s výletem či dovolenou a v tomto kontextu je třeba ji nahlížet.

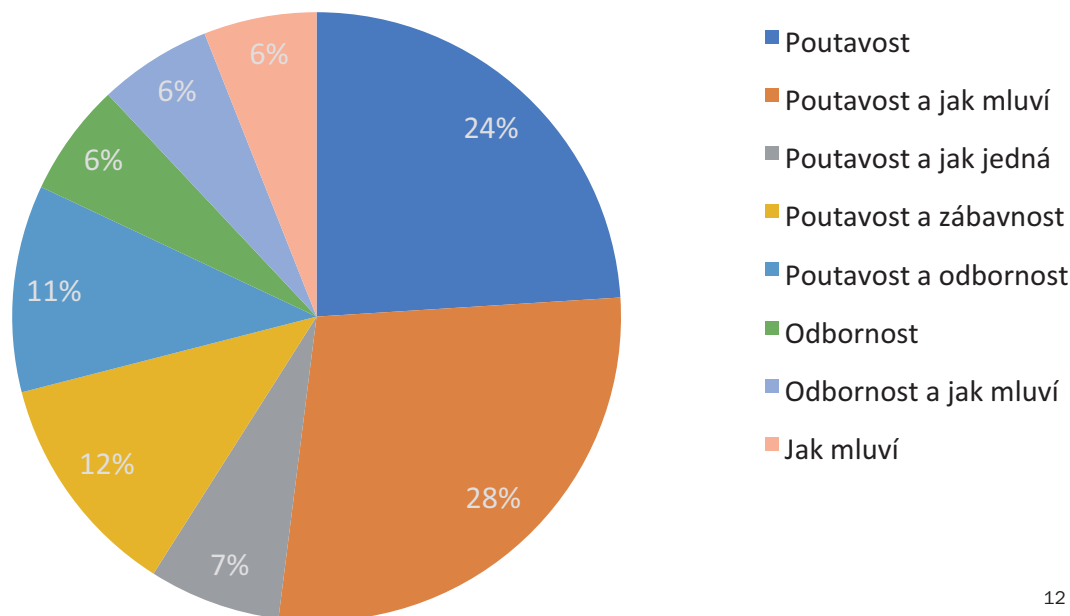
■ Poznámky

⁴⁶ Nejčastější otevřené odpovědi účastníků výzkumu.

⁴⁷ Hepner-Kasalová (pozn. 5), s. 74.

⁴⁸ Radka Ranochová, Kdo jsou a co potřebují průvodci na objektech Národního památkového ústavu, *Zprávy památkové péče* LXXIX, 2019, č. 3, s. 309–315.

⁴⁹ Výzkum neprobíhal při speciálních akcích, na které chodí rodiny s dětmi cíleně. Sledoval výhradně běžný návštěvnický provoz v hlavní a vedlejší sezóně.



12

Obr. 12. Kompetence průvodců: graf ukazuje na to, které z kompetencí průvodců na památkových objektech se respondentům jeví jako nejdůležitější. Zpracovala: Kateřina Sládková, 2020.

Památky v České republice vítají každoročně miliony návštěvníků a zavděčit se všem nebude možné. Dotazníkový výzkum má potenciál upozornit na určité trendy, specifika návštěvnických skupin a jejich preference. Sledujeme-li však otevřené odpovědi návštěvníků, vidíme zároveň velkou pluralitu názorů a mnohdy i inspirativních podnětů. Památkové objekty by se o své návštěvníky měly zajímat a jejich představy a požadavky v rámci svých možností zohledňovat. Rozšířením či doplněním nabídky o speciální typy prohlídek a akcí nebo alternativou individuální prohlídky alespoň části objektu mohou uspokojit i své věrné návštěvníky, kteří se na objekt rádi vrací. Stejným způsobem mohou vyjít vstříc požadavkům mladší generace. Rovněž kratší, i půlhodinové, prohlídky jsou u třetiny návštěvníků velmi vítány. Pozornost zasluhují také potřeby rodin s dětmi, neboť patří k nejčastějším návštěvníkům památek. Vzbudit v rámci společné prohlídky zájem dospělých návštěvníků i dětí je skutečně náročný úkol, se kterým se musí každý průvodce vyrovnávat.

Prohlídky by měly být vedené kvalitně proškoleným průvodcem, který dokáže zaujmout pou-

tavým obsahem (odborným, avšak ne encyklopedickým), vyprávěním zajímavých příběhů a dobrou úrovní mluveného projevu. Je-li vidět, že průvodce jeho práce naplňuje a baví, má napůl vyhráno. Zapomínat by se přitom nemělo ani na kultivovaný humor. Návštěvníci zcela jasně upřednostňují osobní přístup průvodce před technologickými novinkami a aplikacemi. Chtějí se dívat, rozhlížet se, komunikovat, odpočinout si od pohledu do monitoru či telefonu.

Dobrý průvodce se zásadním způsobem podílí na celkovém dojmu z návštěvy památky. Je tedy nesmírně důležité o jeho profesní růst neustále pečovat, poskytovat mu vedle odborné stránky také rady v oblasti komunikace či práce se skupinou.⁵⁰ Návštěvníky oceňovaný průvodce dokáže správně vyvážit své „hluboké znalosti, skutečný zájem a schopnost prezentovat“.⁵¹

Tento článek vznikl v rámci výzkumného projektu „Prezentace a interpretace historického prostředí jako nedílná součást kulturní výchovy a vzdělávání v čase nových médií a tzv. tekuté modernity“ (DG18P020VV049), financovaného z Programu na podporu aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje národní a kulturní identity na léta 2016 až 2022 (NAKI II).

Mgr. KATEŘINA SLÁDKOVÁ

Katedra dějin a didaktiky dějepisu, PedF UK
katerina.sladkova@pedf.cuni.cz

Poznámky

50 V rámci projektu NAKI připravujeme workshopy pro průvodce, které by se měly podílet na zvyšování požadovaných kompetencí. Cílí na oblast rétoriky, práce se skupinou a zejména školení ve storytellingu v souladu s návštěvnickým preferováním příběhů před faktografickým zahlcením.

51 Citace odpovědi jednoho z respondentů.