

NÁVŠTĚVNOST PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ V ČR – VÝVOJOVÉ TENDENCE PO ROCE 1989

Zdeněk Szczyrba, Miloš Fňukal, Emil Kudrnovský

ATTENDANCE TRENDS OF CZECH HISTORICAL MONUMENTS AFTER 1989

ABSTRACT

This paper deals with the issue of attendance trends of Czech historical monuments after 1989 as a significant sign of changes of tourist trade during the transitional period 1989–2005 in the Czech Republic. The paper proves by selected evidence the changes during this period, namely in the sphere of monument preservation, ownership, visitors share, and leisure-related services.

Key words: historical monument, monument preservation, visitors share

1. ÚVOD

Vývoj návštěvnosti kulturních památek prodělal v posledních 15 letech velmi zajímavý vývoj, korespondující s měnícími se možnostmi mezinárodní a tuzemské turistiky před a po roce 1989. Zatímco v předtransformačním období byla návštěvnost mnoha památek na samém vrcholu kapacitních možností (a to i přes zanedbanou technickou infrastrukturu a minimum doprovodných kulturních akcí), záhy po otevření hranic počátkem 90. let minulého století se výrazně, na některých místech dokonce dramaticky, propadla. Příčinou byla nejen změna cílových turistických destinací v rámci otevření se zahraničních trhů, ale také citelné oslabení návštěvnosti vlivem změn forem poznávacího cestovního ruchu (školní zájezdy, organizované skupiny důchodců apod.). Teprve v druhé polovině uplynulé dekády došlo k obratu a počet návštěvníků památek začal opět růst. I přes široké uplatnění dosud nevyužívaných marketingových nástrojů (alternativní návštěvnické okruhy, doprovodné akce, reklama) ale dosud u většiny kulturních památek nedosahuje návštěvnost úrovně roku 1989 (na tuto skutečnost upozorňují např. Smolová (1999, 2002) a Kühlerová (2001), průběžně ji dokládají taktéž statistiky Ministerstva kultury ČR v rámci systému NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu). Celková návštěvnost památkových objektů je proti stavu před 15 lety sice o více než 25 % vyšší, nárůst je ale primárně důsledkem zvyšujícího se počtu památkových objektů zpřístupněných veřejnosti (Potůček a kol., 2005). Posuzujeme-li efektivitu ekonomického zhodnocení jednotlivých památek, je zřejmé, že jejich potenciál není plně využit – ke škodě provozovatelů památek i obcí a regionů. Odhlédneme-li od zájmů památkové ochrany, platí, že vysoká návštěvnost generuje poptávku po službách a má multiplikační efekt v lokálním i širším regionálním měřítku.

Paradoxní je, že přes mnohdy přemrštěně optimistická očekávání nevybočuje z nastíněných trendů ani část památek zapsaných na seznamu Světového kulturního

dědictví UNESCO. Typickým příkladem je zámek v Telči: jeho návštěvnost v posledních letech klesá navzdory skutečnosti, že je vytrvale propagován na zahraničních veletrzích cestovního ruchu. Podobně ani zapsání unikátního barokního Sloupu Nejsvětější Trojice na seznam UNESCO v roce 2000 nevedlo k nárůstu počtu turistů v historickém centru Olomouce a místní radnici se dlouhodobě nedaří vyvolat větší zájem o návštěvu města (Bohatová, 2005).

V současné době je veřejnosti přístupných několik set kulturních památek, z toho téměř stovka je vedena v kategorii národních kulturních památek (NKP). Samostatnou skupinu z hlediska významu v cestovním ruchu i kulturní ochrany představují památky zapsané na seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO (celkem 12). Jako první v této kategorii ochrany světového kulturního dědictví byla v roce 1992 vyhlášena historická jádra Prahy a Českého Krumlova (včetně zámku), naposledy to byl urbanistický soubor starého židovského města a baziliky sv. Prokopa v Třebíči. Nově je na seznam kulturních památek UNESCO za Českou republiku navrženo renesanční jádro Slavonic.

2. SPRÁVA PAMÁTEK

Za správu kulturních památek v majetku státu je od 1. 1. 2003 zodpovědný Národní památkový ústav zřízený Ministerstvem kultury ČR. Tato příspěvková organizace vznikla sloučením dříve organizačně samostatných státních památkových ústavů. Vedle ústředního pracoviště má ústav územní odborná pracoviště v Praze, Českých Budějovicích, Plzni, Pardubicích, Ústí nad Labem, Brně, Olomouci a Ostravě. Během let 2003–2005 přibyla ještě detašovaná pracoviště jako základ budoucích územních odborných pracovišť v jednotlivých krajích (Karlovarský kraj – Locket, Královéhradecký kraj – Josefov, Liberecký kraj – Liberec, Zlínský kraj – Kroměříž, Vysočina – Telč). Vedle nich byla do organizační struktury ústavu implementována dvě územní odborná pracoviště pro modelovou prezentaci NKP v Čechách formou správy státního zámku Sychrov v Sychrově a pro modelovou prezentaci NKP na Moravě a ve Slezsku formou správy státních hradů Bouzov a Šternberk v Bouzově.

Tato územní struktura vytváří dostatečné pokrytí pro cílenou a metodicky jednotnou propagaci a marketing kulturních památek ve vlastnictví státu. Její výhodou je i propojení se všemi úrovněmi veřejné správy, tj. respektování a vyvažování někdy i protichůdných zájmů státu a regionálních i místních samospráv.

Druhou skupinu správců kulturních památek v ČR jsou obce, které vlastní poměrně velké množství nemovitostí tohoto druhu. Jako správci jsou obce v podstatně obtížnějším postavení, než Národní památkový úřad: většinou vlastní objekty z hlediska turistického ruchu druhořadé nebo zcela nevyužívané a nežádka v nevyhovujícím technickém stavu. Obce navíc disponují jen omezenými finančními prostředky, které jim neumožňují provádění rozsáhlejších rekonstrukčních prací a někdy nepostačují ani na základní údržbu. V mnoha případech jde o objekty využívané dříve k hospodářským účelům (např. sklady pro potřeby zdravotnického zásobování na

hradě v Branné na Jesenicku nebo v zámku ve Slezských Rudolticích na Opavsku. Jiné kulturní památky byly na obce převedeny formou delimitace ze správy dřívějších regionálních památkových ústavů, např. zámek v Náměšti na Hané ze správy Vlastivědného muzea v Olomouci.

Vývoj po roce 1989 byl rovněž spojen s vytvořením skupiny soukromých vlastníků kulturních památek, vesměs restituentů z řad bývalé české a moravské šlechty (zámek v Rychnově nad Kněžnou – rod Kinských, Orlik – rod Schwarzenbergů). Na restituenty se vztahoval tzv. restituční zákon a jeho ustanovení. Přestože značná část restituovaných památek byla ve špatném technickém stavu, můžeme působení jejich (staro)nových majitelů na trhu cestovního ruchu považovat za úspěšné. V praxi začali uplatňovat v zahraničí osvědčené marketingové postupy a stali se tak – v jistém ohledu – příkladem pro ostatní. Vzhledem k tomu, že soukromé památky využívají pro svůj provoz specifických ekonomických vzorců, nemožou být přirozeně jejich zkušenosti přeneseny mechanicky na památky státní a obecní, nicméně jsou pro ně přinejmenším inspirativní. Ilustračním příkladem úspěšného managementu soukromého památkového objektu je zámek Dětenice v Českém ráji, donedávna zařízení sociální péče pro mládež. Zámek byl v roce 1998 byl ve velmi špatném technickém stavu zakoupen soukromým investorem a pak nákladně rekonstruován. V roce 2000 byl poprvé otevřen pro veřejnost a dnes dosahuje jeho roční návštěvnost téměř 100 tisíc turistů. Vedle tradičních prohlídkových okruhů zámek pořádá „na objednávku“ společenské a kulturní akce a má též kapacity pro kongresovou turistiku.

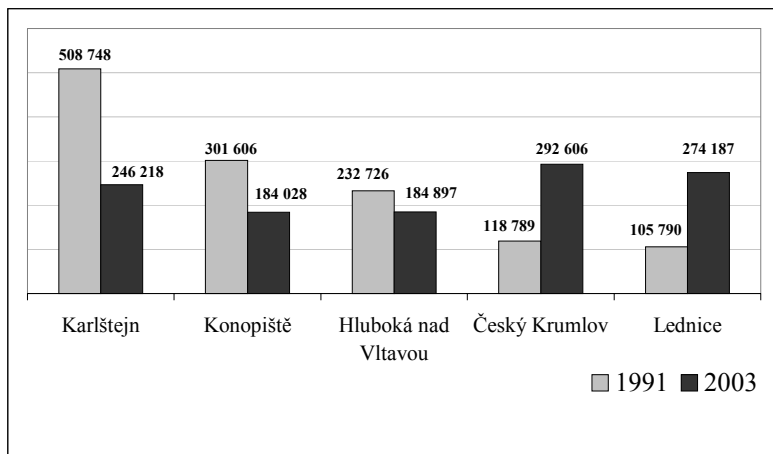
3. NÁVŠTĚVNOST PAMÁTKOVÝCH OBJEKTŮ

Vývoj návštěvnosti na památkových objektech v ČR po roce 1989 je typický svou rozkolísaností, a to většinou z důvodů, které již byly dříve uvedeny. Za základní tendenci tohoto vývoje lze označit především dekoncentraci a decentralizaci návštěvnosti.

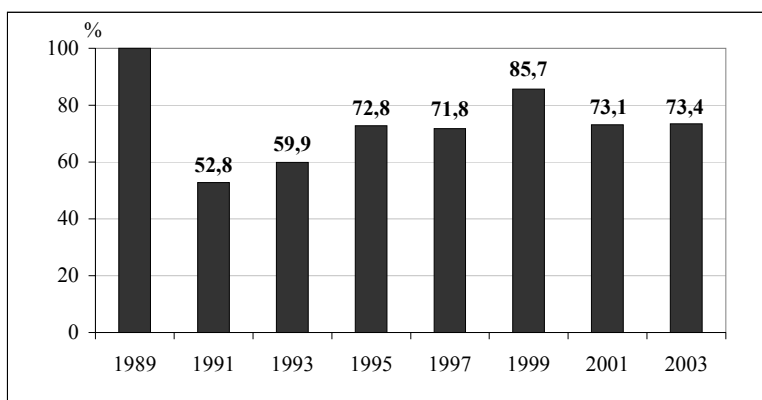
Na některých dříve velmi frekventovaných objektech návštěvnost dramaticky klesla. Absolutně největší propad zaznamenal hrad Karlštejn: v roce 1991 ještě přesahovala návštěvnost hranici 500 tisíc, v roce 2003 nedosahovala ani 250 tisíc. Podobně se vyvíjela návštěvnost na zámku Konopiště, který společně s Karlštejnem nebo zámek v Hluboké nad Vltavou patřil k vůbec nejnavštěvovanějším v zemi (viz obr. 2). Naproti tomu se mezi památkami objevily „nové“ objekty, kde se návštěvnost dlouhodobě zvyšuje a jež patří v současné době k významným lokálním a regionálním atraktorům v cestovním ruchu. Jde zejména o zámek v Českém Krumlově a dále o skupinu památkových objektů s návštěvností kolem 100 tisíc turistů ročně (např. Kost nebo Orlik, ale i řada objektů, které si vysokou návštěvnost udržely, např. Vranov nad Dyjí, Ratibořice ad.).

Hodnotíme-li finální transformační změnu, pak se návštěvnost většiny památkových objektů snížila. Dokumentuje to např. obr. 3, který hodnotí vývoj návštěvnosti na skupině památek v regionu střední Moravy (v souboru jsou zastoupeny jak pa-

mátky turisticky velmi atraktivní, tak i méně turisty navštěvované). Patrná je již zmiňovaná rozkolísanost vývoje návštěvnosti a v porovnání s počátkem transformačního období celkově nižší návštěvnost, která v případě střední Moravy již delší dobu osciluje na 70–80 % výchozího stavu.



Obrázek 2: Návštěvnost na vybraných památkových objektech v letech 1991 a 2003
Pramen: Statistika kultury Ministerstva kultury ČR 1991–2003 (NIPOS), památkové objekty



Obrázek 3: Vývoj návštěvnosti památkových objektů v Olomouckém kraji v letech 1989–2003 (součet návštěvnosti Bouzova, Helfštyna, Velkých Losin, Šternberka a Náměště na Hané)
Pramen: Statistika kultury Ministerstva kultury ČR 1991–2003 (NIPOS), památkové objekty

4. HRAD BOUZOV – PŘÍPADOVÁ STUDIE

Hrad Bouzov patří mezi nejnavštěvovanější památkové objekty nejen na Moravě, ale i v rámci celé ČR. Je o dáno především jeho téměř až pohádkovou neogotickou architekturou, pro kterou je často využíván filmaři k natáčení. Právě tato „filmová“ propagace objektu zaručuje dlouhodobě nadprůměrnou návštěvnost, která však v průběhu 90. let 20. století kopírovala výše popsaný obecný trend. Nejmenší návštěvnost v průběhu sledovaného transformačního období byla zaznamenána v prvních letech uplynulé dekády, naopak zatím největší na jejím konci (v roce 1993 pouze 53 tis. návštěvníků, v roce 1999 už více než 142 tis. návštěvníků).

Zajímavé je, že až v 60 % případů se jedná o opakované návštěvy (Kühlerová, 2001). Důvodem tak vysokého podílu turistů, kteří na hrad vracejí opakovaně, je vedle samotné propagace i blízkost Javoříčských jeskyní, které společně s hradem vytvářejí během letní sezóny hlavní turistickou nabídku na Litovelsku. Dále z výsledků výzkumu návštěvnosti, který byl proveden v roce 2000, vyplývá, že až 25 % návštěvníků se rozhoduje k návštěvě objektu vlivem „filmové reklamy“ (zejména exteriérové záběry v celé řadě oblíbených pohádek).



Obrázek 4: Upoutávka formou velkoplošné reklamy na konání historického jarmarku na hradě Bouzov (foto: Z. Szczyrba, 2005)

Správa hradu dokázala adekvátně reagovat na změny v transformačním období. Počet návštěvnických tras byl rozšířen z jedné na tři (malý a velký okruh a věž), kromě toho se na hradě pořádají během roku různé společenské a kulturní akce, mezi nimiž k turisticky nejatraktivnějším patří ukázky dobového životního stylu, zejména historické jarmarky, a šermířská vystoupení (viz obr. 4). Součástí nabídky hradu je rovněž doprovodný program v Galerii v podhradí, který je zaměřen především na dětské návštěvníky – jedná se převážně o zapojení dětí do různých pohádkových příběhů, pro které je hrad ze své podstaty ideálním místem. Medializace, kterou správa hradu Bouzova dlouhodobě efektivně využívá při tvorbě svých marketingových produktů, se odráží také v nabídce služeb, které s návštěvností primárně nesouvisí, přesto ale permanentně zvyšují pozitivní obraz památky v očích veřejnosti (zejména možnost využití prostředí historických sálů k soukromým účelům, např. k svatbám).

Z výzkumu návštěvnosti rovněž vyplynulo, že převažují jednodenní individuální cesty, mezi nimiž více než polovinu (52 %) tvoří rodinné výlety. Analýza dotazníkového šetření dále prokázala rozdílnou úroveň spokojenosti s jednotlivými druhy služeb, které se návštěvníkům v místě nabízejí. Zdaleka ne všechny služby byly návštěvníky hodnoceny pozitivně. Například spokojených s úrovní stravovacích služeb v obci Bouzov bylo 56 %, s ostatními službami dokonce jen 42 %. Bezprostředně v obci jsou k dispozici turistům jen tři restaurace a jedno bistro. U centrálního parkoviště fungují dále stánky s rychlým občerstvením a prodej suvenýrů. Ubytování nabízí dva hotely s celkovou kapacitou 80 lůžek. Nespokojenost s možnostmi stravování nebo ubytování se přirozeně promítá i do návštěvnického hodnocení celkové úrovně prožitků z návštěvy.

Oč méně pozitivní bylo hodnocení celkové úrovně služeb, tím více bylo mezi návštěvníky zaznamenáno námětů na jejich zlepšení. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce turisté postrádají adekvátní nabídku k rekreaci a odpočinku (22,5 %). Pětina dotázaných (19,5 %) požadovala obecně zlepšení kvality služeb, 17,6 % respondentů poukázalo na potřebu zlepšení nabídky a kvality ubytování v Bouzově a okolí.

5. ZÁVĚR

Návštěvnost na památkových objektech v ČR po roce 1989 se vyznačuje rozkolísaným vývojem. Tento vývoj odráží specifika transformace jak poznávacích forem cestovního ruchu, tak obecně možností, které se v cestovním ruchu po roce 1989 objevily. Samotné památkové objekty se stávají klasickým turistickým produktem a jako takové uplatňují všechny dostupné marketingové nástroje. Kromě nepostradatelné propagace se zviditelňují řadou kulturních a společenských akcí; slouží také požadavkům firemní a jiné soukromé klientely.

V měřítku vazeb, které generují, je lze podobně jako u jiných druhů objektů a zařízení, které primárně slouží cestovnímu ruchu, dělit na památky mezinárodního významu s významným podílem zahraničních návštěvníků (např. Pražský hrad, hrad

Karlštejn, zámek v Českém Krumlově nebo Lednici, tj. památky s návštěvností nad 200 tisíc ročně), celostátního významu (zámek v Ratibořicích nebo hrad Bouzov, tj. památky s návštěvností zhruba 100–200 tisíc ročně), regionálního významu (hrady Kost a Buchlov nebo zámky v Buchlovicích, ve Vranově nad Dyjí ad., tj. památky s návštěvností zhruba 50–100 tisíc ročně) a památky mikroregionálního až regionálního významu (zámky v Náměšti na Hané nebo v Javorníku, tj. památky s návštěvností menší než 50 tisíc ročně).

LITERATURA

- BOHATOVÁ, V.: *Nevyužitý potenciál*. Ekonom, roč. 49., č. 18, 2005, 32–33.
- DOHNAL, V. a kol.: *Rajonizace cestovního ruchu ČR*. Merkur, Praha, 1985.
- KELNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s.
- KÜHLEROVÁ, P.: *Kulturně-historické objekty jako lokační atraktory cestovního ruchu na střední Moravě*. [Diplomová práce]. Katedra geografie, Přírodovědecká fakulta UP, Olomouc, 2001, 94 s.
- POTŮČEK, M. a kol.: *Jak jsme na tom. A co dál? Strategický audit České republiky*. Centrum pro sociální a ekonomické strategie při FF UK, SLON, Praha, 2005.
- SMOLOVÁ, I.: *Stimuly rozvoje cestovního ruchu v pohraničních oblastech (na příkladu okrese Náchod)*. Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis, Folia geographica, 32, č. 3, Prešov, 1999, s. 287–292.
- SMOLOVÁ, I.: *Broumovsko – kraj za Stěnami*. Geografické rozhledy, 11, 4, TERRA, Praha, 2002, s. 90–91
- SWARBROOKE, J. S.: *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.

Autoři:

RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.

Univerzita Palackého Olomouc, Přírodovědecká fakulta,
Katedra geografie, tř. Svobody 26, 771 46 Olomouc
szczyrba@prfnw.upol.cz

RNDr. Miloš Fňukal, Ph.D.

Univerzita Palackého Olomouc, Přírodovědecká fakulta,
Katedra geografie, tř. Svobody 26, 771 46 Olomouc
fňukal@prfnw.upol.cz

Mgr. Emil Kudrnovský

Univerzita Palackého Olomouc, Přírodovědecká fakulta,
Katedra geoinformatiky, tř. Svobody 26, 771 46 Olomouc
kudrnove@seznam.cz
