

Analýza současného stavu prezentace hodnot Podzámecké zahrady v Kroměříži

Shrnutí současné situace

Obě kroměřížské zahrady patří mezi jedny z nejhodnotnějších památek zahradního umění na území ČR. Jedná se o ideální destinace pro poznávací turistiku, jež nesou značku té nejvyšší kvality – značku památek UNESCO. Hlavním cílem prezentace by tady mělo být vytvoření povědomí o památce jako o destinaci s jedinečným geniem loci a výjimečnou kulturně-historickou hodnotou, která je vhodná nejen pro poznávání, ale také pro trávení volného času. Tato sdělení se směrem k cílovému publiku dostávají zejména skrze internetové stránky a komunikaci s místními médii, na poli celorepublikové mediální sféry nejsou témata týkající se památek zahradního umění příliš nosná (výjimkou jsou například církevní restituce spojované s kroměřížským zámeckým areálem). Celková prezentace taktéž trpí jistým nesouladem zapříčiněným roztržitostí mezi více činitelů komunikace.

Při sestavování vhodného komunikačního mixu je tedy namístě klást důraz nejen na vyvažování jednotlivých složek komunikace a dbát na ucelený obraz, ale také na spolupráci jednotlivých osob starajících se o image památky. Cílem by mělo vždy být nastavit jednotnou koncepci interní i externí komunikace, která napomůže k vnímání památky jako památky otevřené, vstřícné a komunikující a pomůže vytvořit jednotný a kompaktní obraz¹.

Prezentace památky in situ

Velmi kusé informace o památce může návštěvník získat prostřednictvím informačních tabulí u hlavních vstupů do zahrady.

V Podzámecké zahradě je od roku 2015 stálá průvodcovská služba. Jsou realizovány komentované prohlídky s odborným průvodcem trvající 90 minut. Od návštěvnícké sezóny 2011 je možné využít možnosti cca 40 minutové projížďky elektromobilem po zahradě doplněné komentářem o historii i současnosti zahrady v osmi jazycích. Autory průvodcovského textu jsou odborní pracovníci NPÚ ÚOP v Kroměříži.

Jsou realizovány edukační programy zaměřené na dětské kolektivy především z MŠ, ZŠ.

Prezentace památky prostřednictvím médií mimo zahradu

Pro zájemce, kteří hledají informace prostřednictvím internetu jsou přístupné www stránky Arcibiskupského zámku a zahrad v Kroměříži na adrese www.zamek.kromeriz.cz.

Specializované informace přímo o dění v kroměřížské Květné a Podzámecké zahradě nabízí web projektu Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži www.nczk.cz. Na těchto stránkách jsou k dispozici informace o historii a obnově zahrad, o edukačních aktivitách a dalších pořádaných akcích. Jsou zde k dispozici ke stažení jak průvodci po zahradách pro různé věkové kategorie laické veřejnosti, tak i např. stavebně historické průzkumy některých

¹ Jednou ze stěžejních podmínek správné vizuální komunikace je vytvoření a používání uceleného konceptu vizuálního stylu, jenž slouží k rychlé identifikaci památky a jejích akcí.

zahradních staveb odbornějšího charakteru. Dále je zde přístupná databáze starých pohlednic a fotografií zahrady a mapový server přinášející základní informace o všech dřevinách rostoucích v Podzámecké zahradě a zde se nacházejících stavbách a dalších architektonických prvcích.

Díky programu „Podpora pro památky“ UNESCO MKČR je pro kroměřížské zahrady postupně vytvářen komplexní systém prezentace. Pro Podzámeckou zahradu vznikla řada průvodců (typu brožury rozsahu 4 A4) určených pro individuální prohlídky návštěvníků různých věkových skupin. Některé průvodce jsou k dispozici i v několika jazykových mutacích. K dispozici jsou také dvě ucelenější monografie:

ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK & ZAHRADY V KROMĚŘÍŽI

Vydal Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Kroměříži, 2009
247 stran, formát 206x270 mm, česká a anglická verze

ARCIBISKUPSKÝ ZÁMEK A ZAHRADY V KROMĚŘÍŽI - průvodce

Vydal Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Kroměříži a Muzeum umění Olomouc, 2011
221 stran, formát 147x220 mm, česká a anglická verze

V nabídce chybí především stručnější, ale kvalitní tištěné průvodce po Podzámecké zahradě v několika jazykových mutacích (formát A5, cca 30 stran o historii a hodnotách zahrady). Chybí prezentace zahrady prostřednictvím moderních médií, především aplikací do „chytrých“ mobilních telefonů.

Články a pořady o zámku a zahradách se pravidelně objevují v regionálním i celostátním tisku i ve zpravodajství rozhlasových a televizních stanic.

Takto koncipované aktivity jsou zaměřeny na následující cílové skupiny²:

- Obyvatelé Kroměříže: očekávají zejména transparentní komunikaci a vstřícnost směrem k jejich potřebám
- Turisté: u této cílové skupiny existuje silná poptávka po aktuálních a přehledných informacích, přepokládají rychlou a přesnou komunikaci, ucelenou nabídku kvalitních služeb, zajímavě zpracované informace jim šité na míru
- Zahraniční turisté: touží po pohodlném přístupu k informacím (pokud možno v rodném jazyce, popř. v některém z jazyků světových) a po informacích uvádějících památku do evropského kontextu
- Odborná veřejnost: očekávají odborně zpracované informace jdoucí do hloubky
- Školy: chtějí včasné (s ohledem na plánování školního roku) a úplné informace, díky kterým si udělají jasnou představu o místě a tom, jak jej vhodně zařadit do výuky
- Městská správa: lze předpokládat koordinaci propagačních a komunikačních aktivit, aby komunikace působila jako jednotný celek

² Jednotlivé segmenty mohou být dále rozčleněny podle zájmů, věku atd.

- Zájmové instituce: zajímavá je pro ně možnost podpory a případná spolupráce při propagaci
- Média: základem je aktivní a otevřená komunikace, maximální kooperace při poskytování informací

SWOT analýza komunikace hodnot Podzámecké zahrady prostřednictvím médií

Silné stránky	Slabé stránky
<p>+ přehledně a kvalitně zpracovaný web</p> <p>+ přítomnost na sociálních sítích</p> <p>+ vstřícnost ve vztahu k médiím</p> <p>+ dobrá úroveň prezentace aktivit</p> <p>+ využívání většiny nástrojů komunikace</p> <p>+ kontinuální zájem médií, zejména těch místních</p> <p>+ průvodce ke stažení (nabízené v různých jazykových variantách)</p> <p>+ virtuální prohlídky</p> <p>+ fungující monitoring tisku</p>	<p>- roztržitost propagace a PR aktivit mezi více subjektů (nekoordinovanost propagačních a komunikačních aktivit jednotlivých složek)</p> <p>- nedostatečná interní komunikace (nedostačující přenos informací z jednotlivých útvarů směrem k PR) o akcích využitelných pro pozitivní obraz zahrad</p> <p>- schází jednotný vizuální styl - nejasná strategie propagace (chybí zpracovaný mediální plán)</p> <p>- nedostatky směrem k cizojazyčným návštěvníkům</p> <p>- velmi slabá inzerce</p> <p>- malá propagace v médiích</p> <p>- nedostatek mediálně atraktivních témat</p> <p>- slabá a nekoordinovaná nabídka atraktivit</p> <p>- chybí jasně definovaný trh a klientela</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>? zapojení se do mediálních aktivit jiných subjektů</p> <p>? spolupráce se specializovanými médii a médii věnujícími se specifickým okruhům návštěvníků</p> <p>? další sociální sítě</p> <p>? komunikační kampaň v rámci projektů</p> <p>? spolupráce s bloggery, turistickými portály a poskytovateli služeb cestovního ruchu</p> <p>? implementace moderních technologií</p> <p>? press a fam tripy</p>	<p>! politická a ekonomická situace, nedostatek financí na propagaci</p> <p>! nepříznivá medializace</p> <p>! konkurence atraktivnějších mediálních témat</p>

Realizované formy komunikace

> Interní

Interní komunikace tvoří páteř spojující jednotlivé sekce organizace pečující o památky zahradního umění. Kromě sledování společných záměrů, prezentace projektů a posílení společného zájmu přenáší praktické informace a napomáhá zavádění nových pravidel. (Vysekalová, Mikeš 2009) Vždy je důležité, aby existovala osoba, která je zodpovědná za jednotlivé aktivity procesu interní komunikace (harmonogram, pravidelnost, kvalitu sdělení a způsoby jejich předávání – direct mail, porada, eventy pro zaměstnance). Ideálně by tato osoba měla být i styčným pracovníkem koordinující propojení interní a externí komunikace. Dobře fungující interní komunikace probíhá všemi směry, je základem motivace, napomáhá porozumět vizi organizace, jejím cílům a hodnotám.

> Externí

Tento typ komunikace je třeba zajišťovat obzvláště pečlivě a systémově. Součástí by měl být jasně propracovaný plán, jenž bude obsahovat všechny složky komunikační strategie včetně vymezení cílových skupin a forem postihujících jejich oslovení. Plán by měl být stanoven jak na kratší časový úsek (jeden rok), tak pro delší období (tří až pěti let) s jasným vymezením cílů, nástrojů a forem komunikace. Realizaci naplánované komunikace je třeba pravidelně vyhodnocovat, a to především z hlediska financí, personálií, technického zajištění, použitých komunikačních nástrojů, vztahů s médii a efektivity. Zjištěné výsledky je pak nezbytné pružně promítat do dalších komunikačních aktivit. (de Pelsmacker, Geuens 2003)

Externí komunikace je založena na principech, které přispívají k pozitivní image památky:

- otevřená a vstřícná;
- informace jsou dostupné, přehledné, konzistentní;
- převažuje proaktivní přístup;
- spolehlivost ve vztahu k médiím;
- včasnost a pružnost komunikace;
- oboustrannost (zpětná vazba);
- probíhá všemi oficiálními i neoficiálními kanály.

Oficiální mediální prezentace týkající se Květné a Podzámecké zahrady je zajišťována dvěma složkami Národního památkového ústavu, konkrétně NPÚ, ÚPS Kroměříž a Metodickým centrem zahradní kultury, NPÚ, ÚOP Kroměříž. Komunikace probíhá jak přes klasická tištěná média (noviny, časopisy), tak skrze moderní média elektronická (televize, rozhlas, internet); placená reklama či inzerce je spíše výjimečným jevem a vztahuje se hlavně k tradičním akcím (výstava kamélií, Víkend otevřených zahrad). Mezi nejčastěji využívané komunikační nástroje patří:

1. komunikace se širokou veřejností

- a. vlastní web – hlavním nástrojem elektronické komunikace směrem k návštěvníkům jsou oficiální stránky Arcibiskupského zámku a zahrad Kroměříž a Metodického centra

zahradní kultury Kroměříž. Důležité je udržovat jejich aktuálnost a optimalizovat systém v návaznosti na vývoj současných technologií a zároveň rozvíjet/zdokonalovat a zvyšovat komfort uživatelského prostředí

- b. profil na sociální síti Facebook – v dnešní době jsou samozřejmou součástí internetové komunikace také profily na sociálních sítích (v ČR jsou nejpopulárnější a nejvíce využívanou sítí Facebook a YouTube)
- c. návštěvnická centra a expozice Kabinet zahradní kultury – jsou významným prvkem v systému komunikace s občany i návštěvníky. Jejich provozovny jsou umístěny přímo v areálu památky tak, aby poskytovaly standardní turistické informace a zároveň sloužily jako prodejna vstupenek
- d. eventy pořádané v areálech památek zahradního umění
- e. vlastní prezentační materiály – při komunikaci s veřejností hrají velmi důležitou roli, proto je rozhodně nesmíme zanedbávat. Materiály mají většinou informativní charakter a jsou nabízeny buďto v tištěné podobě, nebo volně ke stažení na webových stránkách. Potřebné spektrum informací pokrývá pro kroměřížské památky zahradního umění sada tištěných letáků v několika jazykových mutacích, samozřejmostí jsou i průvodce, které lze zdarma stáhnout na stránkách Metodického centra zahradní kultury

2. komunikace s odbornou veřejností

- a. odborné semináře a setkávání – setkávání s odborníky s cílem získat jejich podporu, rozšířit know-how
- b. účast na veletrzích – kroměřížské zahrady patří k hlavním turistickým lákadlům Zlínského kraje. Jako takové jsou součástí propagace na veletrzích jak v České republice, tak v zahraničí. Samy o sobě se těchto veletrhů neúčastní, jejich zastoupení je vždy realizováno skrze město Kroměříž, Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, popř. CzechTourismu
- doporučení pro rozšíření: prezentační sada – soubor informačních materiálů v podobě brožury, letáku, CD či jejich kombinace. Obsahem by měl být popis památky, její historická a umělecká hodnota, struktura financování, nástin technického řešení, možnosti spolupráce apod.; fam tripy – speciální zájezdy určené pro touroperátory a zástupce cestovních agentur

3. vztahy s veřejnou správou

- a. direct mailing
- b. osobní schůzky a jednání – zaměřeny jednak na posilování vztahů se zástupci města, jednak na možnost spolupráce v oblasti komunikace a propagace

4. komunikace s médii

- a. tiskové zprávy – pravidelné informace poskytované médiím při významných událostech. V celostátním měřítku je kroměřížským zahradám bohužel věnován jen malý prostor, podobně je tomu v informačních materiálech Zlínského kraje. Výrazně obšírněji se problematikou zahrad zabývá místní tisk
- b. direct mailing ve vztahu s médii – je vytvořena databáze kontaktů pro rozesílání aktuálních informací a šíření tiskových zpráv

- c. monitoring a analýza médií – průběžné sledování a následná analýza publicity věnované památce, případně korekce (zesílení, přesměrování) komunikačních aktivit dle výsledků analýz mediálního obrazu (výpovědi s +/- kontextem, nejčastější témata)
- d. inzerce – placená inzerce patří u kroměřížských památek zahradního umění mezi méně často využívanou formu mediální komunikace. Tradičně jsou ovšem využívány venkovní výleповé plochy, a to zejména k prezentaci větších akcí pořádaných v areálech zahrad
 - doporučení pro rozšíření: media tripy (press tripy) – jedná se o speciální zájezdy pořádané pro novináře a stále častěji také cestovní bloggery;

5. interní komunikace

- a. intranet – samostatná webová sekce, jež je přístupna pouze autorizovaným členům (interní mailing)
- b. porady – setkávání pracovníků zapojených na organizaci komunikace a ostatních pracovníků, součástí by mělo být zhodnocení plnění mediaplánu, brainstorming nových nápadů
- c. eventy pro zaměstnance – slouží spíše k neformálnímu předávání informací, přesto patří mezi velmi účinné formy komunikace uvnitř organizace
 - doporučení pro rozšíření: newsletter – nejen pro zaměstnance, ale také pro návštěvníky a „fanoušky“ památky může jako příhodný zdroj informací posloužit periodicky distribuovaný newsletter

Zahrady musí rozvíjet svůj význam kulturního a společenského centra, a to nejen v rámci regionu, ale i v širším rozsahu. Mezi cílovými trhy, které by měla prezentace oslovit, by tedy neměly chybět ty v bezprostřední blízkosti ČR (zejména Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Polsko, Německo).

Svou atraktivitu bude památka opírat o tyto základní pilíře:

1. poznávací turistika;
2. bohatá nabídka vyžití a služeb (produktové balíčky, potlačení sezónnosti, motivace k prodloužení délky pobytu a jeho opakování);
3. atraktivní eventy.

Hodnocení úrovně prezentace památky

Na základě výše uvedených skutečností lze úroveň prezentace Podzámecké zahrady označit za **velmi dobrou**. Dle vytvořené stupnice hodnocení úrovně prezentace památky zahradního umění kategorie **2**.

stupnice hodnocení kvality prezentace památky

1	výborný	na velmi vysoké úrovni - dostatek kvalitních informačních a propagačních materiálů různého stupně odbornosti, kvalitní vícevrstevný informační systém, kvalitní průvodcovské služby, kvalitní internetové stránky - vše v několika jazykových mutacích, plně využitý potenciál památky,
2	velmi dobrý	základní prezentace a nabídka služeb z větší části na vysoké úrovni, potenciál památky využit z velké části
3	dobrý	základní nabídka služeb z větší části průměrné kvality - využita většina běžných forem prezentace památky, jen částečně využit potenciál památky
4	vyhovující	základní nabídka služeb průměrné kvality - využívána jen část běžných forem prezentace památky, využita jen malá část potenciálu památky
5	nevyhovující	základní nabídka služeb podprůměrné kvality - absence kvalitních informačních a propagačních materiálů, absence funkčního informačního systému, nedostatečná nabídka průvodcovských služeb, velmi málo využitý potenciál památky

Komunikace a prezentace hodnot památky zahradního umění má celou řadu aspektů, jež je nutné brát v potaz. Fungující komunikace vždy vychází z komplexního posouzení situace a zná odpovědi na následující otázky:

- Co chci sdělit? (*obsah zprávy*)
- Komu to chci sdělit? (*stanovení cílových skupin*)
- Jak to chci sdělit? (*volba kanálů/způsobů, kterými bude skupina oslovena*)

Prezentaci památek často chybí segmentace trhu dle vhodných kritérií. Hojně využívané pojetí „chceme postihnout širokou veřejnost“ a z něj plynoucí jednotný způsob oslovení všech návštěvníků je jednoduše chybné. Návštěvníci se totiž mohou lišit nejen ve svých sociodemografických charakteristikách, ale také ve svých kognitivních schopnostech, vizuální gramotnosti, míře znalostí, osobní historii atd. Pro komunikaci s dětmi předškolního věku zvolíme zcela jinou strategii než pro zaujetí středoškolského studenta, stejně tak místní senior bude mít jiné potřeby a požadavky než penzista přicházející ze zahraničí. Všechny spojuje jediné – očekávání. Doufají v zážitek, poznání, nové informace. Ty by měly být obsahově korektní a úplné, srozumitelné vzhledem ke specifickým potřebám jednotlivých skupin a především bezproblémově dostupné. Při tvorbě tabulky pro výstupy analýzy se proto zaměřte zejména na tato kritéria.

Hlavními cílovými skupinami, se kterými se pracuje v kroměřížských zahradách, jsou:

- děti a mládež (MŠ, ZŠ, SŠ)
- místní komunita
- turisté (domácí, zahraniční)
- odborníci (domácí, zahraniční)

Hodnocení stavu prezentace směrem k vybraným cílovým skupinám				
Cílové skupiny		obsah	srozumitelnost	dostupnost
Děti a mládež	MŠ	2	1	2
	ZŠ	1	1	2
	SŠ	2	1	2
Dospělí	místní komunita	2	2	1
	turisté domácí	1	2	1
	turisté zahraniční	1	2	1
	odborníci domácí	1	1	1
	odborníci zahraniční	1	1	2

Stupnice hodnot

Obsah

- 1 Informace podávané o památce obsahují dostatečně podrobné informace o památkových hodnotách;
- 2 Informace podávané o památce obsahují povrchní informace o památkových hodnotách;
- 3 Informace podávané o památce obsahují minimum údajů o jejích památkových hodnotách.

Srozumitelnost

- 1 Dobrá, vzhledem ke specifickým potřebám cílové skupiny;
- 2 Hůře srozumitelná, vzhledem ke specifickým potřebám cílové skupiny;
- 3 Nevyhovuje specifickým potřebám cílové skupiny (málo srozumitelná či zcela nesrozumitelná).

Dostupnost

- 1 Většina výstupů prezentace (komunikace) je běžně dostupná, dostupnost není výrazně omezena finančními či technickými možnostmi cílového uživatele;
- 2 Dostupnost je částečně omezena finančními či technickými možnostmi cílového uživatele;
- 3 Většina výstupů prezentace (komunikace) je zástupcům dané cílové skupiny špatně dostupná.

Děti a mládež – mateřské školy

▪ obsah

S ohledem na nízký věk cílové skupiny jsou upozaděny údaje o hodnotách památky zahradního umění a informovanost se soustřeďuje zejména na památku samotnou a vytváření vztahu k ní. Předškolní děti se tak většinou seznamují s fakty, že existuje rozdíl mezi zahradou domácí a zámeckou, co potřebují rostliny k životu, jakými změnami prochází zahrada během ročních období apod.

Výsledné hodnocení: 2

- srozumitelnost

V rámci edukačních programů zajišťovaných metodickým centrem lektori vždy interpretují jednotlivé hodnoty s ohledem na věk skupiny; přihlíží také ke specifickým potřebám daného kolektivu.

Výsledné hodnocení: 1

- dostupnost

Pro místní MŠ a MŠ z okolí Kroměříže existuje základní nabídka edukačních programů, které děti seznamují s Podzámeckou zahradou, Květnou zahradou a prostorem saly tereny kroměřížského zámku. Jejich anotace jsou volně přístupné na webových stránkách projektu Národní centrum zahradní kultury, začátkem druhého pololetí školního roku byla souhrnná nabídka s edukačními programy zaměřenými na MŠ rozeslána všem školám v okruhu cca 50 km od Kroměříže a dále byly jednotlivé pobídky pravidelně nabízeny formou emailové komunikace. S ředitelkami místních škol byla navíc realizována série osobních setkání, na kterých byly programy a jejich přínosy podrobně představovány. Jako problematyczny faktor z hlediska dostupnosti se však v případě této cílové skupiny ukázala být *fyzická* dostupnost památky – dojezdová vzdálenost nad 35 – 40 km je pro organizovanou skupinu malých dětí velmi složitá.³

Pro děti samotné jsou na stránkách projektu NCZK volně ke stažení obrázky, které si mohou vymalovat a které jim mají připomínat návštěvu kroměřížských zahrad.

Výsledné hodnocení: 2

Děti a mládež – základní školy

- obsah

U dětí navštěvujících základní školu už můžeme počítat s dovedností čtení a psaní i schopností lépe a déle se soustředit. S ohledem na jejich věk jim tedy může být představována jak památka samotná, tak její hodnoty. U této cílové skupiny je typická zvědavost, hravost, touha objevovat a tomu by měl být přizpůsoben také obsah prezentace. K tomuto účelu byly v minulých letech sepsány dva průvodce pro dětské návštěvníky – *Hravá Květná zahrada* a *Hravá Podzámecká zahrada*, mající formu sešitu naplněného úkoly a hádankami. Stejně tak jsou pro všechny školou povinné připraveny pracovní listy, které mohou buďto zakoupit v návštěvnických centrech kroměřížského zámku a Květné zahrady, nebo dostat k edukačnímu programu, k němuž se tiskovina vztahuje. Ty v sobě nesou základní informace o památce, jejich hodnotách a dále obsahují textové nebo výtvarné úkoly, které vhodně doplňují a rozšiřují sumu vědomostí o kroměřížských zahradách.

V práci s touto skupinou se však zatím nejlépe osvědčily lektorované programy, jež velmi dobře komunikují nejen památku samotnou, ale zejména její hodnoty. V rámci „výuky“

³ Otázka nedostupnosti památky neplatí pro cílovou skupinu rodiny s dětmi, které jsou ochotny překonávat i větší vzdálenosti. Proto se metodické centrum rozhodlo rozšířit nabídku svých aktivit o prázdninové akce určené právě rodinám s dětmi ve věku 3-15 let. Programy, zahrnující v sobě zážitkové poznávání památky, jejich funkcí a hodnot, jsou poskytovány zdarma (platí se pouze standardní výše vstupného do dané památky).

v zahradě se žáci hravou formou dozvídají, kdy a proč zahrady vznikly, z čeho se skládají, jaký je jejich význam, v čem jsou jedinečné apod.

Zvolený způsob umožňuje dětem aktivně získávat povědomí o důležitosti zahrad v dějinách umění i lidské každodennosti a o rolích osob, které stojí u jejich zrodu a svojí prací zajišťují jejich existenci. Zejména starší děti (7. – 9. ročník) lze ale považovat za rizikovou kategorii (všeobecný nezájem, tlak vrstevnické skupiny), u které jsou informace o památkách zahradního umění a jejich hodnotách častokrát potlačeny ve prospěch zábavnosti a „vtažení do děje“.

Výsledné hodnocení: 1

- srozumitelnost

Díky přímé interakci s lektory se v rámci edukačních programů mohou žáci ptát na případné nejasnosti. Vzájemná komunikace během lektorované hodiny tak předchází nesrozumitelnosti a umožňuje plně pochopit zamýšlený cíl programu a předat patřičné informace. I zde platí, že lektori metodického centra vždy interpretují jednotlivé hodnoty s ohledem na charakteristiku skupiny a přihlíží ke specifickým potřebám daného kolektivu (slabší žáci, výtvarně zaměřená třída apod.).

Zpětnou vazbu k pracovním listům poskytuje zájemcům web projektu NCZK, kde mohou děti snadno ověřit správnost svých odpovědí, včetně vysvětlení, proč tomu tak je.

Výsledné hodnocení: 1

- dostupnost

Se vzrůstajícím věkem klesá problém *fyzické* nedostupnosti památky (pedagogové se ochotněji vydávají se staršími dětmi na delší cesty), což se také odráží v poptávce po edukačních programech. Vysoký zájem o programy ovšem odhalil slabinu, která snižuje dostupnost hodnot památky této cílové skupině, a sice nedostatečné personální obsazení metodického centra – kvůli velké vytíženosti lektorů se musí kolektivy zejména v jarních měsících⁴ odmítat.

Příkladem dobré praxe jsou volně stažitelné⁵ průvodce pro děti, pracovní listy (vhodné hlavně pro starší děti) jsou ovšem dostupné pouze za poplatek v návštěvnických centrech nebo v rámci placeného edukačního programu.

Výsledné hodnocení: 2

4 Ve spolupráci se školami nejsou kroměřížské zahrady limitovány ročními obdobími, pro MŠ se velmi dobře osvědčil edukační program ve skleníku Květné zahrady, v návaznosti na spolupráci s místní ZŠ metodické centrum nově koncipovalo program Čtyři roční období v zahradě.

5 V ideálním případě by děti měly stahovat průvodce na jim určeném dětském webu, který by jim srozumitelným jazykem přibližoval kroměřížské zahrady, jejich význam a hodnoty. Správným směrem se v tomto ohledu vydal například zámek Bečov, který dětem věnoval vlastní web (prodeti.zamek-becov.cz).

Děti a mládež – střední školy

- obsah

Programy vedené odbornými lektory představují účastníkům památky a jejich hodnoty na pozadí stavu a fungování společnosti v průběhu staletí. Aktivní formou tak studenty nutí zapojit své dosavadní znalosti a rozvíjet pochopení hodnot a významu zahrad na pozadí dobových funkcí památek zahradního umění.

Stejně jako u starších dětí ZŠ i zde se lektoři mohou potýkat s nezájmem, proto se vyplácí umírnit penzum údajů a „učebnicových pouček“, které ustupují zábavnosti a zážitkovosti.

Výsledné hodnocení: 2

- srozumitelnost

Díky přímé interakci s lektory se v rámci programů mohou studenti ptát na případné nejasnosti. Vzájemná komunikace během lektorované hodiny tak předchází nesrozumitelnosti a umožňuje plně pochopit zamýšlený cíl programu a předat patřičné informace. I zde platí, že lektoři metodického centra vždy interpretují jednotlivé hodnoty s ohledem na charakteristiku skupiny a přihlíží ke specifickým potřebám daného kolektivu (slabší studenti, zaměření školy apod.).

Výsledné hodnocení: 1

- dostupnost

Dostupnost informací o hodnotách památky je u této cílové skupiny limitována na placené edukační programy nebo informace určené dospělým návštěvníkům. U studentů středních škol předpokládáme vysokou počítačovou gramotnost a fakt, že hledají informace převážně na internetu, nahrává možnosti zpracovat atraktivní webovou prezentaci cílenou právě na tuto věkovou kategorii. Ta bohužel prozatím chybí.

Výsledné hodnocení: 2

Místní komunita

- obsah

Specifikum této cílové skupiny tkví především v tom, že může vnímat hodnoty obou kroměřížských zahrad prakticky denně in situ. Přítomnost památek a dění v nich se k ní dostává také skrze místní tisk, který věnuje Květné i Podzámecké zahradě značnou pozornost. Jak ovšem vyplývá z pravidelného monitoringu tisku, novináři se spíše než na hodnoty soustředí na prezentaci památek samotných. To má za důsledek vnímání obou památek spíše jako *tradiční součásti města* než jako *hodnotných památek UNESCO*. Tento obraz se snaží nabourat Metodické centrum zahradní kultury a NPÚ, ÚOP Kroměříž přednáškami, speciálními semináři a prohlídkami s odborným komentářem, které zdůrazňují hodnoty a význam obou místních zahrad.

Výsledné hodnocení: 2

- srozumitelnost

Vzhledem k socioekonomickým ukazatelům města Kroměříž jsou informace o hodnotách památek odbornějšího rázu. Osvědčila se proto série na sebe navazujících aktivit, při kterých se lidem na sebe informace o významnosti a hodnotách postupně „nabalují“ a dávají do souvislostí.

Výsledné hodnocení: 2

- dostupnost

Mimo tradiční nabídky (viz *turisté domácí*) jsou místní komunitě nabízeny i další akce (přednášky, workshopy, výstavy přímo v areálech památek) buďto zdarma, nebo za nízkou cenu. Místní knihovna navíc nabízí velmi dobře zpracovanou literaturu s tematikou památek zahradního umění, jejich významu a hodnot.

Výsledné hodnocení: 1

Turisté domácí

- obsah

Všechny informace určené turistům se nevyhýbají výčtu hodnot kroměřížských zahrad a jejich unikátnosti, nechybí zmínka o zápisu na seznam UNESCO, vnitřní propojenosti obou areálů a ideové kompozici.

Výsledné hodnocení: 1

- srozumitelnost

Hodnoty zahrad jsou vždy formulovány v širším kontextu, což zvyšuje prestiž památky a pomáhá turistům orientovat se. Turistům jsou k dispozici odborníky zpracované monografie, jejich odborný styl však může snížit srozumitelnost úplným laikům.

Výsledné hodnocení: 2

- dostupnost

Příchozím jsou k dispozici odborné publikace i informace na webu (volně stažitelné průvodce)⁶. Tištěnou nabídku doplňují pravidelné komentované prohlídky, které se obšírně věnují jak památkám zahradního umění samotným, tak jejich hodnotám a významu. Hodnoty jsou navíc často prezentovány v populárně-naučných pořadech zejména v rozhlase, v cestovatelských pořadech typu Toulavá kamera nebo tematických přílohách tiskových titulů.

Výsledné hodnocení: 1

⁶ Jako problematický článek v dostupnosti informací této cílové skupině se jeví scházející mezistupeň mezi průvodci zdarma a odbornými monografiemi, jejichž cena se šplhá do stokorun.

Turisté zahraniční

- obsah

Všechny informace určené turistům se nevyhýbají výčtu hodnot a unikátnosti kroměřížských zahrad, nechybí zmínka o zápisu na seznam UNESCO, vnitřní propojenosti obou areálů a ideové kompozici.

Výsledné hodnocení: 1

- srozumitelnost

Hodnoty zahrad jsou vždy formulovány v širším kontextu, což zvyšuje prestiž památky a pomáhá turistům orientovat se, prospělo by však zasazení do kontextu země, ze které turisté přicházejí. K větší srozumitelnosti by taktéž přispěla dostupnost průvodců a odborné literatury v mateřském jazyce.

Výsledné hodnocení: 2

- dostupnost

Zahrančním turistům jsou na místě nabízeny odborné publikace, před svým příjezdem si mohou z webu stáhnout a vytisknout průvodce v několika světových jazycích nebo si v předstihu objednat komentovanou prohlídku v AJ, přímo v Podzámecké zahradě se mohou svézt vláčkem, který kromě češtiny nabízí dalších 6 jazyků (angličtina, němčina, ruština, čínština, španělština, francouzština). Přesto by nabídce zejména pro Květnou zahradu prospělo rozšíření o další světové jazyky.

Výsledné hodnocení: 1

Odborníci domácí

- obsah

Vzhledem k odborným znalostem a speciálnímu vzdělání jsou této cílové skupině hodnoty předávány v maximální možné míře, a to jak formou odborných monografií a článků, tak prostřednictvím příspěvků na konferencích a přednášek.

Výsledné hodnocení: 1

- srozumitelnost

Autorský kolektiv všech tištěných materiálů a akcí pro tuto cílovou skupinu tvoří odborníci, kterým je blízký obdobný vyjadřovací styl a jazyk. Srozumitelnost daných podkladů je u této dané skupiny maximální.

Výsledné hodnocení: 1

- dostupnost

Domácím odborníkům jsou hodnoty prezentovány zejména ve specializovaném tisku, na přednáškách, seminářích a jsou jim určeny odborné metodiky. Nabídku dotváří odborné konference.

Výsledné hodnocení: 1

Odborníci zahraniční

- obsah

Odborníci ze zahraničí očekávají expertně zpracované informace, které jim představí zahrady do hloubky. K tomuto účelu slouží monografie o obou zahradách v anglickém jazyce. V angličtině lze také absolvovat komentovanou prohlídku s odborníky. Scházejí ale informace v dalších jazycích.

Výsledné hodnocení: 1

- srozumitelnost

Texty monografií i jejich překlady vytvořili odborníci z oboru kunsthistorie a zahradní architektury, jasnost a korektnost informací by tedy ani zahraniční experty neměla představovat problém.

Výsledné hodnocení: 1

- dostupnost

Této cílové skupině jsou sice určeny specializované tiskoviny v angličtině, elektronické (volně dostupné) materiály ovšem chybí.

Výsledné hodnocení: 2

SWOT analýza současného stavu prezentace hodnot Podzámecké zahrady v Kroměříži

Silné stránky	Slabé stránky
<p>+ kvalifikovaní odborníci (lektori, průvodci, autoři publikací, experti na památky zahradního umění)</p> <p>+ kvalitně a odborně zpracované tiskoviny a aktivity</p> <p>+ schopnost přizpůsobit sdělení cílové skupině</p> <p>+ finanční dostupnost materiálů a aktivit podporujících image a hodnoty památek</p> <p>+ zázemí plně vybaveného edukačního centra</p> <p>+ informace v tištěné i online podobě</p> <p>+ čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů</p>	<p>- nízký počet pracovníků, kteří vyvíjí aktivity směrem k cílovým skupinám</p> <p>- chybí mezistupeň mezi odbornými monografiemi a materiály zdarma</p> <p>- nedostatečná nabídka cizojazyčných publikací</p> <p>- koncentrace poptávky na sezónu (duben – září)</p> <p>- absence ucelené komunikační strategie zahrnující definici cílových trhů, tvorbu marketingových strategií, produktů a jejich marketingových mixů</p> <p>- nedostatečné zapojení nových ICT</p> <p>- schází online nabídka pro zahraniční odborníky</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>? vytvoření dětského webu a webu/webové aplikace pro středoškoláky</p> <p>? využití moderních technologií</p> <p>? rostoucí poptávka po specializovaných produktových balíčcích</p> <p>? prodloužení sezónnosti</p> <p>? zapojení externích odborníků</p> <p>? rozvoj přeshraniční spolupráce v tvorbě společných turistických produktů v mateřském jazyce</p>	<p>! odchod kvalifikovaných pracovníků</p> <p>! nezáměr ze strany cílových skupin</p> <p>! sílící pozice a rozvoj konkurence</p> <p>! nepochopení cílů prezentace (chápání památky jako <i>místa</i>, ne jako <i>hodnoty</i>)</p> <p>! nedostatek financí na tvorbu nových publikací, tiskovin, nákup edukačních pomůcek apod.</p> <p>! absence spolupráce s okolními školami (nebudou prezentovat hodnoty památek zahradního umění, ale zahrady samotné)</p> <p>! nedostatečná podpora ze strany partnerských organizací</p>

Použitá literatura

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M., van den BERGH, J. 2003: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. 2011: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JOHNOVÁ, R. 2008: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, L. 2005: *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. 2013: *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SVOBODA, V. 2009: *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SVOZILOVÁ, Alena. 2006: *Projektový management*. 2. vyd. Praha: Grada. 392 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2009: *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.