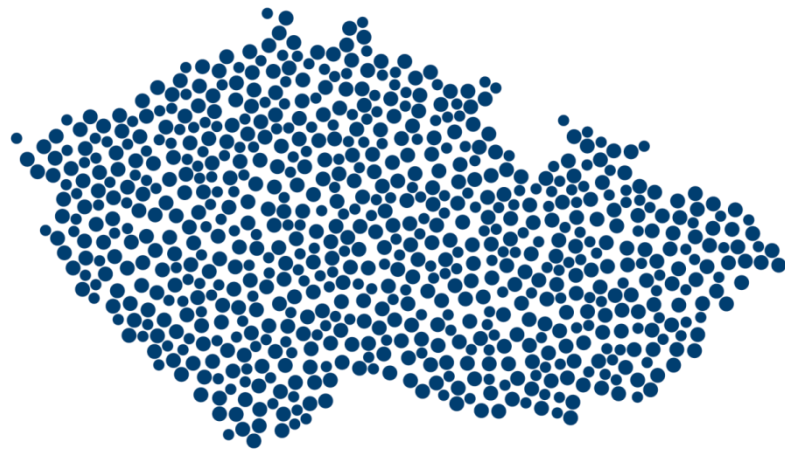




Profil návštěvníků českých hradů a zámků

PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Parametry výzkumu

Cíl výzkumu

- Segmentace českých turistů a výletníků (ověření navrženého rozložení do skupin).
- Návštěvníci hradů a zámků – popis, analýza, rozhodovací proces, motivátory a bariéry.
- Cestovatelské zvyklosti
- Zkušenosti se zahraničními památkami

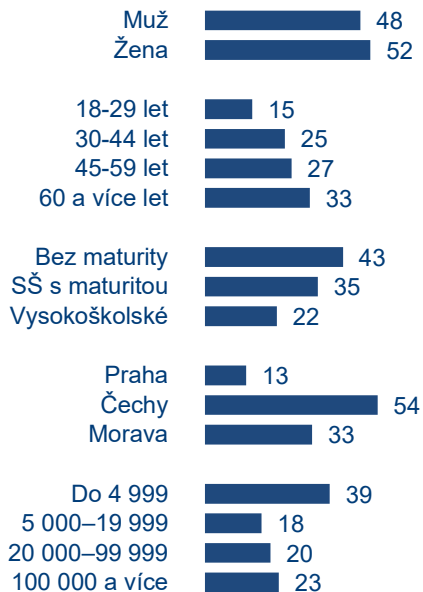
Cílová skupina

- Obyvatelé ČR 18+, kteří v posledních 12 měsících absolvovali alespoň jeden volnočasový výlet nebo cestu po České republice (dále jen turisté a výletníci).

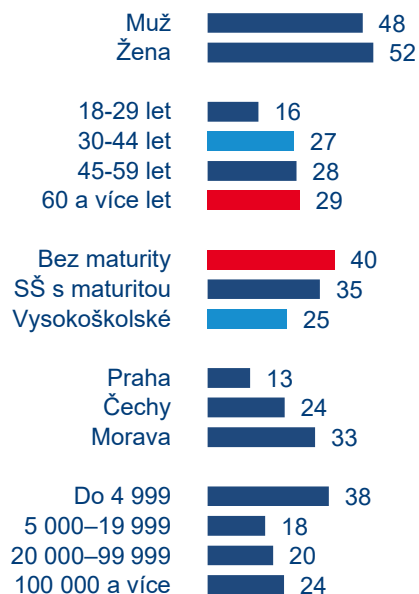
Metodika

- Online dotazování, n=3061 respondentů
- Skupinové diskuze, n=6x6 respondentů (3 skupiny – aktivní cestovatelé po ČR (ověření celkové segmentace a chování), 3 skupiny – pravidelní návštěvníci památek (detailní analýza segmentu hradů a zámků)).

Obecná populace 18+

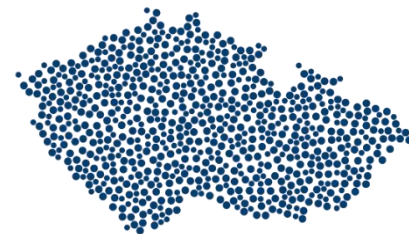


Turisté a výletníci 18+



Obecná populace [údaje v %]

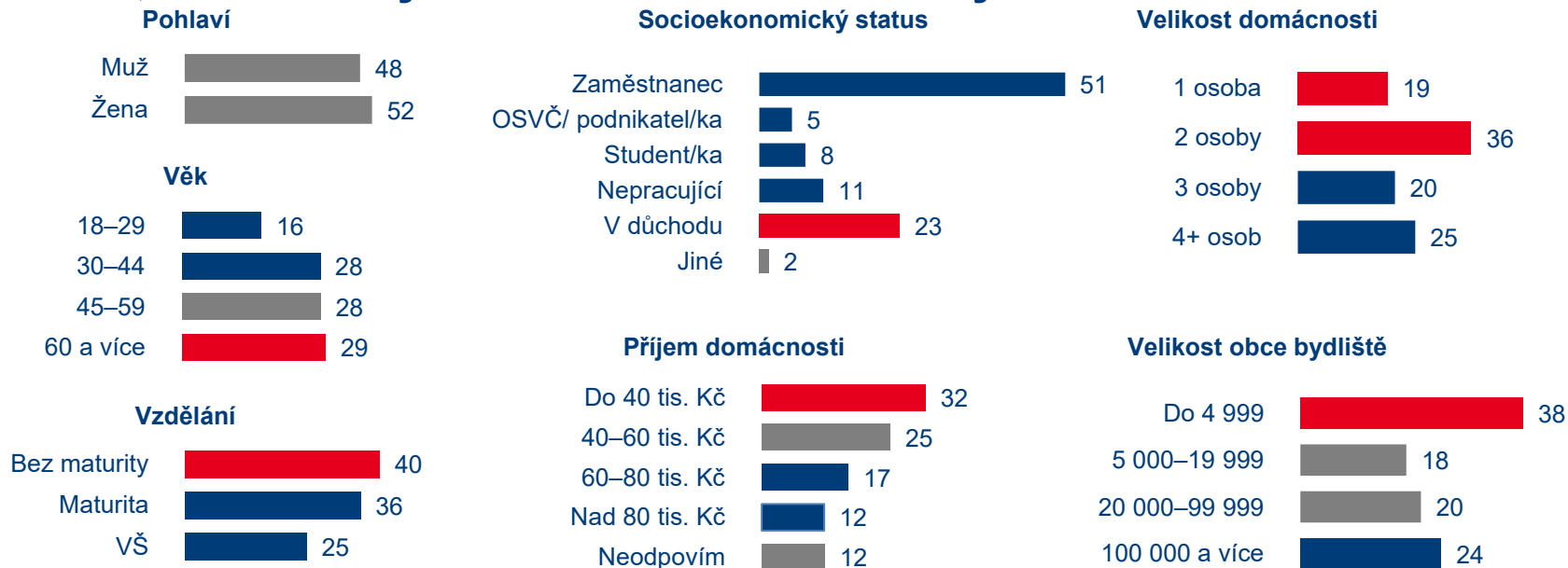
Turisté a výletníci, n=3061 [údaje v %]



Cestovatelské zvyklosti

Struktura turistů a výletníků

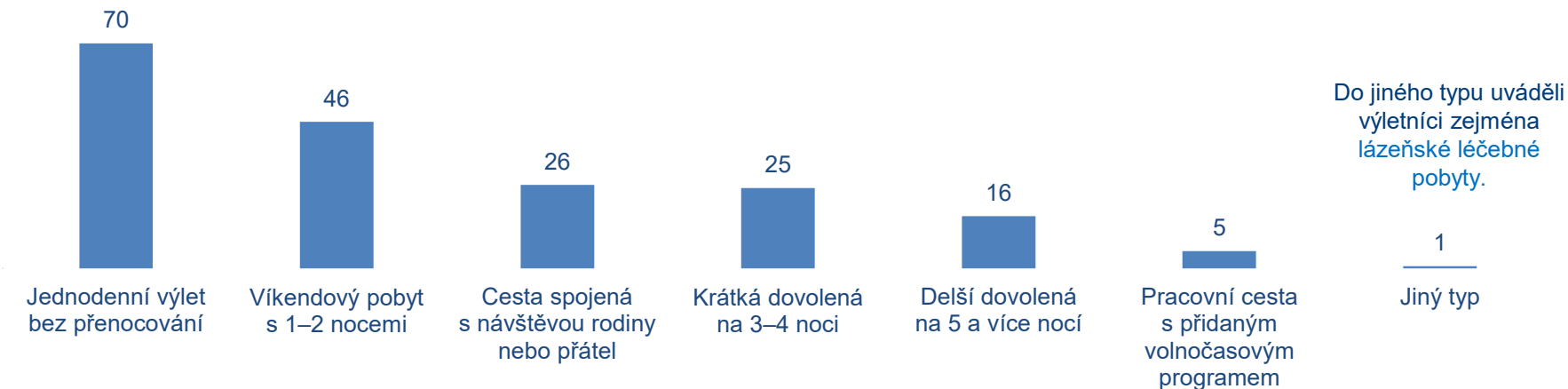
Mladší lidé do 44 let, s vyšším vzděláním, s vyššími příjmy, rodiny s dětmi, lidé z velkých měst nad 100 tis. obyvatel.



N = 3061, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**, srovnání se strukturou celé populace

Typy cest v posledním roce: vedou výlety bez přenocování

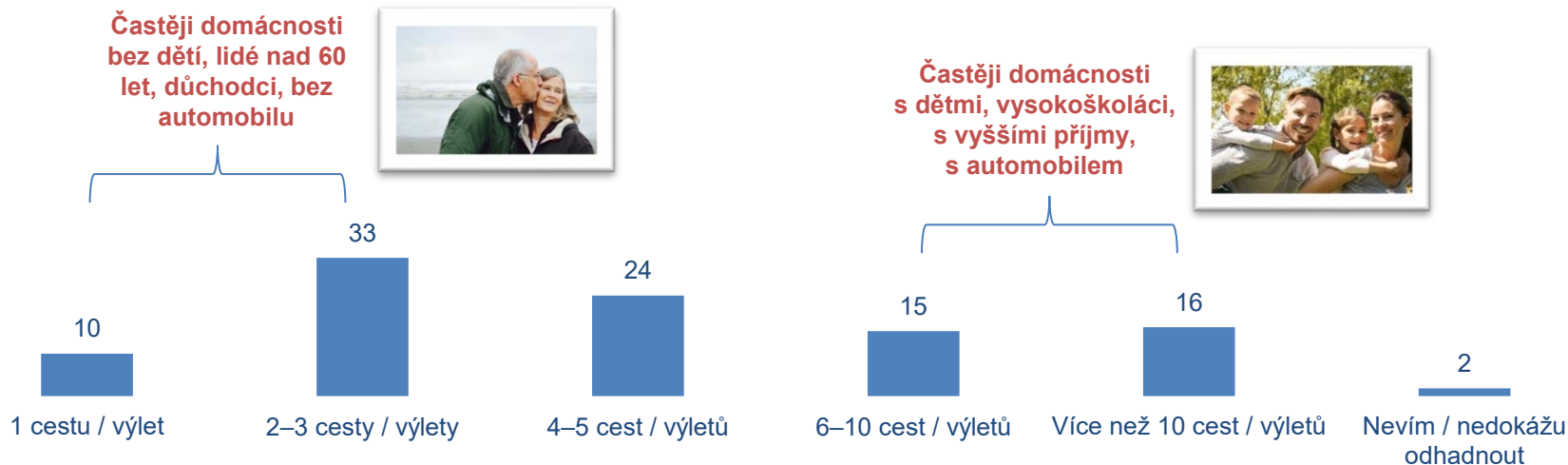
Častěji podnikají výlety lidé 30–44 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyššími příjmy, s vyšším počtem osob v domácnosti



S3. Jaké typy cest nebo výletů po České republice jste v posledních 12 měsících absolvoval/a?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Počet cest v posledním roce: třetina 2–3 výlety, čtvrtina 4–5 výletů

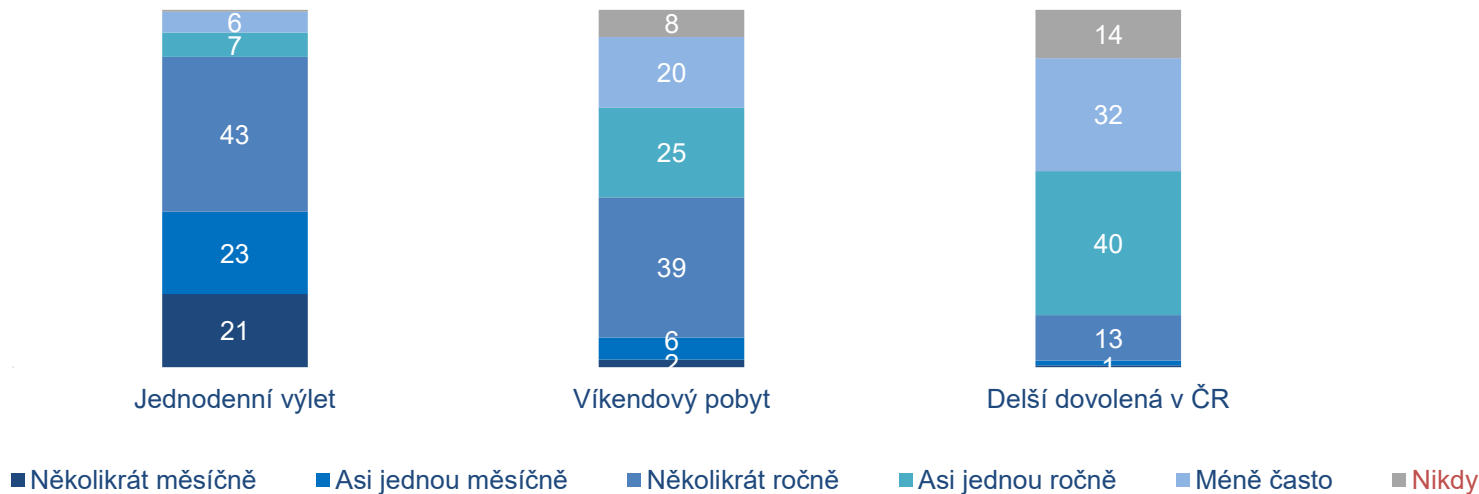
Signifikantní rozdíl je u rodin s dětmi – podnikají více výletů a cest než domácnosti bez dětí. Roli hraje i věk, příjmy či automobil



S2. Kolik volnočasových výletů nebo cest po České republice jste přibližně absolvoval/a za posledních 12 měsíců?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Na delší dovolenou jednou ročně, na výlet několikrát do roka

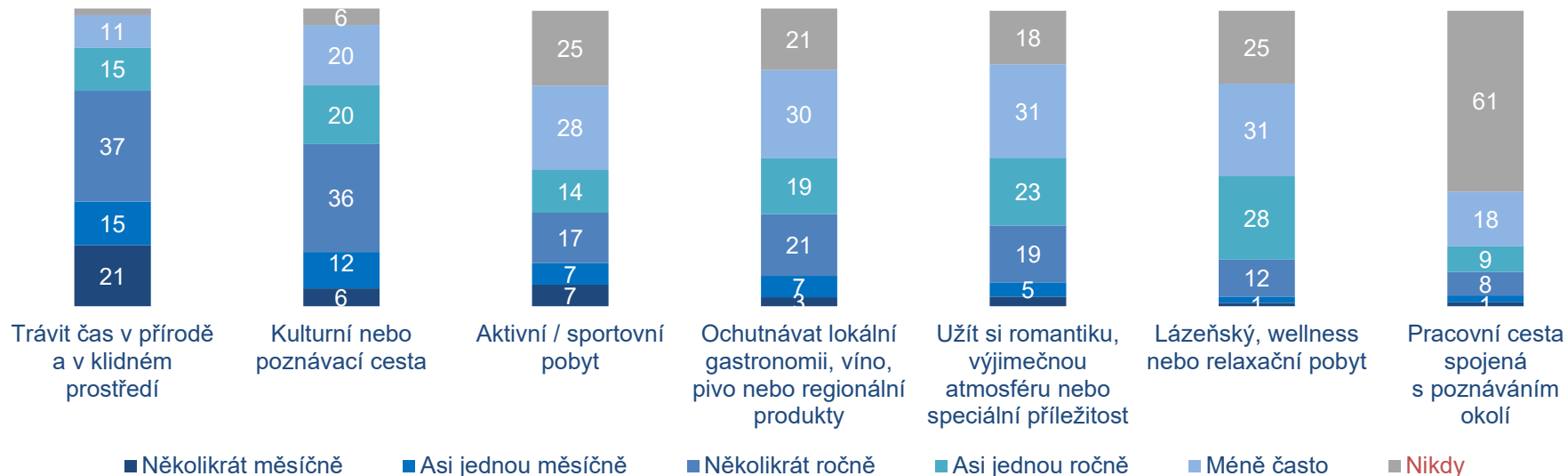
Aktivnější jsou lidé ve věku 30 až 44 let, vysokoškolsky vzdělaní, rodiny s dětmi



Q1. Jak často obvykle realizujete následující cesty/pobyty po ČR?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Frekvence podle typů cest po ČR: lidé chtějí především trávit čas v přírodě, poznávat kulturu a aktivně sportovat

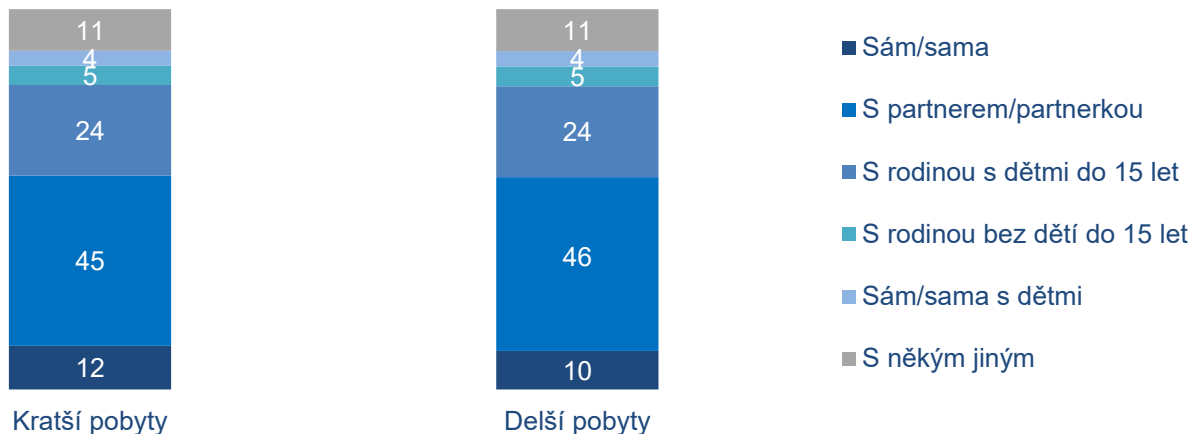
Pracovní cesty spojené s poznáváním okolí jsou nejméně častým typem cesty



Q1a. Jak často obvykle realizujete tyto konkrétní typy cest po ČR?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] seřazeno podle Top3box

Převládají cesty s partnerem/ partnerkou a s rodinou s dětmi do 15 let

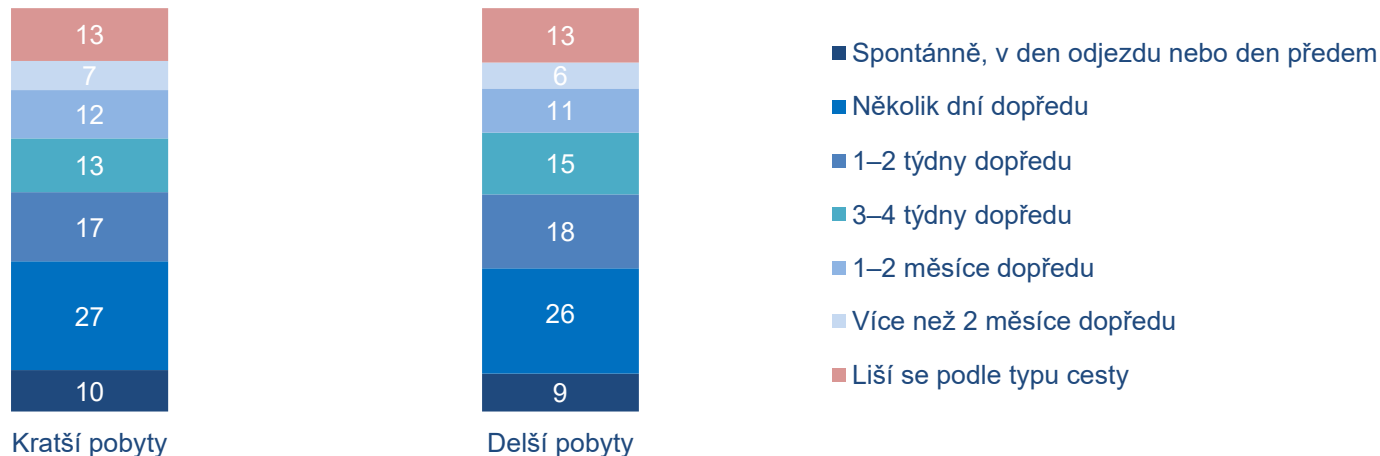
Spolucestující se nemění v závislosti na délce pobytu



Q2a+Q2b. Když cestujete nebo vyrážíte na výlet po České republice, s kým nejčastěji cestujete?
Jednodenní a víkendové pobyty, n=3057/ Delší dovolená n=2645 [údaje v %]

Pouze desetina je spontánní, převládá plánování několik dní dopředu

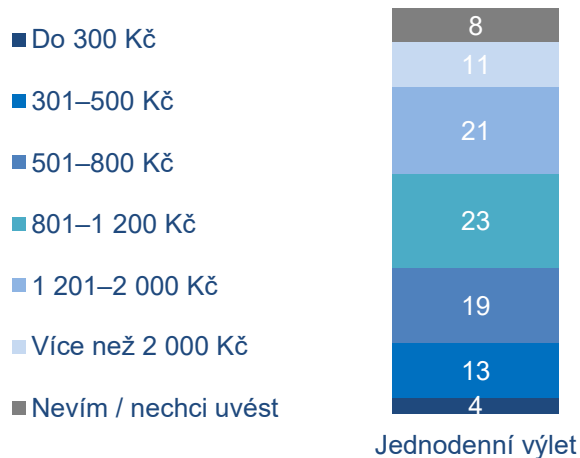
Spontánní jsou hlavně lidé do 29 let, naopak lidé nad 60 let plánují pobyt více než 2 měsíce dopředu



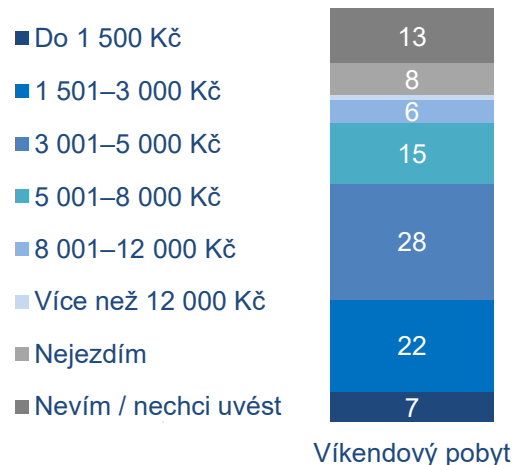
Q3a+Q3b. Jak dlouho dopředu obvykle plánujete volnočasové výlety nebo cesty po ČR?
Jednodenní a víkendové pobyty, n=3057/ Delší dovolená n=2645 [údaje v %]

Rozpočet na výlet/víkendový pobyt

Za jednodenní výlet cestovatelé utrácejí v průměru 1100 Kč na osobu, za víkendový pobyt pak 4300 Kč na osobu



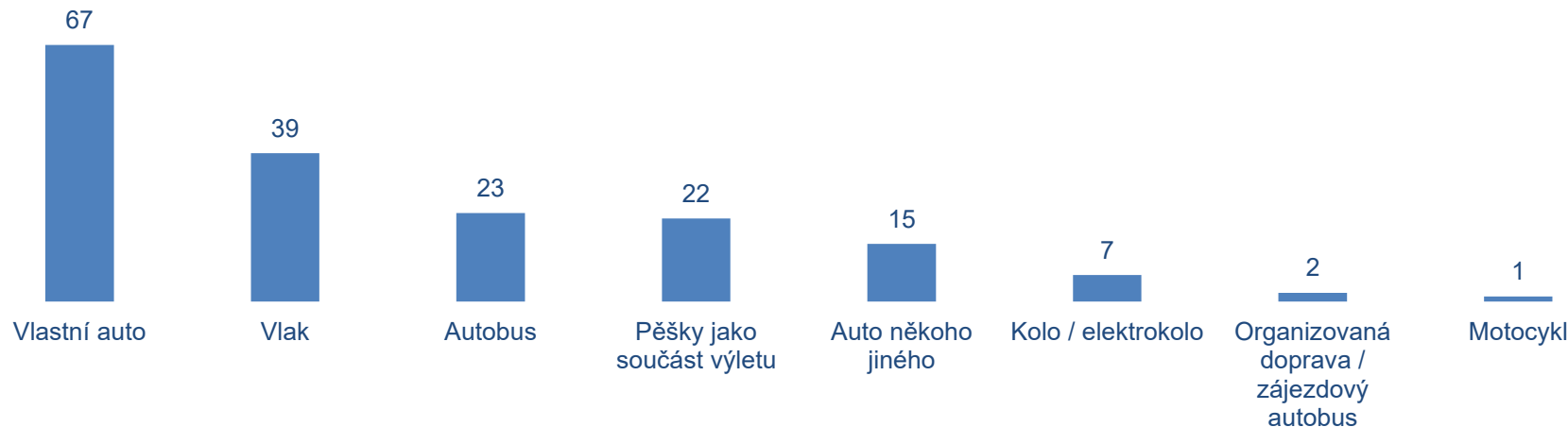
Q4. Jaký bývá přibližně Váš osobní rozpočet na jednodenní výlet po ČR, bez započtení nákladů dalších osob?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]



Q5. Jaký bývá přibližně Váš osobní rozpočet na víkendový pobyt po ČR včetně ubytování, bez započtení nákladů dalších osob?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Cestovatelé jezdí nejčastěji automobilem, případně vlakem

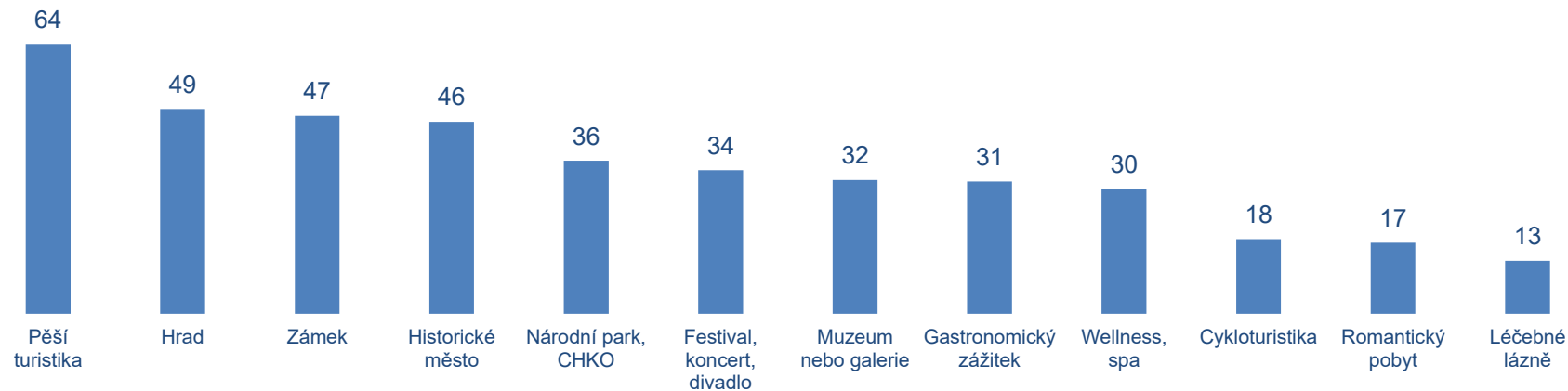
Organizovanou dopravu využívají častěji lidé nad 60 let



Q6a. Jaké dopravní prostředky při výletech a cestách po ČR nejčastěji využíváte?
Jednodenní a víkendové pobyty, n=3057 [údaje v %]

Zážitky v posledních 12 měsících: zejména pěší turistika v přírodě, hrady, zámky, historická centra měst

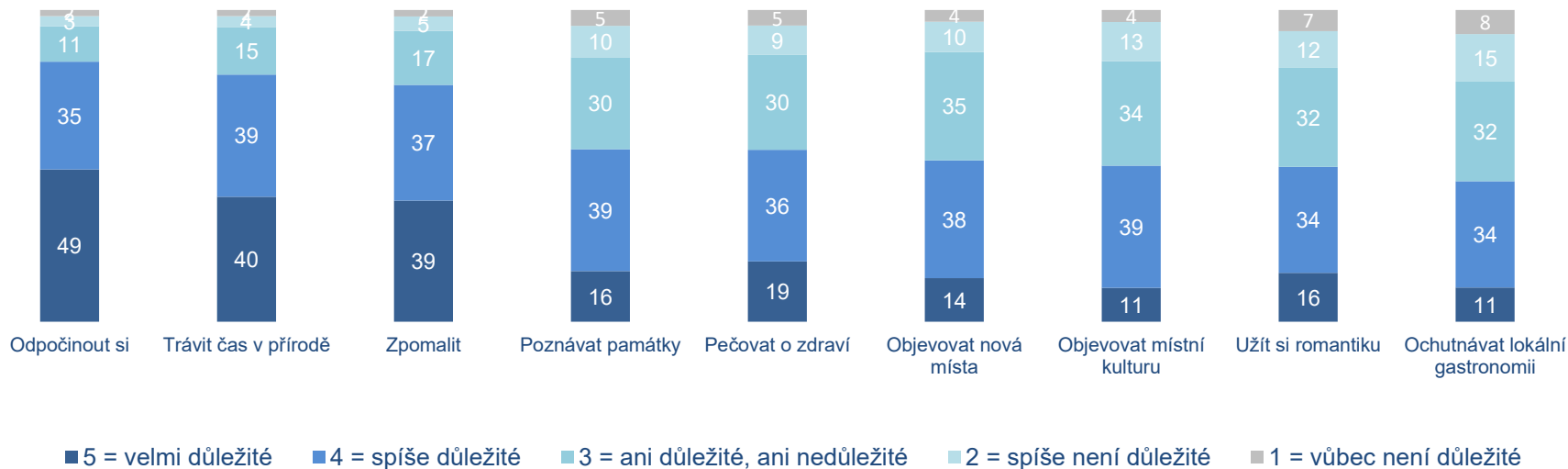
Většinu zážitků častěji absolvují lidé do 44 let, vysokoškoláci, s vyššími příjmy, rodiny s dětmi, zaměstnanci, lidé s vlastním autem



Q7. Které typy míst, zážitků nebo aktivit v ČR jste v posledních 12 měsících navštívil/a nebo absolvoval/a?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] TOP 12

Motivace pro výběr výletu: především odpočinek, potřeba trávení času v přírodě, zpomalení

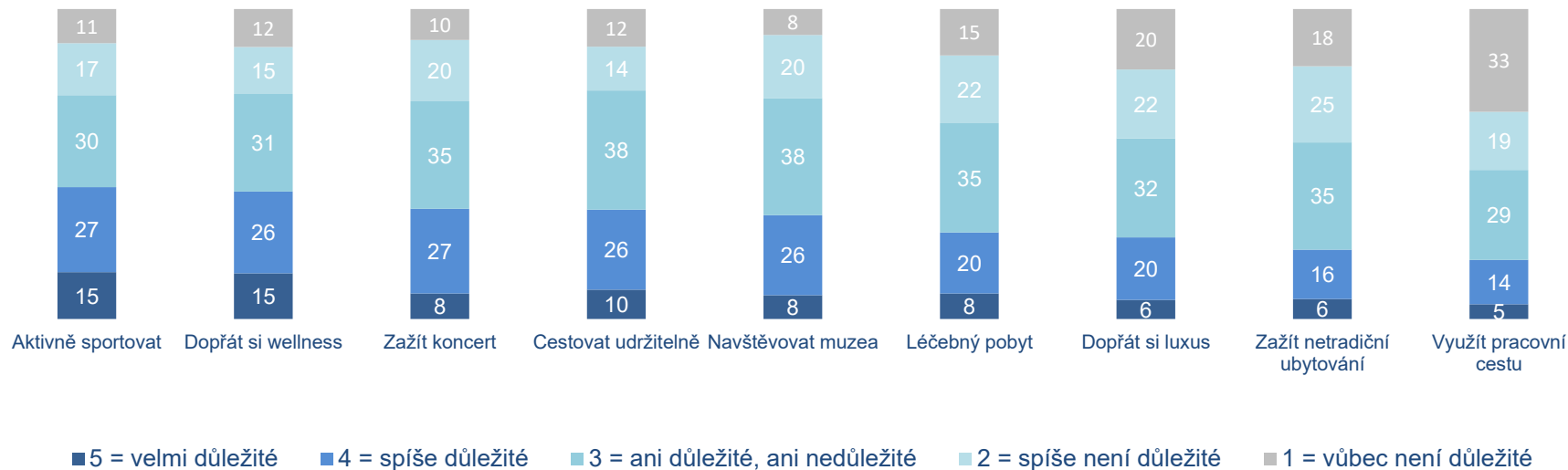
Potřebu odpočinout si, zpomalit a pečovat o své zdraví zdůrazňují častěji ženy



Q8. Jak důležité jsou pro Vás následující důvody při výběru výletu nebo cesty po České republice?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] Setříděno podle Top2box

Motivace pro výběr výletu: luxus či netradiční ubytování je méně důležité, stejně jako využití pracovní cesty k volnočasové aktivitě

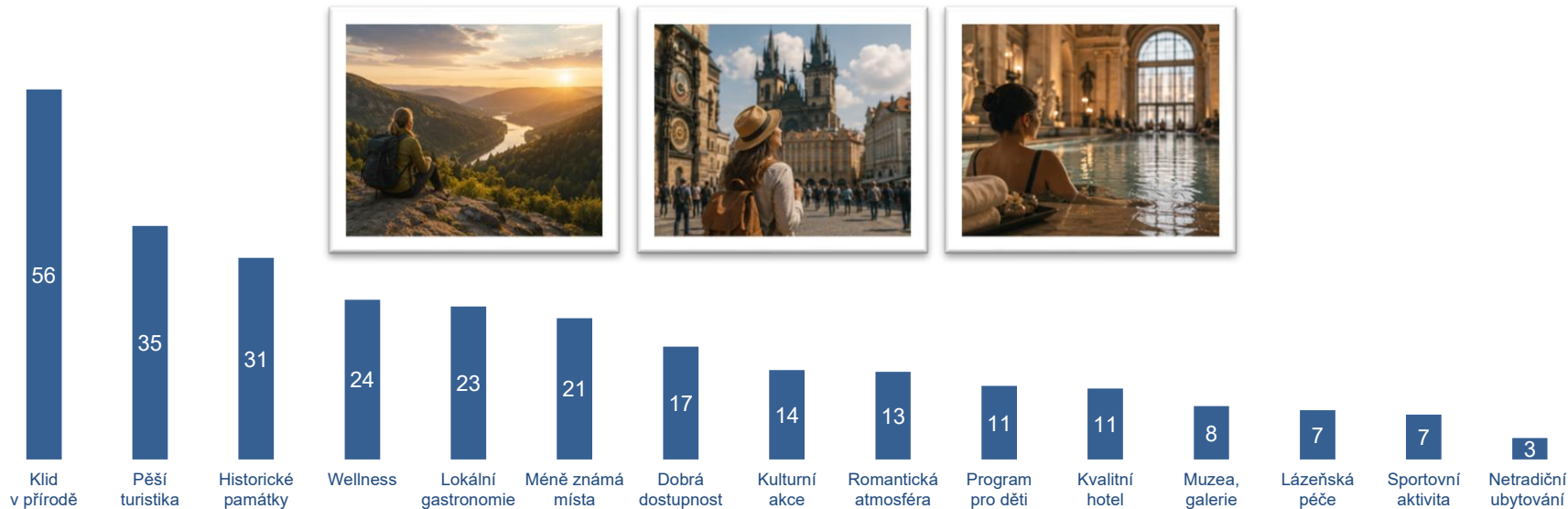
Aktivně sportovat chtějí častěji mladí do 29 let, lázně jsou naopak důležité pro starší 60 let



Q8. Jak důležité jsou pro Vás následující důvody při výběru výletu nebo cesty po České republice?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] Setříděno podle Top2box

Ideální víkend v ČR: klid v přírodě, pěší turistika, historické památky, wellness a gastronomie

Zatímco muži častěji preferují pěší turistiku či sportovní aktivitu a lokální gastronomii, ženy láká wellness či program pro děti



Q9. Představte si, že plánujete ideální víkend v České republice. Které tři prvky by pro Vás byly nejdůležitější?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Sebezařazení turistů a výletníků: nejvíce respondentů se řadí do skupiny Nature lovers

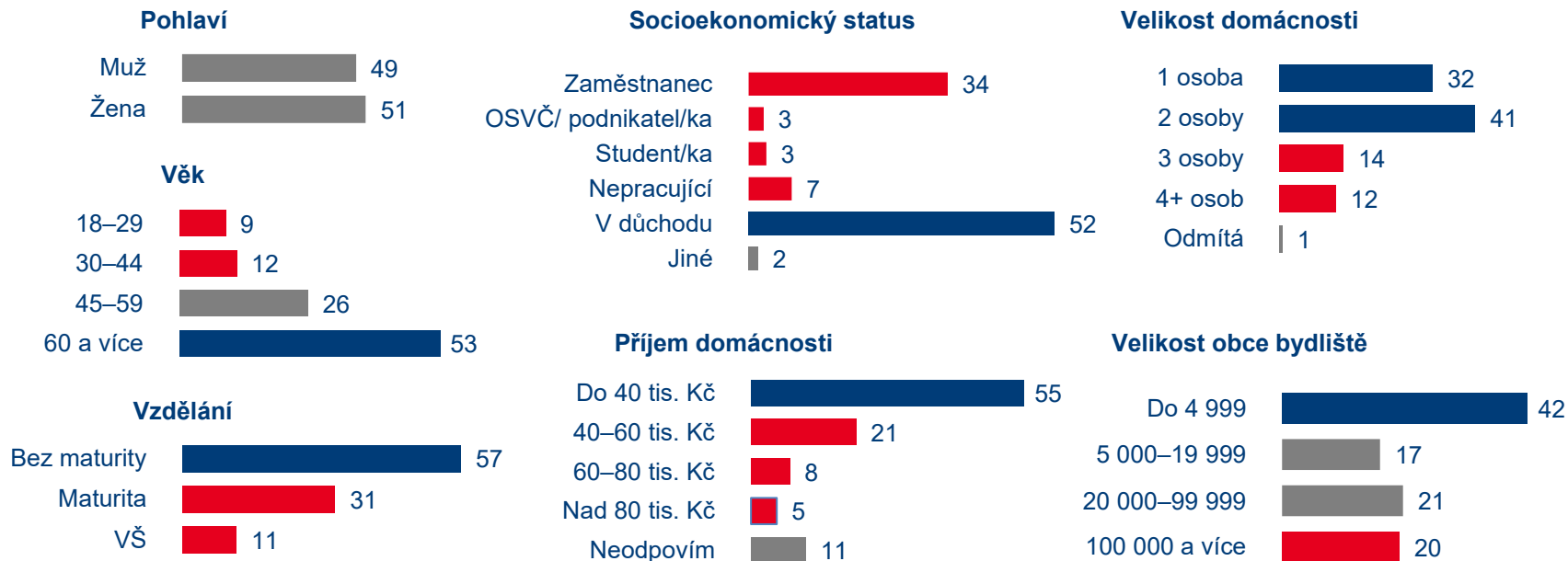
Muži častěji preferují přírodu, klid, kulturu a historii, ženy volí více relaxaci, wellness, romantiku



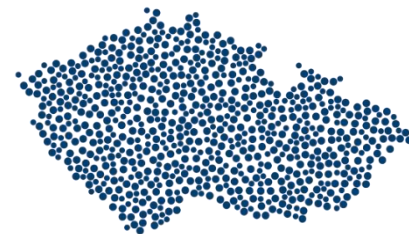
Q12. Pokud byste měl/a sám/sama sebe zařadit, který z následujících popisů je Vám nejbližší?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Struktura necestujících (v posledních 12 měsících žádný výlet)

Častěji jsou to lidé nad 60 let, s nižším vzděláním, nižšími příjmy, v důchodu, s 1 či 2 osobami v domácnosti, z malých obcí



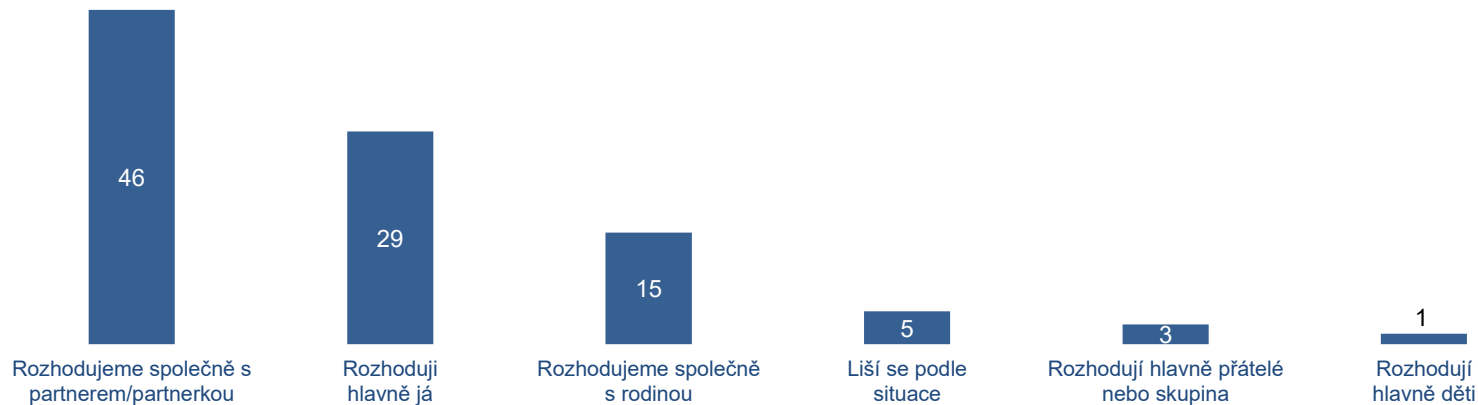
N = 629, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**, srovnání se strukturou celé populace



Rozhodovací proces, informační zdroje

Rozhodovací proces: Téměř polovina rozhoduje společně s partnerem či partnerkou

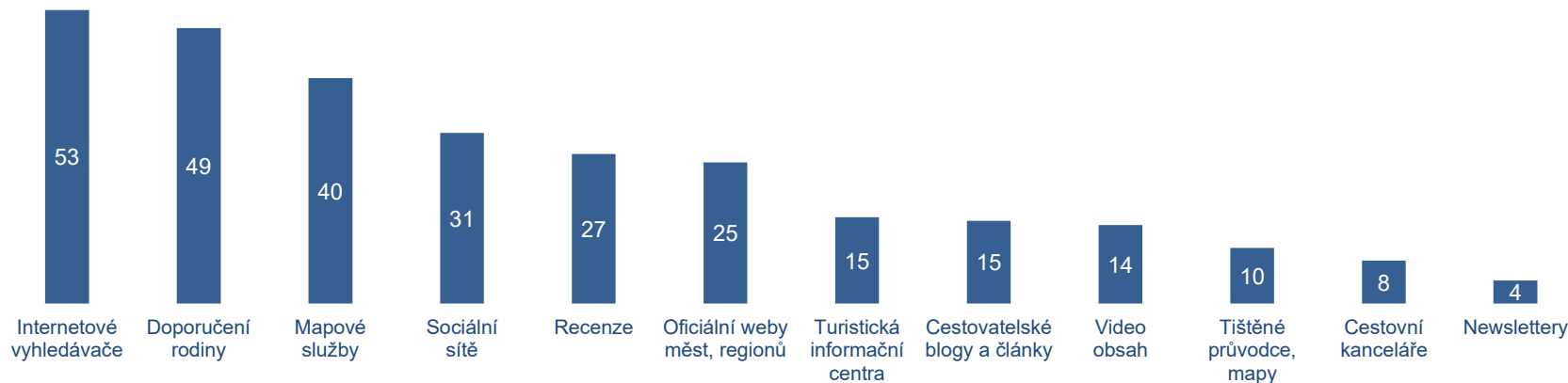
Muži se spíše přiklánějí ke společnému rozhodování, ženy se o něco častěji označují za hlavní rozhodující



Q13. Kdo u Vás obvykle rozhoduje o výběru destinace, výletu nebo pobytu po ČR?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Informační zdroje: převládají internetové vyhledávače, doporučení rodiny a přátel a mapové služby

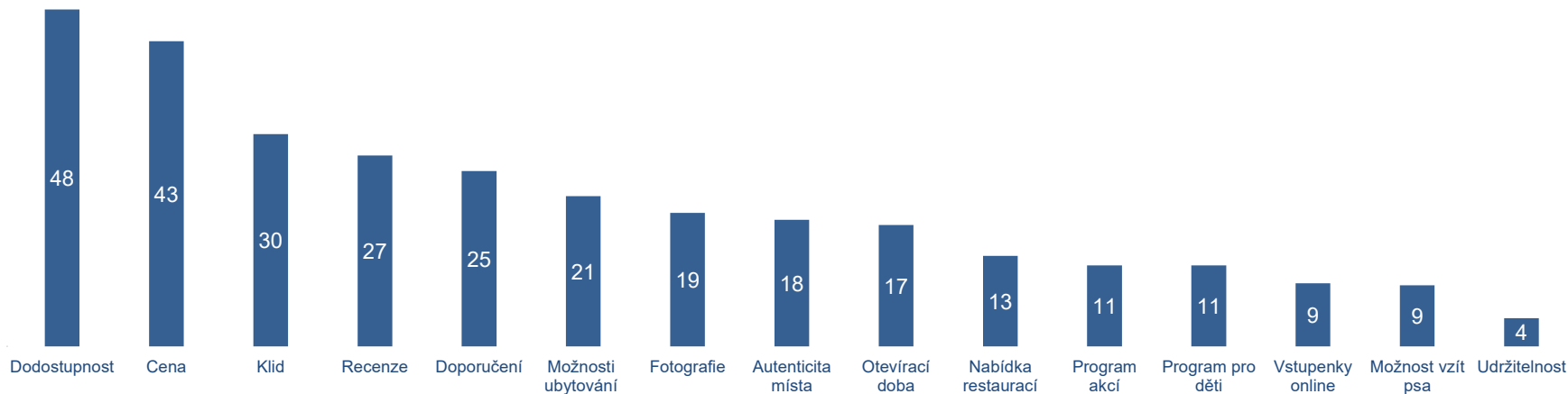
Mladí lidé do 29 let častěji využívají sociální sítě, video obsah a internetové recenze



Q14. Jaké zdroje informací používáte při plánování výletů nebo cest po ČR?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Důležitost informací: rozhoduje dopravní dostupnost, cena vstupného a ubytování, menší návštěvnost, ale také recenze a doporučení

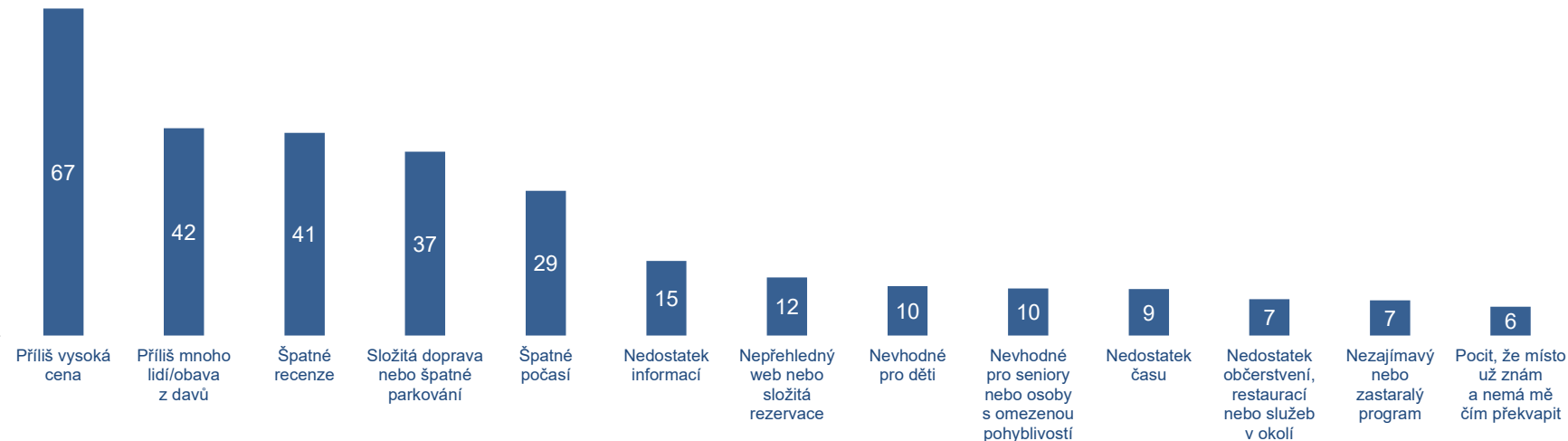
U mladších lidí je častěji cena důležitější, u lidí nad 60 let rozhoduje dostupnost, klid, doporučení či bezbariérovost



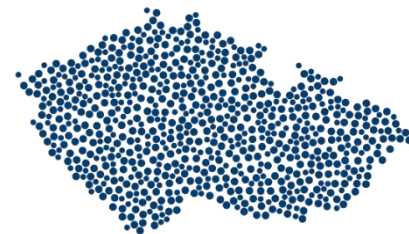
Q15. Které informace jsou pro Vás při rozhodování o výletu nebo cestě nejdůležitější?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] TOP 15

Bariéry: příliš vysoká cena návštěvníky spolehlivě odradí, dále také příliš mnoho lidí či špatné recenze

Seniory častěji odradí i složitá doprava či špatné možnosti parkování, svoji roli hraje také počasí



Q17. Co Vás nejčastěji odradí od návštěvy konkrétního místa nebo atrakce v ČR?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]



Rozhodovací proces, informační zdroje

Počasí, vzdálenost, celkové pohodlí a doporučení hrají důležitou roli ve volbě výletu

Vzdálenost

Klíčovým faktorem je **dojezdová vzdálenost** (ideálně **do 2 hodin pro jednodenní výlety**).

U vícedenních cest jsou účastníci ochotni jet dál.

„Když je něco do dvou hodin, tak je to super. Nechce se nám po Čechách táhnout delší dobu.“

Počasí

Pro většinu (zejména rodiny, motorkáře a cyklisty) je **počasí hlavním filtrem**. Špatná předpověď znamená změnu plánu z „outdoor“ na „indoor“ (aquapark, muzeum) nebo zrušení výletu.

„První, co nás většinou zajímá, je počasí. A podle toho vlastně si uděláme plán.“

Recenze a doporučení

Osobní zkušenost přátel je nejvyšší hodnotou.

Doporučení kolegů v práci nebo přátel na Facebooku/Instagramu má větší váhu než oficiální kampaň. Následují **Google recenze a hodnocení na Mapy.cz, ale i AI**.

Google mapy a Mapy.cz slouží k ověření „pasti na turisty“ (předražené jídlo, neochotný personál, ale i nečisté sociální zázemí).

„Dívám se na hodnocení na Google mapách a čtu recenze. Když je tam víc těch záporných, tak mě to odradí.“

„Starý dobrý Google, mapy nebo ty Mapy.cz, ty jsou na některý lokální místočka nebo poutní místa možná ještě lepší a podrobnější.“

„Poslední rok už AI hodně. Dám tam: tipy na výlety v téhle oblasti. AI mi doporučí i co si máme zabalit.“

Pro některé je klíčový gastro zážitek, jiní chtějí vidět nová místa a zažít nevšední zážitky

Nová místa a zážitky

Novost vs. tradice:

někteří postupují metodou „stírací mapy“ – jedou tam, kde ještě nebyli. Nebo **naopak tradice** – každoroční sjezd Vltavy či návštěva chaty u rodičů.

Událost jako magnet:

rozhodování na základě konkrétní akce (traktoriáda, veteránský sraz, řemeslné trhy, Spartan Race, hudební festival).

Zájmy

Technické a historické zájmy:

specifická skupina vybírá podle **historie řemesel, technicky zajímavých staveb nebo vojenské historie** (bunkry).

Gastroturismus: pivovar, kavárny s výhledem nebo vyhlášené restaurace.

Výchova dětí:

Snaha **předat dětem vztah k národní historii a kultuře**, doplnění učiva ve škole.

Ekonomická rozvaha

U studentů rozhoduje **nejlevnější ubytování** (hostely, stan). U rodin **poměr cena/výkon** (Slevomat).

Zabezpečení dospělí rozpočet často neřeší, pokud je zážitek kvalitní.

„My zastáváme názor: pokud musím počítat, tak tam nepojedu. Tady v Čechách si to chceme užít.“

„Mám dvě mapy, jednu Evropy a jednu ČR a jsou stírací. Prvním, co udělám, je podívat se na tu stírací mapu, kde nemám co seřít. Který je kraj, který nemám vlastně... a podle toho si vyhledám, co tam je.“

„Mě zajímá technika těch staveb. Kdo ty vrata vyrobil, kdo to postavil... tyhle informace se často nedozvíte, vždycky se dozvíte jen to, kdo je na kterém obraze.“

Důležitým rozhodovacím kritériem jsou specifické potřeby účastníků

Rodiny s dětmi: rozhoduje **vyžití dětí**.

Klíčové jsou: **zvířata** (zoo, farmy), **interaktivita** (bludiště, únikovky), **hřiště v blízkosti** a krátké **edukační trasy** (např. „bosá stezka“), fyzická aktivita.

Majitelé psů: pro majitele psů je **nemožnost vstupu se psem** (i do zámeckého parku) okamžitou **stopkou**. Hledají **ubytování bez příplatků** za zvíře.

Aktivní cestovatelé: výběr **podle náročnosti terénu** (cyklostezky mimo silnice).

„Většinou tu cestu vybíráme tak, aby se děti vybily. Aby tam byla možnost hřiště, zvířátka... prostě aby to bylo společné s těmi dětmi. Vždycky si představím ty děti, jestli to vyhovuje.“

Dietní a stravovací omezení: u větších skupin přátel rozhoduje přítomnost restaurací s vegetariánskou, bezlepkovou či „nesmaženou“ stravou.

Fyzické limity: senioři nebo lidé po operacích (kyčle) filtrují destinace podle **bezbariérovosti a náročnosti terénu** (schody, kopce).

„Oni [přátelé] ví, že mě musí nakrmit. To byste se divili, na kolika místech je pořád jenom smažený sýr nebo žampiony jako jediné vegetariánské jídlo.“

Zdroje informací: pro plánování Mapy.cz, Kudy z nudy, AI či ubytovací portály, pro inspiraci sítě

Digitální nástroje: aktivní hledání

Mapy.cz /Google Maps: primární zdroj pro plánování trasy, fotky místa, recenzí

Kudy z nudy: Klíčový agregátor akcí (jarmarky, slavnosti).

AI/Chat GPT: nastupující trend pro personalizované itineráře („najdi mi klidné místo v okolí Vodňan“).

Weby památek/měst: ověřování informací o akcích, cenách, otevírací době apod.

Ubytovací portály: Booking.com a Slevomat (výhodné balíčky)

„Plánujeme to většinou z Mapy.cz, kde si dopředu naplánujeme, kolik bychom chtěli na ten den ujet kilometrů.“

Sociální síť: pasivní inspirace

Instagram/TikTok: vizuální podněty, sledování influencerů zaměřených na cestování s dětmi nebo sport.

Threads/Facebookové

skupiny: komunity typu „Krásné Česko“, kde lidé sdílejí autentické fotky a tipy. FB skupiny „Víkendoví výletníci“, „Tajné krásy Česka“.

„Hodně sleduju na Instagramu právě různý ty influencery, kdy tam dávají různý tipy na ty různý místa po Česku všude možně.“

„Koukáme na Kudy z nudy nebo i na Slevomatu, že se nám líbí nějaké ubytování, tak se vždycky podíváme, co je v okolí.“

Tradiční média

Televize: vliv pořadů jako Toulavá kamera, Objektiv, Prima Česko nebo dokumentární cykly (Modrá krev).

Časopisy: regionální tisk, časopis Vlasta (u seniorů).

„Vždycky o víkendu je Toulavá kamera na ČT1 a Objektiv, takže tam většinou s rodinou koukáme a podle toho vyhledáváme.“

Zdroje informací: pro inspiraci i word of mouth

Word-of-Mouth

Osobní doporučení: nejdůvěryhodnější zdroj. Kolegové v práci, kamarádi na motorkách, sousedi.

Sdílení v komunitě: turistické kluby, seniorské svazy, sportovní oddíly.

„Jak mi chodí ty nabídky na ty výlety, tak tam to někdo organizuje a mně se to líbí. Jsem se dala do klubu pro seniory.“

„Když je to na doporučení, tak je to super. Kolegů v práci mám docela dost, takže když něco objeví, tak to využijeme.“

Analogové a lokální zdroje

Tištěné mapy a knihy: stírací mapy ČR, průvodci Baedeker, odborná literatura, vlastní sešity s tipy, turistické deníky, knihy o hradech a zámcích.

Náhodné objevy: plakáty na dveřích samoobsluh/nástěnek v obci, letáky v informačních centrech, restauracích a pod.

„Manžel je knížkovej, teď si koupil knížku na romantické výlety, takže tam občas vyjedeme ve dvou.“

„V časopisech mě to zaujme. Já čtu hodně Vlastu.“

Způsob dopravy určuje potřeba pohodlí či flexibility, výběr cíle ovlivňuje touha po autenticitě a klidu

Plánování

Jednodenní výlety se plánují **večer předem nebo v průběhu týdne** (středa/čtvrtek).

Vicedenní pobyty a dovolené se plánují **týdny až měsíce dopředu**, často kvůli zajištění ubytování se snídaní a standardem (Booking, Slevomat).

Spontánní nápady: často u bezdětných párů, mladých lidí.

„Ráno se vzbudíme, je hezky, tak jedeme.“

Dopravní prostředky

Auto jako jistota pro rodiny: většina lidí s dětmi a psy volí auto kvůli **flexibilitě**. Umožňuje vzít s sebou hodně věcí (kola, kočárky) a operativně změnit směr, když se změní počasí.

Vlak pro klid i romantiku: senioři a lidé, kteří **nechtějí řešit drahé a plné parkování, být závislí na autě**, preferují vlak. Také milovníci vlakové romantiky.

Motorka a kolo u výletníků: **cesta je cíl** - pro tuto skupinu není nejdůležitější, co je v cíli, ale **kudy se tam jede**. Cíl (např. památka, vyhlídka nebo pivovar) je často jen záminkou k projížďce.

Motivace k výletům: většina vnímá výlety jako důležitou formu psychohygieny i upevňování vztahů

Psychohygieny

Změna prostředí:

potřeba „vypadnout z města“ (Praha) a změnit kulisy.

Sociální izolace vs.

kontakt: pro profesně **přetížené lidi** (je motivem **klid a samota, čerpání energie z přírody**). Pro studenty naopak **sociální interakce a party** (voda, festivaly).

Sociální vazby

Vztahy s přáteli: výlet je často **prostředkem k setkání s lidmi**, kteří jsou rozsetí po ČR (Brno, Hradec Králové).

Rodina: **upevňování vztahů, sdílené zážitky**, výlety jako **způsob tmelení rodiny** nebo naplnění **programu pro děti/ vnoučata**.

Aktivní a sportovní cíle

Výkon: účast na **závodech** (Spartan Race, cyklozávody, běh), i jako fanoušek.

Specifické zájmy:

motorkářské srazy, „traktoriády“, technické památky (štol, řemesla) nebo návštěva pivovarů.

„Potřebuji nějaký relax nebo oddechnout si, protože marketing je velmi náročný na mluvení s lidma.“

„Většinou je to tak, že jsou tam kamarádi, že jsem je dlouho neviděla.“

„Jezdíme na motorce... po České republice je spousta pivovarů, tak jezdíme košťovat.“

„Příroda nám prostě dává druhou energii... je to o pohybu, o zklidnění, o přemýšlení a člověk, aby našel sám sebe.“

„Jezdím po traktoriádách a výstavách historických strojů.“

Motivace k výletům: někteří jezdí za poznáním, ale pro rodiny s dětmi je klíčové vyžití pro děti

Poznávání a kultura

Zvědavost a objevování

neznámého: např. název obce zněl zajímavě, **touha vidět místa z TV** (Modrá krev, Toulavá kamera), **zažít energii místa** (Hrad Houska).

Kulturní potřeby: cesty za konkrétním divadelním **představením, výstavou nebo architekturou** (např. Santiniho stavby).

Pragmatismus

Pracovní cesty: potřeba využít možnosti a např. i ušetřit výletem během pracovní cesty.

Spojení **byznysu s relaxací** („když už tam jsem, tak se podívám“).

Gamifikace

Sběratelství: motivace funguje na principu „bílá místa na mapě“. Hlavním impulsem k cestě je **touha zkompletovat sbírku** (seřadit celou mapu). Cíl cesty **není vybrán podle toho, co člověka zajímá**, ale podle toho, **kde ještě nebyl**.

Součástí je **fyzický předmět** (magnetka, známka, razítka z místa) jako hmatatelný důkaz, že výlet proběhl a že rodina/člověk žije aktivně.

Adrenalin pro děti

Moderním rodičům-výletníkům už procházka v přírodě nestačí, hledají **pro děti vysokou míru fyzické a senzorické stimulace** (ad následující slide).

„Když je tam něco víc adrenalinového... lanové centrum, ziplajna. To děti vyhledávají.“

Motivace k výletům: rodiče jsou ochotni zaplatit poměrně vysoké částky za adrenalin pro děti

Strategie vybíjení energie

Rodiče vnímají adrenalinové aktivity jako funkční nástroj. **Cílem výletu je děti fyzicky unavit**, aby byl zbytek dne (včetně cesty domů) klidný.

„U nás je to určitě vyžití pro děti... Máme jako dvě petardy živý, takže tam je potřeba neustále mít zabavený.“

Adrenalin jako odměna za kulturu

Adrenalinové parky fungují jako primární lákadlo, ke kterému se přidává zbytek výletu. Rodina **je ochotna jet přes půl republiky kvůli konkrétnímu lanovému centru**, a například hrad v sousedství navštíví jen jako „vedlejší produkt“.

Posun od hřiště k akčním zážitkům

Běžné pískoviště nestačí. Výletníci chtějí moderní formy adrenalinu:

Ziplajny a lanová centra: překonávání strachu a výšek.

Stezky v korunách stromů a obří prolézačky: vizuálně atraktivní a fyzicky náročné prvky.

Hopsária a aquaparky: intenzivní pohyb a stimulace.

„Mně se třeba líbilo Lipno, tam jsou ty stezky, je tam ta stezka v korunách stromů, tam v Hopsáriu, je tam spousta lanových center.“

„Kluci vyhledávají ty ziplajny... Ted' už jsou to super partáci na cestování, ale musí tam být ten adrenalin.“

Bariéry: špatné počasí, fronty, davy lidí, parkování, toalety...

Averze k masovosti

Příliš mnoho lidí: fronty u pokladny, přeplněná parkoviště, hodně lidí (a dětí), cizinců. **Strach z hlučných dětí** nebo nespokojených spolucestujících.

Negativní postoje

k "instagramovým místům": tendence vyhýbat se lokalitám proslavených na sociálních sítích – očekávání lidí, kteří se o místo nezajímají, chtějí jen instagramovou fotku.

Počasí

Pro **outdoorové turisty (cyklisté, motorkáři)** je **špatné počasí** důvodem k okamžitému zrušení celé akce.

Individuální omezení

Fyzické a bariérové

limity: schody, náročný terén a absence bezbariérových přístupů jsou stopkou pro seniory, osoby po operacích a rodiny s kočárky.

Dog-unfriendly politika.

Nepohodlí

Dopravní a parkovací stres: nedostatek parkovacích míst nebo extrémně drahé parkovné v kombinaci s nekvalitním povrchem přístupových cest.

Krize základních

potřeb: absence čistých a dostupných toalet nebo pitné vody je vnímána jako zásadní selhání správy locality.

„Jakmile se tam udělá fronta a fronta čekajících na lístek, tak se obracíme a jdeme pryč, jednoznačně.“

„Toalety jsou nejdůležitější. Trochu hladu člověk přežije, ale toalety jsou důležitější.“

„Asi bych nejela úplně na nějaká místa právě, která se vyskytují jako na Instagramu... tam pak dělají třicetiminutové fronty na to, aby se tam lidi vyfotili.“

Bariéry: nuda, kultura zákazů, předražené vstupné či občerstvení, neaktualizované informace na webu památky

Špatný poměr cena/výkon

Pocit, že **vstupné je přemrštěné** vzhledem k **nabízenému obsahu** zejména u velmi známých, propagovaných památek.

Špatná gastronomie

Gastro-monopoly: frustrace z **jediné, předražené restaurace** v okolí památky, všechny restaurace, které nabízí **nekvalitní jídlo za přemrštěné ceny**.

Mylné informace

Neaktuální weby: např. objekt je uzavřen pro filmaře či svatbu, ale na webu je uvedeno „otevřeno.“

Kultura zákazů/nuda

Kultura zákazů: **sterilní prostředí, kde se nesmí na nic sahat** a musí se např. chodit v bačkorách.

Informační nuda

a stereotyp: repetitivní výklady plné letopočtů a jmen rodů bez lidských příběhů. Pocit, že všechny interiéry jsou stejné.

„Zámecký interiér? Většinou s nudou a odporem... z dětství, jak vás tam vláčejí, tak si k tomu vytvoříte takový odpor.“

„Zámky jsou si strašně podobný. Všude visej nějakí panáci, komentují podlahy nebo něco jinýho.“

„Všechny hrady a všechny zámky jsou postaveny na tom, že vlastně cokoliv nesmíte. Nesmíte se ničeho dotýkat, musíte tam chodit po špičkách. Pro ty děti je to hrozně nezajímavé.“

„Cenově jako v přilehlý restauraci, která tam byla prakticky jediná. Rodina se tam najedla za dva tisíce, to je nesmyslný.“

Oblíbené turistické cíle

Klasika, která nezkłame

Jižní Morava a Jižní Čechy jsou stálicemi kvůli kombinaci hezkého prostředí, vína a cyklostezek.



Hledání klidu mimo „komerci“

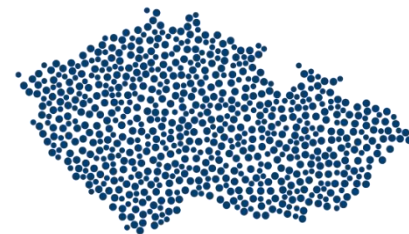
Lidé zvažují unikat z přeplněných Krkonoš do syrovějších hor (Krušné hory, Jeseníky), kde hledají samotu a nižší ceny.



Cesty za příběhy a koníčky

Výlety na místa známá z knížek (Kersko) nebo za specifickými zájmy (vojenské bunkry, technické stroje, regionální pivovary).





České hrady a zámky – návštěvníci

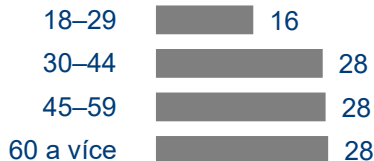
Struktura cílové skupiny: Návštěvníci hradů a zámků

Častěji muži (ale i ženy), vysokoškolsky vzdělaní, více výletů za rok, cestují s partnerkou/partnerem, s vyššími příjmy

Pohlaví



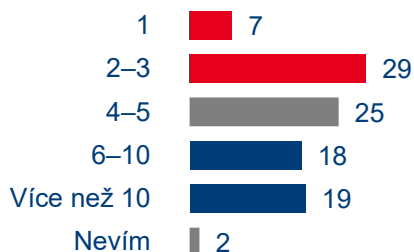
Věk



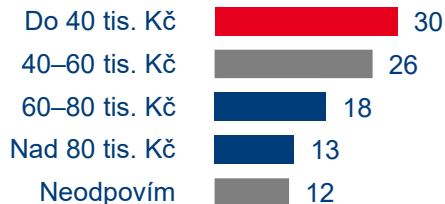
Vzdělání



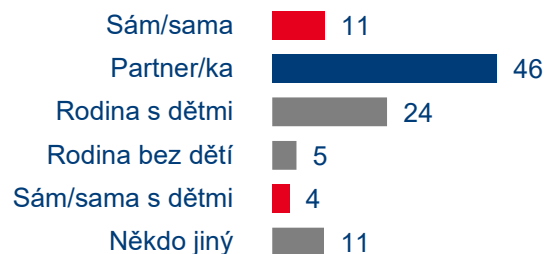
Výletů ročně



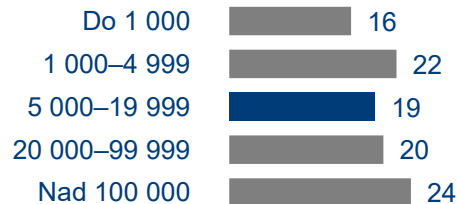
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



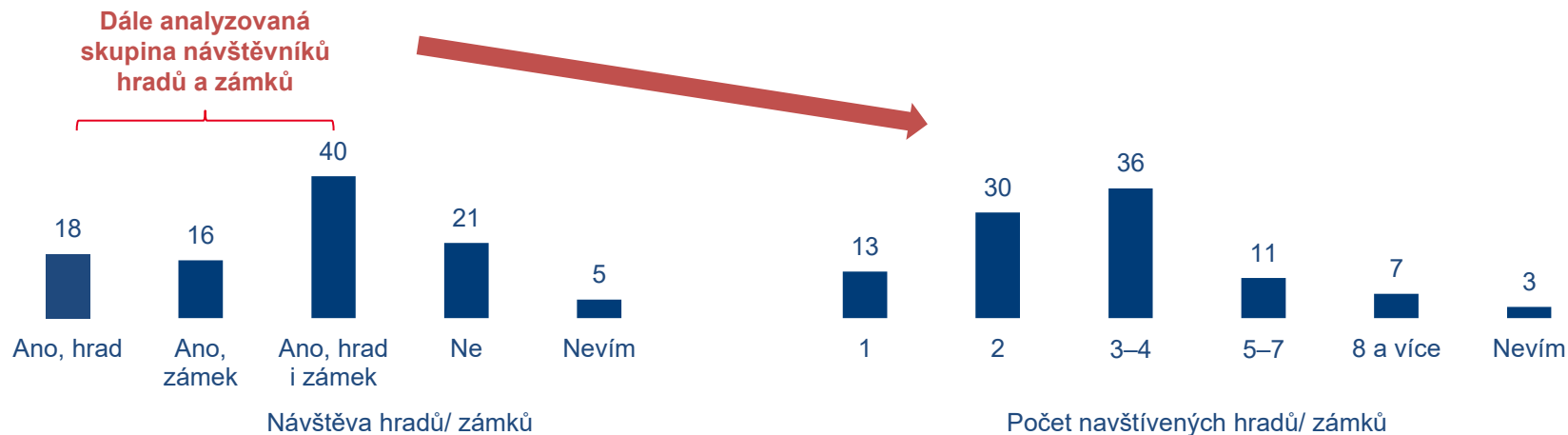
Velikost obce bydliště



N = 2258, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**, srovnání se strukturou celé populace

Návštěvníci hradů a zámků: pouze čtvrtina výletníků nenavštívila v průběhu 24 měsíců žádný hrad nebo zámek

Hrad i zámek častěji navštívili muži, vysokoškolsky vzdělaní, s vyššími příjmy, Culture lovers, lidé s vlastním automobilem



Q18. Navštívil/a jste v posledních 24 měsících v České republice nějaký hrad nebo zámek?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Q19. Kolik českých hradů nebo zámků jste přibližně navštívil/a v posledních 24 měsících?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Hrady a zámky

Mezi nejčastěji navštívené patří Karlštejn, Bouzov, Hluboká, Lednice, Locket, Kost a Pražský hrad



Q20. Který český hrad nebo zámek jste navštívil/a naposledy?

Návštěvníci hradů a zámků, kteří dokázali uvést jméno hradu/ zámku, n=1882 [údaje v %] TOP 15

Motivace návštěvy hradu/zámku: především výlet na hezké místo a atmosféra prostředí, zájem o historii

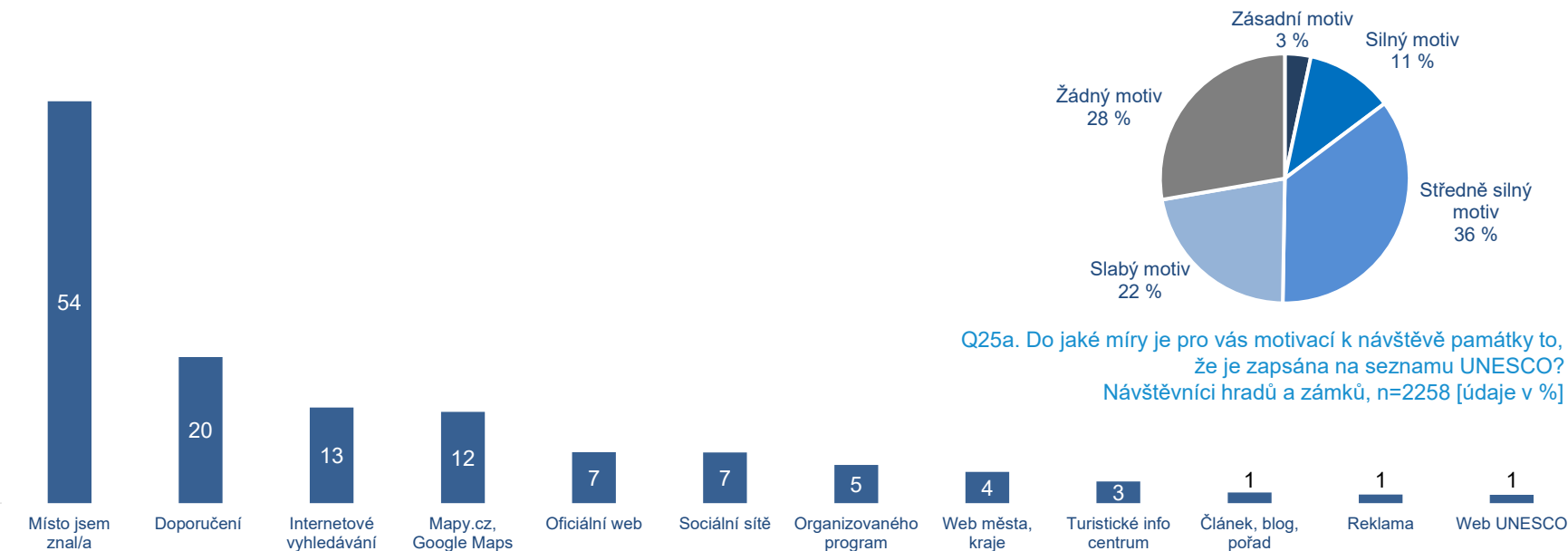
Muži častěji uvádějí zájem o historii, památky nebo architekturu, lidé nad 60 let častěji navštívit konkrétní místo a jezdí v rámci organizovaného programu



Q23. Co bylo hlavním důvodem poslední návštěvy hradu nebo zámku?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Informační zdroje: vlastní zkušenosti, doporučení, internet

Muži častěji uvádějí Google Maps (a podobné služby), ženy více dají na doporučení přátel a rodiny

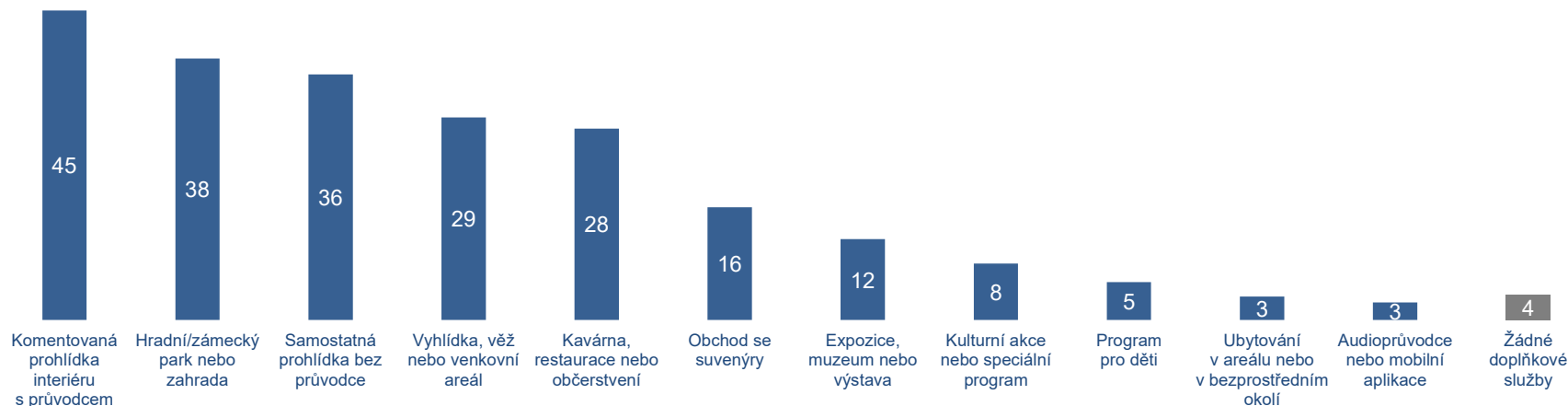


Q25a. Do jaké míry je pro vás motivací k návštěvě památky to, že je zapsána na seznamu UNESCO?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Q25. Jak jste se o posledním navštíveném hradu nebo zámku dozvěděl/a nebo co Vás k návštěvě inspirovalo?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Využité doplňkové služby: prohlídka s průvodcem (ale i bez průvodce), zámecký park či vyhlídková věž, kavárna či restaurace

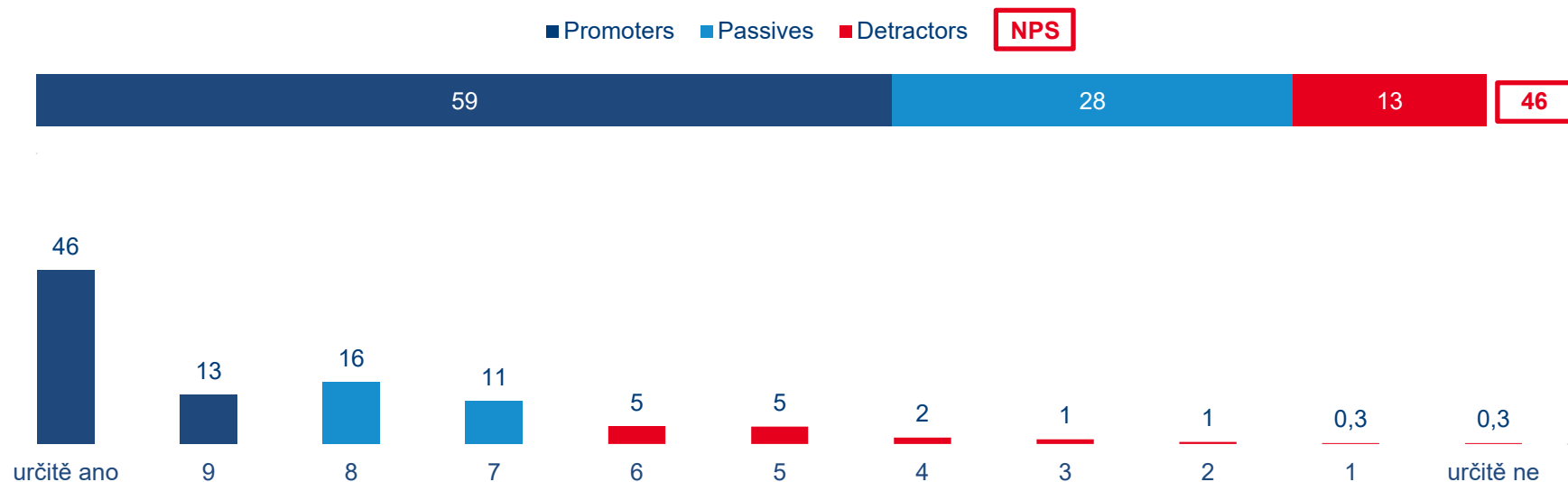
Lidé nad 45 let oceňují zejména komentovanou prohlídku, lidé ve věku 30–44 let spíše program pro děti



Q26. Jaké služby jste při poslední návštěvě využil/a?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Návštěvníci hradů a zámků jsou převážně spokojeni, NPS je vysoké

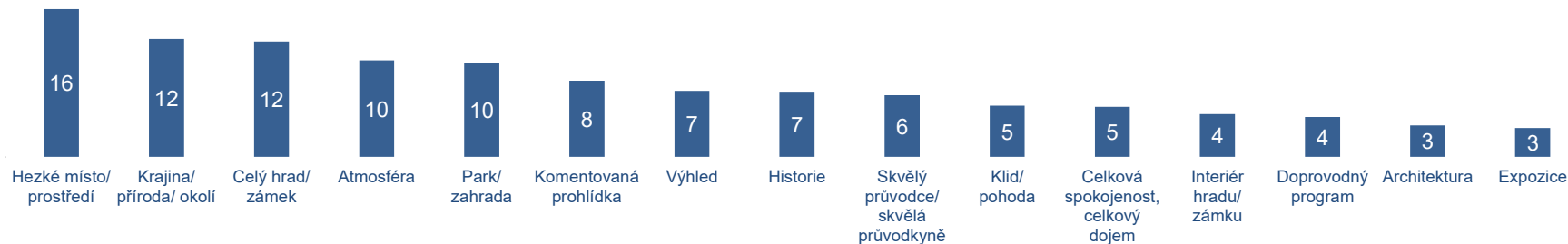
Častěji jsou nespokojení muži, mladší lidé do 44 let, rodiny s dětmi



Q28. Nakolik byste poslední navštívený hrad nebo zámek doporučil/a rodině nebo známým?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Návštěvníci hradů a zámků oceňují zejména hezké místo/prostředí, krajinu, samotný hrad či zámek, atmosféru či zámeckou zahradu

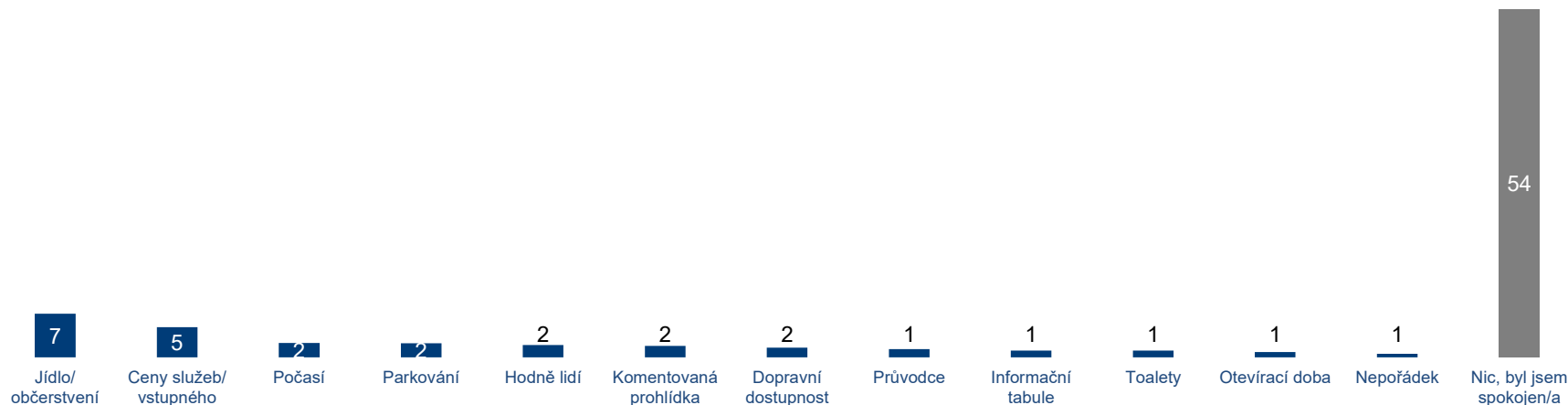
Lidé nad 60 let mají rádi prohlídku se skvělým průvodcem/průvodkyní či doprovodný program, mladí do 29 let vyzdvihují architekturu



Q29. Co se Vám na poslední návštěvě líbilo nejvíce?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %] TOP 15

Pokud jsou návštěvníci nespokojeni, pak s občerstvením nebo cenami

Muži častěji bývají nespokojeni s jídlem/občerstvením



Q30. Co Vám na poslední návštěvě chybělo nebo co by se mohlo zlepšit?
Návštěvníci hradů a zámků, n=2258 [údaje v %]

Hlavní bariérou návštěvy hradu či zámku je nezájem o takový výlet, absence příležitosti či příliš drahé vstupné

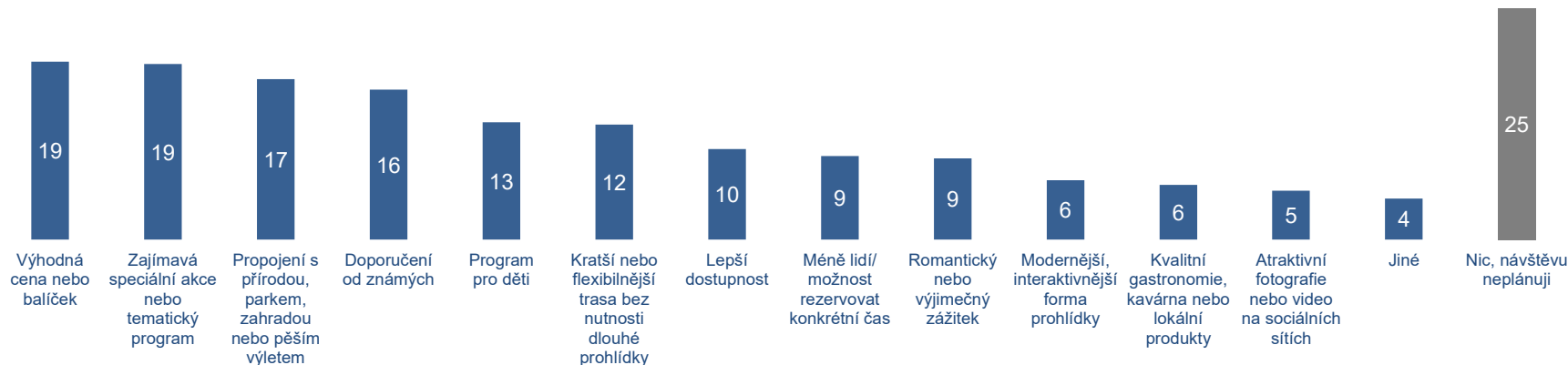
Rodiny s dětmi často uvádějí, že prohlídky nejsou vhodné pro děti, senioři naopak uvádějí špatnou dostupnost či nevhodnost vzhledem ke svému zdravotnímu stavu



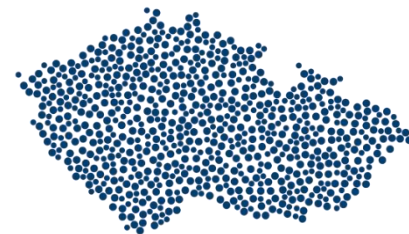
Q33. Proč jste v posledních 24 měsících nenavštívil/a žádný český hrad nebo zámek?
Nenavštívili hrad či zámek, n=803 [údaje v %]

K návštěvě by přesvědčila především výhodná cena, zajímavá akce či doprovodný program, propojení s parkem či pěším výletem

Mladí do 29 let by uvítali modernější, interaktivnější formu, ženy zase program pro děti. Muže přesvědčí kvalitní gastronomie



Q34. Co by Vás mohlo přesvědčit k návštěvě českého hradu nebo zámku?
Nenavštívili hrad či zámek, n=803 [údaje v %]



Zkušenosti ze zahraničí

Mezi nejčastěji navštívené zahraniční lokality patří sousedící země Německo, Slovensko, Rakousko a Polsko

Zahraniční hrad či zámek navštívili častěji mladí lidé do 29 let, vysokoškoláci, Pražané, lidé s vyšším příjmem domácnosti

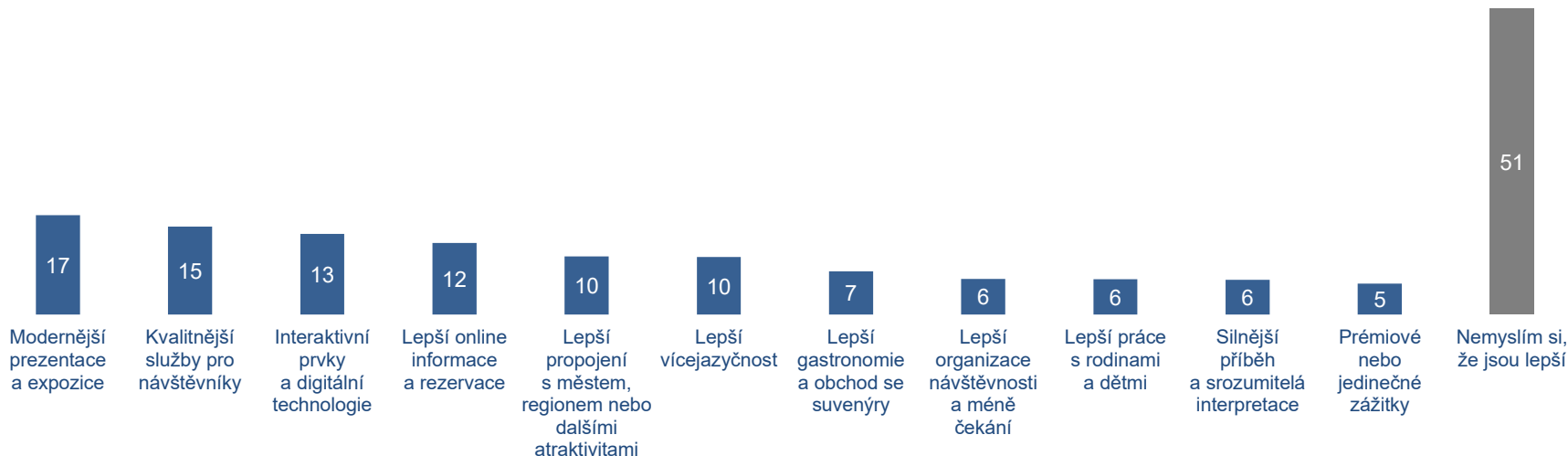
Z cílové skupiny výletníků
(n=3061) navštívilo hrad či
zámek v zahraničí 37 %



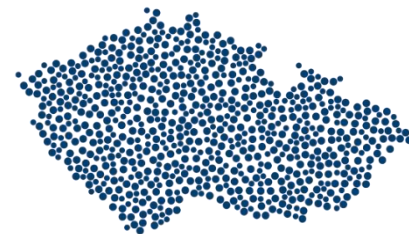
Q36. Ve kterých zemích jste podobné památky v posledních 2 letech navštívili/a?
Navštívili hrad či zámek v zahraničí, n=1125 [údaje v %] TOP 15

Mezi klady zahraničních památek patří modernější expozice, kvalitnější služby, interaktivní prvky či online informace a rezervace

Mladší lidé by uvítali zejména modernější expozice, interaktivní prvky a digitální technologie, lidé starší 45 let se častěji domnívají, že v zahraničí nemají lepší služby



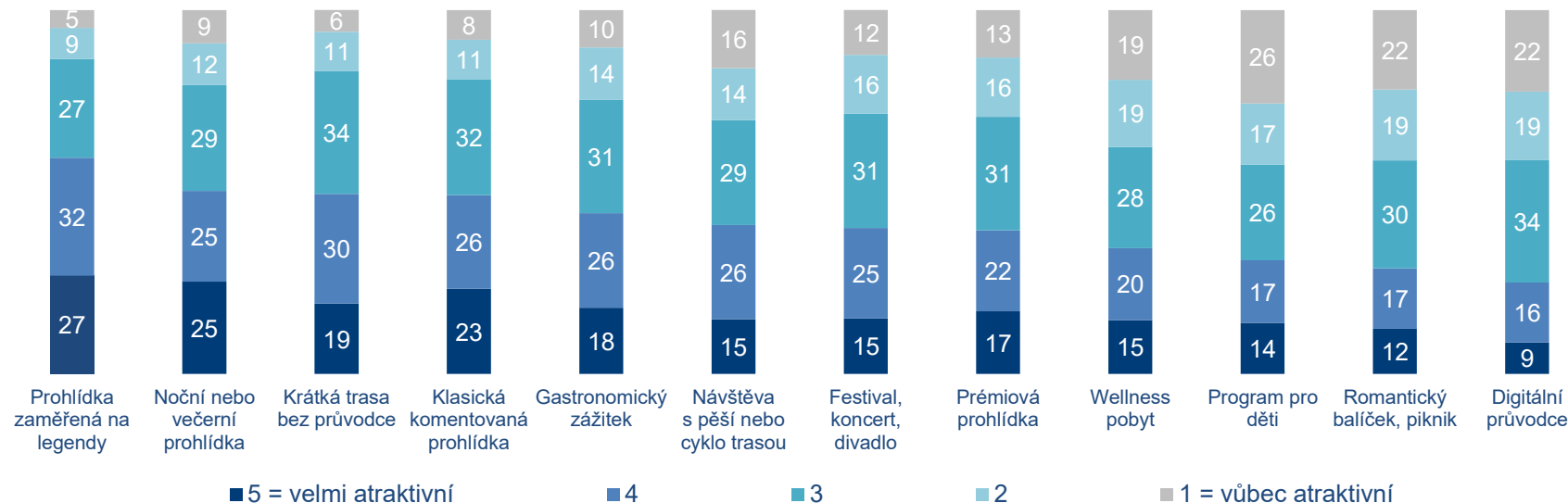
Q37. Co podle Vás zahraniční památky často dělají lépe než české hrady a zámky?
Navštívili hrad či zámek v zahraničí, n=1125 [údaje v %]



Test nabídek a konceptů, doplňkové otázky

Atraktivita nabídky

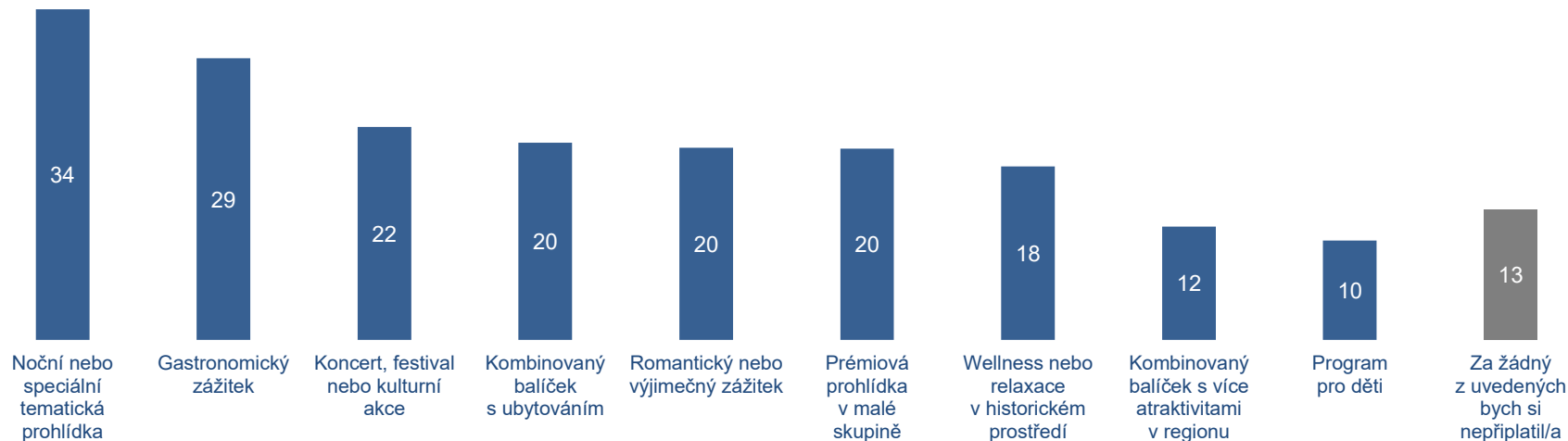
Zaujala by především tematická prohlídka zaměřená na legendy a příběhy místa, noční či večerní prohlídka



Q39. Jak atraktivní by pro Vás byly následující typy návštěvy hradu nebo zámku v ČR?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Více peněz by výletníci byli ochotni zaplatit za noční nebo speciální tematickou prohlídku, gastronomický zážitek či kulturní akci

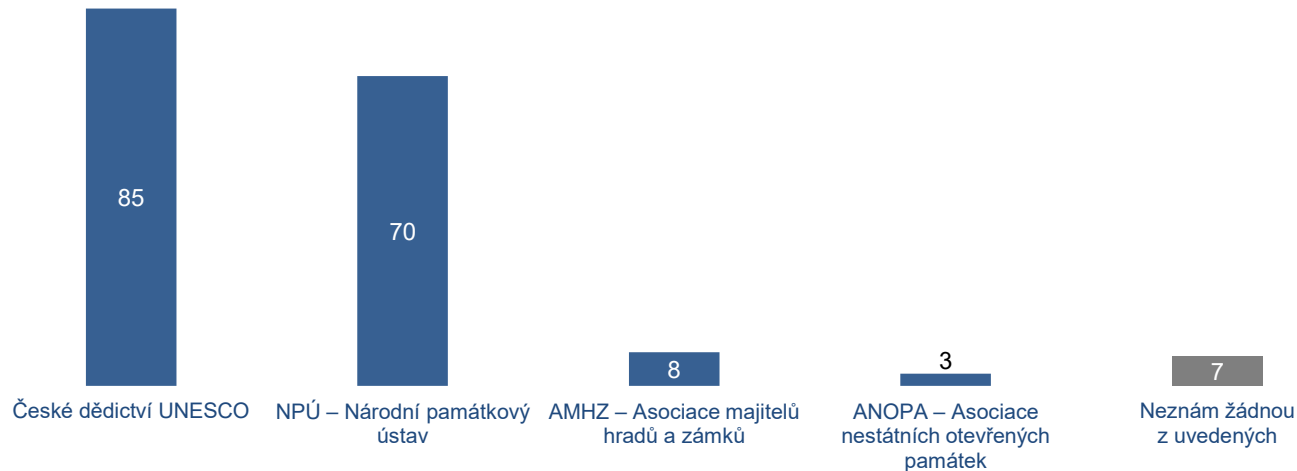
Ženy častěji preferují kulturní zážitek, muži prémiovou prohlídku v malé skupině či gastronomický zážitek



Q40. U kterých z následujících typů zážitků byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit vyšší cenu než za běžné vstupné?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Znalost značek či organizací: vysoké povědomí je o UNESCO a NPÚ, ostatní nejsou v cílové skupině známe

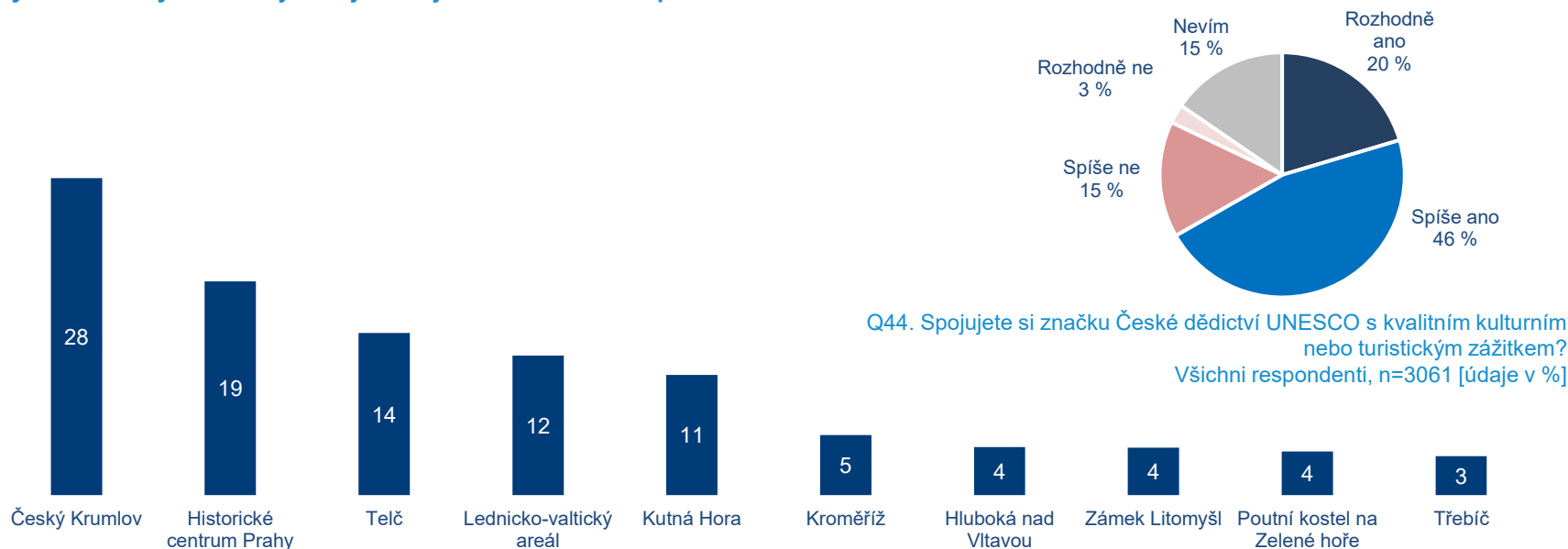
NPÚ znají častěji muži, lidé nad 45 let a vysokoškolsky vzdělaní



Q42. Které z následujících značek nebo organizací znáte alespoň podle názvu?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Spontánní znalost UNESCO památek: zejména Český Krumlov, historické centrum Prahy, Telč a Lednicko-valtický areál

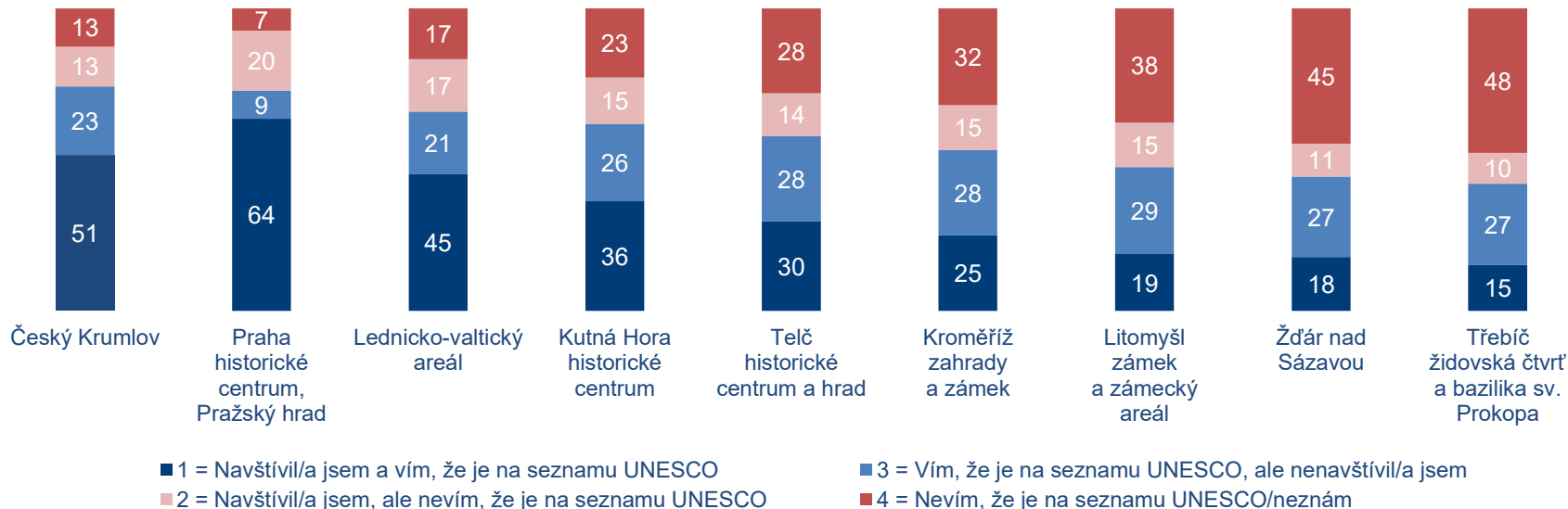
Vysokoškolsky vzdělání jmenují častěji většinu UNESCO památek



Q44a. Znáte nějaké památky, které jsou v České republice zařazeny do Seznamu UNESCO? Jaké?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] TOP 10

UNESCO památky – podpořená znalost

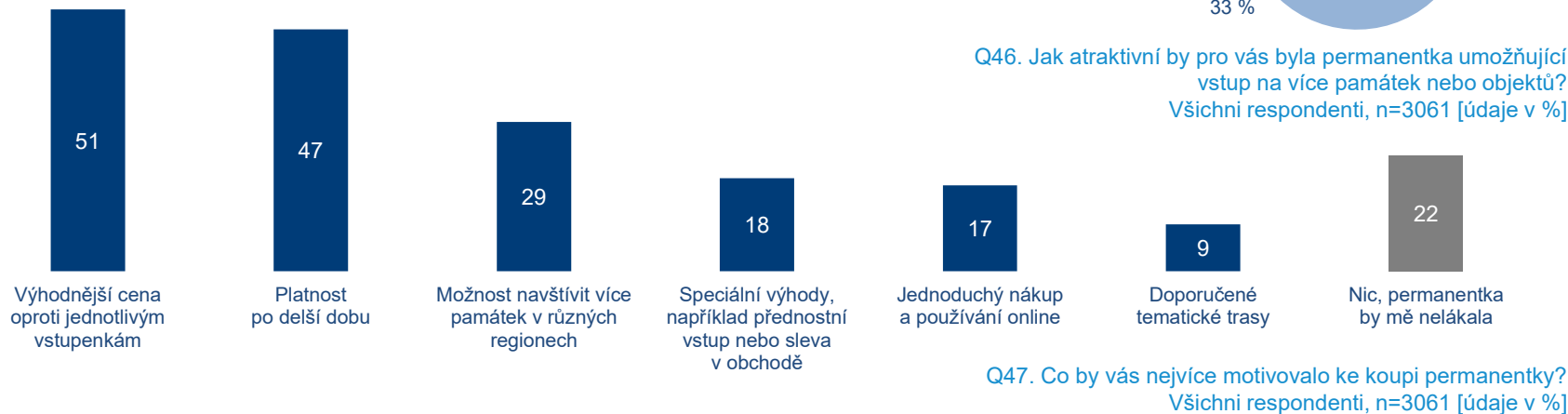
Nejnámější a také nejnavštěvovanější je Český Krumlov, historické centrum Prahy, Lednicko-Valtickém areál a Kutná Hora



Q44b. Které památky UNESCO z následujícího přehledu znáte a které jste navštívil/a?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %] Seřazeno podle Top2box

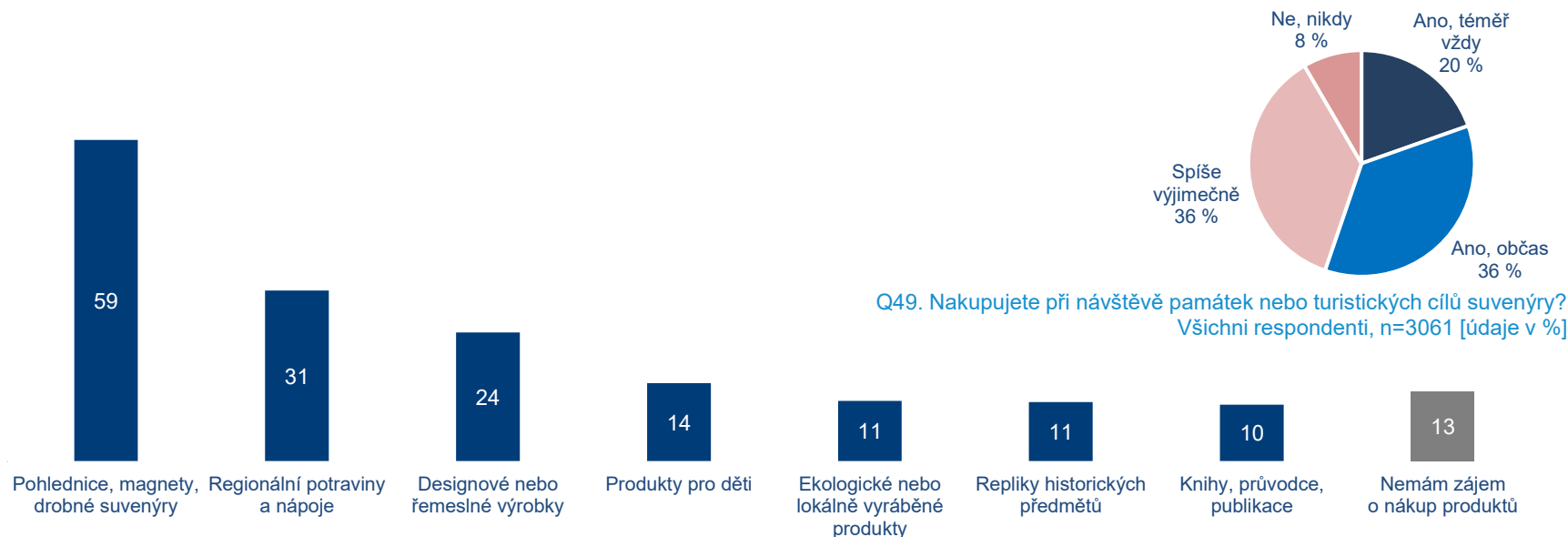
Motivace pro koupi permanentky: výhodnější cena, platnost po delší dobu a možnost navštívit více památek v různých regionech

Permanentka by byla velmi atraktivní pro necelou pětinu dotázaných

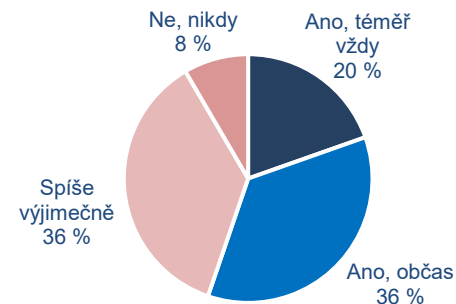


Nákup suvenýrů: více než polovina nakupuje alespoň občas, zejména drobnosti, pohlednice, magnetky

Muži volí repliky historických předmětů či knihy, průvodce, ženy častěji uvádějí ekologické nebo lokálně vyráběné předměty



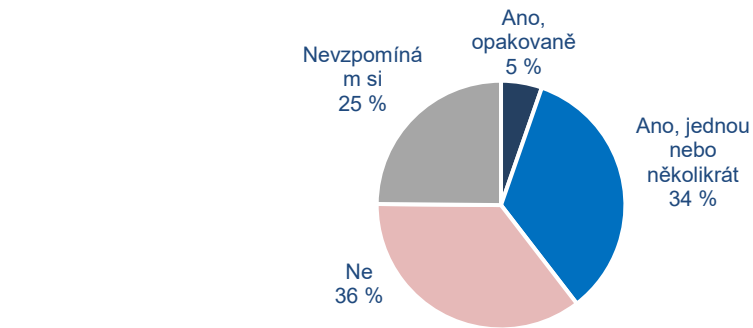
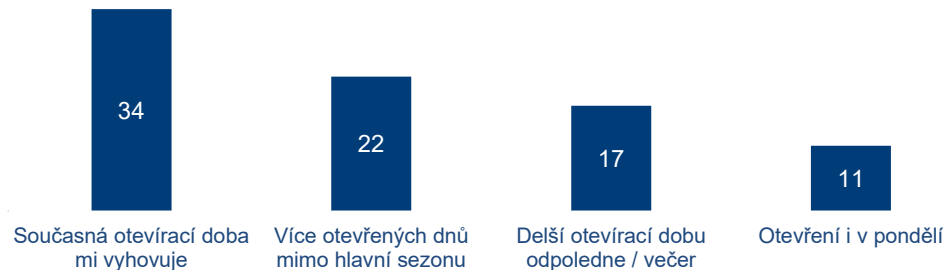
Q49. Nakupujete při návštěvě památek nebo turistických cílů suvenýry?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]



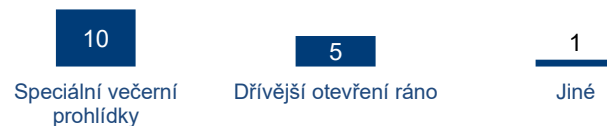
Q50. O jaký typ produktů byste měl/a při návštěvě největší zájem?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Otevírací doba: průměrná spokojenost dosáhla 3,6 bodu z 5, nejvíce hlasů znělo pro více otevřených dnů mimo hlavní sezónu

Zejména mladí do 29 let by uvítali delší otevírací dobu odpoledne/večer



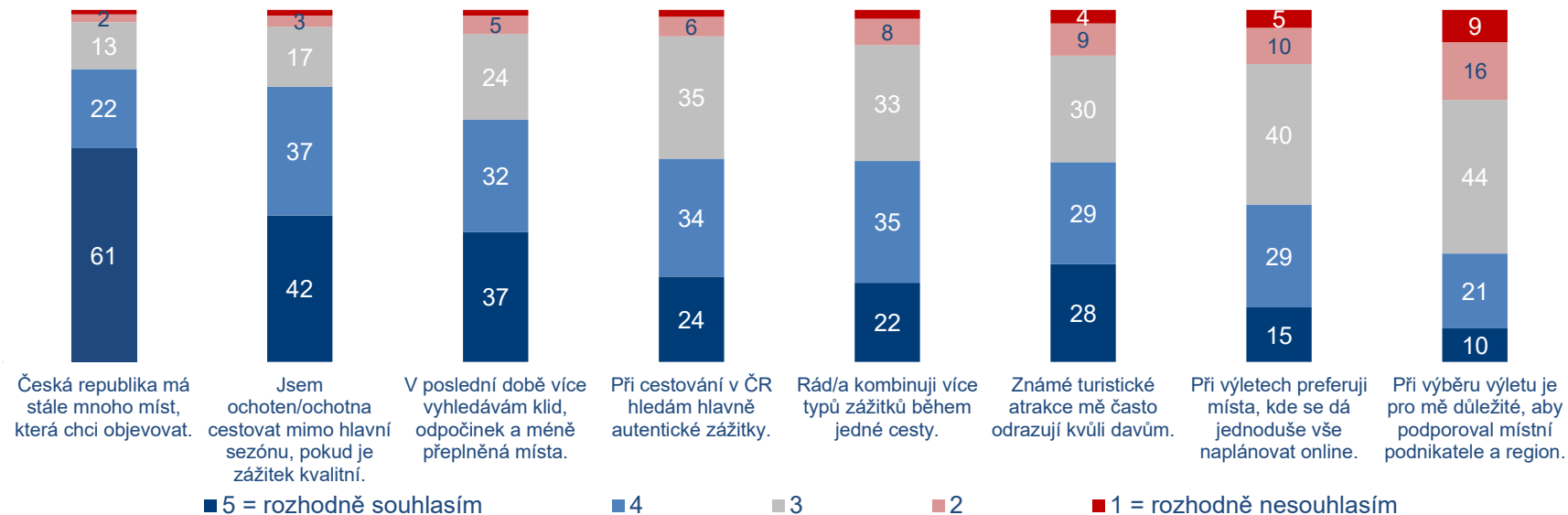
Q52. Stalo se vám někdy, že jste památku nebo objekt nenavštívil/a kvůli nevhodné otevírací době?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]



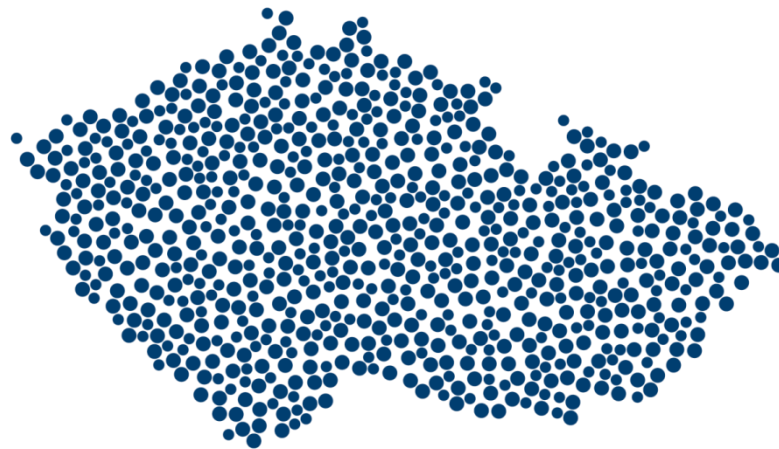
Q53. Jaké rozšíření otevírací doby byste nejvíce uvítal/a?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]

Česká republika má stále mnoho míst, která stojí za objevování

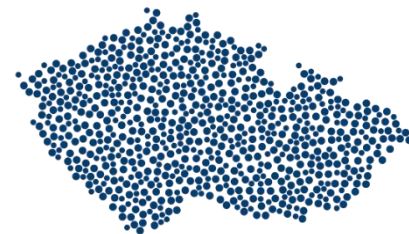
Jsou o tom přesvědčeny častěji ženy a lidé nad 45 let, milovníci historie



Q55. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?
Všichni respondenti, n=3061 [údaje v %]



Podrobná zjištění – kvalitativní výzkum



Návštěvy hradů a zámků

Výběr hradu či zámku: lákavé jsou unikátní témata a události, zásadní je zabavení dětí i doplňkové služby

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Primární motiv výběru

Unikátnost obsahu: cesta za **konkrétním artefaktem** (Relikviář sv. Maura na Bečově) nebo **specifickou architekturou** (Santini) či **příběhem**.

Nostalgie a rodinná kontinuita: výběr míst, která **účastníci znali z dětství a chtějí je ukázat nové generaci** (Cheb, Karlštejn).

Události: návštěva je podmíněna akcí (**Vinobraní, představení Noc na Karlštejně, řemeslné trhy, koncerty**).

„Chtěla bych vidět ten zámek na Sedlčansku, co opravuje Martin Stropnický. Tam ještě aspoň bude vidět příběh, v tom stádiu procesu by to bylo zajímavé.“

Klíčová kritéria

Počasí: důležitý faktor. Déšť = jdeme do interiéru na prohlídku. Hezky = jdeme do zahrad, na věž a park.

Vhodnost pro aktuální složení skupiny: hledání **dětských okruhů, bludišť** (Loučeň) nebo **zvířat v areálu** (alpaky na Blatné, medvědi na Točnicku, dravci na Štemberku).

Informační otevřenost: schopnost dohledat online, **zda není objekt uzavřen pro filmaře** (častá negativní zkušenost) nebo **zda lze platit platebními kartami**.

Doplňkové služby: existence **kavárny, občerstvení** („kafe a dort“ jako rituál) a kvalita parkování.

„Mám vzpomínky na dětství, já jsem tam vyrůstal, takže jsem chtěl ukázat přítelkyni, kde jsem prožíval dětství a kam jsme chodili i na ten hrad.“

„Na hradě Houska nedávno byly nějaké trhy, takové středověké... A moc se mi líbilo, že ten pán [průvodce] o tom fakt věděl.“

Motivace k návštěvám hradů a zámků: lidé chtějí zažívat emoce, slyšet příběhy, vidět i krásu okolí

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Intelektuální stimuly a nové poznání, relax

Touha po informacích, které **nejsou v běžných průvodcích**.

Únik z reality, možnost „přestat myslet na práci.“

„Očekávám od průvodce, že mi dodá nový informace... takový ty detaily, který v knížkách nebo na internetu se nedozvíte. Pikantnosti, věci, co se normálně neříkají.“

Atmosféra tajemna a fantazie, nostalgie

Hledání „ducha“ místa a spojení s pohádkami.

Také vzpomínky na dětství (návštěvy s rodiči, školou).

„Já zbožňuju to tajemno, takovej duch vlastně toho hradu. Bílá paní, nebo pověst o propasti.“

„Je to takový trošku návrat v čase, představuju si, jak tam žili.“

Exteriéry a panoramata

Zahrady a výhledy jako klíčová součást prožitku.

„Základ je park... když jsou zahrady, když je tam skleník, tak to je pro mě úplně něco úžasného. To je pro mě hlavní.“

„Náš zážitek hlavní byl výhled do krajiny. Ta hlavní věž vystoupá a odtamtud je krásný rozhled.“

Interaktivita a dětský zážitek

Zážitkové programy, zabavení dětí, fyzické aktivity, odměny pro děti, **gamifikace** apod.

„Úžasný výklad v Perníkové chaloupce, kde ten průvodce si ty děti vzal pod svoje křídla, dal jim klíče, nechal je odmykat. To děti vlastně zaujme.“



Zásadní jsou nevšední zážitky, emoce, příběhy

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Běžný život předků

Touha zažít/vidět **běžný život předků**, jak se dřív myli, jedli a topili, stavěli atd.

Pikantnosti

Touha po lidském rozměru dějin, kdo měl s kým sex, co se nepovedlo.

Zábava, humor, novinky

Návštěvníci jsou **alergičtí na školometská fakta**, chtějí historii **zábavně a informace**, které nejsou v knížkách.

Fascinace technickými detaily/řemeslem

Obdiv k řemeslné inteligenci předků. **Fascinace tím, jak stavba technicky funguje** (vrata, topení, krovy).

Průvodce

Charisma a autenticita jsou klíčové. Schopnost průvodce žít tím, co vypráví, a **reagovat na náladu skupiny.** **Individuální přístup k dětem.**

Očekávání zážitků, emocí, příběhů (citace)

„Očekávám od průvodce detaily, který se normálně v knížkách nebo na internetu nedovíte. Pikantnosti... co se říká při večerních prohlídkách, když tam nejsou děti.“

„František Kinský... on popsal tu historii, mluvil o příbězích svého dědečka, otce. To mělo grády, nebylo to robotické, byl tam lidský příběh, obrovský.“

„Průvodkyně mě jako dítě chytla za ruku, adoptovala si mě na tu prohlídku... odemykala jsem, zamykala jsem. Dodnes si to pamatuju.“

„Mě zajímá technika těch staveb. Kdo ty vrata vyrobil, vážily pět tun... to, že naši lidé, ti předkové, to uměli postavit, o tom by se mělo mluvit.“

„Průvodce je základ, poznáte, jestli ho to baví, anebo to má jen naučený roboticky.“

„Chci zažít to tajemno, duch vlastně toho hradu, vidět Bílou paní.“

Očekávání, aktivity a suvenýry

Aktivity

Exteriéry: procházky v **parcích, skleníky** (Lednice), **vyhlídky a panoramata** (Radyně, Cheb). **Často je exteriér důležitější než interiér.**

Interiéry: zájem o technické detaily (knihovny, elektrifikace, historické toalety) spíše než o jmenné seznamy rodů.

Gastronomie: kavárna/cukrárna je považována za povinné. **Oceňovány jsou regionální produkty a dobové krčmy** (Dětenice).

Akce: účast na **trzích, šermířských soubojích a nočních prohlídkách** (považovány za nejlepší zážitek).

Nákupní chování a suvenýry

Sběratelské předměty: turistické známky (dřevěné), vizitky do deníčku a razítka. Mají vysokou hodnotu jako důkaz o cestě.

Dětské radosti: magnety na lednici (pouze pokud jsou vkusné), **plyšáci ze zoo parků u hradů.**

Jedlé suvenýry: lokální oplatky (Karlštejnské), **sýry, trdelníky, suvenýry**, které doma nezabírají místo.

Důležitá očekávání

Kvalitní průvodce a výklad, interaktivita pro děti, možnost volby z více okruhů

Bariéry k návštěvám hradů a zámků: nuda pro děti, nepoměr cena/výkon, neochotný personál a restrikce

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Ekonomické „vytěžování“ návštěvníků

Pocit **nepoměru mezi cenou a reálnou hodnotou.**

„Předražené vstupné. Karlštejn s prohlídkou kompletní, to je nevysvětlitelný. Někdy je to fakt strašný, ten poměr cena výkon.“

Restrikce a neochota

Přísná pravidla, která ničí atmosféru.
Neochotný personál.

„Hádala jsem se s paní průvodkyní... syn je astmatik a kolabuje v uzavřených prostorách a ona mu nepovolila mít s sebou láhev vody. To mě odradilo.“

Overtourism

Davy lidí, které brání v relaxaci a vnímání místa.

„Houfy lidí, aniž by tam byla nějaká akce. Parkoviště zapraskaný... tak jsme to stočili a jeli jsme pryč.“

Nuda pro děti

Neschopnost udržet pozornost mladší generace.

„Děti to všeobecně moc nebaví. Rodič tam se sebou táhne to dítě, ale je to pro mě ideální, když neprudí. Otrávené dítě = otrávený celý den.“



Bariéry k návštěvám hradů a zámků: hluční návštěvníci, nemožnost platit kartou, nemožnost objednávek online

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Rušivé sociální vlivy

Chování ostatních skupin během prohlídky, hlučné děti i dospělí, nezáměr o výklad, příliš mnoho lidí.

Technická omezení

Nemožnost použít **platební karty**, **nedostatek míst k parkování**, nutnost mít drobné mince do automatu, nemožnost **koupě lístku online**, **rezervovat okruhy, termíny**.

„Vadí mi tam lidi s malejma dětma, který vyloženě rušej výklad. Nebo starší lidi, který se mezi sebou baví a výklad je vůbec nezajímá.”

„Platební karty neberou všude... zjišťuju, jak se tam dá platit, abychom nejeli zbytečně.”

„Vyhovuje mi, že si jdou ty lístky koupit online, že tam člověk nemusí stát u pokladny, že si to určí, kdy chce jít sám.”

„Stránky hradu a zámku se musí prostudovat... potřebuju najít za prvé parkoviště, protože nechat auto je někdy dost komplikovaná věc.”



Hrady a zámky: oblíbené cíle

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Národní klenoty

Karlštejn, Hluboká, Lednicko-valtický areál, Český Krumlov. Tyto lokality jsou navštěvovány **opakovaně**, často jako rituál nebo cíl pro zahraniční návštěvy.



Interaktivní a rodinné areály

Místa, kde hrad/zámek tvoří jen část programu. Loučeň (labyrinty), Červený Újezd (muzeum řemesel), Točnick (medvědi), Blatná (daňci a alpaky), Houska (jarmarky a tajemno).



Regionální klenoty

Bečov nad Teplou (Relikviář sv. Maura), hrad Kámen (motorky), hrad Radyně (výhledy), Neratov (skleněná střecha/duchovno).



Zámek představuje noblesu, hrad je pro návštěvníky symbolem tajemna a syrového prožitku historie

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

ZÁMEK = noblessa a luxus

Vnímán jako **přezdobený, lesklý a udržovaný**. Spojován s **pohádkami, a společenským statusem**.

Negativa: **pocit „studenosti“ a repetitivnosti** („všude stejné talíře a obrazy“).

Často vnímán jako **modernější objekt, a demonstrace bohatství**.

„Zámek je hrozně načínčaný, lesklý a všechno... v uvozovkách tam není ten prach století. Ty hrabata a knížectva tam chtěli ukázat hleďte se, já na to mám.“

HRAD = Autenticita a tajemno

Asociován s **pevností, středověkem, syrovostí**.

Lidé oceňují „pavučiny v koutě“ a **pocit reálné historie bez příkras**.

Hrad **podněcuje fantazii**, lidé si představují **obranu, rytíře a drsný život bez moderních vymožeností**.

„Zámky jsou si strašně podobný. Všade visej nějací panáci, jsou všade úplně stejný, komentují podlahy nebo něco jinýho.“

„Hrady mám radši, je studený, všechno, ale má za sebou větší kouzlo než zámek. Je tam ten pavouk s tou pavučinou v koutě, což mi na zámku chybí.“

Za příběhem české historie

TURISTÉ
A VÝLETNÍCI

Celkové přijetí

- vnímáno jako „**nutné zlo**“ nebo školní povinnost.

Pozitiva

- zaujmou pouze technické unikáty (jak se stavělo, funkčnost strojů) nebo velmi syrové, až bizarní detaily (útrpné právo). Oceňují příběhy žijících majitelů.

Negativa

- odpor k délce prohlídek (90 minut je moc). Averze k popisu nábytku, obrazů a porcelánu. Strach z nudného, monotónního hlasu průvodce.

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Celkové přijetí

- pro mnohé je to primární důvod, proč na místo jedou a platí vstupné.

Pozitiva

- hledají hloubku a souvislosti. Oceňují odbornost průvodce, detaily o rekonstrukcích a autentické rodové historie (koncept Modrá krev). Fascinuje je kontinuita dějin a osudy šlechty.

Negativa

- povrchnost. Vadí jim, když je výklad příliš zjednodušený pro turisty. Jsou citliví na historické nepřesnosti.



„Jako dítě mě tam vláčeli a mám k tomu odpor. Raději si ty kameny prohlédnu zvenku a příběh si domyslím, než poslouchat o každém talíři.“ Výletník

Hrad zámek jako zážitek

TURISTÉ
A VÝLETNÍCI

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Celkové přijetí

- střední až vysoké (zejména u rodin a studentů). Je to pro ně **cesta, jak „přežít“ kulturu.**

Pozitiva

- noční prohlídky (vnímány jako dobrodružství), **únikové hry, adrenalinové prvky. Hrané scény** považují za dobrý způsob, jak zabavit děti, aby rodiče měli klid.

Negativa

- **Obava z neautenticity a kýče** („pouťová zábava“). Strach z **davů**, které tyto akce přitahují, což jde proti jejich hlavní motivaci (klid, únik od lidí).

Celkové přijetí

- doplňkové. Vnímáno jako **příjemné oživení**, nikoliv hlavní magnet.

Pozitiva

- oceňují **kvalitní řemeslné trhy a kovářství (podpora tradic)**. Divadelní představení na nádvoří vnímají jako povýšení kulturního zážitku.

Negativa

- přílišný **hluk a moderní prvky, které narušují pietu místa**. Neradi vidí **v historických objektech stánkový prodej věcí, které s místem nesouvisí.**



„Trhy jsou fajn, když jsou autentické. Ale noční prohlídka s divadlem je pro mě vrchol sezóny, to má tu správnou noblesu.“
Návštěvník hradů/zámků

Celý den v krásném prostředí

TURISTÉ
A VÝLETNÍCI

Celkové přijetí

- **vítězný koncept** (100% shoda). Odpovídá jejich životnímu stylu.

Pozitiva

- možnost **vyhnout se interiéru a průvodci**. Klíčové je zázemí: **kvalitní káva, hřiště pro děti, možnost vzít psa do parku a udělat si piknik**. Hrad funguje jen jako estetická dominanta v krajině.

Negativa

- Riziko „turistické pasti“ –. Předražené, nekvalitní občerstvení.

NÁVŠTĚVNÍCI
HRADŮ A ZÁMKŮ

Celkové přijetí

- **velmi vysoké**. Považují to za **standard moderní památky**. **Pozitiva**
- místo pro **reflexi po prohlídce**. Důraz na **lokální gastronomii** (zámecký pivovar, regionální potraviny). **Estetika zahrady je pro ně stejně důležitá jako interiér**, ale vnímají ji jako součást historického celku.

Negativa

- **nedostatek informací o zahradě (botanické detaily)**. Pokud je park zanedbaný, kazí jim to dojem z celého zámku.



„Tohle je ideál. Děti se vybijí v parku, já si dám dobrou kávu a nemusím se bát, že syn v hradě něco shodí. Je to relax, ne škola.“ Výletník

Rozdíly ve vnímání konceptů

Téma	Turisté a výletníci	Návštěvníci hradů a zámků	Rozdíl
Interiér	Pro mnohé bariéra. Vnímají ho jako nudu se zákazy.	Cíl. Jádru cesty, za které platí.	Svoboda vs. poznání
Role historie	Střípky. Chtějí jen pikantnosti, techniku a krev.	System. Chtějí souvislosti a kontinuitu.	Zábava vs. vzdělání
Role zahrady	Úkryt. Místo, kde nemusí poslouchat průvodce.	Dozvuk. Místo, kde relaxují po prohlídce.	Alternativa vs. doplněk
Zážitky (akce)	Magnet. Důvod, proč na hrad vůbec jet.	Bonus. Příjemné zpestření k historii.	Spouštěč vs. zpestření
Gastronomie	Rychlé palivo. Kvalitní snack pro děti a káva.	Rituál. Pivo/víno jako vyvrcholení dne.	Praktičnost vs. požitkářství
UNESCO značka	Varování. Znamená to davy a vysoké ceny.	Certifikát. Záruka, že to stojí za návštěvu.	Obava vs. prestiž

Inspirace ze zahraničí

Polsko - Malbork

Systém senzorů, který automaticky spouští výklad v rodném jazyce návštěvníka podle toho, ve které místnosti se právě nachází.

„Úplně nás šokovalo, jak mají vychytaný systém... translation v češtině vám jde přesně tam, kde jdete, o tý místnosti taky povídá. To nás tenkrát úplně dostalo.“

Německo - Königstein

Využití multimédií (krátké filmy) k vizualizaci historických procesů (např. jak se dobývala pevnost), které jsou srozumitelné pro všechny generace.

„Mají tam novinku... maličký film, jak by to asi voják ve středověku musel překonat, aby se dostal dovnitř, těch devět překážek. To je fakt jedinečný.“

Švédsko

Průvodci, kteří jsou zároveň animátory a zapojují děti do dobových aktivit přímo v areálu.

„Dělají to prostě fantasticky. Nejenže řeknou historii, ale děti si tam zkoušely rovnou střelbu z luku. Tím přitáhnete tu mladou generaci.“



Inspirace ze zahraničí

Slovensko - Komárno

Adrenalinové sportovní akce: **využití historických prostor pro moderní sportovní události.**

„Na Slovensku v pevnosti Komárno to bylo přizpůsobené závodu. Běháte tam těmi tunely a různě v podzemí ve sklepě. To bylo hrozně zajímavý a jedinečný.“

Německo - Drážďany

Propojení **starého zámku s moderní estetikou**, které funguje i jako vyhlídkový bod.

„Militärhistorisches Museum... zámek z 19. století rozšířili o skleněný jehlan. Není to přečpané objekty a nahoře v tom jehlanu je vyhlídka. I moji puberťáci tam krásně chodili a byli spokojení.“

Německo – Bamberg

Vnímání **památky jako součásti širšího celku** (města), propojení do jednoho zážitku, příběhu.

„Bamberg... tam je teda šílený vstupný (160 EUR), ale jinak Bamberg jako město stojí za návštěvu, je tam hodně památek, je to fakt starobylé město.“



Závěry a doporučení k sekci „Návštěvníci hradů a zámků“

- Cílovou skupinu turistů a výletníků (bez rozlišení turistických cílů) tvoří častěji mladší lidé do 44 let, s vyšším vzděláním, vyššími příjmy, rodiny s dětmi a lidé z velkých měst nad 100 tis. obyvatel. Zatímco na delší dovolenou obvykle jezdí nejvíce cestovatelů jednou ročně (40 %) či méně často, na jednodenní výlet vyrazí několikrát do roka většina dotázaných.
- Počet výletů se liší podle věku, příjmu, počtu osob v domácnosti, vlastnictví automobilu. Motivací k výletu/cestě je především touha trávit čas v přírodě, poznávat kulturu, aktivně sportovat, ochutnávat lokální gastronomii a užít si romantiku.
- Turisté většinou cestují s partnerem/partnerkou či s dětmi do 15 let. Hlavními důvody pro výběr konkrétního výletu jsou především odpočinek, potřeba trávení času v přírodě, zpomalení, poznávání památek, objevování nových míst.
- Co se týká plánování cest, pouze desetina je spontánní a vše nechává na den odjezdu, největší skupina výlet/cestu plánuje několik dní dopředu (27 %). K dopravě používají výletníci nejčastěji automobil, případně vlak.

Závěry a doporučení k sekci „Návštěvníci hradů a zámků“

- Typickými návštěvníky hradů a zámků jsou aktivnější cestovatelé (ve srovnání s nezaměřenými turisty podnikají více výletů s různými cíli ročně) s vyššími příjmy a vzděláním, kteří často cestují s partnerem nebo rodinou.
- Hlavními motivacemi jsou atraktivní prostředí, historie, architektura a celková atmosféra místa. K nejčastěji využitým službám patří prohlídka s průvodcem (ale i bez průvodce), zámecký park či vyhlídková věž, kavárna či restaurace.
- Návštěvníci jsou s návštěvou hradu či zámku převážně spokojeni (hodnota NPS na úrovni 46 procentních bodů – podíl spokojených je o 46 p.b. vyšší než podíl nespokojených). Nejvíce oceňují prostředí, krajinu, atmosféru a samotnou památku, zatímco nejčastějšími důvody nespokojenosti jsou kvalita občerstvení a ceny.
- Rozhodování o výběru památky je velmi pragmatické. Klíčovou roli hraje dopravní dostupnost, parkování, cena vstupného a ubytování, klid a menší návštěvnost. Jako informační zdroje převládají internetové vyhledávače, doporučení rodiny a známých, mapové služby, ale také sociální sítě a internetové recenze.

Závěry a doporučení k sekci „Návštěvníci hradů a zámků“

- Skupinu respondentů, kteří nenavštěvují hrady a zámky, by k návštěvě přesvědčila především výhodná cena, zajímavá akce či doprovodný program, propojení s parkem či pěším výletem.
- Největší potenciál mají zážitkové formáty – tematické a večerní prohlídky, gastronomické zážitky nebo menší prémiové prohlídky, za které jsou návštěvníci ochotni připlatit.
- Znalost značek či organizací – poměrně vysoké povědomí je o UNESCO a NPÚ, ostatní testované názvy nejsou v cílové skupině známy. Z UNESCO památek mají respondenti povědomí zejména o Českém Krumlovu, historickém centru Prahy, Lednicko-valtickém areálu a Kutné Hoře.
- Nejnavštěvovanějšími hrady a zámky jsou Karlštejn, Bouzov, Hluboká, Lednice, Loket, Kost a Pražský hrad.
- Mezi nejčastěji navštívené zahraniční lokality patří sousedící země Německo, Slovensko, Rakousko a Polsko. Mezi klady zahraničních památek patří modernější prezentace a expozice, kvalitnější služby, interaktivní prvky či možnost online rezervace.

Závěry a doporučení k sekci „Návštěvníci hradů a zámků“

- **Přizpůsobit nabídku hlavním cestovatelským segmentům:** Rozvíjet produkty a komunikaci samostatně pro milovníky přírody, kultury a zájemce o wellbeing a odpočinek. U hybridních návštěvníků kombinovat více motivací, například návštěvu památky s pěším výletem, gastronomií nebo relaxačním programem.
- **Propojovat návštěvu památek s přírodou a aktivním trávením času:** Vytvářet tematické trasy, které propojí hradů a zámky se zámeckými parky, vyhlídkami, pěšími a cyklistickými trasami či dalšími místy v okolí. Taková nabídka odpovídá hlavním motivacím návštěvníků a může oslovit i osoby, které památky běžně nenavštěvují.
- **Modernizovat prezentaci památek a posílit interaktivitu:** Inspirovat se zahraničními památkami a více využívat audiovizuální obsah, interaktivní prvky, digitální průvodce, mobilní aplikace či obsah dostupný prostřednictvím QR kódů. Modernější forma prezentace může zvýšit atraktivitu zejména pro mladší návštěvníky a rodiny s dětmi.

Závěry a doporučení k sekci „Návštěvníci hradů a zámků“

- **Rozšířit nabídku** o kratší, flexibilní a interaktivní prohlídkové okruhy vedle klasických komentovaných prohlídek.
- **Systematicky pracovat s online reputací**, podporovat sdílení pozitivních zkušeností, fotografií a hodnocení na mapových službách, sociálních sítích a recenzních portálech. Využívat doporučení a recenze jako součást marketingové komunikace, protože představují jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících rozhodování potenciálních návštěvníků.
- **Posílit storytelling** a zážitkovou interpretaci s důrazem na příběhy, emoce a autentické zážitky namísto převážně faktografického výkladu.
- **Posílit důraz na kvalitu návštěvnické infrastruktury** (parkování, toalety, občerstvení, dog-friendly přístup) a aktivně pracovat s online recenzemi, které významně ovlivňují rozhodování dalších návštěvníků.