

BRATISLAVSKÝ HRAD A JEHO POTENCIÁL PRE TVORBU KREATÍVNEJ PONUKY V CESTOVNOM RUCHU

Zuzana Palenčíková, Zina Machničová

Abstract

Bratislava castle is the dominant feature of the capital city of Slovakia – Bratislava. Located on a hill above the old town, it attracts a thousands of visitors a year. Currently, creative approach to managing and guiding visitors creates the potential of the growth in interest of visitors of museums and cultural heritage sites. This paper summarizes the results of the visitors' survey of Bratislava Castle conducted in the summer season 2017. Among major factors in motivation to visit castle is the unique panoramic view over the river Danube and the whole capital as well as the renovated french baroque garden. Contrarily, the Museum of History, a part of Slovak National Museum, situated in the interiors of the Bratislava castle is less popular among visitors. The paper answers how creative tourism offer can be important for current visitors of Bratislava Castle and how can rise the number of visitors of historic museum in the interiors of the castle.

Keywords: Bratislava Castle, creative tourism, cultural heritage site, visitors, tourist product, visitors management

Úvod

Kreativita je v súčasnosti hnacím motorom rozvoja modernej spoločnosti a integrovanou súčasťou stratégií na zvýšenie ekonomického rastu, podporu inovácií a rozvoj individuálnych zručností ako aj kreatívnych miest. Európska únia už v roku 2009 vyhlásila „rok kreativity a inovácií“, s cieľom zvýšiť povedomie širokej verejnosti o význame tvorivosti a jej prínose pre ekonomický a sociálny rozvoj Európy ako vedomostnej spoločnosti (EURLEX, 2008). Koncept kreativity je blízky aj cestovnému ruchu. Kreatívny obsah v rôznych typoch cestovného ruchu (napr. kultúrny cestovný ruch, vidiecky cestovný ruch, ekologický cestovný ruch, geoturizmus, gastronomický cestovný ruch, mestský cestovný ruch) sa stal objektom skúmania viacerých vedných disciplín (ekonómia, manažment, marketing, kulturológia, sociológia atď.) prevažne od začiatku nového milénia.

Východiskovou platformou pre rozvoj kreatívneho cestovného ruchu je kultúrny cestovný ruch, ktorý je dominantný v rámci globálneho cestovného ruchu. V roku 2017 až 46 % (569 mil.) všetkých turistov vo svete cestovalo na základe kultúrnej motivácie (UNWTO, 2018). Pre kultúrne založených turistov majú veľký význam lokality kultúrneho dedičstva. Predstavujú kultúrne atraktivity cestovného ruchu, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou produktu cestovného ruchu

cieľového miesta (destinácie). Častým motívom cestovania kultúrne založených návštevníkov do destinácie je návšteva múzeí. Podľa Oddelenia pre kultúru, médiá a šport britskej vlády (DCMS, 2005) múzeá pomáhajú svojim návštevníkom pochopiť svoje miesto vo svete a prostredníctvom zachovaného kultúrneho dedičstva spájajú našu minulosť s našou súčasnosťou aj s našou budúcnosťou.

Múzeá dnes čelia dvom hlavným výzvam, na jednej strane musia plniť svoje poslanie ako centrá vzdelávania, výskumu, dokumentovania a uchovávanía zbierkových fondov, na strane druhej sa musia dostať do povedomia rôznorodejšieho publika a byť s ním v interakcii, aby dokázali plniť svoje poslanie aj v 21. storočí. Globalizácia, digitalizácia a nové technológie „nútia“ múzeá a ich zamestnancov vystúpiť mimo svoju komfortnú zónu a usilovať sa o inovatívne spôsoby spolupráce s rôznymi komunitami (IT, umelci, remeselníci, školy). Východiskom je uplatňovanie tvorivosti a inovácie vo všetkých činnostiach spojených s manažmentom návštevníka – od procesu prilákania návštevníka do múzea (efektívnou marketingovou komunikáciou a distribúciou), cez tvorbu expozícií, realizáciu prehliadok až po nákup suvenírov a odchod návštevníka.

Na Slovensku je dostupných vyše 100 múzeí, ktoré majú rôzne tematické zameranie. Hradné múzeá patria v cestovnom ruchu medzi najnavštevovanejšie atraktivity cestovného ruchu, čo súvisí s ich romantickým historickým zvlhľadom a často dominantnou polohou v rámci krajiny. Typickým príkladom je Bratislavský hrad, v priestoroch ktorého sídli Historické múzeum – špecializované múzeum v rámci siete múzeí Slovenského národného múzea (SNM). V súlade so svetovým trendom transformácie múzejných expozícií z tradičných statických na moderné centrá interaktívneho a kreatívneho poznávania kultúrno-historického dedičstva sa v príspevku zameriame na súčasnú ponuku hradu a múzea pre návštevníkov a skúmanie ich spokojnosti s návštevou Bratislavského hradu.

Cieľ, materiál a metodika

Cieľom príspevku je predstaviť Bratislavský hrad ako dominantnú atraktivitu cestovného ruchu hlavného mesta Slovenska a potenciál Historického múzea SNM pre tvorbu kreatívnej ponuky určenej návštevníkom hradu a múzea.

Pri spracovaní príspevku sme uplatnili interdisciplinárny prístup. Ako podklady k spracovaniu nám slúžili zdroje domácich a zahraničných autorov venované kreativite (Jurčová, 2003, Ullrich, 2016), kreatívnej ekonomike (Mišúnová, 2013, Florida, 2012), kreatívnemu cestovnému ruchu (Richards a Raymond, 2000; Richards a Wilson, 2007) muzeológii (Waltl, 2006, Black a Skinner, 2016) a manažmentu návštevníka (Albrecht, 2017). Informácie sme čerpali aj z rôznych štúdií a teoretických koncepcií, ktoré poukazujú na úzky vzťah kreatívneho priemyslu, pamäťových inštitúcií a cestovného ruchu (OECD, 2014; UNWTO, 2018). Existujúce prieniky medzi cestovným ruchom a kreatívnym priemyslom umožňujú múzeám ako pamäťovým inštitúciám zavádzať moderné

formy prezentácie, komunikácie a múzejnej edukácie, aj s využitím digitalizácie, informačných technológií a virtuálnej reality a tým sa priblížiť k naplneniu svojho poslania – slúžiť svojim návštevníkom v 21. storočí. V tejto súvislosti sme v letnej sezóne 2017 realizovali dotazníkový prieskum návštevníkov Bratislavského hradu a Historického múzea SNM (211 respondentov), ktorý bol zameraný na identifikáciu silných a slabých stránok v manažmente návštevníkov Bratislavského hradu a odhalenie skrytých príležitostí pre rozvoj kreatívnej ponuky na Bratislavskom hrade a v Historickom múzeu SNM.

Kreativita, kreatívny cestovný ruch a múzeá v 21. storočí

Kreativita (lat. *creatio*) nikdy nebola tak aktuálna, ako je tomu dnes. Už nie je výsadou niekoľkých jedincov, ale je považovaná za základnú ľudskú schopnosť (Ullrich, 2016), ktorá je výsledkom interakcie osobnosti s prostredím (Jurčová, 2003). Kreativita sa stala základným zdrojom ekonomického rastu a konkurenčnej výhody v mnohých krajinách, ktoré sú dnes označované ako kreatívne ekonomiky (napr. Fínsko, Estónsko).

Prvé teoretické poznatky o využití kreativity v cestovnom ruchu nachádzame v prácach Richards a Raymond (2000), ktoré sa zaoberajú teoretickou diskusiou o kreativite ako potenciálnom spúšťači rozvoja cieľových miest cestovného ruchu v spojitosti s fenoménom rozvoja kreatívnej triedy (Florida, 2012) a kreatívnych odvetví (DCMS, 1998). Richards a Raymond, (2000, s. 18) na začiatku 2. milénia definovali kreatívny cestovný ruch ako "cestovný ruch, ktorý ponúka návštevníkom príležitosť rozvíjať svoj tvorivý potenciál prostredníctvom aktívnej účasti na rôznych kurzoch a zážitkovom učení, ktoré sú charakteristické pre cieľové miesta, v ktorom sa uskutočňujú". Kreatívny cestovný ruch vo svete postupne formovali nové príležitosti na trhu (digitálne technológie, masívny nástup internetu, trend globalizácie), pod vplyvom ktorých sa menil aj jeho obsah a dnes môžeme kreatívny cestovný ruch vymedziť v oveľa širších dimenziách ako „budovanie vzťahov medzi návštevníkom a destináciou s využitím kreatívnych odvetví“ (Sano, 2016, s. 129).

Základným predpokladom pre rozvoj kreatívneho cestovného ruchu je kreatívny návštevník, ktorý hľadá zážitok uspokojujúci jeho túžbu po poznaní formou interakcie s miestnou komunitou umelcov, remeselníkov a pod. Z pasívneho návštevníka sa stáva kreatívny návštevník, ktorý je spoluvorcom svojho zážitku (Richards a Raymond, 2000, Tan et al., 2014). Kreatívni ľudia, ktorí podľa Floridu (2012) predstavujú kreatívnu triedu, sú prirodzene priťahovaní rozmanitými a živými miestami, ktoré sa stali atraktívne a prosperujúce vďaka prítomnosti kreatívneho sektora.

Múzeá ako súčasť kreatívneho sektora majú za úlohu sprístupňovať výsledky svojej činnosti verejnosti najmä prostredníctvom stálych expozícií, výstav a popularizačných aktivít, ktorými svojich návštevníkov inšpirujú k

tvorivosti, celoživotnému vzdelávaniu a podporujú ich zvedavosť. Návštevníci od návštevy očakávajú interakciu, vzrušujúce programy a náročné výstavy, prostredníctvom ktorých dosiahnu nielen vzdelávacie zážitky, ale aj zábavu a seberealizáciu (Waltl, 2006). Transformačný proces v múzeách od „produktu“ (tradičná prezentácia) smerom k „publiku“ (kreatívna interakcia s návštevníkom) je podľa Waltla (2006) nevyhnutný, ak chcú múzeá prežiť. Hlavným faktorom rozhodovania o návšteve múzea už nie je iba kvalita zbierky, ale kľúčovým sa stáva prostredie múzea a možnosti interakcie s návštevníkom. Moderné múzeum zamerané na publikum má dynamický charakter, založený na dialógu a budovaní vzťahov s návštevníkmi, a to najmä rôznymi programovými a marketingovými aktivitami (obr. 1).

Obr. 1: Model budovania publika v múzeu

Figure 1: Audience Development Model



Zdroj: Waltl, 2006

Dnešní návštevníci zvyčajne navštevujú múzeum v rodinných alebo iných spoločenských skupinách s cieľom kvalitne a plnohodnotne stráviť spolu čas. Sice majú túžbu učiť sa a poznávať nové veci, rozširovať svoje horizonty a/alebo stimulovať svoje deti, ale očakávajú, aby návšteva bola v ich podmienkach.

Kreatívny cestovný ruch je pre múzeá potenciálnym zdrojom návštevníkov, ktorí sú motivovaní spoznávať históriu, kultúru a kultúrne dedičstvo v múzeách kreatívnym spôsobom, účasťou na rôznych formách zážitkového učenia. Zapojenie múzeí do kreatívneho cestovného ruchu ponúka synergické efekty pre obidve strany:

- múzeá s kreatívnou ponukou majú potenciál osloviť viac návštevníkov, ktorí hľadajú kvalitné využitie svojho voľného času a dosiahnuť hospodárske a sociálne inovácie (Mišúnová, 2013);
- návštevníci získajú pridanú hodnotu v podobe aktívneho „zapojenia“ sa do prehliadky múzea, stávajú sa spolutvorcami svojho komplexného zážitku (Black a Skinner, 2016).

Príkladom takejto synergie je projekt Erasmus+ „Kreatívne múzeum“, realizovaný v rokoch 2014-2017 v rámci siete európskych múzeí a kultúrnych organizácií. Cieľom projektu bolo preskúmať kreatívnu prax a participatívne programy, ktoré múzeá realizujú v spolupráci s miestnymi umelcami, tradičnými umeleckými remeselníkmi, podnikmi kreatívneho priemyslu a poskytovateľmi digitálnych služieb a navrhnuť procesy pre zavedenie inovatívnych spôsobov aktívneho kreovania zážitku a budovania vzťahov s návštevníkmi múzea. Výstupom projektu je súbor odporúčaní pre múzeá, ktoré majú záujem proaktívne vytvárať kreatívne prostredie a ponuku pre svojich návštevníkov a zároveň zvyšovať kvalifikáciu svojich zamestnancov. Pre zavedenie kreatívnej ponuky v múzeu sú kľúčové nasledovné kroky (www.creative-museum.net, 2018):

- spojiť sa a spolupracovať s komunitami výskumníkov, umelcov, umeleckých remeselníkov, IT odborníkov, škôl atď. a otvoriť sa novému publiku,
- vytvoriť priestor pre experimentovanie, zdieľanie a hru, napr. laboratórium, kreatívne centrum, kde návštevník môže objavovať vystavené objekty a kde sa môžu realizovať rôzne interaktívne podujatia s návštevníkmi múzea a spolupracujúcimi komunitami (workshopy, semináre, kurzy...),
- stratégie pre úspech, tvorené v spolupráci s rôznymi komunitami (podnikatelia, IT odborníci, umelci, atď.) a zamestnancami. Implementáciou uvedených odporúčaní múzeá môžu pozitívne ovplyvniť počty svojich návštevníkov, zvýšiť svoje tržby a zároveň zlepšiť pracovné podmienky svojich zamestnancov.

Bratislavský hrad ako objekt záujmu návštevníkov cestovného ruchu

Bratislavský hrad je neodmysliteľnou súčasťou panorámy hlavného mesta Slovenska – Bratislavy. Svojou polohou nad riekou Dunaj a starým mestom priťahuje pozornosť návštevníkov prichádzajúcich do Bratislavy. Jeho súčasný obraz je výsledkom rozsiahlych rekonštrukcií (obr. 2), ktorých cieľom bola obnova hradu zo stavu ruiny (rekonštrukcia v rokoch 1953 – 1968) a prinavrátenie hradného paláca a celého areálu hradu do podoby poslednej barokovej etapy pred veľkým požiarom v roku 1811 (rekonštrukcia v rokoch 2008 – 2016).

Z historického hľadiska predstavuje hradný areál mimoriadne významnú lokalitu. Najstaršie osídlenie hradného vrchu siaha do čias eneolitu (cca 2 500

rokov p.n.l.) (Plaček, Bóna, 2007), najstaršie dochované architektonické pamiatky (murované stavby s ozdobnou dlažbou) pochádzajú spreď viac ako 2 000 rokov, z obdobia, keď sa na území dnešnej Bratislavy rozkladalo keltské oppidum. Verejnosti sú sprístupnené po poslednej rekonštrukcii v podzemnom priestore pod nádvorím Bratislavského hradu (www.snm.sk, 2018). Významné osídlenie dokumentujú pozostatky stavieb z obdobia Veľkej Moravy zachované v blízkosti hradného paláca. Po zániku Veľkomoravskej ríše postupne hrad prešiel viacerými stavebnými úpravami, gotickou (postavená nová obytná veža – donžon) aj renesančnou (v rokoch 1552 – 62; Bratislava sa stala po obsadení Budína v r. 1529 Osmanmi hlavným mestom Uhorska a sídlom Habsburgovcov). Poslednou veľkou prestavbou hrad prešiel za vlády Márie Terézie (1740 – 1780), kedy nadobudol súčasnú podobu (prístavba tzv. Tereziána, jazdiarne, hospodárskeho dvora a francúzskej barokovej záhrady) (www.bratislava-hrad.sk, 2018).

Obr. 2: Bratislavský hrad po poslednej rekonštrukcii (2008 – 2016)

Figure 2: Bratislava Castle after the last reconstruction (2008- 2016)



Zdroj: www.cas.sk, 2018

V súčasnosti je hrad vo vlastníctve NR SR. V jeho priestoroch sídli Historické múzeum SNM, zamerané na dokladovanie vývinu spoločnosti na Slovensku od najstarších čias až po súčasnosť. Okrem stálej expozície múzeum pre verejnosť pravidelne pripravuje rôzne tematické výstavy, ktoré súvisia s historickým vývojom na Slovensku a v Európe (tab. 1). Medzi ďalšie popularizačné činnosti múzea, ktorými sa snaží viac otvoriť širokej verejnosti a budovať si stabilné publikum návštevníkov, patrí organizácia kultúrno-vzdelávacích podujatí ako sú tvorivé dielne, workshopy, komentované prehliadky

k tematickým výstavám, či spolupráca so základnými školami. V rámci projektu „Škola v múzeu“ realizuje interaktívne vzdelávacie programy pre žiakov ZŠ a SŠ o dejinách Bratislavského hradu, o živote ľudí na území Slovenska od praveku po Veľkú Moravu, o sťahovaní národov, pričom využíva kreatívny prístup a aktívnu účasť žiakov s využitím rôznych didaktických pomôcok a tematických pracovných listov.

Tab. 1: Kalendár výstav Historického múzea SNM na Bratislavskom hrade
Table 1: Calendar of Exhibitions of the Historical Museum at the Bratislava Castle

Por.	Názov výstavy	Termín
1.	Martin Benka	21. 9. 2018 – 31. 12. 2019
2.	Severné reprezentačné priestory Bratislavského hradu	1. 9. 2018 – 31. 12. 2020
3.	Klenotnica	28. 6. 2018 – 31. 12. 2020
4.	Reklama a obchod 1918-1948	18. 7. 2017 – 30. 11. 2018
5.	Kelti z Bratislavy	15.12. 2016 – 2. 5. 2019
6.	Bratislavský hrad na grafikách	19. 5. 2012 – 31. 12.2020
7.	Obnova Bratislavského hradu	17. 11. 2011 – 31. 12. 2020

Zdroj: www.snm.sk, 2018

Na prilákanie návštevníkov Historické múzeum využíva štandardné spôsoby propagácie svojich aktivít a programov, najmä webovú stránku SNM, profilovú stránku na Facebooku a príležitostne pri veľkých a významných výstavách aj finančne nákladnejšiu reklamu v televízii.

Prieskum návštevnosti Bratislavského hradu a Historického múzea SNM

Návštevnosť je jedným zo základných ukazovateľov, prostredníctvom ktorých sa meria popularita a „spotreba“ atraktivít kultúrneho dedičstva. Návštevnosť všetkých expozícií, výstav a kultúrno-vzdelávacích podujatí Historického múzea SNM v roku 2017 bola 114 153 osôb, čo je v medziročnom porovnaní nárast návštevnosti takmer o 25 % (tab. 2). Ak však vezmeme do úvahy skutočnosť, že v roku 2016 hrad fungoval v obmedzenom režime z dôvodu využitia jeho priestorov pre štátnu reprezentáciu počas Predsedníctva SR v Rade EÚ, zistíme, že návštevnosť hradu sa nezvyšuje, ale dlhodobo stagnuje, aj napriek novej expozícii Dejín Slovenska od praveku po Veľkú Moravu, sprístupnenej v januári 2016.

Tab. 2: Vývoj návštevnosti Bratislavského hradu v rokoch 2012 – 2017
 Table 2: Visitors Statistics of Bratislava Castle in 2012 – 2017

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet návštevníkov	119 659	125 085	120 051	120 708	91 430	114 153

Zdroj: Historické múzeum SNM, 2018

Návštevnosť Historického múzea SNM na Bratislavskom hrade stagnuje aj v porovnaní s narastajúcim počtom domácich a zahraničných návštevníkov, ktorí realizovali v Bratislave minimálne jedno prenocovanie (tab. 3).

Tab. 3: Návštevnosť Bratislavy podľa ubytovacej štatistiky v rokoch 2012 – 2017
 Table 3: Stayover Visitors of the city of Bratislava according to the accommodation statistics in 2012 - 2017

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Domáci návštevníci	265 259	299 970	131 624	342 536	395 234	419 692
Zahraniční návštevníci	558 153	647 760	712 900	722 292	831 151	871 316
Návštevníci spolu:	823 412	947 730	844 524	1 064 828	1 226 385	1 291 008

Zdroj: BTB, 2018

Tretina domácich návštevníkov (33 %) pochádzala z Bratislavy a okolia. Zvyšní respondenti pochádzali z rôznych miest Slovenska. Najväčší podiel na zahraničnej návštevnosti mali návštevníci z Českej republiky (18 %), Španielska (11 %), Rakúska (9 %), Nemecka (8 %), Číny (8 %), Poľska (7 %) a Francúzska (7 %). Z ostatných krajín mali v prieskume zastúpenie respondenti z Maďarska, Ruska, Spojeného kráľovstva, Talianska, Portugalska, USA, Kanady a Mexika. Z prieskumu vyplýva, že okrem tradičných trhov (domáci návštevníci a návštevníci z okolitých krajín) sa hrad stáva populárnou atraktivitou cestovného ruchu aj pre návštevníkov zámorských krajín (Čína, USA, Kanada, Mexiko).

Dôležitým aspektom, na základe ktorého sa návštevníci rozhodujú o návšteve turistickej atraktivity (napr. múzea), je dostupnosť informácií. Najväčším zdrojom informácií o Bratislavskom hrade pre domácich návštevníkov bola škola, ktorú označilo až 43% respondentov. Druhým najčastejším zdrojom boli odporúčania známych (17%). Nasledovali televízia a iné médiá (16%). Internet pri hľadaní informácií o hrade u domácich návštevníkov nezohrával až takú významnú úlohu, označilo ho len 10% respondentov. Naopak, u zahraničných návštevníkov bol internet hlavným zdrojom informácií (35 %) a odporúčania známych (23 %). Ako ďalšie zdroje informácií zahraniční návštevníci označili knižných sprievodcov (17%), propagačné prospekty a iné materiály (6 %). Služby

cestovních kancelárií a sprievodcov pri vyhľadávaní informácii o hrade využilo iba 7% zahraničných návštevníkov, rovnako aj služby TIC (4 %).

Súčasťou prieskumu boli ďalej motívy návštevy a hodnotová orientácia návštevníkov, v tejto súvislosti domáci návštevníci hradu uviedli, že sú milovníkmi histórie (18 %), zahraniční návštevníci hradu najčastejšie cestovali s cieľom vzdelávať sa a získavať nové informácie (15 %), ďalej za umením a netradičnými a originálnymi vecami (14 %). Táto možnosť bola u domácich návštevníkov na druhom mieste (13 %). Významná časť domácich návštevníkov sa označila za vyznávačov originality (11%), ale aj fanúšikov dobrého jedla, umenia či filmových vyznávačov (8%). Medzi hlavné motívy, ktoré viedli domácich návštevníkov k návšteve hradu patrí: užiť si panoramatický výhľad na Bratislavu (29 %), čas strávený s rodinou, priateľmi (22 %), záujem spoznať hrad (22 %), zmysluplne stráviť voľný čas počas služobných povinností v hlavnom meste (18 %) a 3 % sa rozhodli navštíviť hrad, pretože ich zaujali informácie na internete. U zahraničných návštevníkov prevažovala túžba užiť si panoramatický výhľad (32 %), záujem spoznať hrad – dominantu Bratislavy (26 %), zmysluplne stráviť voľný čas počas služobných povinností v hlavnom meste (12 %) a iba 11 % z nich prišlo s cieľom stráviť čas s rodinou alebo priateľmi. Návšteva múzeí, hradov a zámkov je často hlavným motívom a cieľom návštevy širšej turistickej destinácie. Pre 23 % domácich a 28 % zahraničných návštevníkov bola návšteva Bratislavského hradu hlavným cieľom ich cesty do Bratislavy, pre 39 % domácich a 46 % zahraničných návštevníkov bola jedným z bodov programu počas návštevy Bratislavy a 38 % domácich a 26 % zahraničných návštevníkov sa rozhodlo navštíviť hrad spontánne, až po príchode do hlavného mesta. Medzi návštevníkmi Bratislavského hradu dominovali individuálni návštevníci, organizovane (zázajdy CK a školské exkurzie) hrad navštívilo 35 % zahraničných a iba 9 % domácich respondentov.

Pre manažment Historického múzea SNM na Bratislavskom hrade je kľúčové poznanie, koľkí respondenti si počas návštevy hradného areálu prezreli len exteriér hradu (nádvorie, baroková záhrada, panoramatický výhľad) a koľkí na hrad prišli primárne kvôli expozícií Historického múzea SNM, umiestnenej v interiéroch hradu. Z domácich respondentov sa 58 % zaujímalo iba o exteriér hradu, 42 % prejavilo záujem aj o prehliadku expozície SNM. Ani jeden domáci respondent neprišiel na hrad výlučne iba kvôli návšteve múzea. U zahraničných respondentov až 64 % prejavilo záujem navštíviť exteriér aj interiér hradu a 35% sa zaujímalo aj o prehliadku exteriéru, iba jeden zahraničný respondent prišiel na hrad výlučne kvôli návšteve múzea.

Spokojný návštevník múzea znamená lojálny návštevník, ktorý sa opakovane vracia a šíri jeho dobré meno. Respondenti svoju spokojnosť alebo nespokojnosť so službami na hrade vyjadrili prostredníctvom Likertovej škály, pričom hodnotenie 1 znamenalo absolútnu spokojnosť a hodnotenie 5 absolútnu nespokojnosť. Domáci respondenti boli najviac spokojní s čistotou priestorov

hradného areálu (1,4) a flexibilnými otváracími hodinami (1,5). Veľmi dobré hodnotenie dosiahla aj expozícia Historického múzea SNM (1,7), výskyt a umiestnenie informačných tabúl v okolí hradu (1,8). Znamku 2 dostala turistická vybavenosť hradu (dostupnosť lavičiek a WC v exteriéri) a predajné miesto vstupeniek do expozície SNM. Najmenej spokojní boli respondenti s cenou vstupného do expozície SNM (2,9), ktorej výška mohla mnohých návštevníkov odradiť od prehliadky interiéru hradu. Zahraniční respondenti boli oproti domácim menej kritickí kuristickej vybavenosti hradu (1,6), či cenám vstupného do interiéru hradu (2,2). Nespokojnejší oproti domácim boli s predajným miestom vstupeniek do expozície SNM interiéru (2,1), k rozmiestneniu informačných tabúl (2), či expozícii SNM (2,2). Menšia spokojnosť návštevníkov s cenou vstupného do múzea súvisí s hodnotou, ktorú im múzeum poskytuje za vynaložené peniaze. Ide o komplexný zážitok, ktorý zodpovedá výške vstupného.

Súčasťou skúmania spokojnosti bol aj najväčší zážitok spojený s návštevou hradného areálu. Domáci aj zahraniční respondenti sa jednoznačne zhodli (domáci v počte 59%, zahraniční 50%), že najväčším zážitkom bola možnosť vychutnať si panoramatický výhľad na Bratislavu, druhý najväčší dojem v nich zanechala novo zrekonštruovaná baroková záhrada v exteriéri hradu (25% domácich a 32% zahraničných respondentov). Nasledovala architektúra hradu (9 % domácich a 7 % zahraniční respondenti). Prehliadka expozície Historického múzea SNM najviac zaujala iba 7 % zahraničných a 3% domácich respondentov.

V nadväznosti na spokojnosť návštevníkov s návštevou Bratislavského hradu nás zaujímalo, či budú jeho návštevou odporúčať svojim priateľom a známym. Výsledky sú veľmi pozitívne, viac ako polovica domácich (55 %) a polovica zahraničných respondentov sa vyjadrila, že návštevou hradu určite odporučí, o niečo menej respondentov (37 % domácich a 35 % zahraničných) uviedlo, že pravdepodobne áno.

Poslednou skúmanou problematikou boli služby, ktorých absenciu návštevníci hradu a múzea vnímali najvypuklejšie. Odpovede respondentov zároveň môžu slúžiť ako podnet na zlepšenie už existujúcej ponuky služieb v múzeu a hradnom areáli. Návštevníkom Bratislavského hradu najviac chýbala virtuálna prehliadka hradu na internete (uviedlo 38% domácich a 28% zahraničných respondentov). Ďalším súvisiacim problémom bola absencia oficiálnej webovej stránky hradu na internete ako oficiálnej „virtuálnej brány“ na hrad. Pre návštevníka v cestovnom ruchu je dnes internet hlavným zdrojom informácií o cestovných cieľoch, podľa španielskeho cestovateľského portálu hosteltur.com (Carvalho et al., 2016) ľudia navštívia v priemere až 23 webových stránok pred výberom svojej turistickej destinácie. Pri zadaní kľúčového hesla „Bratislavský hrad“ alebo „Bratislava Castle“ internetový prehliadač ponúka linky na rôzne stránky (tab. 4), pričom len zopár z nich bolo možné otvoriť aj v cudzom jazyku (najčastejšie anglický a nemecký jazyk). Oficiálny prevádzkovateľ múzea na hrade – SNM, sa nachádzal až na 5. pozícii, pri zadaní anglického variantu sa

vôbec neobjavil vo výbere na prvých 10 pozíciách. Aj to je dôvod, prečo 9% zahraničných respondentov uviedlo, že im na internete chýbala oficiálna a jednotná propagácia hradu, kde by našli všetky potrebné informácie na jednom mieste. S internetovým prostredím súvisí ďalší problém hradu ako atraktivity cestovného ruchu v 21. storočí, ktorým je podľa respondentov online predaj vstupeniek a prevádzkovanie e-shopu so suvenírmi. Na absenciu online predaja vstupeniek poukázalo 25% domácich a 20% zahraničných respondentov.

Tab. 4: Webové stránky s turistickými informáciami o Bratislavskom hrade
Table 4: Web pages with the Tourist Information about the Bratislava Castle

Kľúčové slovo			
Bratislavský hrad	Jazykové mutácie	Bratislava Castle	Jazykové mutácie
sk.wikipedia.org	SJ	en.wikipedia.org	AJ
www.bratislavskyhrad.eu (prevádzkuje Atlas.sk)	SJ	www.visitbratislava.com (prevádzkuje Bratislavská turistická organizácia)	SJ, AJ, NJ
www.bratislava-hrad.sk (prevádzkuje Kancelária NR SR)	SJ	www.slovakia.com (prevádzkuje CA Region Slovakia, s.r.o.)	SJ, AJ
www.vyletik.eu (prevádzkovateľ WebGrafix.sk)	SJ	slovakia.travel (národný turistický portál)	SJ, AJ, NJ, HU, PL, RU, ČJ
www.snm.sk (prevádzkuje SNM)	SJ, AJ	www.tripadvisor.co.uk	AJ

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

Z uvedených zistení vyplýva, že najväčšie nedostatky návštevníci hradu pociťujú najmä v oblasti internetového prostredia a informačných technológií, ktoré sú v dnešnej dobe nevyhnutnou súčasťou komunikácie s cieľovým publikom a zároveň distribučným a odbytovým kanálom (online predaj vstupeniek a suvenírov). Treťou najčastejšie chýbajúcou službou na hrade z pohľadu návštevníkov bol audio sprievodca (23 % domácich a 45 % zahraničných respondentov), QR kódy (15 domácich a 32 % zahraničných respondentov) a informačno-navigačné tabule (20% domácich a 18% zahraničných respondentov). Tieto sa síce na hrade nachádzajú, ale sú horšie viditeľné a osadené na miestach, kde ich návštevníci zväčša nehľadajú. Ďalšími chýbajúcimi službami sú animačné služby na hrade a v múzeu (7 % domácich a 12 % zahraničných návštevníkov).

Potenciál Bratislavského hradu pre tvorbu kreatívnej ponuky

Súčasný návštevník Bratislavského hradu od jeho návštevy očakáva autentický zážitok, plný histórie, originálnych a netradičných zážitkov. Na základe

výsledkov prieskumu konštatujeme, že ide o návštevníka so záujmom o poznávanie, zmysluplné využitie voľného času a čas strávený s rodinou a priateľmi. Existuje preto vysoký predpoklad, že bude motivovaný aktívne sa zúčastňovať na rôznych vzdelávacích aktivitách alebo kreatívnych kurzoch, ktoré sú založené na poznávaní miestnej kultúry.

Bratislavský hrad vytvára pre Historické múzeum SNM atraktívnu kulisu a priestor pre interakciu s návštevníkmi hradu, ale tento potenciál nevyužíva naplno. Múzeum napriek uplatňovaniu prvkov kreativity pri tvorbe svojich programov ako sú tematické výstavy, workshopy, tvorivé dielne či programy pre základné a stredné školy, nevie upútať značnú časť návštevníkov hradného areálu, najmä z radov turistov. Takmer 60 % domácich a 35 % zahraničných návštevníkov počas nášho prieskumu neplánovalo návštevu múzea na hrade, čo môže súvisieť so slabou propagáciou, následnou nízkou informovanosťou návštevníkov o aktivitách múzea a z toho vyplývajúcou absenciou ich záujmu zdržať sa na hrade dlhšie ako je čas potrebný na prehliadku exteriéru. Môžeme predpokladať, že očakávaný zážitok z prehliadky múzea u súčasného návštevníka neprevyšuje zážitok z exteriéru hradu. Dnes už nestačí byť kreatívny „vnútri“, po vstupe návštevníka do múzea, potrebné je byť kreatívny aj proaktívne, v nadväzujúcich krokoch, ktoré predchádzajú vstupu návštevníka do múzea. V prípade Historického múzea na Bratislavskom hrade to znamená zaviesť tzv. manažment návštevníka, t. z. uplatniť vhodné manažérske nástroje a opatrenia, ktoré prinesú pozitívne zmeny v počte a správaní návštevníkov a umocnia zážitok a jeho hodnotu v očiach návštevníka (Albrecht, 2017). Pre lepšie využitie kreativity v prospech zvýšenia návštevnosti Historického múzea SNM je potrebné uskutočniť opatrenia v štyroch kľúčových oblastiach:

1. Kreatívna komunikácia s návštevníkom na internete. Podľa výsledkov prieskumu pre ďalší rozvoj múzea je nevyhnutné vytvoriť samostatnú webovú domovskú stránku vo viacerých svetových jazykoch, ktorá bude slúžiť pre potenciálnych návštevníkov ako prvý a hlavný zdroj informácií o múzeu (otváracie hodiny, vstupné, aktuálne programy), bude poskytovať virtuálnu prehliadku múzea a zároveň bude slúžiť ako odbytový kanál na online predaj vstupeniiek a upomienkových predmetov.
2. Digitalizácia múzea. Zapojenie múzea do digitalizácie sa netýka iba vlastnej webovej stránky, ale je to aj práca so sociálnymi sieťami (Facebook, Instagram), využívanie audiosprievodcov, QR kódov pri exponátoch, mobilných aplikácií, rôznych online hier či nástrojov elektronického vzdelávania. Digitálne zapojenie múzea umožní prilákať najmä mladšiu generáciu, ktorá považuje za samozrejmosť okamžité použitie a spotrebu a rovnako aj zdieľanie zážitku.
3. Spolupráca s miestnou komunitou kreatívnych pracovníkov. Zaradenie animačných aktivít do programu múzea vyžaduje vytvorenie fungujúcej

siete lektorov (histórie, umenia) s miestnymi umelcami, remeselníkmi a pod.. Pravidelné animačné programy s využitím „miestneho príbehu“ a „genius loci“ sú dnes populárnou formou prezentácie v múzeách (napr. rakúsky barokový zámok Hof so statkom neďaleko Bratislavy). Animované prehliadky v hradných múzeách sú dnes rovnako samozrejmosťou. Okrem animácie môžu participovať na kreatívnom poznávaní miestnej histórie organizovaním tvorivých dielní, kde by si návštevníci mohli vyrobiť napr. vlastný suveníri inšpirovaný témou prehliadky/výstavy, alebo konkrétnym exponátom.

4. Úzka spolupráca so sektorom cestovného ruchu – s miestnymi podnikmi cestovného ruchu (ubytovacie a stravovacie zariadenia), s domácimi a zahraničnými cestovnými kancelárkami a oblastnou a krajskou organizáciou cestovného ruchu, jednak pri propagácii, ale najmä pri tvorbe programových balíkov, kde by prehliadka Bratislavského hradu okrem hradného areálu v exteriéri obsahovala aj návštevu Historického múzea SNM, spojenú s konkrétnym animačným programom.

Navrhované opatrenia majú potenciál zvýšiť súčasnú stagujúcu návštevnosť múzea zo strany domácich aj zahraničných hostí a priniesť múzeu dodatočné príjmy z nárastu tržieb zo vstupného. Ide o finančne, personálne aj organizačne náročné úlohy, ktoré sú bez podpory manažmentu SNM a kancelárie NR SR ťažko realizovateľné.

Záver

Múzeá ako centrá poznania dnes čelia transformačným procesom pod vplyvom nástupu nových technológií a narastajúcich očakávaní a požiadaviek súčasných návštevníkov. Ekonomické transformačné procesy spojené s postupným trendom znižovania verejného financovania múzeí v praxi znamenajú, že pracovníci múzeí musia byť vo svojej práci stále viac vynaliezaví a kreatívni; paradoxne sa od nich očakáva rozvoj a rast s cieľom naplňať hlavné poslanie múzea, ale so zníženými dostupnými zdrojmi.

Múzeá a lokality kultúrneho dedičstva sú v zmysle Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v SR súčasťou kreatívnych odvetví, ktoré by mali v rámci svojej hlavnej činnosti ekonomicky zhodnocovať svoj kreatívny potenciál. Vo veľkej miere môže k ich ekonomickému rastu prispieť cieľavedomá spolupráca so sektorom cestovného ruchu, ktorý predstavuje pre múzeá a ostatné pamäťové inštitúcie významný odbytový kanál a zdroj potenciálnych návštevníkov. Prínosy takejto spolupráce pre sektor cestovného ruchu možno v súčasnosti nepriamo vyčíslit' prostredníctvom satelitného účtu cestovného ruchu ako podiel iných služieb na cestovnom ruchu (kultúra, rekreácia, iné zábavné služby a ďalšie služby). Pre dlhodobú prosperitu a rozvoj múzeí je preto potrebné aktívne plánovať stratégie zamerané na návštevníka, ktoré budú uplatňovať holistický

prístup s prepojením aj na iné súvisiace sektory (kreatívne odvetvia, školstvo), vrátane cestovného ruchu. Ide o dlhodobú víziu, založenú na spolupráci a spoločných cieľoch múzeí s rôznymi zainteresovanými aktérmi z verejného a súkromného sektora.

PodĎakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0169/18 Kreativný cestovný ruch ako nový produkt cestovného ruchu na Slovensku.

Literatúra

- ALBRECHT, J. N. 2017. *Visitor Management in Tourism Destinations*. Boston: CAB International, 2017. 200 p. ISBN 978-1-78064-735-7.
- BLACK, G. – SKINNER, D. 2016. *The innovation in Museum Displays Project*. [online]. 2016. [cit. 2018-09-10]. Dostupné na internete: <http://www.innovationinmuseumdisplays.co.uk/uploads/1/8/9/7/1897065/full_report_innovation_in_museum_displays.pdf>
- BTB. 2018. *Štatistiky a prieskumy*. [online]. 2018. [cit. 2018-09-10]. Dostupné na internete: <<https://www.visitbratislava.com/sk/media/statistiky/>>
- CARVALHO, R. – FERREIRA, A. M. – FIGUEIRA, F. M. 2016. Cultural and Creative tourism in Portugal. In *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. [online]. 2016, vol.14, no. 5 [cit. 2017-01-10]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071> ISSN 1695-7121.
- CREATIVE MUSEUM PROJECT. 2017. *Recommendations: Building a creative museum*. [online]. 2017. [cit. 2018-09-10]. Dostupné na internete: <<http://creative-museum.net/c/be-a-creative-museum/>>
- DCMS. 1998. *Creative Industries Mapping Documents 1998*. [online]. 1998. [cit. 2018-09-10] Dostupné na internete: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>
- DCMS. 2005. *Understanding the Future: Museums and 21st Century Life*. [online]. London: DCMS, 2005. 26 p. [cit. 2018-09-10]. Dostupné na internete: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/understanding_the_future_responses.pdf>
- EURLEX. 2009. *Decision No. 1350/2008/EC of the European Parliament and of the Council concerning the European Year of Creativity and Innovation (2009)*. [online]. 2008. [cit. 2018-09-10] Dostupné na internete: <<https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2008/1350/oj>>
- FLORIDA, R. 2012. *The Rise of the Creative Class*. 2. vyd. New York: Basic Books, 2012. 483 p. ISBN 978-0-465-02993-8.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books Ltd., 2013. 304 p. ISBN 978-0-14197-703.

- JURČOVÁ, M. 2003. Tvorivosť - jej koncepcný rámec a výskumný potenciál v CEVIT. In *Človek a spoločnosť*. ISSN 1335-3608, 2003, roč. 6, č. 3.
- MIŠŪNOVÁ, E. 2013. Vplyv kreativity na zatraktívnenie muzeálnych zariadení. In *4. Mezinárodní kolokvium o cestovných ruchu* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013. [cit. 2018-10-10]. Dostupné na internete: <<https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/10619195/sbornik-kolokviumCR2013-final.pdf>> ISBN 978-80-210-6644-1, s. 85-94.
- OECD. 2014. Tourism and the Creative Economy. In *OECD Studies on Tourism*. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>>
- PLAČEK, M. – BÓNA, M. *Encyklopédia slovenských hradov*. Bratislava: Slovart, 2007, 391 s. ISBN 978-80-8085-287-0.
- RICHARDS, G. – RAYMOND, C. Creative tourism. In *ATLAS News* [online]. 2000, no. 23, pp. 16-20. [cit. 2018-10-10]. Dostupné na internete: <<https://www.academia.edu>>
- RICHARDS, G. – WILSON, J. *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge, 2007. 346 p. ISBN 978-0-415-42756-2.
- SANO, H. 2016. Theoretical consideration on creative tourism. In *Journal of Global Tourism Research*. vol. 1, no. 2.
- SNM. 2018. *Aktuálne výstavy: Kelti z Bratislavy*. [online]. 2018. [cit. 2018-09-10] Dostupné na internete: <<http://www.snm.sk/?historicke-muzeum-aktualne-vystavy&clanok=kelti-z-bratislavy>>
- TAN, S. K. – LUH, D. B. – KUNG, S. F. 2014. A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. In *Tourism Management*. vol. 42, pp. 248-259.
- ULLRICH, W. 2016. *Der kreative Mensch: Streit um eine Idee*. Salzburg: Residenz Verlag, 2016. 120 p. ISBN 9783701733880.
- UNWTO. 2018. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018, 160 p. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- WATTL, CH. 2006. Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies. [online]. *INTERCOM 2006 Conference Paper* [cit. 2018-09-10]. Dostupné na internete: <<http://intercom.museum/documents/1-4Wattl.pdf>>

BRATISLAVA CASTLE AND ITS POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE TOURISM OFFER

Summary

Creativity is currently the driving force of development of modern society and an integral part of strategies to boost economic growth, support innovation and develop individual skills as well as creative places. Concept of creativity is closely linked with museums, which are part of creative industries in general.

The paper analyses the Bratislava Castle as the dominant attraction of tourism from the visitors' point of view, their needs and expectations connected to visitation of castle and Historical Museum and their satisfaction with the creative offer of this cultural heritage site. Based on the results of the questionnaire survey we identified the reasons of insufficient interest of Bratislava Castle's visitors for the visitation of Historical Museum located in its interiors. The most significant gaps were identified: (1) the absence of the official museum webpage as the tool of online promotion, (2) the old-fashioned interpretation and (3) the lack of interactive programmes for visitors conducted in interiors as well as exteriors of the museum. The further growth of visitors to the castle and the museum depends on the activation of creative potential of the museum and its staff in cooperation with local creative people and representatives of creative industries (art, ICT, DIY community, craftsmen etc.). It must to be supported by holistic strategy of audience development, created by the museum management in cooperation with all relevant stakeholders (including stakeholders from the tourism industry).

PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD.

Bc. Zina Machničová

Katedra cestovného ruchu

Fakulta stredoeurópskych štúdií

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Dražovská 4, 949 74 Nitra

E-mail: zpalencikova@ukf.sk, zmachnicova@centrum.sk