

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza marketingových aktivit hradu Loket**

**The analysis of marketing activities of castle Loket**

Jana Hradecká

Cheb 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana HRADECKÁ**  
Osobní číslo: **K11B0109P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Analýza marketingových aktivit hradu Loket**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


1. Vypracujte teoretická východiska práce se zaměřením na odvětví, ve kterém vybraný subjekt podniká.
2. Stručně charakterizujte vybraný subjekt, včetně jeho organizační struktury a nabízených služeb.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vnější a vnitřní marketingové prostředí subjektu, konkurenci, zákazníky a jejich hodnocení subjektu. Popište využívání marketingových nástrojů v tomto zařízení.
4. Na základě zpracovaných analýz navrhnete opatření pro zlepšení marketingového mixu (včetně případného návrhu rozšíření nabízených služeb) vybraného subjektu.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

- **HESKOVÁ, Marie.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **SEDLÁČEK, August.** *Hrady, zámky a tvrze Království českého: Díl třináctý, Plzeňsko a Loketsko.* Praha: Argo, 1998. ISBN 80-7203-185-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2014

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza marketingový aktivit hradu Loket“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky při vypracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Pojem marketing .....	9
2 Marketingová situační analýza.....	11
2.1 Vnější prostředí .....	11
2.1.1 Makroprostředí.....	11
2.1.2 Mikroprostředí.....	13
2.2 Vnitřní prostředí.....	14
2.3 SWOT analýza .....	15
3 Marketingový mix.....	17
3.1 Produkt.....	18
3.2 Cena .....	19
3.3 Distribuce .....	21
3.4 Komunikace .....	21
3.5 Další nástroje marketingového mixu .....	25
5 Město a hrad Locket .....	27
5.1 Město Locket .....	27
5.2 Hrad Locket a jeho historie.....	27
6 Situační analýza hradu Locket.....	29
6.1 Vnější prostředí .....	29
6.1.1 Makroprostředí.....	29
6.1.2 Mikroprostředí.....	32
6.2 Vnitřní prostředí.....	39
7 Marketingový mix hradu Locket .....	42
7.1 Produkt.....	42
7.1.1 Kulturní a společenské akce na hradě .....	43
7.1.2 Svatební obřady na hradě .....	44
7.1.3 Expozice.....	46
7.1.4 Hradní restaurace .....	47
7.2 Cena .....	48
7.3 Distribuce .....	49
7.4 Komunikace .....	51
8 SWOT analýza .....	53

9 Doporučení a návrhy .....	54
9.1 Prodloužení otevírací doby .....	54
9.2 Možnosti parkování v okolí hradu .....	56
9.3 Noční prohlídky hradu .....	58
9.4 Vstup se psy .....	59
Závěr .....	60
Seznam použitých zkratk.....	61
Seznam tabulek .....	62
Seznam obrázků .....	63
Seznam použité literatury.....	64
Seznam příloh .....	70

## Úvod

V současné době je slovo marketing často používaným pojmem. Pomocí něj firmy zjišťují, co vlastně zákazník očekává a potřebuje. U marketingu cestovního ruchu je důležité soustředit se na vlastní přednosti, popř. je-li to možné, uchopit také své jedinečnosti a důsledně komunikovat. Žádný podnik nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšný, pokud nerespektuje potřeby zákazníka. Podnik musí přizpůsobit svůj produkt požadavkům zákazníků, ale také mít výhodu nad konkurencí a nabízet například kvalitnější nebo levnější produkt než konkurence.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolila téma „Analýza marketingových aktivit hradu Loket“. Hrad Loket je jedna z největších atraktivit nejen tohoto města, ale celého kraje. Tyčí se nad řekou Ohře v chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Tento goticko-románský hrad byl založen v první polovině 13. století. Město Loket je oblíbeným turistickým cílem. Turisté sem přijíždějí nejen za historickými památkami a malebnou okolní krajinou, ale také za sportem. Loket a jeho nejbližší okolí jsou jako stvořeny pro pěší i cyklistické výlety, vodní sporty apod.

Cílem bakalářské práce je analyzovat stávající marketingový mix hradu Loket a následně navrhnout opatření ke zlepšení současné situace. Nejprve budou řešeny teoretické náležitosti, ve kterých budou především popsány pojmy marketing, marketingový mix a situační analýza. U pojmu marketing je práce zaměřena na definice tohoto pojmu a možné koncepce. Další část bude věnována situační analýze, kde budou popsána jednotlivá prostředí firmy a SWOT analýza. Dále budou definovány základní pojmy marketingového mixu a popsány jeho jednotlivé části. Poté bude charakterizován vybraný subjekt a v krátkosti zmíněno město, ve kterém leží.

Pomocí marketingové situační analýzy bude zhodnoceno vnější a vnitřní marketingové prostředí subjektu. V této části bude popsána především konkurence, její nabízené služby a otevírací doba. Na základě zpracované analýzy bude navrženo opatření pro zlepšení marketingového mixu hradu Loket, které budou uvedeny v závěru práce. V práci bude využita také SWOT analýza, kvůli zjištění silných a slabých stránek subjektu, jeho příležitostí a hrozeb. Klíčovou součástí bude realizace dotazníkového šetření, které poslouží při návrhu opatření pro zlepšení současné situace.

Budou využity primární i sekundární zdroje informací. Sekundární data budou zajištěny z interních zdrojů společnosti či internetových stránek. Primární data budou získána



z rozhovoru s ředitelem hradu Václavem Lojínem, a také již zmiňvaným dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky hradu.

## 1 Pojem marketing

Definice marketingu existuje celá řada. Například podle Kotlera et al. [16, s. 39] představuje marketing „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Podle Světlíka [21, s. 10] má definice marketingu následující podobu: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Podobně Boučková et al. [2, s. 8] chápou marketing jako „*komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují.*“ A v neposlední řadě definice Jakubíkové [8, s. 40], která popisuje marketing jako „*uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“

Všechny uvedené definice se něčím odlišují, ale mají také něco společného a tím je marketingová filozofie. Marketingovou filozofií rozumíme „*ucelený systém řízení procesu výroby a prodeje, který vychází z poznatků a požadavků trhu, které firmy obvykle získávají marketingovým výzkumem, prováděným u široké spotřebitelské veřejnosti.*“ [23, s. 11] Zjednodušeně řečeno, je to vědomé a cílené soustředění na zjišťování potřeb zákazníků a uspokojení těchto potřeb a přání. [23] Chceme-li úspěšně prodávat produkty či služby, musíme se orientovat na dnešní trh. Tato orientace na trh by měla být úkolem marketingu. [10]

Marketing slouží k zabezpečování marketingové koncepce řízení. Rozlišujeme několik koncepcí: [2,14]

- 1. Výrobní koncepce-** vychází z předpokladu, že zákazník upřednostňuje levné a široce dostupné výrobky. Je zaměřena spíše na potřebu výrobce, nikoliv zákazníka.
- 2. Prodejní koncepce-** je založena na předpokladu, že zákazník koupí výrobek na základě silné podpory prodeje. Tato koncepce se zaměřuje spíše na potřeby prodávajícího.
- 3. Výrobní koncepce-** vychází z předpokladu, že zákazník upřednostňuje kvalitní výrobky a je ochoten zaplatit vyšší cenu. Firma by se měla zaměřit na zdokonalování výrobků.

4. **Marketingová koncepce**- vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout svých cílů, pokud správně rozpozná potřeby a přání zákazníka a dokáže je efektivně uspokojit.
5. **Společenský marketing**- také založen na myšlence, že firma musí uspokojovat přání zákazníků lépe než konkurence. Zohledňuje dlouhodobé zájmy spotřebitelů i společnosti.

Jelikož je hrad Loket kulturní památkou, hodí se podotknout i tuto definici: *„Marketing není ničím více než nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Jeho smyslem a podstatou je udržování takového vztahu kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám, tedy orientuje ji na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů.“* [12, s.12]

Cílem marketingu v kulturní organizaci je zajištění co největšího podílu na trhu. Což znamená udržet či zvýšit počet návštěvníků a vytvořit si spokojené zákazníky, kteří nás znovu navštíví. [12]

## 2 Marketingová situační analýza

*„Marketingová situační analýza směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro jednotlivé trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingového mixu. Je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu.“* [8, s. 79] Marketingová analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. [8]

Marketingové prostředí zahrnuje faktory, jejichž působení ovlivňuje schopnost firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. K prvkům marketingového prostředí řadíme další oddělení firmy, distribuční mezičlánky, dodavatele, konkurenční firmy a veřejnost. Dále do těchto faktorů patří demografické, ekonomické, politické, právní, technologické, ekologické, společenské a kulturní faktory. Tyto faktory rovněž charakterizují marketingové prostředí. [14]

Někteří autoři např. Kotlera Armstrong [14], Jakubíková [8], Světlík [21] člení prostředí firmy na prostředí vnější a prostředí vnitřní, které dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Jiní autoři jako např. Horáková [6], Karliček a kol. [11], Kozel a kol. [18] člení prostředí firmy na makroprostředí a mikroprostředí, přičemž vnitřní prostředí považují za součást mikroprostředí. V této práci bude využito dělení prostředí na vnitřní a vnější podle Kotlera [14].

### 2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí dělíme na makroprostředí a mikroprostředí. Součástí makroprostředí jsou faktory, které ovlivňují mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. [8]

#### 2.1.1 Makroprostředí

Kotler a Armstrong [14, s. 179] popisují makroprostředí takto: *„Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně nabídnout nové příležitosti, na druhé straně jí mohou ohrozit.“*

*„Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinovaných.“* [4, s. 46]

Pro označení vlivů makroprostředí se nejčastěji využívá metody PEST, jejíž součástí je analýza jednotlivých částí prostředí:

- **P**- politicko-právní,
- **E**- ekonomické,
- **S**- sociálně-kulturní,
- **T**- technické a technologické. [7]

Existují rozšířené metody PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED), které vznikly přidáním dalších vlivů jako např. ekologických a inovačních.[18]

Pro vybraný subjekt se jeví jako vhodná základní metoda PEST.

### **Politicko-právní faktory**

*„Základní faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodne podnikat v té které zemi, v tom kterém oboru a jakou formu podnikání si zvolí.“* [7, s. 120] Zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce ve společnosti. [7]

### **Ekonomické faktory**

Skupina ekonomických faktorů obsahuje především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podniky je důležitá především celková kupní síla, která závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. [2]

Kotler a Keller [17, s. 123] uvádí: *„Marketéři musí věnovat pečlivou pozornost trendům, které ovlivňují kupní sílu, protože mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti, zvláště u společností, jejichž výrobky jsou zaměřeny na zákazníky s vysokými příjmy a kteří jsou citliví k cenám.“*

### **Sociálně-kulturní faktory**

Sociální faktory se dále člení na faktory demografické a faktory kulturní. Demografie se zabývá základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších statických veličin. Demografie je v centru pozornosti marketingových pracovníků vzhledem k tomu, že se zabývá zkoumáním populace a trh tvoří právě lidé. [2] Boučková et al. [2, s. 84] definují

kulturu jako: „*Soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.*“

### **Technické a technologické faktory**

Faktory, které výrazně ovlivňují život lidí i činnosti firem. Vytváří se nové technologie, a tím i nové produkty a příležitosti na trhu. [7] „*Nové technologie způsobují zánik doposud používaných technologií.*“ [7, s. 126]

Podnik musí vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj, jestliže nechce ztratit kontakt se svými konkurenty. Skutečně efektivní výzkum mohou organizovat pouze velké a silné podniky. Zde se vytváří bariéra pro menší a slabší podniky. Tudiž některé firmy využívají postup napodobování úspěšných výrobků konkurence. Tempo technologických a technických změn se stále zrychluje. Díky tomu některé produkty, které by mohly být i nadále používány a vyhledávány zákazníky, sesouvají z trhu nové produkty s vyšší užitnou hodnotou pro spotřebitele. [2]

#### **2.1.2 Mikroprostředí**

„*Marketingové mikroprostředí nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.*“ [8, s. 83]

Do mikroprostředí patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci, a tou uspokojovat potřeby svých zákazníků. [2]

#### **Zákazníci**

Zákazníky je možno považovat za jeden z klíčových faktorů marketingového mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní. [2] Boučková et al. [2, s. 82] uvádí: „*Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.*“

Zákazníci mohou být jak jednotlivci, tak i právnické osoby. Dělíme je na kupce, uživatele, možné kupce nebo možné uživatele. Toto dělení je z hlediska vztahu zákazníka k firmě. [8]

## **Konkurence**

Karlíček a kol. [11, s. 47] upozorňují na fakt, že: *„většina soudobých trhů je hyperkonkurenčních. V důsledku toho je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurenčních, což se projevuje nízkou loajalitou zákazníků.“*

Chceme-li, aby byl podnik na trhu úspěšný, musí znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). [2]

Firma se na trhu zpravidla nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenty nejsou jen firmy produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme úrovně konkurence v rámci: značky, formy, třídy, odvětví a uspokojování potřeb. [18]

## **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat potřebné zdroje v požadované kvalitě, čase a množství, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Kozela kol. [18] v knize upozorňují na fakt, že dodavatelé často poskytují zdroje i konkurenci. CRM a vytváření dlouhodobých vztahů s dodavateli může minimalizovat riziko snížení jejich dodávek nebo úplného odchodu ke konkurenci. Spolupráce s větším počtem spolehlivých dodavatelů je další možností, jak zmenšit riziko výpadku dodávek zdrojů.

## **Veřejnost**

Kotler et al. [16, s. 134] popisují veřejnost jako: *„jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv.“* Kotler et al. [16] rozlišují sedm typů veřejnosti. Dělí jí na finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci.

## **2.2 Vnitřní prostředí**

Do vnitřního prostředí firmy patří zdroje firmy, management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, etika, mezilidské vztahy a materiální prostředí. Toto prostředí se týká faktorů, které mohou být podnikem přímo řízeny. [8]

Předpokladem dobré vzájemné komunikace je vytvoření vhodné organizační struktury, ve kterém má nezastupitelnou roli oddělení marketingu. Toto oddělení by mělo plnit tři základní funkce:

- komunikační a informační,
- koordinační,
- analytickou. [21]

### **2.3 SWOT analýza**

Na základě situační analýzy můžeme provést SWOT analýzu, která slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Úkolem této analýzy je výrazné označení zásadních faktorů, které budou mít pro podnik klíčový význam, výrazně ovlivní budoucí marketingové aktivity, závažně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech, pomohou podniku do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost jeho provádění či nemožnost jejího uskutečnění. [6]

SWOT analýza je celkové vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Tato analýza se sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. [8]

Jakubíková [8, s. 103] popisuje cíl SWOT analýzy takto: *„Identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“*

Při SWOT analýze je jednotlivým kritériím, která byla vybrána s použitím z mnoha výzkumných technik (dotazování, diskuse atd.) přidělena váha (1-5), dále jsou tyto kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Často se zda používá stupnice -10 až +10. Nula zde znamená, že dané kritérium nepatří do silných ani slabých stránek podniku. Tímto postupem firma získává přehled o silných a slabých stránkách podniku, které jsou doplněny o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb. Nevýhodou této analýzy je, že je příliš statická a také velmi subjektivní. [9]



**Obrázek 1: SWOT analýza**

	<b>POMOCNÉ</b> (k dosažení cíle)	<b>ŠKODLIVÉ</b> (k dosažení cíle)
<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS</b> (silné stránky) •	<b>WEAKNESSES</b> (slabé stránky) •
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES</b> (příležitosti) •	<b>THREATS</b> (hrozby) •

Zdroj: Súkup, 2012 [55]

#### **Analýza vnitřního prostředí- analýza S/W**

Zde hodnotíme silné a slabé stránky firmy. Tyto stránky zahrnují pouze takové charakteristické rysy společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Nezáleží na tom, zda je podnik v určité věci dobrý, jestliže je konkurence lepší, tak je to i nadále jeho slabá stránka. Na faktech by měly být založeny silné stránky podniku. [16]

#### **Analýza vnějšího prostředí- analýza O/T**

Také jinak nazývaná analýza ohrožení a příležitostí. Analýza ohrožení je především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího okolí. Patří sem například konkurence, stagnující ekonomika, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů a legislativní opatření. Firma by měla také správně odhadnout budoucí změny, což vede k úspěšnosti podnikání. Analýza příležitostí předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. Světlík upozorňuje na fakt, že co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro druhou příležitostí. [21]

### 3 Marketingový mix

Kotler a Armstrong [14, s. 105] píší: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů- výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“

Marketingový mix se skládá z těch aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř skupin, které jsou známy jako tzv. 4P:

- **Výrobek** (product) představuje jak výrobky, tak i služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.
- **Cena** (price) představuje sumu peněz, kterou zákazník vynaloží pro získání zboží.
- **Distribuce** (place) jsou veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.
- **Komunikační politika** (promotion) slouží k seznámení zákazníka s výrobkem firmy a následnou koupí. [14]

Jakubíková a Křičák [9, s. 131] podotýkají: „Koncept marketingového mixu 4P je použitelný pro obchodní i neobchodní organizace, pro organizace ziskové i neziskové.“

Pro některé obory je toto rozdělení nedostačující, proto v praxi dochází k rozšíření původních 4P o další P. Například v cestovním ruchu rozšiřujeme o složky People (lidé), Packaging (vytváření balíků služeb), Programming (programová specifika balíků služeb) a Partnership (spolupráce). [19]

V současnosti se využívá také moderní koncepce 4C. Tato koncepce více zohledňuje zákazníka a vnější podmínky, zatímco model 4P je spíše produktově orientovaný. Prvky koncepce 4C jsou hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace. [1]

**Tabulka 1:** Koncepce 4P a 4C

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customersolution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customercost)
Distribuce	Dostupnost řešení (konvenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: [14, s. 107]

### 3.1 Produkt

Základní složkou marketingového mixu je produkt. Produktem chápeme cokoliv, co slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Je to vše, co lze nabízet ke směně. [4]

Tomek [22, s. 30] popisuje produkt takto: „*Produkt je základním stavebním kamenem marketingové politiky firmy. Konkrétně může jít o službu, výrobek, informaci apod.*“

Kotler a Keller [17, s. 382] definují produkt takto: „*Cokoliv, co může být nabídnuto na trhu ke zkoumání, koupi, upotřebení a spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“

Produkt může být vnímán na pěti úrovních a to:

- **Základní užitek:** hlavní důvod, proč si produkt kupujeme.
- **Základní produkt:** zhmotnění užitku.
- **Očekávaný produkt:** co zákazníci v dané produktové kategorii očekávají.
- **Vylepšený produkt:** zde je možné překonávat očekávání zákazníků, a tím se odlišit od konkurence.
- **Potencionální produkt:** obsahuje všechna vylepšení daného produktu. [11]

V této práci se budu zabývat atraktivitou cestovního ruchu. Následující definice popisuje význam slova produktv cestovním ruchu.

„*Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.*“ [5, s. 96] Pro účastníka je vždy produkt cestovního ruchu souborem individuálních služeb. Každá služba zanechá v zákazníkovi určitý dojem a má vliv na komplexní zážitek z návštěvy daného místa. [5]

Produktem památkového objektu je především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek a doprovodných programů. Z pohledu návštěvníků je základním produktem prožitek, který návštěvou získá. Každá organizace by měla usilovat o to, aby kvalitní základní produkt (v podobě expozic, výstav apod.) doplňoval kvalitní rozšířený produkt v podobě doplňkových služeb. [12]

Služby se od výrobků odlišují následujícími vlastnostmi:

- **Nehmotná povaha:** služby není možné před jejich nákupem prohlédnout, ohmatat, poslechnout, ani ochutnat.

- **Nedělitelnost:** jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou vázány na poskytovatele služeb.
- **Rozmanitost kvality:** kvalita služeb je proměnlivá, závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje.
- **Pomíjivost:** nelze je skladovat pro pozdější použití či prodej. [14]

*„Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná.“* [2, s. 302] Při poskytování služby je účast příjemce rozdílná. Služba nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. [2]

Jelikož služba často nemá hmotné charakteristiky, které by mohl zákazník před koupí zhodnotit, je zde vysoká nejistota z pohledu zákazníka. Úkolem poskytovatele je tedy dostatečně doložit kvalitu. Snažit se dát službě hmotnou podobu a zajistit konkrétní důkaz o nabízených výhodách. [16]

### 3.2 Cena

*„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“*[23, s. 71]

Foret a kol. [4, s. 101] podotýkají: *„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů.“* Ostatní složky marketingového mixu jsou náklady podnik. Přestože je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších problémů podnikání, většina firem mu nevěnuje dostatečnou pozornost. Největší chybou je, že podnik nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu dochází. Spíše sleduje své provozní a výrobní náklady. [4]

Jakubíková [7, s. 235] píše: *„Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze a vynaložené úsilí na opatření produktu získává jeho nákupem skutečnou hodnotu“*

Při stanovení cen, musíme brát v úvahu určité faktory. Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována faktory firmy i vnějšími faktory prostředí. Mezi vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Mezi vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách patří povaha trhu a poptávky, konkurence a další prvky prostředí. [16]

Máme několik postupů tvorby cen. K hlavním metodám tvorby cen patří:

- **Tvorba cen podle nákladů**- tj. nákladově orientovaná cena. Nejjednodušší a nejčastější metoda kalkulace ceny. Má ale své nevýhody, nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky. Často nemá vztah k cílům cenové tvorby.
  - **Tvorba cen podle poptávky**- zvyšování či snižování ceny podle poptávky. Touto metodou je umožněno firmám zvyšovat ceny do té doby, pokud jsou zákazníci ochotni vysoké ceny akceptovat.
  - **Tvorba cen podle konkurence**- dochází ke kopírování cen obdobných konkurenčních produktů. Mohou zvolit vyšší cenu než konkurence, z důvodu zdůraznění vyšší kvality. Nebo cenu nižší než konkurence, aby přilákali zákazníky.
- [7]

Mezi další metody tvorby ceny patří stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu, tvorba ceny podle vnímané hodnoty, tvorba cen podle hodnoty. [7]

### **Cena v cestovním ruchu**

V cestovním ruchu je důležité při tvoření ceny znát samotné odvětví služeb cestovního ruchu i konkrétní zařízení, ve kterém má být tato cena stanovena. Obvykle zde cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb. [7]

Formy marketingových cenových strategií, které se používají v oblasti cestovního ruchu, jsou následující:

- **Diferenciace cen podle segmentu klientely**- různé segmenty platí za stejný produkt různou cenu. Jako v našem případě vstupné na hrad.
  - **Průnikové ceny**- zde je nízká počáteční cena, důvodem je získat větší tržní podíl.
  - **Šlehačkové ceny**- počáteční vysoká cena s úmyslem vytvořit maximální zisk.
  - **Linkované ceny**- tyto ceny mají minimální odchylku od ceny povolené trhem a jsou určené nabídkou prvního podniku cestovního ruchu, který daný produkt uvedl na trh.
  - **Psychologické ceny**- typ cenotvorby, který se zabývá psychologickými aspekty a ne pouze ekonomickými faktory.
  - **Jednotné ceny**- tato cena se snadno stanovuje a firma ji může zveřejnit všude.
- [7,16]

### 3.3 Distribuce

Distribuce je další významnou součástí marketingového mixu, která představuje umístění zboží na trzích. Zahrnuje soubor aktivit, díky nimž se výrobek dostává postupně z místa vzniku k zákazníkovi. [2]

V oblasti služeb neexistuje žádný systém fyzické distribuce. Zákazník se musí sám dopravit tam, kde je nabízená služba poskytována. V cestovním ruchu ale existují také zprostředkovatelé, kterými jsou např. cestovní kanceláře, cestovní agentury či tour operátoři apod. V této sféře dochází jak k přímé, tak k nepřímé distribuci. Při přímé distribuci nedochází k využití zprostředkovatelů. V případě přímé distribuce se dopravci či dodavatelé služeb, kteří jsou v místě destinace, obrazejí na zprostředkovatele služeb. Tito zprostředkovatelé obchodují se službami dodavatelů tam, kde je to pro zákazníky výhodné. [20]

Jak už jsem zmínila výše, v oblasti služeb a cestovního ruchu se využívá služeb cestovních kanceláří. „*Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.*“ [24, s. 64]

Protějším pólem distribuce je dostupnost. Je nutné dát zákazníkovi na vědomí, kde produkt najde nebo kde získá více informací. Proto přístup ke službám usnadňuje dostatečné množství informací, vhodný rezervační a prodejní systém či vhodné dopravní podmínky. [20, 24]

„*Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.*“ [14, s. 536] Distribuční cestu můžeme také stručně definovat jako „*spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem.*“ [2, s. 201]

### 3.4 Komunikace

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. Představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. [21]

Podle Karlíčka a kol. [11, s. 190] se pojmem marketingová komunikace rozumí, „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Marketingová komunikace musí jako ostatní nástroje

marketingového mixu vycházet z celkové marketingové strategie. Marketéři musí přesně vědět, jak má daná cílová skupina reklamu pochopit, jaké důvody si má zapamatovat a jaká pocity u ní má daná reklama vyvolat. [11]

Podobně Jakubíková [7, s. 238] chápe marketingovou komunikaci v širším slova smyslu než jako pouhou propagaci produktu. „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim- přímo nebo nepřímo- produkty a značky, které prodávají.*“

Cíl marketingové komunikace definují Boučková et al. [2, s. 222] takto: „*Zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Zvýraznění některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčení zákazníků k přijetí výrobku, služby či ideje a upevnění trvalých vztahů se zákazníky a další veřejností.*“

„*Komunikace je- či přesněji by měla být- jedním z konstantních aspektů muzea nebo památkového objektu. Nejedná se o samostatnou funkci, ale o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny roviny činnosti kulturní organizace.*“ [12, s. 216]

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- **m**ission (poslání)
- **m**essage (sdělení)
- **m**edia (použití média)
- **m**oney (peníze)
- **m**easurement (měření výsledků) [7]

Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý (direct) marketing. [23] Někteří autoři mezi základní komunikační nástroje navíc řadí event marketing, sponzoring a on-line komunikaci.

**Reklama** je nejpoužívanějším a zároveň nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. S reklamou se setkáváme takřka denně v různých podobách. Reklama bývá obvykle definována jako placená, neosobní forma prezentace produktů. Když se ale zamyslíme, každá reklama nemusí být placená a neosobní. Například tzv. skrytá reklama, která placená není. Rovněž při záměrném cílovém oslovení vybraných potenciálních zákazníků se nedá hovořit o neosobní reklamě. [23]

Za výhodu reklamy se považuje to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu. Dále i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků.

U reklamy se jedná o jednosměrný způsob komunikace, což je její nevýhoda. Též vysoké náklady, které musí být na reklamu vynaloženy. [7]

Posláním reklamy může být jedna z těchto možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupu. U nového výrobku je cílem informovat a/nebo přesvědčit. U zaběhnutých výrobků je cílem připomenout se. [13]

Podobně jako v jiných oblastech služeb je i v případě kulturních destinací reklama jako specifický marketingový kanál vhodná především pro komunikování omezeného množství informací velkému počtu osob. Má tedy sloužit především ke zviditelnění organizace a jejich specifických produktů (expozic, výstav). [12]

*„Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trh, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru.“* [2, s. 224]

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, reklama v kinech a na internetu, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, tabule vitríny atd.), audiovizuální snímky aj. [7]

**Podpora prodeje** je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako *„soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“* [15, s. 590] Jiná označuje podporu prodeje *„jako formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečných spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“* [21, s. 278]

Podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě a nutí učinit rychlá rozhodnutí. Podporu prodeje můžeme uskutečňovat jak k zákazníkům, tak i k vlastním prodejcům a mezičlánkům (prostředníkům, zprostředkovatelům). Mezi nejčastěji používané metody směrem k zákazníkům patří kupony, dárky, rabaty, soutěže, prémie, cenově výhodná balení atd. Směrem k mezičlánkům firmy se využívají dárky, slevy, zaškolování prodejního personálu atd. [8]



Za výhodu podpory prodeje se považuje to, že má schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Nástroje podpory prodeje jsou velmi drahé, což je jejich velká nevýhoda. Dále zde dochází k následnému poklesu prodeje. Nevýhodou je v některých případech negativní vliv na hodnotu značky. [11]

**Public relations (PR)** neboli vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. [8] Jedna z mnoha definic zní: „*Public relations jsou formou komunikace, které korporaci pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.*“ [15, s. 344]

Cílem public relations není přímo podpořit prodej určitých výrobků. Zásadním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a o jeho záměrech. Také být institucí, která má zájem nejenom na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na akce, které jsou prospěšné pro celou společnost. Na rozdíl od reklamy se u public relations neformulují žádné přímé nabídky ke koupi. [2]

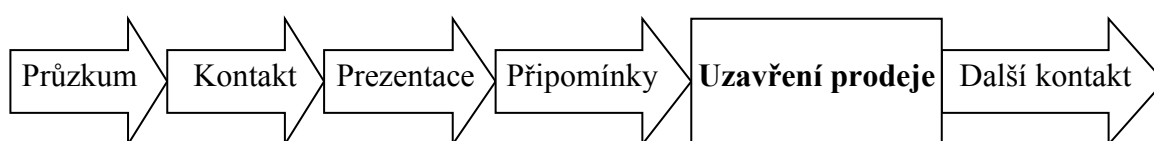
Hlavními nástroji PR v prostředí kulturní organizace jsou:

- tiskové zpravodajství, výroční zprávy,
- tiskové konference, semináře, vernisáže a speciální akce,
- osobní vztahy a lobbování. [12]

**Osobní prodej** je forma komunikace s jedním či více zákazníky. Od ostatních forem marketingových komunikací se liší zejména tím, že zde probíhá přímá komunikace mezi dvěma lidmi. Cílem je dosažení prodeje výrobku či služby. Jsou zde kladeny vysoké nároky na pracovníky, kteří osobní prodej vykonávají. [21]

Využití prodejců představuje dlouhodobé záležitosti, jelikož počet prodejců se mění obtížně. Osobní prodej je nejnákladnějším komunikačním nástrojem firmy. Ale umožňuje vytvářet nejrůznější vazby, od objektivního vztahu prodejce a kupujících až po silné osobní přátelství. [16]

**Obrázek 2:** Fáze osobního prodeje



Zdroj: [21, s. 309]

Předtím než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, musí podnik provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Pak určí, jaký typ zákazníků bude oslovovat. Zaměří se na jejich přání a potřeby. Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích viz. obrázek výše. [2]

**Přímý marketing** je založen na budování trvalé a pevné vazby se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Přednost přímého marketingu je schopnost podnitit zpětnou vazbu, kterou je realizace nákupu. [7] Tuto formu marketingových komunikací můžeme stručně definovat následovně: „*Marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.*“ [7, s. 254]

Přímý marketing využívá obousměrné komunikace, která umožňuje velice přesné vyhodnocení dosažení stanovených cílů. Bývá zde obvykle menší cílová skupina, jelikož tato forma komunikace je zaměřena na ty příjemce, kteří byli vyhodnoceni jako možní potenciální zákazníci. Do přímého marketingu patří direkt mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování a vkládaná inzerce do novin a časopisů. [21]

V prostředí českých památek se metody přímého marketingu zatím moc nerozšířily, přestože pro kulturní organizace také představují efektivní metodu komunikace s veřejností. Největší význam má zde využití pošty a elektronického marketingu. Tyto metody se využívají především k zajištění informovanosti svých klientů o aktuální nabídce a programech. [12]

Ačkoli existuje několik forem přímého marketingu, všechny mají stejné charakteristické rysy a to:

- přímý marketing je neveřejný
- přímý marketing je okamžitý
- přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky
- přímý marketing je interaktivní [16]

### **3.5 Další nástroje marketingového mixu**

V této kapitole popíšeme další nástroje marketingového mixu, které se využívají v oblasti cestovního ruchu. Mezi tyto nástroje patří lidé, balíčky služeb, tvorba programů a spolupráce.

## **Lidé**

Tato část marketingového mixu je v cestovním ruchu velmi významná. Samotní zaměstnanci se díky nehmotnosti služeb stávají součástí nabízené služby. Je zde důležité chování všech pracovníků. [5]

Jakubíková [7, s. 264] uvádí: „*Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.*“ Lidé přímo či nepřímo ovlivňují spokojenost zákazníku s nabízenými službami. Zaměstnance můžeme rozdělit podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jaký mají podíl na produkci služeb. V odvětví služeb se zaměstnanci člení na kontaktní personál, ovlivňovatele a pomocný personál. [7]

## **Balíčky služeb**

„*V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“ [7, s. 266] Balíčkem se rozumí dvě či více služeb zakoupených zákazníkem za jednu cenu. Za výhodu balíčku z pohledu zákazníka se považuje např. větší pohodlí, větší hospodárnost, možnost plánovat prostředky na cesty. Za výhodu balíčku z pohledu organizátora se považuje např. zvyšování poptávky mimo sezonu, atraktivnost pro nové cílové trhy, přitažlivost pro specifické trhy, flexibilní využití nových trendů. [7]

## **Tvorba programů**

Tvorba programů úzce navazuje na tvorbu balíků služeb. Cílem tvorby programů a balíků služeb je využívat segmentační strategii, eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu služeb a iniciovat kooperaci subjektů. [5]

## **Spolupráce**

Jakubíková [7, s. 269] za spolupráci považuje „*součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětví, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů.*“ Díky spolupráci se rozšiřují možnosti nabídky, ušetří se na nákladech firmy a snižuje se riziko související s podnikáním. [7]

Spolupráce může probíhat ve formě horizontální či vertikální. Horizontální spolupráce představuje spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. U vertikální spolupráce je sledován logistický pohyb produktů na principu dodavatel-odběratel. [5]

## **5 Město a hrad Loket**

### **5.1 Město Loket**

Loket se nachází v ohybu řeky Ohře, která zde obtéká vyvýšené místo připomínající ohnutou paži, odtud pochází i název Loket. Historie města sahá do dávné minulosti. První písemná zmínka je z roku 1234, ale toto strategicky významné místo bylo osídleno už kolem 6. století slovanskými kmeny. [43]

Jedná se o starobylé město ležící v blízkosti proslulých západočeských lázní. Městu dominuje především románsko-gotický hrad z poloviny 12. století. Město je vyhlášeno MPR a středověký ráz města, kromě historických domů na náměstí a hradu, dotváří především dochované mohutné hradby, které ho obepínají. Dalšími pozoruhodnými objekty ve městě jsou radnice, kostel Sv. Václava, kaple Sv. Anny, Sloup nejsvětější trojice a Mariánská kaple. Loket je jedním z významných turistických cílů v proslulém západočeském lázeňském trojúhelníku. [25,54]

### **5.2 Hrad Loket a jeho historie**

Hrad Loket stojí na skalním žulovém útesu a pod ním leží město a obtéká ho řeka Ohře. Malebné městečko Loket s hradem leží devět kilometrů na jihozápad od města Karlovy Vary. Vypíná se nad levým břehem Ohře a původní podhradní osada se stala už ve 13. století městem. Tento opevněný celek býval často nazýván "klíč ku Království českému". [31]

Hrad tvoří dominantu města již více než 850 let a hraje v historii města důležitou roli. Založení hradu se odhaduje podle nalezených románských prvků do 3. čtvrtiny 12. století, do doby vlády Vladislava I. Z této doby pochází i rotunda, která byla odhalena v roce 1966, věž a část zdiva u věže. Stavbu výrazně ovlivňuje nedostatek prostoru na vyvýšené plošině, takže jednotlivé objekty musely být zbourány nebo se staly součástí pozdějších přestaveb. Dá se předpokládat, že k nejstarším objektům patřila i takzvaná skalní světnice, která byla spojena s věží. To umožňovalo přesun v případě nebezpečí do věže, jejíž jediný vchod byl ve výšce několika metrů nad zemí. [33]

V roce 1319 zde byl vězněn po dobu 2 měsíců třetí královic Václav, pozdější císař Karel IV., přesto na Loket nezanevřel a zařadil ho mezi královská města. Ve svém nevydaném zákoníku Majestas Carolina dokonce zařadil hrad mezi hrady tzv. nezcizitelné od české koruny. V roce 1434 zastavil císař Zikmund Loket svému kancléři

Kašparu Šlikovi. Šlikové zde vládli více než sto let a zasloužili se o jeho přestavbu na reprezentační sídlo. Na počátku 19. století byl zchátralý hrad přestavěn na městskou věznici, která byla zrušena až v roce 1948. V roce 1992 byl hrad navrácen městu a od roku 1993 je zpřístupněn veřejnosti. [29]

**Obrázek 3:** Hrad Loket



Zdroj: [32]

## **6 Situační analýza hradu Loket**

V následujících kapitolách se zaměřím na situační analýzu hradu Loket. Nejdříve se zaměřím na vnější prostředí zkoumané atraktivity, kde popíši její makroprostředí a mikroprostředí. V další části se zaměřím na vnitřní prostředí, kde uvedu organizační strukturu subjektu a hospodaření o.p.s. hradu Loket v roce 2014.

### **6.1 Vnější prostředí**

#### **6.1.1 Makroprostředí**

##### **Politicko-právní faktory**

Hrad Loket se musí při své činnosti řídit několika zákony. K těmto zákonům patří zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. Vlastníkmá povinnost pečovat o zachování kulturní památky, udržovat kulturní památku v dobrém stavu a chránit ji před ohrožením, poškozením, znehodnocením nebo odcizením. [62]S nabytím účinnosti zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, došlo k významným změnám v oblasti evidence kulturních památek, kdy byl zaveden Ústřední seznam kulturních památek. Cílem založení Ústředního seznamu kulturních památek bylo zavést jednotnou evidenci, obsahující základní údaje důležité pro zjišťování péče o kulturní památky, kdy zejména tehdejší správní orgány na podkladě výpisu z ústředního seznamu vedly evidenci kulturních památek svých územních obvodů. [58]

Dále je hrad Loket je povinen řídit se zákonem č. 262/2006 Sb.- Zákoníkem práce, jelikož pro chod hradu využívá svých zaměstnanců. [61]

Jelikož hrad využívá pro svou propagaci reklamu, řídí se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Obsahem právní úpravy je definování reklamy a subjektů podléhajících režimu zákona, a dále též stanovení různých omezení pro reklamu. [51]

Cestovní ruch se ve větší míře rozvíjí v mírovém uspořádání světa. V České republice nedochází k žádné konfliktní situaci (občanské války atd.), která by znamenala degradaci cestovního ruchu. Co se týče formy vlády, otevřená demokratická společnost cestovnímu ruchu nebrání a naopak ho podporuje. Mezi politické faktory řadíme také omezení cestovního ruchu díky státním hranicím nebo směnitelnosti měny. Od 1. května 2004, kdy je republika členem EU, došlo k zjednodušení provozu na hranicích, zrušily se celní kontroly a odpadly tak dlouhé kolony vozidel. Po začlenění země do Schengenského systému (21. prosince 2007) kontroly odpadly úplně a hranicemi je

možné procházet zcela bez zastavení. Tato změna byla pro hrad Loket klíčová, protože velké množství návštěvníků tvoří občané ze sousedních států, převážně z Německé republiky. [34,53]

### **Ekonomické faktory**

Hrad Loket z hlediska ekonomického ohrožuje nezaměstnanost v Karlovarském kraji, jelikož mezi nezaměstnanými mohou být také potenciální zákazníci hradu. V důsledku nezaměstnanosti ale mají menší množství peněz na investici do trávení volného času. Karlovarský kraj dosáhl k 28. únoru pátý nejvyšší podíl nezaměstnaných v České republice. Podíl nezaměstnaných činil v Karlovarském kraji 8,24 %. Oproti České republice byl o 0,71 procentního bodu vyšší. [41] V následující tabulce vidíme počet uchazečů o zaměstnání. V roce 2014 je evidovaný nejmenší počet uchazečů o zaměstnání za poslední čtyři roky.

**Tabulka 2:** Nezaměstnanost v Karlovarském kraji

	2011	2012	2013	2014
Uchazeči o zaměstnání	17 447	18 411	19 600	17 290
dosažitelní	16 956	17 907	19 231	16 629
ženy	8 396	8 575	9 053	8 265

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle [27]

Na hrad Loket a jeho návštěvnost mají také vliv průměrné příjmy v Karlovarském kraji. V Karlovarském kraji dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v 1. až 4. čtvrtletí částky 22 060 Kč, což představuje nárůst o 2,5 % proti stejnému období předchozímu roku. Jedná se o zvýšení o 545 Kč. Průměrná mzda v Karlovarském kraji je nejnižší mzdou v republice, což je o neuvěřitelné 3 626 Kč méně, než činí celorepublikový průměr (25 686 Kč). [60]

Hrad Loket a jeho návštěvnost dále ovlivňuje počet příjezdů turistů do Karlovarského kraje. V následující tabulce jsou uvedeny počty hostů v ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji.

**Tabulka 3:** Počet hostů v ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji

	2009	2010	2011	2012	2013
Ubytovací zařízení	400	387	398	407	488
Hosté v ubytovacích zařízeních	666 094	670 457	709 733	809 043	787 084
z toho nerezidenti	456 726	458 499	484 828	515 255	526 089

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle [27]

### **Sociálně kulturní faktory**

Činnost hradu Loket ovlivňují také sociálně kulturní faktory, které se dále dělí na demografické a kulturní faktory. Do demografických faktorů patří věk, pohlaví, vzdělání apod.

Věk návštěvníka zde hraje velkou roli. V posledních letech dochází ke stárnutí populace, nejinak je tomu i v Karlovarském kraji. Při prodlužování průměrné délky života dochází k rostoucímu zastoupení seniorů v celkové populaci. Z dlouhodobého hlediska lze však zde pozorovat vývoj k větší koupěschopnosti a rostoucí poptávku po aktivním trávení volného času. Zatímco mládež je na jednu stranu orientovaná na masovou medializovanou spotřební kulturu a s ní spojené formy zábavy, tak na druhou stranu je tato skupina charakterizována stále vyšší vzdělaností, zájmem o hodnotné prožitky a trávení volného času. Což je pro hrad Loket přínosem, protože se jedná o potenciální návštěvníky.

Sociální skupiny tráví svůj volný čas odlišným způsobem. U střední a vyšší střední třídy (odborníci, manažeři) dochází ke snížení množství volného času, ale zároveň má tato skupina zájem o co nejkvalitnější trávení volného času, o investice do sebezdokonalování a vzdělání svých dětí. Další skupinou jsou obyvatelé patřící do nižší střední třídy (často manuálně pracující). V jejich případě jsou možnosti trávení volného času ovlivněny nedostatkem prostředků a jsou spíše orientováni na nenáročné formy pasivního trávení volného času.



**Tabulka 4:** Návštěvnost památek Karlovarského kraje v jednotlivých letech

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hrady, zámky a ostatní památkové objekty	8	8	8	9	9	9	8	9	9
Návštěvníci(tis. osob)	293	281	303	285	261	265	235	224	237
Pořádané kulturní akce	559	132	99	113	103	116	72	121	74

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle [37]

Z tabulky je patrné, že se zájem o historii a návštěvu památkových objektů v Karlovarském kraji snížil. V posledním zkoumaném roce 2013 je třetí nejnižší návštěvnost těchto atraktivit za posledních osm let.

### **Technické a technologické faktory**

Technické a technologické faktory nejsou pro hrad Loket klíčové. Na hradě Loket ani v prodejně hradních suvenýrů nelze platit platebními kartami. U konkurenčních památek, které budou zmíněny v následujících kapitolách, také není možnost platby za služby platebními kartami. Jsou zde možné pouze hotovostní platby. Na některých hradech v České republice je možnost zakoupit vstupenku na prohlídku v pohodlí domova na internetu či v místě svojí platební kartou. Tyto hrady jsou vzdálenější od hradu Loket a neleží v Karlovarském kraji, proto nepatří mezi přímé konkurenty hradu Loket.

Hrad Loket využívá pro komunikaci s návštěvníky profil na sociální síti facebook a také má své oficiální internetové stránky, které budou podrobněji popsány v kapitole o komunikaci této atraktivity.

### **6.1.2 Mikroprostředí**

V této kapitole nejdříve popíši zákazníky a návštěvnost hradu, při které budu vycházet z dotazníkového šetření. Dále se zaměřím na konkurenci zkoumaného subjektu, kde si určím největší konkurenty a popíši jejich nabízené služby. V neposlední řadě uvedu dodavatele a veřejnost, která chod hradu Loket také výrazně ovlivňuje.

### 6.1.2.1 Zákazníci

Mezi návštěvníky hradu Loket patří nejen obyvatelé České republiky. Hrad Loket je často vyhledáván také zahraničními turisty, kteří touží po poznání českých kulturních památek.

#### Návštěvnost hradu

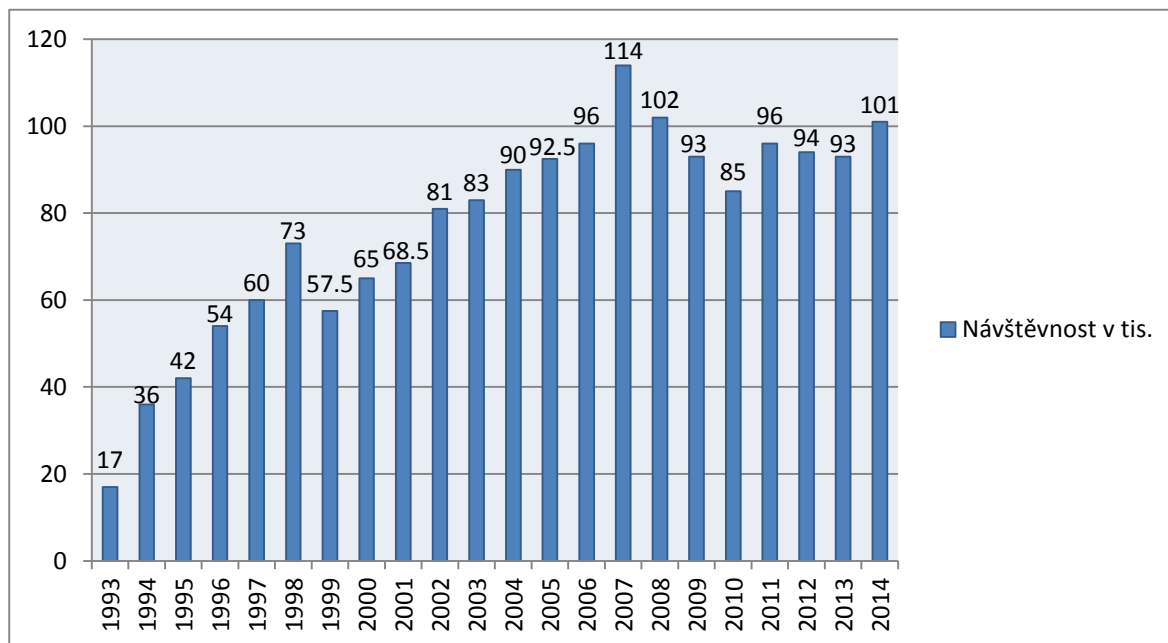
Zde budu vycházet z poskytnutých interních dat o.p.s. HRAD LOKET.

V roce 2014 navštívilo hrad Loket 100 802 návštěvníků (v porovnání s r. 2013 o 8 112 návštěvníků více). Každoročně konané slavnosti- letní a vánoční trhy a vinobraní- zaznamenaly protiloňským ročníkům výrazné zvýšení návštěvnosti. Letní trhy shlédlo o 2 tis. lidí více, návštěvnost vinobraní se proti roku 2013 dokonce zdvojnásobila a vánoční jarmark navštívilo o cca 500 lidí více proti loňskému roku.

V porovnání s rokem 2013 dalo více návštěvníků přednost levnější prohlídce hradu s tištěným textem (o 8 332 lidí), naopak se mírně snížil počet návštěvníků prohlídek hradu s průvodcem (o 3 732 lidí).

- prohlídka s průvodcem	21 116 návštěvníků
- prohlídka s textem	67 489 návštěvníků
- večerní prohlídka	548 návštěvníků
- letní trhy – Slavnosti purkrabího Půty	5 313 návštěvníků
- vánoční trhy	2 365 návštěvníků
- vinobraní	2 879 návštěvníků
- neplatící, ZTP	1 092 návštěvníků

**Obrázek 4:** Vývoj návštěvnosti hradu Loket



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle [66]

Z grafu je patrné, že nejvyšší návštěvnost hradu Loket byla v roce 2007, kdy dosáhla počtu 114 559 návštěvníků. Od roku 2007 poté návštěvnost hradu klesala až do roku 2011, kdy byl zaznamenán nárůst návštěvníků. V posledním roce 2014 byla návštěvnost třetí nejvyšší.

#### **Aspekty návštěvnosti vyplývající z dotazníkového šetření**

V období od 5. února do 5. dubna 2015 bylo provedeno dotazníkové šetření mezi návštěvníky hradu Loket. Dotazníky byly šířeny v tištěné i elektronické podobě. Dotazníky v tištěné podobě byly zákazníkům k dispozici na hradě Loketviz. příloha. Dotazníky v elektronické podobě byly dostupné na oficiálních stránkách hradu. Celkem se mi podařilo nashromáždit 154 dotazníků. Hlavním cílem tohoto dotazníku je zjistit spokojenost respondentů s nabídkou a rozsahem nabízených služeb. Výsledky tohoto dotazníkového šetření využiji jak v situační analýze, tak ve SWOT analýze.

Jako první se zde zaměřím na osobní a demografické otázky týkající se věku, pohlaví a bydliště respondentů. Tento dotazník vyplnilo 56% žen a 44% mužů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce dotazovaných (45%) je z Karlovarského kraje. Nejméně (9%) dotazovaných přijelo z Ústeckého kraje. Co se týče věku, tak nejvíce dotazovaných (48%) bylo ve věkové hranici 36-55 let. Nejmenší skupinu dotazovaných (7%) zastupují návštěvníci ve věku méně než 18 let.

Dále mě také v dotazníkovém šetření zajímalo, zda byli návštěvníci na hradě poprvé či se jedná o opětovnou návštěvu nebo hrad Loket navštěvují pravidelně. Nejvíce respondentů (72%) navštívilo hrad poprvé. Zatímco pravidelně tento hrad navštěvuje pouze 5% respondentů. Z toho 3 ženy a 5 mužů.

Další otázka se týkala jejich doprovodu, zda hrad navštívili sami, s rodinou, přítelem či se známými. Zde mě nepřekvapilo, že nejpočetnější odpovědí (68%) byla možnost návštěva hradu s rodinou. Pouze 7% respondentů navštívili hrad bez jakéhokoliv doprovodu.

Z kladných odpovědí na otázku, která se týká doporučení hradu svým známým, vyplývá, že návštěvníci jsou s nabídkou a službami na hradě spokojeni. Více jak 80% respondentů by návštěvu hradu svým známým doporučilo.

### **6.1.2.2 Konkurence**

Významným faktorem je zde také konkurence, je důležité monitorovat situaci na trhu a dokázat konkurovat objektům ve stejné oblasti. Za konkurenci můžeme považovat zámky a hrady v blízkém okolí, ale také muzea a jiné kulturní památky.

Za největší konkurenci považuji hrady a zámky, které leží také v Karlovarském kraji a v blízkém okolí hradu Loket. Tyto historické objekty nabízejí svým zákazníkům většinou stejné či podobné služby.

### **Zámek Bečov nad Teplou**

V západní části České republiky nedaleko světoznámých lázní Karlovy Vary se na pravém břehu řeky Teplá uprostřed romantické krajiny Slavkovského lesa nachází malebné městečko Bečov nad Teplou. Hlavním turistickým lákadlem je zde bezesporu soubor výjimečných historických a uměleckých architektur, z nichž nejcennější je gotický hrad, renesanční palác a barokní zámek. Od roku 2002 je zde veřejnosti trvale prezentována unikátní románská ostatková schránka - relikviář sv. Maura. Druhá nejcennější zlatnická památka České Republiky. [40]

Na tomto zámku je možnost několika typů prohlídek. V současné době jsou veřejnosti přístupné následující prohlídkové okruhy. I. okruh - relikviář sv. Maura, který se týká prezentace národní kulturní památky - relikviáře sv. Maura. Románskému relikviáři je věnováno pět místností zámeckého objektu. Dalším je II. okruh - zámecké interiéry, kde je formou náznakové instalace prezentován vzhled historických interiérů dolního

barokního zámku v 19. století. Expozice je převážně tvořena původním mobiliářem, který patřil do majetku posledních šlechtických majitelů bečovského panství, vévodskému rodu Beaufort-Spontin. U předešlých dvou okruhů trvá prohlídka 45 minut a vstup na tyto prohlídkové okruhy je pouze s průvodcem. Na zámku Bečov myslí i na nejmenší návštěvníky, kterým je věnován III. okruh - "Relikviář pro každého" a IV. okruh - "Procházka minulostí". Ve III. okruhu jsou děti seznámeny se základními pojmy dané problematiky, jako např. relikviář, relikvie, světec apod. Díky kreslenému komiksu se ve zjednodušené formě dozvídají, jakým způsobem se relikviář dostal do Bečova nad Teplou, proč byl ukryt a jak byl nalezen. Ve IV. okruhu je program, inspirovaný knihou Pohádka o bečovském dávnosnění, který se odehrává převážně v prostoru II. návštěvnického okruhu zámeckých interiérů. Navíc je rozšířen o zámecké zahrady, stolu tesanou ve skále či druhé zámecké nádvoří. [50]

Otevírací doba zámku je rozdělena podle měsíců. V měsíci duben a říjen je zámek otevřen pouze v sobotu, v neděli a ve svátky. Od měsíce května do září je zámek zavřený jen v pondělí. V měsících červenec a srpen je otevírací doba prodloužena do 18h, v ostatních měsících je otevírací doba od 10h do 17h. [45]

### **Zámek Chyšě**

Přibližně v polovině trasy mezi Karlovými Vary a Rakovníkem leží obec Chyšě, jejíž ozdobou je stejnojmenný zámek, sídlo hraběcího rodu Lažanských. Zámek Chyšě nabízí návštěvníkům možnost výběru ze dvou prohlídkových okruhů. Prvním je prohlídkový okruh zámeckými interiéry, zahrnující reprezentační a obytné části zámku. Tato prohlídka je s průvodcem a trvá přibližně 50 minut. Druhou možností je tématická expozice věnovaná pobytu Karla Čapkana zdejším zámku v roce 1917. Tato prohlídka je také s průvodcem a trvá přibližně 25 minut. [64]

Součástí zámeckého areálu je takéž panský pivovar, který byl vystavěn v letech 1839-1841. Zde mohou návštěvníci ochutnat speciality pivní kuchyně, ale především si dopřát chyšské pivo vařené dle staročeských receptur. V tomto pivovaru je možnost pořádání firemních večírků, svatebních hostin, oslav či exkurzí s ochutnávkou piva. [63]

Otevírací dobu zámku Chyšě se od předešlého zámku moc neliší. Také je rozlišována podle měsíců. V měsíci duben a říjen je zámek otevřen pouze v sobotu, v neděli a ve svátky. Od měsíce května do srpna je také zámek zavřený jen v pondělí. V měsících

červenec a srpen je otevírací doba jako u předešlého zámku prodloužena do 18h, v ostatních měsících je otevírací doba od 10h do 17h. [57]

### **Zámek Valeč**

Zámek Valeč se nachází v obci Valeč v Karlovarském kraji. Je chráněn jako kulturní památka České republiky. Areál zámku tvoří ojedinělou ukázkou vrcholně barokního stavitelství a krajinného urbanismu. V zámeckém parku můžou návštěvníci obdivovat budovu kovárny a teatron. Zámek je standardně zpřístupněn bez průvodce. Prohlídky s průvodcem nabízí pouze po předchozí objednávce na telefonu či emailu. Nabízí prohlídky interiérů zámku a nedávno obnoveného kostela Nejsvětější Trojice. V zámku se nejedná o klasickou expozici, ale o stav objektu po částečné obnově. V areálu zámku je také dostupné ubytování. Celkem je na zámku k dispozici 17 lůžek v 1. patře správní budovy. [65]

Otevírací doba zámku není rozdělena podle měsíců, jako mají předešlé zámky. Ze zkoumané konkurence má nejdelší otevírací dobu, a to ve dnech pátek a sobota. V tyto dny má otevřeno od 10h do 23h. V pondělí je zámek uzavřen a od úterý do čtvrtka je veřejnosti otevřen od 11h do 17h. [46]

### **Zámek Kynžvart**

Zámek Kynžvart leží na úpatí rozlehlého Slavkovského lesa, v těsné blízkosti proslavených Mariánských Lázní, na soutoku tří potoků. Návštěvníci se mohou pokochat rozlehlostí parku, který ho obklopuje a který ve svých komnatách ukrývá nádherné rybníky, malebná zákoutí jako z obrázku, lesní altánky a kapličky i přírodní pískovcové koupaliště. V zámeckých sálech a salonech jsou nepřeborné sbírky uměleckých děl, unikátního zlaceného nádobí, drahého nábytku, exotických exponátů přivezených z dalekých zemí, egyptských mumii, všelijakých kuriozit i vzácných osobních předmětů různých slavných osobností. [38]

Pro návštěvníky zámku Kynžvart je připraven návštěvní okruh, který nadchne snad každého. K vidění je celkem pětadvacet místností, mezi kterými figurují jak soukromé salóny a knihovny, tak například kabinet kuriozit, jídelna či zámecké muzeum. Občerstvit se návštěvníci mohou v zámecké kavárně či zámecké restauraci. Na zámku je také možnost konání svatebních obřadů. [49,56]

Otevírací doba zámku Kynžvart je zobrazena na následujícím obrázku z důvodu složitého rozdělení.

**Obrázek 5:** Otevírací doba zámku Kynžvart

leden	zavřeno	
únor-březen	pro předem potvrzené rezervace	
duben	soboty, neděle + svátky	9.00 - 12.00, 12.30 - 16.00
květen-červen	úterý až neděle + svátky	9.00 - 12.00, 12.30 - 16.00
červenec-srpen	úterý až neděle	9.00 - 12.00, 13.00 - 17.00
září	úterý až neděle	9.00 - 12.00, 12.30 - 16.00
říjen	soboty, neděle + svátky	9.00 - 12.00, 12.30 - 16.00
listopad	pro předem potvrzené rezervace	
prosinec	do 27.12. - zavřeno	
prosinec	pouze od 28.12. do 31.12.	
<b>Polední přestávka:</b> od 12:00 do 12:30 hod., červenec-srpen do 13.00 hod.		

Zdroj: [59]

### 6.1.2.3 Dodavatelé

Důležitou součástí mikroprostředí hradu Loket tvoří dodavatelé služeb. V následující tabulce je přehled vybraných dodavatelů, od kterých hrad Loket využívá některé z jeho služeb. Jsou zde uvedeni dodavatelé, kteří hradu Loket poskytují přepravu zboží, výrobu a výlep plakátů či dodavatelé elektřiny a internetu.

**Tabulka 5:** Přehled vybraných dodavatelů hradu Loket

Název dodavatele služby	Název služby
MaSS spol. s r.o.	Drobná přeprava, prevoz sbírkových předmětů
Studio Fresh s.r.o.	Výroba reklamních spotů
Kulturní a společenské středisko s.r.o.	Výlep plakátů
RENGL s.r.o.	Výlep plakátů
Loketské městské lesy s.r.o.	Zajištění stánků a dřeva při konání trhů
Büroprofi	Kancelářský materiál
Wolfstein s.r.o.	Dodavatel internetu
ČEZ Prodej s.r.o.	Dodavatel elektřiny

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle [66]

#### **6.1.2.4 Veřejnost**

Hrad Loket je také ovlivňován veřejností. Do veřejnosti patří zaměstnanci subjektu, jelikož spokojení zaměstnanci přenášejí spokojenost a pozitivní přístup na veřejnost. Hrad Loket zaměstnává v současné době 12 zaměstnanců na stálý pracovní poměr. V průběhu letní turistické sezóny využívá pomoci několika brigádníků, kteří jsou zaměstnáni formou dohody o provedení práce. Tito brigádníci zajišťují návštěvnický provoz a výpomoc na kulturních akcích. Běžnou údržbu hradu provádívá současně dvěma zaměstnanci údržby. [66]

Dále do veřejnosti patří také média, která se zabývají zpravodajstvím, publicistikou atd. Reklamu má hrad Loket umístěnou jen v některých novinách, využívá možnosti inzerce v týdeníku 5+2 a měsíčníku Kamelot.

### **6.2 Vnitřní prostředí**

V této kapitole budou využita poskytnutá interní data o.p.s. HRAD LOKET.

#### **Organizační struktura**

Posláním o.p.s. HRAD LOKET je zpřístupnění hradu a jeho kulturního bohatství nejširší veřejnosti. Společnost spravuje vlastními silami hrad Loket, svěřený nemovitý i movitý majetek. Zajišťuje návštěvnický provoz, propagační činnost včetně distribuce upomínkových předmětů, vytváří podmínky pro širší využití hradu v souladu se specifickým charakterem hradu. Rozvíjí kulturní a společenskou činnost na hradě, zajišťuje péči o hrad a jeho okolí.

Statutárním orgánem o.p.s. HRAD LOKET je **ředitel**, p. Václav Lojín.

**Správní rada** je šestičlenná ve složení:

předseda: ing. Zdeněk Bednář

členové: Mgr. Jiří Klsák, ing. Pavel Beran, p. Radek Hejna, p. Pavel Karásek, p. Jaroslav Hlavsa

Kontrolním orgánem o.p.s. je tříčlenná **dozorčí rada**:

předsedkyně: p. Jana Kejšarová,

členové: PhDr. Vladimír Vlasák, p. Karel Horčíčka



V roce 2014 bylo v o.p.s. zaměstnáno na stálý pracovní poměr 14 zaměstnanců. Jeden z bývalých zaměstnanců údržby byl přijat v průběhu návštěvnické sezóny na výpomoc. V průběhu letní turistické sezóny byly uzavřeny se 6 brigádníky dohody o provedení práce a o pracovní činnosti dle objemu požadované práce. Od září byli přijati na dohodu o provedení práce manželé Vlasákovi, kteří zajišťují práce spojené s přebíráním a evidencí navracených sbírkových předmětů.

Běžnou údržbu hradu provádí stávající dva zaměstnanci údržby. V průběhu sezóny byl bývalý zaměstnanec o.p.s. brigádně zaměstnán na výpomoc při zajištění organizace větších akcí (jarmarky, vinobraní, koncerty, vánoční trhy). Veškerá činnost zaměstnanců hradu směřovala k zajištění návštěvnického provozu akulturních akcí. Na jaře pomáhali zaměstnanci údržby a uklízečky při vyklízení prací v prostorách restaurace. Celoročně byla prováděna běžná údržba – čištění podlah, malování výstavních prostor, zajištění organizace kulturních akcí, stavba dřevěných prodejních stánků na letní a vánoční trhy a vinobraní.

#### **Hospodaření o.p.s. hrad Loket v roce 2014**

Ve smyslu zákona č. 231/2012 Sb. o obecně prospěšných společnostech vede o.p.s. Hrad Loket podvojně účetnictví. V roce 2014 hospodařila o.p.s. Hrad Loket se ziskem po zdanění ve výši =215 957,60 Kč při celkových výnosech =10 814 831,73 Kč a celkových nákladech =10 598 874,13 Kč.

Rozdělení celkových výnosů podle podílu na výnosech v r. 2014:

- |   |                     |
|---|---------------------|
| • vstupné- HRAD + fotokarty                       | 8 370 tis. Kč (77%) |
| • výnosy z prodeje zboží                          | 452 tis. Kč (4%)    |
| • vstupné- jarmarky                               | 450 tis. Kč (4%)    |
| • pronájem hradních prostor vč. kauce- restaurace | 318 tis. Kč (3%)    |
| • vstupné- kulturní akce                          | 250 tis. Kč (2%)    |
| • vstupné- vinobraní                              | 250 tis. Kč (2%)    |
| • vstupné- vánoční trhy                           | 145 tis. Kč (1%)    |
| • přefakturace- energie restaurace                | 137 tis. Kč (1%)    |
| • dotace od zřizovatele                           | 131 tis. Kč (1%)    |
| • výnosy z obřadů                                 | 107 tis. Kč (1%)    |
| • příjmy na reklamu                               | 88 tis. Kč (1%)     |

- ostatní výnosy(pojistné plnění, kurzový zisk, ...) 89 tis. Kč (1%)
- dary 27 tis. Kč (0,5%)

V porovnání s rokem 2013 došlo ke zvýšení výnosů ze vstupného na hrad včetně fotokaret o cca 560 tis. Kč (o 7%). Výnosy ze vstupného na kulturní akce jsou srovnatelné s loňským obdobím. Výnosy ze vstupného (vinobraní, letní a vánoční trhy) zaznamenaly proti r. 2013 navýšení o celkem 238 tis. Kč (vinobraní – o 120 tis. Kč, letní jarmarky – o 105 tis. Kč, vánoční trhy – o 5 tis. Kč). Výnosy z prodeje zboží se meziročně snížily o 49 tis. Kč. Tyto výnosy zahrnují i výnosy z komisioního prodeje pamětních mincí, který je instalován na budově č.p. 69. Výnosy ze svatebních obřadů jsou srovnatelné s r. 2013. Výnosy z reklamy poklesly z loňských 128 tis. Kč na 88 tis. Kč. Příjmy z darů hradu na kulturu se snížily o 18 tis. Kč.

Město Loket, zřizovatel o.p.s.- poskytlo do rozpočtu o.p.s. příspěvek v celkové výši 630 900 Kč.

V r. 2014 obdržel hrad Loket o.p.s. finanční prostředky za reklamu od následujících firem a podnikatelů: Infinity Pool & Filter Products s.r.o., Václav Štrýgl, COBA ENVI s.r.o., Pavel Fejtek, ICS Systémy s.r.o., Václav Neudert, RAUSCHERT k.s., Loyd-Reality, spol. s.r.o.[66]

## 7 Marketingový mix hradu Loket

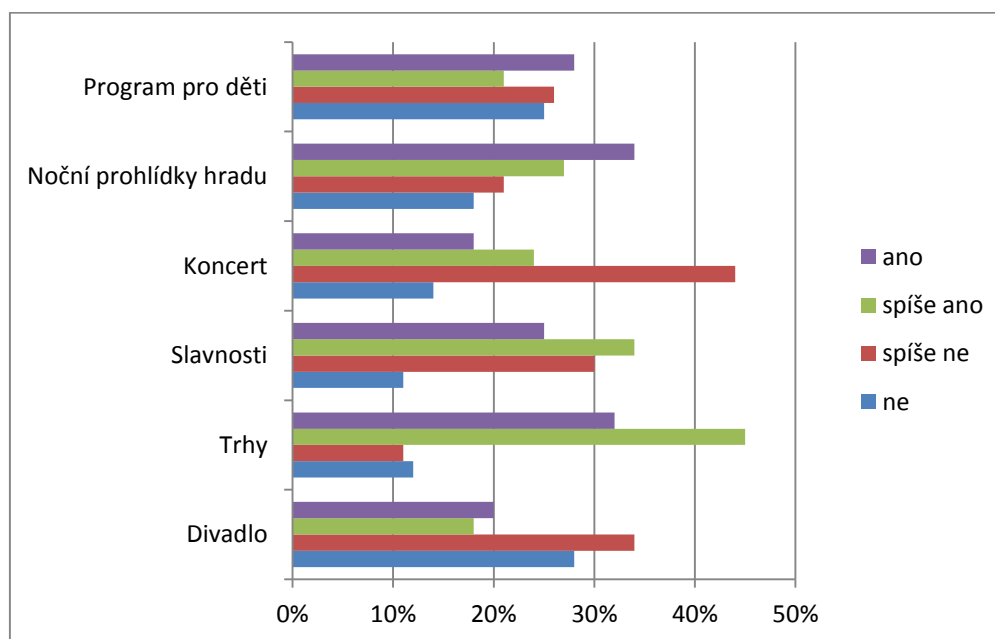
### 7.1 Produkt

Hrad Loket nabízí svým návštěvníkům celou řadu služeb. Koná se zde mnoho akcí, ke kterým patří například koncerty, slavnosti, trhy a akce pro děti. Také je zde možnost pronájmu reprezentačních sálů, uspořádání středověké hostiny nebo svatebního obřadu. Prohlídka hradu je možná s průvodcem či s tištěným textem. Tento text je dostupný v několika jazycích a to v českém, německém, ruském, anglickém, francouzském, italském, holandském, dánském, švédském, polském, maďarském a španělském jazyce. Po prohlídce hradu mohou návštěvníci zajít na dobré jídlo do hradní restaurace, kde je příjemné prostředí a milá obsluha.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více dotazovaných (83%) navštívilo hrad za účelem prohlídky hradu. Pouze 17% respondentů navštívilo hrad z důvodu konání akce. Toto malé číslo je možná zapříčiněno také tím, že v době dotazníkového šetření neproběhly na hradě žádné slavnosti či trhy, jen méně navštěvované akce.

V dotazníkovém šetření mě také zajímal důvod k opětovné návštěvě hradu. Na následujícím obrázku jsou znázorněny výsledky týkající se této otázky.

**Obrázek 6:** Důvod k opětovné návštěvě hradu Loket



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z obrázku je patrné, že respondenti mají nejmenší zájem o divadlo a koncerty konané na hradě. Naopak o trhy a noční prohlídky hradu je mezi respondenty největší zájem.

### **7.1.1 Kulturní a společenské akce na hradě**

Informace o kulturních a společenských akcích na hradě jsou získány z rozhovoru s panem Václavem Lojínem.

Hrad Loket je známí konáním kulturních a společenských akcí. V roce 2014 se uskutečnilo na hradě Loket celkem 77 kulturních a společenských akcí, z toho jich 58 bylo pořádané hradem. Mezi již tradiční a stěžejní akce hradu patří Slavnosti purkrabího Půty, Vinobraní a Vánoční trhy, které jsou hojně navštěvované a zaměřené na širokou veřejnost.

**Letní slavnosti** jsou věnovány pověsti o purkrabím Půtovi. Již několik let hrad Loket spolupracuje s agenturou Armiger z Loun, která celý hrad i podhradí oživuje scénkamize života středověkých lidí. Šermíři se střídají s tanečnicemi, kejklíři, komedianty a hudebníky. Výběrčí daní mají zase plné ruce práce a procesy s neplatiči na nádvoří neberou konce. Vrcholným divadelním představením je zpracování pověsti o již zmíněném purkrabí Půtovi. Kolem celého děje a po oba dny je k službám tržiště s řemeslníky a středověká kuchyně, kde návštěvníci mohou nahlédnout pod pokličku kuchtíků, uvýčepních pak osvěžit hrdla leccím pěnivým a voňavým.

Dvoudenní akce **Vinobraní**, při které hrad Loket ožívá cimbálovou muzikou a krojovanými tanečnicemi, ukazuje, že lidé mají zájem o dobré víno a lidovou muziku. Vysoká návštěvnost je toho důkazem. Návštěvníci vinobraní mohou okoštovat vína od čtrnácti vinařů z Čech a Moravy a mají možnost se seznámit i s dalšími výrobky z darů naší vlasti, ke kterým neodmyslitelně patří slivovice, sýry, klobásy, uzené maso a moravské koláče.

Tradiční **Vánoční trhy** ovládá vůně svařeného vína a teplé medoviny, staročeské koledy, lití olova, házení střevíců, pouštění lodiček a krájení jablíček. Nechybí ani příběh s vánoční tematikou, soutěž ve zdobení perníčků, tanec a zpěv. Návštěvníci si mohou projít řemeslný trh a nakoupit dárky pro své nejbližší nebo nasát inspiraci pro rukodělnou práci. K dalším tradičním akcím především pro obyvatele města Loket patří bezesporu **Reprezentační ples města**, slavnostní večery **Klubu důchodců** z Lokte a **koncerty ZUŠ** konané v malebném prostoru Rytířského sálu.

K osvědčeným večerním akcím patří **Středověká noc na hradě**. V roce 2014 nesla název „Bitva o Elišku“. Návštěvníci mohli spatřit velkolepou šermířsko-divadelní pohádku o drakovi, čarodějnici, princezně a statečném rytíři. Dalšími oblíbenými akcemi jsou netradiční **Noční prohlídky** v podání Pouličního divadla Viktora Braunreitera.

**Koncerty** pořádané na hradě Loket, už mají svoje stálé místo. Letos jich bylo uskutečněno celkem 15 za finanční pomoci města Loket a místních sponzorů. Vystřídalo se tu mnoho rozličných hudebních stylů v podání regionálních i přespolních kapel. Mezi již tradiční koncerty patří Festival uprostřed Evropy a přehled loketských hudebních stylů „Loket sobě“.

S kulturou samozřejmě myslí hrad Loket i na nejmenší a jako každý rok pro ně připravuje **Hradní Loktohrádky**- dětský den pořádaný ve spolupráci s loketskou skautskou organizací Jitřenka, dále podzimní **Rej strašidel** a zimní **Mikulášskou nadílku** s pohádkou. A také se zde pořádají pravidelné sobotní divadelní pohádky. V roce 2014 jich bylo připraveno celkem dvanáct - na každý měsíc jedna - a našly si velký počet dětských i dospělých příznivců.

Ke kulturním a společenským akcím patří i **akce pořádané jinou organizací**. Jedná se převážně o pronájem hradních prostor pro soukromé účely s uzavřenou společností. Patří mezi ně například lékařské konference, svatební hostiny nebo středověké hostiny. V roce 2014 byl počet pronájmů celkem 12. [67]

### **7.1.2 Svatební obřady na hradě**

Na hradě Loket se také konají svatební obřady. V roce 2014 se na hradě Loket uskutečnilo 15 svatebních obřadů- 10 svateb v základní verzi „Mimořádné chvíle na mimořádném místě“, 4 svatby v rozšířené verzi II. „Když se žení opravdový rytíř“, které jsou doplněny o vystoupení rytířů a 1 svatební obřad v nejbohatší verzi III. Počet obřadů je v porovnání s r. 2013 nižší (o 3 obřady). Bohužel klesající trend počtu uzavíraných sňatků trvá již několik let. Hrad Loket nabízí 4 verze svatebních obřadů:

**Mimořádné chvíle na mimořádném místě (základní verze)**- Trvání obřadu přibližně 20 minut. Oddávající jsou v dobových kostýmech. Novomanželé obdrží 2 pamětní poháry- repliky gotických pohárů a pamětní listinu. Obřad doprovází reprodukováná historická hudba.

**Když se žení opravdový rytíř (verze I.)-** Trvání obřadu přibližně 45 minut. Obřad základní verze v plném rozsahu je doplněno program se šermíři. Svatební průvod je uvítán pánem hradu u brány a doprovází jej rytířská družina do obřadní síně. Po obřadu následuje vystoupení šermířů a opět rytířská družina doprovází svatební průvod až k hradní bráně. Obřad doprovází reprodukováná historická hudba.

**Hudba od skutečných bardů (verze II.)-** Trvání obřadu přibližně 1 hodina. Obřad verze I. v plném rozsahu je doprovázen živou historickou hudbou.

**Středověká svatba jako řemen (verze III.)-** Trvání obřadu přibližně 1 hodina. Obřad verze II. v plném rozsahu je doplněn o vystoupení šermířů a hudebníků v trvání cca 90 minut v rytířském sále hradu, kde je dispozici sezení u tabule. Po ukončení celého programu opět rytířská družina doprovází svatební průvod až k hradní bráně. [44]

**Tabulka 6:** Procentní podíl kulturních a společenských akcí pořádaných na hradě podle druhu akce

	Druh pořádané akce	Počet	Procentní podíl
1	Slavnosti	3	4%
2	Společenské akce	13	17%
3	Svatby	15	19%
4	Pronájem prostor hradu	12	16%
5	Koncerty	15	19%
6	Akce pro děti	15	19%
7	Noční prohlídky	4	6%
	<b>Celkem</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle[66]

Z tabulky je patrné, že nejpočetnějšími akcemi za rok 2014 jsou koncerty, akce pro děti a také svatby. Nejméně se v tomto roce konalo slavností a nočních prohlídek. Lidé, kteří se zúčastnili noční prohlídky, byli vždy velmi spokojeni. Proto mě zarazí takto malý počet konaných prohlídek.

### **7.1.3 Expozice**

První zajímavost návštěvníky čeká již za druhou vstupní branou. Najdeme tu torzo jednoramenného kříže, který stával v Lokti nad Cínovým potokem. Na tomto místě stojí od roku 1639 na památku zavražděného starosty města Karlovy Vary. Druhý, gotický kříž, byl do roku 1926 součástí opěrné zdi kostela sv. Jana. Okolo křížů leží koule do katapultu, které tu zanechalo švédské vojsko po obléhání Lokte za třicetileté války. [28]

#### **Expozice porcelánu**

Expozice porcelánu na hradě Lokti obsahuje dekorační i užitkové předměty z nejstarších porcelánek, ale i umění či nádoby současné. Nejstarší porcelánka zdejšího kraje byla v Rabensgrunu u Slavkova, která byla založena v roce 1789. Z jejích výrobků se žádný nedochoval. Další porcelánky vznikaly v Horním Slavkově, v Klášterci nad Ohří, Březové, Dalovicích, Staré Roli či Lokti. Privilegia k výrobě porcelánu získaly až počátkem devatenáctého století. Také tu najdeme různé lázeňské koflíky, porcelánové hlavičky panenek, rozmanité sošky, kávové soupravy a porcelánové malované desky, toaletní soupravy s čínskými motivy, vázy i dekory ze starých zákresových knih. Tato expozice se nachází v markrabském domě. [28]

#### **Expozice archeologie**

Expozice archeologie návštěvníkům ukazuje hlavně vykopávky z hradu a jeho okolí. Velký kámen ve vitríně je maketou nejstaršího meteoritu na světě. Tato expozice se nachází v přízemí hejtmanského domu pod barokními klenbami. Zde návštěvníci mohou vidět také ukázky tří stavebních slohů. Gotické zdivo z doby Václava IV., románské hradby a zbytky krbu z dob renesance. Jedna z místností expozice se věnuje zajímavým nálezům v lokalitě zřícenin bývalého kostela sv. Linharta u Karlových Varů. Návštěvníci tu spatří nejrozumnější děkovné a obětní předměty, ale i mince či drobné plastiky. Nejzajímavější jsou kosterní pozůstatky, které byly vyzvednuty přímo z prostorů bývalého kostela. V patře jsou k vidění restaurované nástěnné malby z počátku 15. století. Znázorňují pohled za hradby do zahrady, kde rostou ovocné stromy, květiny a poletuje ptactvo. [28]

### **Expozice zbraní**

Tato expozice se nachází v křídle při věži. Zde návštěvníci zhlédnou tyčové zbraně, horské dělo z majetku karlovarských ostrostřelců, plátová zbroj a umělecky zdobené palné zbraně. V obřadní síni a slavnostním sále často hrají muzikanti. [28]

### **Expozice útrpného práva**

Magnetem pro turisty na hradě v Lokti je expozice útrpného práva. Což jsou prostory, kde bylo vykonáváno útrpné právo - mučení s přesně vymezeným postupem. Obžalovaný se po jeho aplikaci většinou doznal. Ze čtyř pater bývalého vězení se ozývá srdceryvný křik, sténání a skřípání. V jednotlivých kobkách pohybující se figuríny v životní velikosti předvádějí různé způsoby mučení. [28]

Lidé, kteří si už expozici v minulosti prošli, by měli mít další důvod, proč se na hrad vypravit. Chystá se zde návrat takzvané Loketské sbírky, kterou stát začátkem 90. let odvezl z místního hradu a dosud ji odmítal městu vydat. Mezi exponáty jsou porcelán, šperky, nábytek, obrazy, zbraně a další cennosti, jež stát v roce 1992 Lokti sebral. Celý seznam má asi 8 800 položek. U naprosté většiny z nich není pochyb, že městu patří. Část předmětů lidé uvidí v hradních prostorách, zbytek bude uložený do depozitáře. [39]

V dotazníkovém šetření se při hodnocení spokojenosti s hradní expozicí objevila nejčastěji (65%) známka chvalitebně. Nejhorší využitou známkou byla trojka. Touto známkou ohodnotili hradní expozici pouze 2 respondenti, kterými byly ženy, obě ve věku 36-55 let.

#### **7.1.4 Hradní restaurace**

Restaurace na hradě Loket nabízí kulinářské zážitky přímo ve zdech hradu. Jídelní lístek obsahuje jídla všech druhů a řadu hradních specialit. Kapacita restaurace sčítá 70 míst a letní terasa má 25 míst. Restaurace nabízí nejen výborné jídlo, ale také například kompletní cateringové služby na klíč. Ať se jedná o recepci, rauty, oslavy narozenin, svatby nebo bankety, snaží se vyhovět individuálním přáním každého hosta. Pro oslavy všeho druhu připraví programapohoštění dle dlouholetých zkušeností a představ zákazníka. [26]

Pravidelně také restaurace pořádá jehněčí hody, kde se díky atmosféře ocitnete ve středověku. Atmosféra je dotvořena dobovými kostýmy a hudebním doprovodem.



Podává se vynikající jehněčí masíčko, bezpočet příloh a salátů. K tanci a poslechu hraje živá hudba. [52]

Od roku 2012 byla tato restaurace prázdná, poté v květnu 2013 byla restaurace pronajata p. Jiřimu Teterjovi, restaurátérovi z Karlových Varů. [67]

Z dotazníkového šetření je patrné, že většina respondentů (67%) možnosti občerstvení v hradní restauraci nevyužila. Zbylá část respondentů, která hradní restauraci navštívila, byla se stravováním v této restauraci spokojena. Pouze 6% respondentů ohodnotilo hradní restauraci nejnižší známkou 5.

V dotazníkovém šetření jsem se zaměřila také na aspekty, týkající se čistoty hradu a sociálních zařízení. U hodnocení čistoty v prostorách hradu byla nejvíce (65%) použita známka dobře, zatímco u hodnocení čistoty sociálního zařízení nejčastěji (79%) známka chvalitebně.

Pro spokojenost návštěvníků je také důležité, jaký dojem v nich vyvolá personál hradu, kam patří například průvodci či zaměstnanci v pokladně hradu. Ochota a vstřícnost personálu byla nejčastěji (67%) hodnocena známkou chvalitebně. Zámka nedostatečně nebyla respondenty při hodnocení tohoto aspektu použita.

## 7.2 Cena

Ceny za vstupné či pořádané akce stanovuje ředitel hradu Václav Lojín, které musí schválit správní rada. Hrad Loket ale přihlíží i k cenám konkurence, aby se od nich velmi neodlišoval.

Jak již bylo v předešlé kapitole zmíněno, je zde nabízena prohlídka hradu s průvodcem či jen s textem. V následující tabulce vidíme ceny za jednotlivé možnosti prohlídky.

**Tabulka 7:** Ceny vstupného za prohlídku hradu (v Kč)

Druh vstupného	S textem	S průvodcem v českém jazyce	S průvodcem v cizím jazyce
Základní vstupné	100	120	150
Zlevněné vstupné	80	95	125
Rodinné vstupné	300	350	380

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle[48]

Hrad využívá také diferencované tvorby ceny, kdy tvoří ceny podle segmentu zákazníků. S levnějším vstupným zde mohou počítat studenti, děti ve věku 6 – 15 let, senioři od 65 let věku, držitelé průkazu ZTP a jejich doprovod. Kdo má ovšem zájem o zlevněné vstupné, měl by mít u sebe vždy i oficiální doklad, který potvrdí, že má nárok na slevu kvůli povolání, věku, studiu či handicapu. Zákazníci mohou v příslušném počtu 2+2 využít rodinného vstupného za zvýhodněných cenových podmínek na rodinné vstupné. Prohlídku hradu zdarma mohou využít děti do šesti let a držitelé ZTP/P + 1 doprovod. [48]

**Tabulka 8:** Srovnání cen vstupného s konkurencí- prohlídka s průvodcem (v Kč)

Druh vstupného	Hrad Loket	Zámek Valeč	Zámek Chyš	Zámek Bečov nad Teplou	Zámek Kynžvart
Základní vstupné	120	100	80	130	110
Zlevněné vstupné	95	80	60	90	70
Rodinné vstupné	350	190	x	350	290

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle [46,48,50,59,64]

Z tabulky vyplývá, že hrad Loket má z uvedených památek jedno z nejvyšších vstupných, což může vést k rozhodnutí tuto památku nenavštívit. Z dotazníkového šetření je patrné, že mnoho dotazovaných není s cenou vstupného spokojeno. Více jak 70% dotazovaných hodnotilo cenu vstupného známkou vyšší než 3. Pouze 5% dotazovaných je s cenou vstupného plně spokojeno a ohodnotilo ji známkou 1.

### 7.3 Distribuce

Hrad Loket je návštěvníkům otevřen denně bez poledních přestávek. Otevírací doba hradu se liší podle měsíců. V měsících listopad až březen je na hradě otevřeno od 9h do 15:30h. Od dubna do října je zde otevírací doba prodloužena o hodinu, takže je zde otevřeno od 9h do 16:30h.[35]

V dotazníkovém šetření jsem se také zaměřila na spokojenost návštěvníků s otevírací dobou. Tento hrad má jako jeden z mála památek otevřeno 365 dní v roce, ale někteří návštěvníci nejsou spokojeni s délkou otevírací doby a to především v letních měsících. Známkou 5 se u hodnocení otevírací doby nevyskytla ani jednou. Nejvíce a to 57% hodnotili návštěvníci otevírací dobu hradu průměrnou známkou 3.

Na hrad Loket se návštěvníci mohou dostat několika způsoby od dopravy autem, vlakem, autobusem až po dopravu přes řeku Ohře.

**Autem-** V blízkosti města se nachází silnice E48, která vede z Prahy přes Karlovy Vary, dále směrem na Sokolov. Asi 7 kilometrů za Karlovými Vary je sjezd na silnici č. 209. Loket je od sjezdu vzdálen 2 km. Parkování je možné na placeném parkovišti na náměstí, které je vzdáleno cca 150 m od hradu. Parkovat lze také na bezplatném, ale zároveň vzdálenějším parkovišti od hradu Loket, které se nachází u benzínové pumpy.

**Autobusem-** Loket má přímé autobusové spojení s Karlovými Vary a se Sokolovem. Zastávka autobusů se nachází v nedaleké blízkosti hradu, který je vzdálen od zastávky necelých 10 minut chůzí.

**Vlakem-** Loket leží na železniční odbočce č. 144 ze železniční trati č. 140 Cheb – Sokolov – Karlovy Vary - Chomutov.

**Cyklistika-** Městem Loket vede celá řada cyklostezek o různé délce a různé náročnosti. Nejdelší cyklotrasa začíná a končí v Sokolově. Další cyklostezkou vedoucí přes město Loket je trasa vedoucí ze Sokolova do Velichova. Jedná se o středně náročnou stezku o sedmatřiceti kilometrech. Další cyklostezka začíná a končí přímo ve městě Loket. Jedná se o okruh dlouhý čtyřiatřicet kilometrů. Jednotlivými body cyklostezky jsou Svatošské skály, Doubí a Horní Slavkov. Z těch kratších cyklostezek stojí za zmínku ta, která vede z Lokte přes obec Hory do Nové Role. Délka trasy je přibližně třináct kilometrů, vede přitom jak po asfaltových silnicích, tak po polních cestách.

**Po řece Ohři-** Řeka Ohře je řekou s různými vodáckými terény. Městem propluje v letních měsících mnoho vodáků, kteří často při cestě po Ohři zastavují ve městě Loket, aby se podívali na krásy tohoto města a navštívili jeho hrad. V blízkosti města jsou tři tábořiště pro vodáky, kde se mohou při cestě občerstvit či ubytovat.

**Fyzická dostupnost-** Hrad a některé části expozice jsou přístupny bezbariérově. Věž, Černá věž a patra hradního systému bezbariérově přístupny nejsou. [36]

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce návštěvníků přijelo kvůli návštěvě hradu automobilem. Jako druhý nejvyužívanější dopravní prostředek k návštěvě hradu je dle průzkumu autobus. Nejméně dotazovaných využilo k dopravě vlak, a to pouhých 7%.

Spokojenost s možnostmi parkování v okolí hradu byla ohodnocena nejčastěji (72% respondentů) známkou 3. Jeden respondent dokonce ohodnotil možnosti parkování

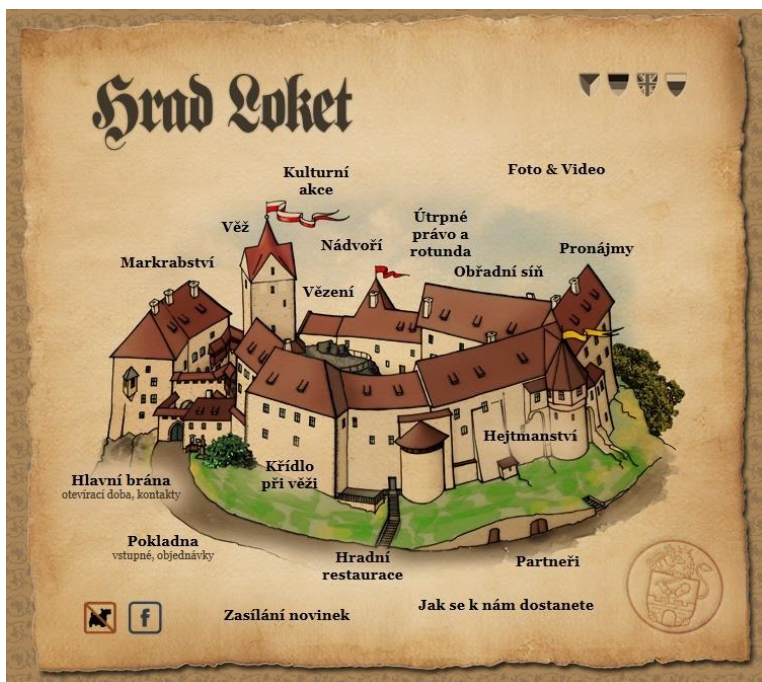
známkou nedostatečný. Jednalo se o ženu ve věku 56-70 let. Známkou výborně nebyla spokojenost s možnostmi parkování ohodnocena ani jednou.

Hrad Loket využívá jak přímé distribuce, tak i nepřímé distribuce. Při nepřímé distribuci využívá zprostředkovatele v podobě cestovní agentury. Touto cestovní agenturou je Goethe Tour, kterou provozuje Ivana Lojínová. Zprostředkovává dopravu jak českým, tak zahraničním turistům. Tato agentura má také v nabídce například pobytový balíček- gurmánský balíček pro pravé muže či romantický víkendový pobyt pod hradem Loket. Tyto balíčky obsahují volné vstupenky na hrad Loket. [47]

## 7.4 Komunikace

Hrad Loket komunikuje s veřejností několika způsoby. Oficiální stránkou hradu Loket je internetová stránka [www.hradloket.cz](http://www.hradloket.cz). Tato stránka je zpracována přehledně a zaujme na první pohled. Na následujícím obrázku je titulní strana oficiálních stránek hradu.

**Obrázek 7:** Oficiální stránky hradu Loket



Zdroj: [30]

V dotazníkovém šetření hodnotilo 58% respondentů oficiální internetové stránky známkou výborně. Pouze dva respondenti označili stránky hradu jako nepřehledné. Stránky hradu neznají a nikdy nenavštívili 33% dotazovaných. Na otázku „Z jakého zdroje se dotazovaní o hradě Loket dozvěděli“ byla nejpočetnější odpověď,

navštívení hradu díky doporučení známých. Další otázkou jsem chtěla zjistit, zda si dotazovaní všimli jakékoliv reklamy na tento hrad. 51 respondentů odpovědělo, že si reklamy týkající se hradu nikde nevšimlo. Zbýlých 103 respondentů odpovědělo ano, kdy nejčastěji viděli reklamu v týdeníku 5+2 či na vylepených letáčcích.

Hrad Loket dále využívá pro komunikaci sociální sítě, které jsou jedinečným marketingovým nástrojem, pomocí kterého je možno dostat se velmi blízko ke své cílové skupině. Přinášejí výhody i v oblasti SEO a mohou se používat jako efektivní nástroj public relations. Na sociálních sítích lze dosáhnout efektivních výsledků bez vynaložení vysokých investic. Sociální sítě v dnešní době využívá velké množství uživatelů. Svůj profil má na Facebooku více než tři miliony českých uživatelů, Twitter využívá okolo padesáti tisíc českých uživatelů. I ostatní sociální sítě, například YouTube, LinkedIn nebo Flickr, mají v oblasti internetového marketingu samozřejmě také své místo. Lídrem v oblasti sociálních sítí je jednoznačně Facebook.[42]

Hrad Loket je na sociálních sítích aktivní. Správa hradu Loket vytvořila jako doplněk své oficiální internetové prezentace ([www.hradloket.cz](http://www.hradloket.cz)) profil na Facebooku. Cílem je nejrychleji informovat návštěvníky o novinkách nahradě. Fanoušci, kteří se mohou přidávat pomocí jednoduché a rychlé registrace, budou mít vždy aktuální informace o chystajících se kulturních akcích a článků na internetu, týkajících se hradu.

Pro informování o konaných akcích využívá výlepu plakátů, které umisťuje po okolí a také do novin. Využívá služeb týdeníku 5+2, který vychází každý pátek a je dostupný zdarma a také měsíčníku kamelot. Zde je uveden program konaných akcí a novinky týkající se hradu. Hrad Loket využívá také osobního prodeje. Do této komunikace je možno zařadit například prodej hradních suvenýrů.

## 8 SWOT analýza

V této kapitole budou identifikovány silné a slabé stránky této atraktivity a vymezeny možné příležitosti a hrozby. Na následující tabulce je vyobrazena SWOT analýza hradu Loket.

**Tabulka 9:** SWOT analýza hradu Loket

<b><u>SWOT analýza</u></b>	
<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• rozsah a kvalita poskytovaných služeb</li><li>• webová prezentace atraktivity</li><li>• krásné okolí hradu a město Loket</li><li>• atraktivita otevřena každý den celoročně</li><li>• vynikající dostupnost</li><li>• široká nabídka akcí pro děti</li><li>• kvalifikovanost pracovníků a ochota se zdokonalovat</li><li>• expozice útrpného práva</li></ul>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• vyšší cena vstupného</li><li>• možnosti parkování v okolí hradu</li><li>• délka otevírací doby hradu</li><li>• zákaz vstupu se psy</li><li>• možnost platby platebními kartami</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• snížení nezaměstnanosti v kraji</li><li>• získání nových návštěvníků</li><li>• aktivní životní styl občanů, chuť trávit dovolenou aktivně</li><li>• zvýšení průměrných příjmů v kraji</li></ul>	<b>HROZBY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• konkurence</li><li>• meteorologické vlivy</li><li>• demografický vývoj</li><li>• změny v legislativě</li><li>• sezónnost</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

## 9 Doporučení a návrhy

### 9.1 Prodloužení otevírací doby

Tento hrad jako jeden z mála památkových objektů v České republice má otevřeno 365 dní v roce, bez poledních přestávek. Z dotazníků ale vyplívá, že návštěvníci jsou nespokojeni s délkou otevírací doby. Proto bych navrhovala, prodloužit otevírací dobu hradu v letních měsících červenec a srpen, kdy je návštěvnost hradu nejvyšší. V tomto ročním období se ve městě Loket koná mnoho kulturních akcí. Jako například koncerty v přírodním amfiteátru, které jsou v blízkosti hradu Loket. Návštěvníci koncertů by díky prodloužené otevírací době mohli před začátkem koncertu, který obvykle začíná v 19h, navštívit také hrad. A odnést si více krásných zážitků z města Loket. Dále také mezi potencionální návštěvníky patří vodáci, kteří v letních měsících plují po řece Ohře a zastavují se ve městě většinou v pozdních hodinách. Proto i pro ně by bylo přínosem prodloužená otevírací doba. Musí se zde brát v potaz zajištění personálu.

**Pozitiva tohoto návrhu:** navýšení zisku

nalákání návštěvníků

krátká časová náročnost

přístupné i pro vodáky

**Negativa tohoto návrhu:** delší pracovní doba pro zaměstnance

mzdy náležící zaměstnancům za prodlouženou směnu

**Současná otevírací doba hradu:**

Listopad- Březen 9.00 -15.30 hodin

Duben- Říjen 9.00-16.30 hodin

**Navrhovaná otevírací doba hradu:**

Listopad- Březen 9.00 -15.30 hodin

Duben- Červen 9.00-16.30 hodin

Červenec- Srpen 9.00 -18.30 hodin

Září- Říjen 9.00-16.30 hodin

Po prodiskutování tohoto návrhu s ředitelem hradu panem Václav Lojínem o možnosti realizace prodloužení otevírací doby z důvodu nespokojenosti návštěvníků, došel k závěru, že v roce 2015 dojde k prodloužení otevírací doby.

Otevírací doba bude prodloužena nejen v letních měsících, ale i v ostatních měsících. V ostatních měsících se otevírací doba prodlouží pouze o půl hodiny, zatímco v letních měsících bude otevírací doba prodloužena o dvě hodiny.

**Schválená otevírací doba správou hradu:**

Listopad- Březen 9.00 -16.00 hodin

Duben- Červen 9.00-17.00 hodin

Červenec- Srpen 9.00 -18.30 hodin

Září- Říjen 9.00-17.00 hodin

Poslední vstup je 30 minut před zavírací dobou.

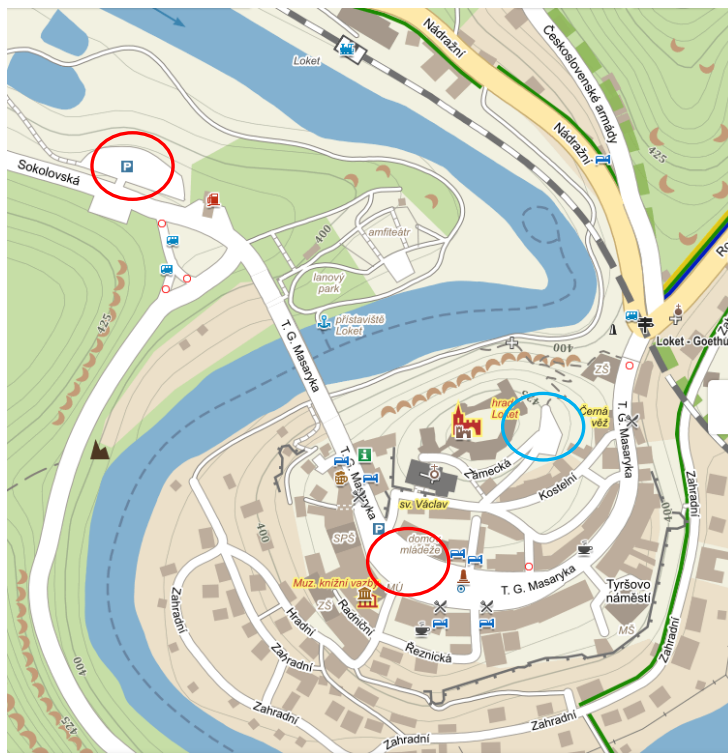
V průběhu měsíce září dojde k vyhodnocení přínosů tohoto opatření. Tímto vyhodnocením bude zjištěno, zda se prodloužená otevírací doba hradu z hlediska návštěvnosti vyplatí či ne. Podle tohoto zjištění se hrad Loket vrátí k původní otevírací době nebo zůstane u nově navržené otevírací doby.



## 9.2 Možnosti parkování v okolí hradu

Dalším problémem je zde parkování. Návštěvu hradu mohou podražít poplatky za parkovné v okolí hradu. Ušetřit tak lze v těchto případech jedinec cestováním vlakem či autobusem nebo zaparkováním mimo oficiální parkoviště. Při výběru dopravy autem je možnost z využití dvou parkovišť. Využívanější parkoviště návštěvníky hradu se nachází na náměstí, které je vzdálené cca 150 m od hradu. Toto parkoviště je placené a pro návštěvu hradu je nutné zdolat mnoho schodů, což je pro starší občany obtížné. Druhé parkoviště, které je vzdálenější od hradu, není placené. V blízkosti hradu je parkovací plocha, kde parkují pouze zaměstnanci či osoby, kterým byl vjezd správou hradu povolen. Na této ploše by byla možnost vybudování parkoviště nejen pro zaměstnance, ale také pro návštěvníky hradu. Toto parkování by se zejména uplatnilo pro vozíčkáře či jinak zdravotně postižené návštěvníky hradu. Na následující obrázku je mapa města a stávajících parkovišť. Tyto parkoviště jsou na obrázku znázorněny červenou barvou. Místo pro vybudování nového parkoviště je v obrázku označeno modrou barvou.

**Obrázek 8:** Mapa města a přilehlých parkovišť



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, dle mapy.cz

**Pozitiva tohoto návrhu:** přilákání starších občanů

lepší dostupnost hradu pro zdravotně postižené návštěvníky

**Negativatohoto návrhu:** vyšší investice

delší časová náročnost

Tento návrh nebude v blízké době realizován z důvodu vyšší investice a delší časové náročnosti. V budoucnosti by se ale podle ředitele hradu Václava Lojína mohl tento návrh uplatnit.

### 9.3 Noční prohlídky hradu

Jak z dotazníkového šetření vyplívá, mnoho respondentů okouzila noční prohlídka hradu v dobových kostýmech. Také u označení důvodu opětovné návštěvy hradu Loket, se nejčastěji kladně hodnocená akce, objevila noční prohlídka hradu. Tyto prohlídky jsou v podání Pouličního divadla Viktora Braunreitera. Jeho pouliční divadlo se stává legendou a tato nelehká herecká disciplína, která vyžaduje obrovský nadhled, pohotovost a talent pro práci s davem je jeho mistrovskou disciplínou.

V roce 2014 bylo možno zúčastnit se pouze čtyř nabízených nočních prohlídek. Z interních zdrojů společnosti bylo zjištěno, že se nočních prohlídek za tento rok zúčastnilo celkem 548 návštěvníků. Z čehož vyplívá, že průměrnému množství návštěvníků na jednu prohlídku odpovídá 137 návštěvníků. Toto číslo mě zarazilo, podle mého názoru je příliš vysoké. O tom svědčí i hodnocení této akce návštěvníky. Vybrané hodnocení jednoho z respondentů, kteří okomentovali tuto prohlídku, zní následovně: „Zážitkem byl nezapomenutelný výkon Viktora Braunreitera, průvodce večera, a jeho hereckých kolegů. Velmi půvabná byla postavička v roli strachu, úžasná líčením, hereckým výrazem a projevem po celou dobu představení, stejně tak postava Igora a jeho mrtvé veverky. Škoda jen, že z důvodu velkého množství návštěvníků, bylo hůře slyšet a vidět na probíhající scénky.“

Návrhem je proto zvýšit počet konaných nočních prohlídek z důvodu přeplněné kapacity této akce. Tento návrh je podle ředitele hradu Václava Lojína realizovatelný. Také v rozhovoru zmínil, že o tomto problému ví a v blízké době dojde k jeho napravení.

**Pozitiva tohoto návrhu:** zmenšení návštěvní přeplněnosti této akce

    přilákání většího počtu návštěvníků

    zvýšení zisku

    možnost rychlé realizace tohoto návrhu

**Negativa tohoto návrhu:** náklady na zaplacení pouličního divadla

## 9.4 Vstup se psy

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří návštěvníci by uvítali zrušení zákazu vstupu se psy. Mnoho turistů bere své psí mazlíčky sebou na dovolené. Problémem však je, kam umístit pejsky při návštěvě hradů či zámků. V některých zámcích jako např. ve Valticích, Zákupech je vstup se psy povolen. Navrhla bych tedy zrušení tohoto zákazu, a to s určitými podmínkami. Těmito podmínkami by mělo být velikostní omezení zvířete, které by bylo po celou dobu prohlídky přítomno v přenosné tašce. Majitelé větších plemen by mohli mít z tohoto omezení pocit diskriminace. Tento problém je diskutabilní. Další možností je vytvoření kotců v blízkosti pokladny hradu, což by sebou přinášelo vyšší investici, která by se nemusela hradu vrátit. Byla by potřeba zajištění personálu, který by pejsky hlídal a také vytvoření místa pro tyto kotce.

### Zrušení zákazu se psy

**Pozitiva tohoto návrhu:** krátká časová realizace

přilákání návštěvníků, kteří hrad nenavštívili z důvodu zákazu vstupu se psy

**Negativa tohoto návrhu:** nespokojenost návštěvníků „nepejskařů“, či alergiků

dohled nad plněním podmínek ke vstupu

znečištění okolí hradu psy, kvůli neukázněným majitelům

### Vytvoření místa pro umístění kotců

**Pozitiva tohoto návrhu:** přilákání návštěvníků, kteří hrad nenavštívili z důvodu zákazu vstupu se psy

**Negativa tohoto návrhu:** nutnost přijmutí nového personálu na hlídání psů

vyšší investice

delší časová realizace

znečištění okolí hradu psy, kvůli neukázněným majitelům

Podle slov ředitele hradu se zákaz vstupu se psy v blízké době rušit nebude. Vytvoření místa pro umístění kotců prodiskutují se správní radou, ale také nevidí v blízké době jeho realizaci.

## **Závěr**

Tato bakalářská práce je zaměřena na nabídku služeb hradu Loket. Cílem této práce bylo navrhnout opatření vhodná ke zlepšení současné situace hradu Loket. V rámci této práce byly v teoretické části nadefinovány zejména pojmy marketing, marketingový mix a situační analýza.

V praktické části je v krátkosti představen hrad Loket a město, ve kterém leží. Pomocí marketingové situační analýzy jsou zhodnoceny vnější a vnitřní marketingové prostředí subjektu, které jsou zaměřeny především na konkurenci této atraktivity. Dále byla zpracována také SWOT analýza, z důvodu zjištění silných a slabých stránek subjektu, jeho příležitostí a hrozeb. Klíčovou součástí této práce je dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou využity v již zmiňované situační analýze a SWOT analýze.

Navrhnout opatření pro hrad Loket nebylo lehké, neboť ředitel hradu Václav Lojín se snaží vždy včas reagovat na negativní ohlasy návštěvníků a tím zajistit jejich vyšší spokojenost. Na základě dotazníkového šetření byla navržena čtyři opatření pro zlepšení stávající situace. Konkrétně se jedná o prodloužení otevírací doby hradu, možnosti parkování v blízkosti hradu, zrušení zákazu vstupu se psy a pořádání většího počtu nočních prohlídek. Tato zmíněná opatření povedou ke zvýšení atraktivnosti tohoto hradu a nalákání nových návštěvníků. Dvě z těchto navrhovaných opatření budou již v tomto roce realizovány. Těmito opatřeními jsou prodloužená otevírací doba a uspořádání většího počtu nočních prohlídek. Ředitele hradu Václava Lojína zaujal i návrh na vybudování parkoviště v blízkosti hradu, ale z důvodu vyšší investice nebude tento návrh v blízké době realizován. V oblasti komunikace a ceny nebylo navrženo žádné opatření, protože nebyly zjištěny zásadní problémy v této části marketingového mixu.

Během své práce jsem spolupracovala s ředitelem hradu Václavem Lojínem, který mi vždy vyšel vstříc a poskytl mnoho užitečných informací.

## **Seznam použitých zkratk**

CRM- Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)

MPR- Městská památková rezervace

PR- Public Relations

ZUŠ- Základní umělecká škola

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Koncepce 4P a 4C.....	17
Tabulka 2: Nezaměstnanost v Karlovarském kraji .....	30
Tabulka 3: Počet hostů v ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji.....	31
Tabulka 4: Návštěvnost památek Karlovarského kraje v jednotlivých letech.....	32
Tabulka 5: Přehled vybraných dodavatelů hradu Loket .....	38
Tabulka 6: Procentní podíl kulturních a společenských akcí pořádaných na hradě podle druhu akce.....	45
Tabulka 7: Ceny vstupného za prohlídku hradu (v Kč).....	48
Tabulka 8: Srovnání cen vstupného s konkurencí- prohlídka s průvodcem (v Kč).....	49
Tabulka 9: SWOT analýza hradu Loket .....	53

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: SWOT analýza .....	16
Obrázek 2: Fáze osobního prodeje.....	24
Obrázek 3: Hrad Loket .....	28
Obrázek 4: Vývoj návštěvnosti hradu Loket .....	34
Obrázek 5: Otevírací doba zámku Kynžvart.....	38
Obrázek 6: Důvod k opětovné návštěvě hradu Loket.....	42
Obrázek 7: Oficiální stránky hradu Loket .....	51
Obrázek 8: Mapa města a přilehlých parkovišť .....	56



## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] de MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage Publications, 2004. 424 s. ISBN 0-7619-2669-0.
- [4] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, ©2005. vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. 200 s. Manažer. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a KŘÍKAČ, Karel. *Základy marketingu*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. 326 s. ISBN 80-7082-600-2.
- [10] KALKA, Regine a MÄßEN, Andrea. *Marketing: [mit Info zum Online-Marketing]*. 5., aktualisierte Aufl. München: Rudolf Haufe, 2009. 127 s. Taschenguide; 15. ISBN 978-3-448-10043-3.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [12] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [14] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [15] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [16] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [20] *Marketingové aplikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [22] TOMEK, Gustav. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 352 s. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.
- [23] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [24] VÁVRA, Oldřich a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.
- [25] SEDLÁČEK, August. *Hrady, zámky a tvrze Království českého: Díl třináctý, Plzeňsko a Loketsko*. Praha: Argo, 1998. ISBN 80-7203-185-6

### **Elektronické zdroje:**

- [26] Akce na míru. *Hradní restaurace Loket*[online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hradni-restaurace.cz/sluzby/akce/>
- [27] Časové řady za Karlovarský kraj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:[https://www.czso.cz/csu/xk/casove\\_rady\\_regionalni](https://www.czso.cz/csu/xk/casove_rady_regionalni)
- [28] Expozice. *Hrad Loket*[online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://hrad-loket.cz/expozice.php>
- [29] Hrad Loket. *Hotely Loket* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z:<http://www.hotel-loket.cz/cz/hrad-loket>
- [30]Hrad Loket.*Hrad Loket* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:<http://www.hradloket.cz/>
- [31]Hrad Loket. *Hrad Loket* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hradloket.info/>
- [32] Hrad Loket. *Krušnohorci* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:<http://www.krusnohorci.net/vylet/169-hrad-loket>
- [33] Hrad Loket. *Památky* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.loket.cz/?article\\_id=6927](http://www.loket.cz/?article_id=6927)
- [34]Kapitola 16. Geografie cestovního ruchu. *Geomatika* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:<http://www.gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch16.html#>
- [35] Kontakty, vstup. *Hrad Loket* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://hrad-loket.cz/kontakty-vstup.php>
- [36] Kudy k nám. *Hrad Loket* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://hrad-loket.cz/kudy-k-nam.php>
- [37] Kultura. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/kultura-xk>
- [38] Kynžvart se vám představuje. *Zámek Kynžvart* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zamek-kynzvalt.cz/>

- [39] Na hrad Loket se vrací vzácná sbírka, které se stát roky nechtěl vzdát. *iDNES* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://vary.idnes.cz/do-lokte-se-vraci-umelecke-skvosty-d59-/varyzpravy.aspx?c=A140117\\_2023046\\_vary-zpravy\\_mav](http://vary.idnes.cz/do-lokte-se-vraci-umelecke-skvosty-d59-/varyzpravy.aspx?c=A140117_2023046_vary-zpravy_mav)
- [40] Národní kulturní památka hrad a zámek Bečov a relikviář sv. Maura. *Státní hrad a zámek Bečov* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-becov.cz/>
- [41] Nezaměstnanost v karlovarském kraji. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/nezamestnanost-v-karlovarskem-kraji-k-28-2-2015-podle-mpsv>
- [42] Marketing v sociálních sítích. *Smartim* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.smartim.cz/marketing-socialni-site>
- [43] Město Loket. *Loket* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.loket.cz/?section\\_id=6517](http://www.loket.cz/?section_id=6517)
- [44] Obřadní síň. *Hrad Loket* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.hradloket.cz/obradni-sin/>
- [45] Otevírací doba. *Zámek Bečov* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zamek-becov.cz/informace-pro-navstevniky/oteviraci-doby/>
- [46] Otevírací doba, ceník. *Zámek Valeč* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-valec.cz/oteviraci-doba-cenik/>
- [47] Pobytové balíčky. *Hotely Loket* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hotel-loket.cz/cz/pobytove-balicky>
- [48] Pokladna. *Hrad Loket* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.hradloket.cz/pokladna/>
- [49] Prohlídková trasa. *Zámek Kynžvart* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-kynzvart.cz/prohlidkova-trasa.php>
- [50] Prohlídkové okruhy. *Státní hrad a zámek Bečov* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-becov.cz/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy/>
- [51] Předpis č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

- [52] Restaurace na středověkém hradě. *Hradní restaurace Loket*[online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hradni-restaurace.cz/>
- [53] Státní hranice Česka. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/St%C3%A1tn%C3%AD\\_hranice\\_%C4%8Ceska](http://cs.wikipedia.org/wiki/St%C3%A1tn%C3%AD_hranice_%C4%8Ceska)
- [54] Středověké městečko Loket nad Ohří. *Hotely Loket* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-loket.cz/cz/mesto-loket>
- [55] SÚKUP, Michal. *SWOT analýza- šablona* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.sukup.cz/swot-analyza-sablona/>
- [56] Svatby na zámku. *Zámek Kynžvart* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-kynzvalt.eu/obsah/svatby-na-zamku/>
- [57] Turistické informace. *Zámek a pivovar Chyše* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-chyse.cz/turisticke-informace.php>
- [58] Ústřední seznam kulturních památek. *Ministerstvo kultury* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/pamatkovy-fond/ustredni-seznam-kulturnich-pamatek-cr-775/>
- [59] Vstup a kontakt. *Zámek Kynžvart* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zamek-kynzvalt.cz/vstup-kontakt.php>
- [60] Vývoj průměrných mezd v kraji. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/vyvoj-prumernych-mezd-v-kraji>
- [61] Zákoník práce. *Měsíc* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/zakony/zakonik-prace-zakon/uplne/>
- [62] Zákony. *Portál veřejné správy*[online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=37218&fulltext=ochrana~20pam~C3~A1tek&rpp=15#local-content>
- [63] Zámecký pivovar. *Zámek a zámecký pivovar Chyše* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.chyse.com/pivovar.aspx>
- [64] Zámek Chyše. *Zámek a zámecký pivovar Chyše* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.chyse.com/zamek.aspx>
- [65] Zámek Valeč. *Kudy z nudy* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Zamek-Valec.aspx>

**Další použité zdroje:**

[66] Interní data společnosti

[67] Interní rozhovor s ředitelem hradu Václavem Lojínem

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření prováděné mezi návštěvníky hradu Loket

## **Příloha A:** Dotazníkové šetření prováděné mezi návštěvníky hradu Loket

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Tématem mé bakalářské práce je Analýza marketingových aktivit hradu Loket. U každé otázky zakroužkujte prosím pouze jednu odpověď, pokud není u otázky uvedeno jinak.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

### **1. Byl/a jste zde poprvé?**

- Ano
- Ne, jezdím sem pravidelně
- Ne, již jsem hrad v minulosti navštívil/a

### **2. S kým jste hrad navštívil/a?**

- Sám/sama
- S přítelem/přítečkyní
- S rodinou, tj. s dětmi/vnuky
- Se známými
- Jiná možnost .....

### **3. Jak jste přijel/a?**

- Autem
- Autobusem
- Vlákem
- Na kole
- Jiný .....

### **4. Z jakého zdroje jste se o hradě Loket dozvěděl/a? (lze zaškrtnout více možností)**

- Internetové stránky – jaké .....
- Televize
- Infocentrum
- Informační letáky
- Doporučení od známých
- Jiné.....



**5. Všiml/a jste si někde reklamy na tento hrad?**

- Ano
- Ne

**6. Pokud ano, kde a jaká forma reklamy to byla?**

**7. Oficiální internetové stránky hradu (hradloket.cz) hodnotíte:**

- Výborně
- Dobře
- Nevyhovující (stránky jsou nepřehledné)
- Nikdy jsem je nenavštívila

**8. Za jakým účelem jste hrad Loket navštívil/a?**

- Prohlídka hradu
- Akce uspořádané na hradě
- Jiné .....

**9. Oznámkuje jako ve škole Vaší spokojenost s níže uvedenými aspekty (1 = výborně, 5 = nedostatečně)**

Aspekt	1	2	3	4	5	Nevyužil/a jsem
Možnosti parkování v okolí hradu						
Stravování (Hradní restaurace)						
Čistota sociálních zařízení						
Čistota v prostorách hradu						
Ochota a vstřícnost personálu						
Cena vstupného						
Otevírací doba						
Hradní expozice						

**10. Doporučil/a byste svým známým návštěvu hradu Loket?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**11. Co se Vám na hradě nelíbilo a co by se zde mělo zlepšit?**

**12. Co se Vám zde naopak nejvíce líbilo?**

**13. Jaký by byl důvod k Vaší opětovné návštěvě? (zakroužkujte)**

Program pro děti	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Noční prohlídky hradu	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Koncert	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Slavnosti	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Trhy	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Divadlo	ano	spíše ano	spíše ne	ne

**14. Z jakého jste kraje?**

- Karlovarský
- Ústecký
- Středočeský
- Praha
- Plzeňský
- Jiný .....

**15. Jste:**

- Žena
- Muž

**16. Váš věk:**

- Méně než 18
- 19-35 let
- 36-55 let
- 56-70 let
- 70 a více

## **Abstrakt**

HRADECKÁ, Jana. *Analýza marketingových aktivit hradu Loket*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70s., 2015

**Klíčová slova:** marketingový mix, situační analýza, marketing, marketingové aktivity

Tato práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit hradu Loket. Cílem této práce je analyzovat stávající marketingový mix hradu Loket a následně navrhnout opatření ke zlepšení současné situace. Práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá pojmem marketing, marketingovým mixem a situační analýzou. V praktické části je stručně popsán vybraný subjekt a město, ve kterém leží. V následující kapitole je pomocí marketingové situační analýzy zhodnoceno vnitřní a vnější marketingové prostředí subjektu. Na základě zpracované analýzy je navrženo opatření pro zlepšení marketingového mixu hradu Loket. V práci je využita také SWOT analýza, pro zjištění silných a slabých stránek subjektu, jeho příležitosti a hrozby. Součástí této práce je dotazníkové šetření, které poslouží při návrhu opatření pro zlepšení současné situace. V závěru práce jsou vypsána navrhovaná opatření.

## **Abstract**

HRADECKÁ, Jana. *The analysis of marketing activities of castleLoket*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 70 s., 2015

**Keywords:** marketing mix, situational analysis, marketing, marketing activities

This work is focused on the marketing analysis of the Castle Loket. The aim of this work is to analyze the current marketing mix of the Castle Loket and then to propose the measures for the improvement of the current situation. The work consists of the theoretical and practical parts. The theoretical part deals with the concept of the marketing, the marketing mix and the situational analysis. In the practical part, the selected subject and the city in which the subject is located, is briefly described. The next chapter evaluates the internal and external marketing environment of the subject by the means of the marketing situation analysis. Based on this analysis, the measures related to the improvement of the marketing mix of the Castle Loket are proposed. In the work is also used SWOT analysis to identify the strengths and weaknesses of the subject, its opportunities and threats. The part of this work is a survey, which is used in the design of the measures improving the current situation. The proposed measures are listed in the conclusion.

