

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Podnikatelská strategie vybraného poskytovatele služeb
cestovního ruchu, návrhy zlepšujících opatření**

**Business Strategy of Selected Tourism Service Provider,
Suggestions of Improving Measures**

Lenka Kleknerová

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelská strategie vybraného poskytovatele služeb cestovního ruchu, návrhy zlepšujících opatření“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce

za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji panu Ing. Pavlu Česalovi, vedoucímu mé bakalářské práce za jeho cenné rady, připomínky a konzultace. Dále děkuji paní Jitce Viziové, která má na starost propagaci a marketing v příspěvkové organizaci Kulturní, vzdělávací a informační zařízení v Jirkově p.o. a která mi poskytla potřebné materiály. Také děkuji mé rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	6
Metodika práce	7
1 Charakterizace organizace a zámku.....	8
1.1 Příspěvková organizace KVIZ.....	8
1.1.1 Historie organizace	9
1.1.2 Organizační struktura.....	9
1.1.3 Projekty, do kterých se organizace zapojila.....	10
1.1.4 Plány na rok 2012	11
1.2 Zámek Červený hrádek.....	11
1.2.1 Základní informace o zámku Červený hrádek.....	12
1.2.2 Historie zámku Červený hrádek	12
1.2.3 Zámecký hotel.....	13
1.2.4 Zámecká restaurace.....	14
2 Charakteristika poskytovaných služeb.....	16
2.1 Produkt (Product).....	16
2.2 Cena (Price)	17
2.3 Distribuce a místo (Place).....	18
2.4 Propagace, marketingová komunikace (Promotion).....	19
2.4.1 Přímé nástroje	20
2.4.2 Nepřímé nástroje.....	21
2.5 Lidé (People).....	22
2.6 Partnerství (Partnership)	23
2.7 Balíčky služeb (Packaging)	24
2.8 Tvorba programů (Programming).....	25
3 Analýza současné situace.....	27
3.1 Marketingový výzkum.....	27
3.1.1 Dotazníky.....	27
3.1.2 Statistiky	32
3.2 SWOT analýza.....	35
3.3 Analýza konkurence	37
3.3.1 Konkurence v kraji.....	37
4 Návrhy zlepšujících opatření	40
4.1 Návrhy zlepšujících opatření na základě výsledků průzkumu spokojenosti	40
4.1.1 Návrhy na zlepšení zámeckého hotelu.....	40
4.1.2 Návrhy na zlepšení zámecké restaurace	40
4.1.3 Návrh na zlepšení značení přístupové cesty	42
4.2 Návrhy na zlepšení propagace	44
4.3 Návrhy na zvýšení vytíženosti zámeckého hotelu.....	45
4.4 Návrhy na zvýšení návštěvnosti zámku.....	47
5 Závěr	49
6 Seznam obrázků.....	50
7 Seznam použitých zkratk	51
8 Seznam použitých zdrojů.....	52
9 Seznam příloh	56

Úvod

Cestovní ruch je významnou součástí ekonomiky země. V České republice najdeme nespočet kulturních, historických památek a přírodních zajímavostí, které lákají turisty. Tato země se nachází uprostřed Evropy. Ročně ji navštíví několik tisíc zahraničních turistů, aby poznalo tradice, krásy a kulturní bohatství této země. Česko má turistům co nabídnou - hrady, zámky, zříceniny a nádherné přírodní scenérie. Na jeho území se nachází nespočet turistických tras a cyklostezek. Tato země má také několik tradičních pokrmů a nápojů, které stojí za to ochutnat.

Není proto divu, že tato země je navštěvována velkým množstvím zahraničních turistů. Nejen zahraniční turisté, ale i místní obyvatelé cestují po této zemi a obdivují její krásy. Aby mohli své cesty uskutečňovat, využívají doplňkových služeb, a to hlavně ubytovací, stravovací a dopravní služby.

Protože patřím mezi ty, co rádi cestují po České republice a poznávají krásy své rodné země, vybrala jsem si pro svou bakalářskou práci téma související s cestovním ruchem. Předmětem mé bakalářské práce je zámek Červený hrádek, ke kterému mám osobní vztah.

Cílem této práce bylo charakterizovat vybraný subjekt působící v cestovním ruchu, konkrétně zámek Červený hrádek, a jeho nabízené služby. Tato charakteristika byla provedena pomocí rozšířeného marketingového mixu. Dalším cílem bylo provést analýzu současného stavu popisovaného subjektu pomocí SWOT analýzy, analýzy konkurence a průzkumu spokojenosti návštěvníků a na jejich základě navrhnout zlepšující opatření popisovaného subjektu.

Metodika práce

V bakalářské práci se prolíná teoretická a praktická část, tudíž zde není oddělena teorie od praxe. První kapitola je pojata jako charakteristika zámku a organizace, která zámek spravuje. Informace jsem získala z webových stránek zámku, z obchodního rejstříku, z výkladu průvodce, knížek o zámku a z osobních schůzek a emailové korespondence s paní Jitkou Viziovou, která má v organizaci na starosti propagaci a marketing, svatební obřady a svatební hostiny.

Ve druhé kapitole jsou charakterizovány služby zámku. Tato charakteristika byla prováděna dle teoretických poznatků z odborné literatury formou rozšířeného marketingového mixu. Je zde vycházeno z informací získaných z webových stránek zámku, propagačních letáků o zámku a z osobní schůzky a emailové korespondence s paní Jitkou Viziovou.

Třetí kapitola je rozsáhlejší. Analyzuje současnou situaci zámku. Cílem této kapitoly je zhodnocení postavení zámku na trhu cestovního ruchu. Tato analýza byla prováděna marketingovým výzkumem, SWOT analýzou a analýzou konkurence. Marketingový výzkum byl prováděn dotazováním návštěvníků prostřednictvím dotazníků spokojenosti. V této práci je pracováno se dvěma druhy dotazníků spokojenosti. Jeden dotazník byl vytvořen mnou a druhý organizací. Vyplněné dotazníky jsou v této práci analyzovány. Tato část kapitoly je rozšířena o vlastní statistická data organizace a Českého statistického úřadu. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků a jejich případné připomínky. SWOT analýza udává silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace. Při stanovování těchto stránek bylo vycházeno z výsledků marketingového výzkumu. Analýzou konkurence bylo zjišťováno postavení zámku mezi konkurenčními subjekty.

Ve čtvrté kapitole jsou návrhy na zlepšení současné situace. Při stanovování návrhů bylo vycházeno z výsledků předchozí kapitoly.

1 Charakterizace organizace a zámku

V této části bude představena příspěvková organizace Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov, p.o. (KVIZ), která spravuje zámek Červený hrádek, na který je zaměřena tato bakalářská práce. Bude zde představen nejen samotný zámek Červený hrádek, ale i zámecký hotel a zámecká restaurace, které se nacházejí v prostorách zámku.

1.1 Příspěvková organizace KVIZ

Příspěvková organizace Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov, p.o. řídí činnost Informačního centra, Městské věže a zámku Červený hrádek, kde je i vzdělávací středisko a centrum cestovního ruchu. Příspěvkovou organizaci zřídilo město Jirkov. Organizace vznikla 1. března 2006. Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov zajišťuje kulturní a společenské akce ve městě i akce regionálního charakteru pro všechny věkové skupiny. Příspěvková organizace byla zapojena do několika evropských projektů. [19]

Základní předmět podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku

- zajištění chodu zámku jako prohlídkového historického objektu pro širokou veřejnost: provozování kulturních a kulturně-vzdělávacích zařízení, včetně správy a údržby nemovitostí [22]
- agenturní činnost v oblasti kultury a umění a pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a podobných akcí: příprava, zajištění a organizace kulturních a kulturně společenských akcí na zámku Červený hrádek včetně reklamní činnosti a marketingu: propagace akcí a aktivit [22]
- zajištění chodu Informačního centra a poskytování informačních služeb široké veřejnosti v Informačním centru a ve Středisku turistického ruchu v objektu zámku Červený hrádek [22]
- zajištění vzdělávání veřejnosti - pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti v rámci chodu vzdělávacího střediska v rozsahu dle zájmu klientů [22]

- zprostředkování obchodu a služeb: zajištění ubytovacích a stravovacích služeb v objektu zámku pro klienty vzdělávacích a kulturních a společenských akcí [22]

Ředitelem příspěvkové organizace je Mgr. Bedřich Fryč. Příspěvková organizace Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov má sídlo na zámku Červený hrádek, který spravuje. Pro návštěvníky zámku je zde k dispozici hotel, restaurace, vinárna, zámecký park a obora. Prostory zámku také slouží pro prohlídkové okruhy, konference, svatby, společenské akce.

1.1.1 Historie organizace

Příspěvková organizace Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov, p.o. byla zřízena městem Jirkov. Tato organizace vznikla 1. března 2006. Na začátku své existence organizace spravovala zámek Červený hrádek a informační centrum města Jirkova. V roce 2007 byl na zámku zprovozněn zámecký hotel. V následujícím roce (2008) začala organizace od dubna spravovat i městskou knihovnu města Jirkova. Od tohoto roku se neudály výrazné změny ve struktuře organizace. V současné době organizace spravuje zámek Červený hrádek, kam spadá prohlídkový okruh, restaurace s vinárnou, hotel a školící zařízení, městskou knihovnu Jirkov a informační centrum, které spravuje městskou věž a městské historické podzemí. Organizace je také pořadatelem několika tradičních kulturních akcí, a to nejen v prostorách zámku, ale také ve městě Jirkov. [41]

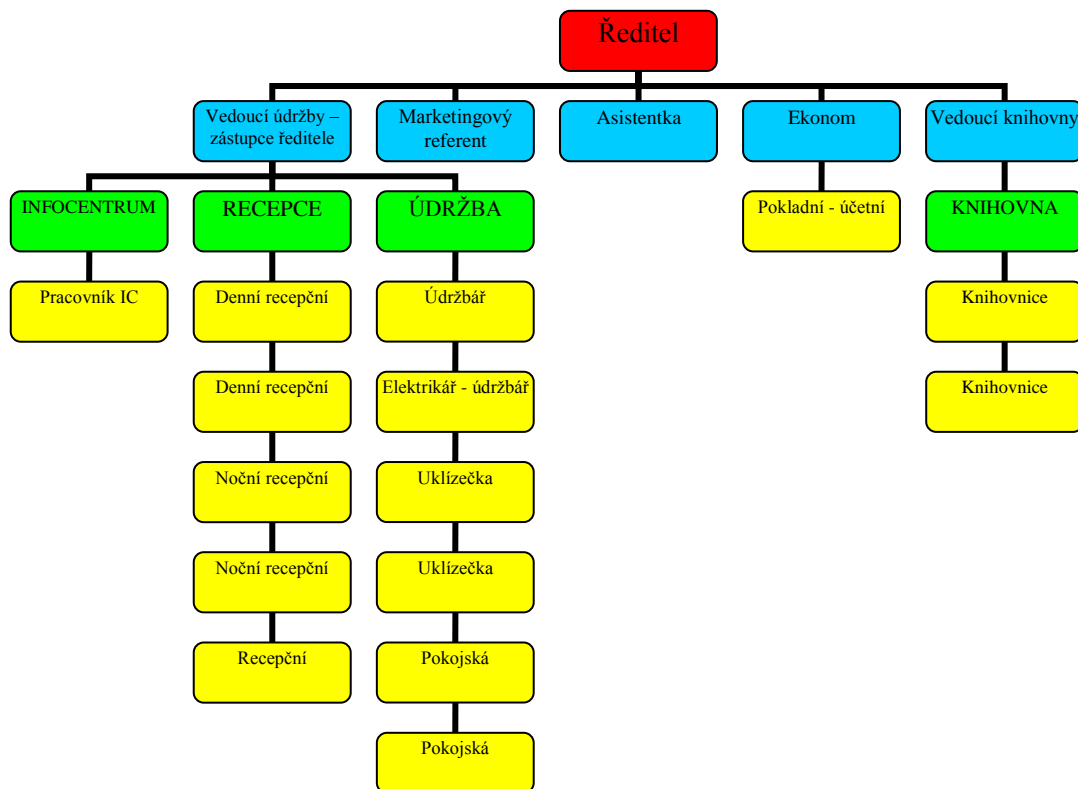
1.1.2 Organizační struktura

Organizační struktura vyjadřuje hierarchické uspořádání vztahů mezi jednotlivými útvary organizace a vztahy mezi jednotlivými pracovníky útvaru. Organizační struktura vyjadřuje postavení a náplň práce jednotlivých pracovníků ve firmě. Definuje vztah podřízený a nadřízený. Správně sestavená organizační struktura by měla zajistit efektivní spolupráci pracovníků organizace a využití zdrojů.

V příspěvkové organizaci KVIZ je používána funkcionální organizační struktura. V této struktuře jsou pracovníci sdružováni do jednotlivých útvarů dle podobnosti úkolů, dovedností nebo aktivit. Nejvyšší pozici zaujímá ředitel organizace. Ten je nadřízen pěti osobám – vedoucímu údržby (zástupce ředitele), marketingovému referentu, asistentce, ekonomovi a vedoucímu knihovny. Každý z těchto vedoucích odpovídá za daný úsek.

Vedoucí údržby má na starost provoz Informačního centra, recepce zámku a úseku údržby.

Obr. č. 1- Organizační struktura příspěvkové organizace KVIZ



Zdroj: Interní materiál organizace KVIZ, Červený Hrádek, 2012

1.1.3 Projekty, do kterých se organizace zapojila

V průběhu své existence byla organizace zapojena do několika projektů. Prvním projektem, do kterého se organizace zapojila, byl projekt Dva zámky, jeden tón z Fondu malých projektů Cíl 3 v Euroregionu Erzgebirge/Krušnohoří. Tento projekt probíhal v období od 13.2.2009 do 30.6.2010 ve spolupráci se zámek Augustusburg z Německa. Výsledkem projektu byl cyklus koncertů klasické a sborové tvorby. [41]

Dalším projektem byl projekt Karl Stülpner - pytlák a Robin Hood Krušných hor z Fondu malých projektů Cíl 3 v Euroregionu Erzgebirge/Krušnohoří. Tento projekt byl realizován v období od 25.6.2009 do 30.6.2010. V rámci projektu proběhla na zámku výstava k životu Karla Stülpnera. [41]

Posledním projektem, do kterého je organizace zapojena, je projekt Společný marketing zámků a hradů v Krušnohoří: Cíl 3 – Program na podporu přeshraniční spolupráce 2007 – 2013 mezi Českou republikou a Svobodným státem Sasko. Tento projekt probíhá v období od 1.8.2009 do 31.8.2012. Cílem projektu je vytvoření společného marketingového konceptu a reklamních materiálů. Společným marketingem by se měl zvýšit dlouhodobě počet návštěvníků. Tento projekt bude v letošním roce ukončen. Další projekty, do kterých se organizace chce zapojit, jsou plánovány na rok 2013. [41]

Cíl 3 je součástí cílů regionální politiky Evropské unie. Cílem je modernizace systémů vzdělávání a podpora nezaměstnanosti. Do Cíle 3 budou začleněny ty regiony, které se potýkají s velkými problémy na trhu práce a s nezaměstnaností. „*Cílem je napomáhat, adaptovat a modernizovat systém zaměstnanosti, vzdělávání, odborného výcviku a vzdělávacích programů.*“ [39, s. 16]

1.1.4 Plány na rok 2012

Organizace pro rok 2012 plánuje rozšíření poskytovaných služeb. Novinkou tohoto roku je Relax centrum na zámku Červený hrádek, které se v současné době buduje v zámeckém sklepení. Dokončení rekonstrukce se plánuje na 30. dubna 2012. Relax centrum má na zámku zajistit provoz wellness. Bude určeno nejen zámeckým hostům, ale i široké veřejnosti. Tato nová služba rozšíří stávající (nynější) nabídku zámku. Od dubna bude na zámku nová expozice - knihovna, která byla zabavena rodu Hohenlohe. Nejstarší knihy pocházejí ze 16. století. Tyto knihy budou dlouhodobě vypůjčeny od Národního muzea. V tomto roce má organizace také v plánu pokračovat v pořádání kulturních akcí jako je Muzejní noc, Sen noci svatojánské, Středověký večer, Mistrovství ČR ve vaření svíčkové, Moravský den a spoustu dalších akcí. [40], [24]

1.2 Zámek Červený hrádek

Tato práce je zaměřena na zámek a jeho zámecký hotel, jehož konkurenční výhodou je, že se nachází v prostorách zámku. S každým zámkem souvisí nějaká historie, která utváří jeho výjimečnost (kouzlo), a proto zde uvádím stručnou historii zámku a základní informace o zámku.

1.2.1 Základní informace o zámku Červený hrádek

Barokní zámek Červený hrádek leží na úpatí Krušných hor v Ústeckém kraji v okrese Chomutov, v obci Jirkov. Zámek se nachází v krásném prostředí uprostřed parku v blízkosti rybníka a okolní obory. Zámek nabízí návštěvníkům prohlídkový okruh, různé výstavy, kulturní a společenské akce, technické muzeum, možnost ubytování v zámeckém hotelu, využití služeb zámecké restaurace a vinárny, možnost pořádání svatebních obřadů, různých oslav, konferencí a firemních akcí.

1.2.2 Historie zámku Červený hrádek

Dnešní zámek stojí v místech původního středověkého hradu Borek. Nejstarší dějiny Červeného hrádku jsou nejasné a většina údajů z tohoto období je nepodložena. V první polovině 15. století byla údajně stavba natřena červenou barvou, načež získala i svůj nový název. Následně se zde vystřídalo několik panovníků. Mezi nejvýznamnější panovníky patří Bohuslav Felix Hasištejn z Lobkovic, který obnovil panství po dobytí Sasy r. 1547. Dalším panovníkem byl Adam Hrzán z Harasova a jeho syn Jan Hrzán z Harasova. V průběhu třicetileté války byl Červený hrádek několikrát obléhán, dobyt, vydrancován a vypálen. Jan Hrzán z Harasova sídlo radikálně přestavěl v dnešní barokní zámek. Později zámek kupuje kníže Jachym Adam Ondřej z Lichtenštejna. V roce 1742 obsadili zámek francouzští dragouni, následně saská posádka, bavorští jezdci a pruské jednotky. Roku 1771 panství kupuje Karel Jan Alexandr z Rottenhanu. Jeho syn obnovuje zámek a původní barokní zahradu. O zámek nějaký čas také pečoval rod Buquoy. V roce 1892 se novým majitelem zámku stává Gottfried Hohenlohe-Langeburg. Na zámku zůstává jeho syn Max Egon Hohenlohe-Langeburg se svou ženou, španělskou šlechtičnou. Max Egon byl příznivcem sudetoněmecké strany. A tak se zámek stal dne 18. srpna 1938 místem setkání vyslance lorda Waltera Runcimana a představitele sudetoněmecké strany Konráda Henleina. Během tohoto jednání bylo navrženo rozdělení republiky. Později Max Egon s rodinou sídlo opouští, jeho spříznění se sudetoněmeckou stranou se nelíbí okolí a už zde není v bezpečí. Po 2. světové válce byl majetek Maxe Egona zabaven a stal se majetkem československého státu. O zámek pečoval kastelán a zámek byl několik let přístupný veřejnosti. Později sloužil jako správa domova invalidů zahraničního vojska, domov řeckých dětí, internát a hornické učiliště, ubytovna a školící středisko Chemických závodů v Záluží u Mostu a naposledy jako pobočka chomutovské nemocnice, ta zámek využívala od roku 1967. Roku 1976 se

stává samostatným zařízením červenohradecká léčebna pro dlouhodobě nemocné. 1. července 1992 bylo zdravotnické zařízení z Červeného hrádku přestěhováno do areálu chomutovské nemocnice. V srpnu 1992 podává Městský úřad v Jirkově žádost o převod Červeného hrádku do vlastnictví města. V březnu 1995 ministerstvo pro správu národního majetku a jeho privatizaci rozhodlo o převedení zámku do vlastnictví města Jirkova. 1. července 1996 se Červený hrádek stal majetkem města Jirkova. Zámek prošel následnou rekonstrukcí, která byla dokončena v roce 2006, aby dnes sloužil jako hotel s restaurací a vinárnou a školící centrum. V roce 2006 byla městem Jirkov zřízena organizace Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov, p.o., která v současnosti o zámek pečuje. [2], [3]

Obr. č. 2 - Zámek Červený hrádek



Zdroj: [44]

1.2.3 Zámecký hotel

Zámecký hotel nabízí ubytování v 1 až 3 lůžkových pokojích. Celková kapacita hotelu je 55 lůžek (45 lůžek + 10 pevných přistýlek). Pokoje jsou rozděleny do kategorie Apartmán, LUXUS a STANDARD. Zařazení pokojů není provedeno dle klasifikace ubytovacích zařízení. Nabídka se skládá ze dvou luxusních apartmánů, šesti pokojů LUXUS, čtyř pokojů STANDARD a devíti dalších pokojů. Pokoje se liší počtem lůžek, velikostí a úrovní sociálního zařízení. V nabídce služeb hotelu jsou i různé pobytové

balíčky. Hotel je schopen zajistit pobyt dle přání zákazníka nad rámec běžné nabídky pobytů a pobytových balíčků. [9], [41]

Historie zámeckého hotelu

Provoz zámeckého hotelu byl zahájen na jaře v roce 2007. Zámecký hotel začal fungovat s kapacitou 15 míst. Tato kapacita se v průběhu fungování hotelu postupně rozšiřovala na současných 55 míst. Novinkou bude již zmíněný provoz wellness, se kterým bude souviset přepracování nabídky služeb. [41]

Obr. č. 3 – Zámecký hotel



Zdroj: internetové stránky zámku, 2012

1.2.4 Zámecká restaurace

Zámecká restaurace funguje od podzimu roku 2006, kdy byla restaurace zprovozněna; do 31.3.2011 spadala správa restaurace pod organizaci KVIZ. Od 1.4.2011 je provoz restaurace a vinárny v nájmu. Restaurace poskytuje 55 míst, v letních měsících nabízí také posezení na nádvoří zámku. Vinárna poskytuje 40 míst, bývá často využívána pro oslavy a středověké hostiny. Zahradní oslavy a podobné akce se konají v zámecké oranžerii. [29], [41]

Obr. č. 4 – Zámecká restaurace



Zdroj: internetové stránky zámku, 2012

Obr. č. 5 – Posezení na nádvoří zámku



Zdroj: internetové stránky zámku, 2012

2 Charakteristika poskytovaných služeb

Poskytované služby charakterizují v této práci pomocí marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů.

Marketingový mix v hotelovém průmyslu můžeme rozdělit do osmi skupin, hovoříme tedy o tzv. 8 P – product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (propagace), people (lidé), partnership (partnerství), packaging (balíčky služeb) a programming (programování).

„Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.“ [13, s. 182]

2.1 Produkt (Product)

Hlavním produktem zámku jsou ubytovací a stravovací služby, prohlídka zámku a prodej upomínkových předmětů. Dále zámek nabízí konferenční služby, konání různých akcí jako jsou svatby, svatební hostiny, svatební veletrh, dětské oslavy, křest, smuteční události, firemní večírky a plesy.

Ubytovací služby

Hotel se skládá ze dvou luxusních apartmánů a devatenácti pokojů. Pokoje se liší počtem lůžek, velikostí a úrovní sociálního zařízení – některé pokoje mají koupelnu samostatnou a u některých je koupelna společná pro 2-3 pokoje. Hotel nabízí ubytování v 1 až 3 lůžkových pokojích. Celková kapacita hotelu je 55 lůžek. Součástí ubytování je snídaně a sleva 50 % na prohlídku zámku. Prostory hotelu jsou bezbariérové. [9]

„Apartmán je soubor dvou nebo více místností pro ubytování hostů vybavený hygienickým zařízením. Může vzniknout propojením dvou nebo více jednotlivých pokojů hostů, přičemž jedna z těchto místností musí mít charakter obývací místnosti.“ [12, s. 199]

Stravovací služby

Zámecká restaurace nabízí návštěvníkům zámku možnost stravování v prostorách zámku. Celková kapacita restaurace je 55 míst. V letních měsících nabízí restaurace i posezení na nádvoří zámku. Restaurace je schopna na přání hosta připravit hostinu ze speciálních surovin (BIO, Fair trade, vegetariánskou, veganskou, přizpůsobenou dietním požadavkům apod.). V restauraci je také možné objednat si piknikové koše, hostiny, rauty, bankety, slavnostní obědy a večeře. [29]

„Restaurační stravování je historicky nejstarší formou stravování. Slouží každému spotřebiteli ve veřejně přístupných odbytových místnostech.“ [12, str. 172]

Prohlídka zámku

Zámek nabízí prohlídkový okruh po zámku, prohlídku blízkého technického muzea a aktuální výstavy na zámku. Prohlídka zahrnuje návštěvu kaple sv. Jana Křtitele, zrcadlový a rytířský sál, galerii, lovecký salónek, obrazárnu a pracovnu Maxe Egona Hohenlohe-Langenburg. Prohlídkový okruh je bezbariérový. Součástí vstupenky na prohlídku zámku je vstup do městské věže v Jirkově. Na zámku je možné zakoupit upomínkové předměty s motivy zámku, jako jsou pohledy, magnetky atd. [27]

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“ [13, s. 188 marketing] Produkt odlišuje firmy od sebe navzájem. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, kulturní výtvar, osoba, organizace, místo apod. V cestovním ruchu je produktem služba. [5]

2.2 Cena (Price)

Organizace stanovuje ceny podle své nabídky služeb a s ohledem na ceny konkurence. Ceny jsou stanoveny v korunách českých. V ceně za ubytování je zahrnuto přenocování, snídaně, DPH a poplatek za ubytování (poplatek z ubytovací kapacity).

Na pokoj je možné za poplatek umístit přistýlku nebo květinovou dekoraci. Na webových stránkách zámku je umístěn zjednodušený ceník, který udává typ pokoje a cenové rozmezí, za které je možné se v daném pokoji ubytovat. Nižší cena je za daný pokoj při ubytování jedné osoby na jednu noc a vyšší cena při maximálním obsazení

pokoje na jednu noc. Klientům, kteří projeví zájem o ubytování, je přesný ceník zaslán e-mailem. Oba ceníky je možné si prohlédnout v příloze A. [41]

Pokud má klient zájem o ubytování většího počtu hostů v rámci společenské akce, školení, konference a podobných akcí, je zde možnost určité hromadné slevy, kterou určuje ředitel organizace. Velikost slevy se odvíjí od objemu objednávky. [41]

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ Ceny, za které organizace poskytuje nebo prodává své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byli ochotni platit a organizace dosahovala zisku. [13, s. 222] Cena hraje často velmi důležitou roli při prodeji, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem při rozhodování. [15]

2.3 Distribuce a místo (Place)

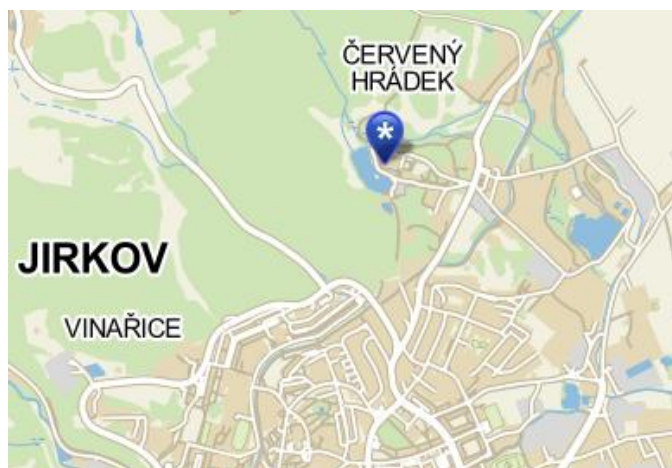
Pomocí tohoto marketingového nástroje hledáme odpověď na otázku, jak dodat služby zákazníkům, aby byl způsob dodání nejlepší a nejefektivnější.

Organizace používá přímou distribuci k prodeji vstupenek nebo ubytování přímo v recepci hotelu. Objednat ubytování lze i telefonicky či vyplněním online objednávkového formuláře, který je k dispozici na webových stránkách zámku. Objednat prohlídku zámku lze také telefonicky, lze objednat též vstupenky na kulturní akce, a to v místním turistickém informačním centru.

Zámek Červený hrádek se nachází ve vesnici Červený Hrádek, která leží necelé dva kilometry od obce Jirkov. Ve všední dny je dostupnost zámku poměrně dobrá. Na zámek je možné se dostat autem, autobusovou dopravou, též pěšky nebo na kole. Autobusy jezdí ve všední dny téměř každou hodinu z okolních měst Chomutova a Jirkova. O víkendech se autobusová doprava uskutečňuje v menším měřítku, autobusy jezdí jen dvakrát denně, na zámek v půl páté ráno a v půl páté odpoledne, ze zámku zpět do města v půl sedmé ráno a v půl sedmé večer. Je možné se autobusem na zámek dopravit také z obce Komořany. Zde se setkáváme se stejným problémem, o víkendu jezdí pouze dva autobusy. Vzhledem k tomu, že prohlídky probíhají od desíti do pěti hodin, je pro návštěvníky tato víkendová doprava nevyhovující. Pěšky je to z vlakové

zastávky Jirkov zastávka cca 3,5 kilometru. Z autobusového nádraží v Jirkově je to kratší vzdálenost, přibližně 2 kilometry. [20]

Obr. č. 6 – Poloha zámku Červený hrádek



Zdroj: [45]

„Distribuce je proces zpřístupnění produktu/služby konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem.“ Odlišnost mezi službami cestovního ruchu a výrobky spočívá v tom, že služby cestovního ruchu lze uskutečňovat pouze v místě jejich produkce, zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník koupí. [31, s. 122]

2.4 Propagace, marketingová komunikace (Promotion)

Pomocí tohoto marketingového nástroje organizace informuje a oslovuje zákazníky. Rozlišujeme nástroje přímé a nepřímé, liší se formou a způsobem oslovení potenciálních zákazníků.

Cílem propagace „je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolat přání spotřebitele ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit.“ [31, s. 124]

2.4.1 Přímé nástroje

Přímé nástroje jsou používány k oslovení potenciálního zákazníka. Mezi přímé nástroje patří: osobní prodej, přímý marketing a virální marketing.

Osobní prodej

Osobní prodej zajišťují zaměstnanci recepce hotelu. Personál recepce je vždy milý, vstřícný, nemá problém se domluvit se zahraničními návštěvníky, zná okolí zámku a dokáže návštěvníkům poradit kam na výlet. Organizace se účastní různých veletrhů, putují s historickým motocyklem po různých kulturních akcích v okolí.

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ [13, s. 254] Prodejce osloví zákazníka přímo nebo telefonicky. [31]

Přímý marketing

Přímý marketing uskutečňuje organizace prostřednictvím sociální sítě. Zámek má profil na Facebooku, kde informuje své návštěvníky nejen o provozní době zámku, ale také o kulturních akcích, které se konají na zámku. Pokud návštěvník projeví zájem o zasílání novinek a informací o konaných akcích na zámku, jsou mu zasílány na e-mail.

„Přímý marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“ [13, s. 254] Jedná se o oslovování klientů z databáze prostřednictvím pošty nebo e-mailu. [31]

Virální marketing

Virální marketing je založen na návštěvnících, kteří se dozvědí o zajímavé kulturní akci konané na zámku a o této akci informují své známé. Také to jsou návštěvníci, kteří zámek navštívili a byli s nabízenými službami spokojeni a tak doporučí návštěvu zámku svým známým.

Virální marketing je založen na zprávě s reklamním obsahem, která je pro zákazníka natolik zajímavá, že ji sám šíří dalším lidem. [13]

2.4.2 Nepřímé nástroje

Nepřímé nástroje jsou používány k oslovení velké skupiny zákazníků. Mezi nepřímé nástroje patří: reklama, podpora prodeje, public relations.

Reklama

Reklama může být umístěna v různých médiích (na internetu, v televizi, v rozhlase), média vybíráme podle cílového segmentu, který chceme oslovit.

Reklama na internetu - Organizace provádí reklamu na internetu prostřednictvím svých webových stránek (www.zamek-cerveny-hradek.cz), kde návštěvníci naleznou informace o hotelu a jednotlivých hotelových pokojích. Na těchto stránkách jsou dále informace o zámku a informace o probíhajících kulturních akcích. Informace o zámku můžeme také nalézt na turistickém portálu (www.vyletnik.cz) a v minulém roce i na slevovém portálu (www.slevomat.cz). Zámek má také svůj profil na sociální síti Facebook. [40]

Reklama v rozhlase - Organizace má spoty v různých rozhlasových stanicích jako je stanice Blaník nebo Český Rozhlas. V těchto spotech organizace informuje o konaných kulturních akcích. [40]

Reklama v televizi - Se záběry zámku se můžeme setkat v regionálních televizích, kdy jim organizace zašle svou tiskovou zprávu a oni přijedou natočit pár snímků. [40]

Reklama v tisku – O zámku se můžeme dočíst v turistickém časopise KAM po Česku nebo v regionálních denících. [40]

Ostatní formy reklamy - Zámek má informační letáky, které jsou umístěny v informačních centrech v okolí a také v Německu, kde se nachází hrady a zámky, které jsou stejně jako zámek Červený hrádek zapojeny do projektu „Společný marketing zámků a hradů v Krušnohoří“. V rámci projektu jsou používány i billboardy. V okolních městech, Jirkov a Chomutov, jsou často rozvěšeny plakáty upozorňující na konané akce. Další reklamou pro organizaci je firemní dodávka polepená fotkami zámku.

„Reklama je forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ [13, s. 244]

Podpora prodeje

Minulý rok probíhala podpora prodeje prostřednictvím slevových kuponů, které byly zákazníkům nabízeny prostřednictvím slevového portálu Slevomat (www.slevomat.cz). V letošním roce organizace plánuje spolupráci s jiným slevovým portálem. [40]

Podporou prodeje jsou krátkodobé techniky a akce motivující zákazníky ke koupi. Například slevy, prémie, výhry, soutěže, dárkové předměty, snížení ceny. [31]

Práce s veřejností

Informování potenciálních návštěvníků přes zaměstnance informačních center. Články v turistickém časopisu KAM po Česku, v regionálních denících jako je Jirkovský deník a Chomutovský deník se objevují články o konaných akcích na zámku.

„V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.“ [13, s. 249]

2.5 Lidé (People)

Cestovní ruch je z velké části závislý na lidech. Lidé prodávají služby nebo produkty dalším lidem, a tím přicházejí do kontaktu se zákazníkem a ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Úspěch závisí na kvalitě lidských zdrojů. Pracovníci by měli být milí, zdvořilí, kvalifikovaní, dostatečně informovaní o produktech či službách apod.

Zámek zaměstnává kvalitní průvodce, kteří mají zájem o historii a dokáží zodpovědět otázky zvědavých návštěvníků. Má několik stálých průvodců. V letních měsících jsou často zastoupeni brigádníky, kteří jsou studenty vysokých škol. Průvodci provádějí výklad nejen v češtině, ale také v němčině nebo angličtině. Ředitel organizace dělá namátkové kontroly, kdy se účastní prohlídek a pozoruje průvodce, zda se drží stanoveného textu, jak přednáší a jak se chovají k návštěvníkům.

„Místní průvodce je nejstarší druh průvodcovské služby. Průvodce se specializuje pouze na určité místo nebo objekt cestovního ruchu.“ [12, s. 241]

Důležitým personálem jsou zaměstnanci recepce. Na tyto zaměstnance se obrací návštěvníci se svými otázkami, žádostmi či případnými problémy. Tito zaměstnanci by měli být schopni odpovědět na všechny otázky návštěvníků, schopni postarat se

o vyřešení problémů týkajících se služeb, které jsou poskytovány návštěvníkům. Samozřejmostí je znalost jazyků a příjemné vystupování. Zaměstnanci recepce na mě působili příjemným dojmem. Jejich vystupování je profesionální, je vidět, že prošli řádným školením. Jsou velmi ochotní, rádi poradí či zodpoví otázky návštěvníků.

Jelikož se jedná o zámek, který slouží jako hotel, jsou také důležití zaměstnanci úklidu a údržby. Tito zaměstnanci mají za úkol udržovat čistotu nejen v hotelových pokojích, ale i v ostatních prostorách zámku. Pracovníci údržby řeší technické problémy související s provozem zámku.

Na zámku se konají svatební obřady, tedy nesmíme zapomenout na zaměstnance, kteří mají na starosti plánování, přípravu a organizaci svateb.

„Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka.“ [13, s. 264]

2.6 Partnerství (Partnership)

Organizace spolupracuje s několika subjekty. Tato spolupráce souvisí s poskytovanými službami. Organizace spolupracuje s nájemcem zámecké restaurace, s externí prádelnou, s nájemcem zámeckého rybníku, s poskytovatelem masáže (masérem). Při konání různých akcí, jako je Živý Betlém, výstavy, jarmarky atd., spolupracuje organizace s mnoha dalšími subjekty. V rámci projektu „Společný marketing zámku a hradů v Krušnohoří“ spolupracuje s ostatními zámky zapojenými do projektu.

Nájemce restaurace zajišťuje zámku veškeré gastro služby. Zajišťuje organizaci snídaně, piknikové koše pro zákazníky hotelu. Nabízí návštěvníkům možnost stravování přímo na zámku. Spolupráce mezi organizací a provozovatelem restaurace se uskutečňuje každý den. [41]

Spolupráce s prádelnou organizaci zajišťuje čistotu ložního prádla a ručníků pro hosty a veškerého ostatního hotelového prádla. Jedná se o dlouhodobou a pravidelnou spolupráci. [41]

S nájemcem zámeckého rybníku organizace spolupracuje v rámci nabízených pobytových balíčků, nájemce je provozovatelem loďek na zámeckém rybníce. Některé pobytové balíčky zahrnují projížďku lodičkami po zámeckém rybníce. Tyto služby

organizace zajišťuje i pro svatební obřady, kdy svatebčané stojí o romantické svatební fotky ze zámeckého rybníku. Svězt se lodičkou po rybníce mají možnost všichni návštěvníci zámku, nejen ubytovaní hosté. Návštěvníkům jsou lodičky k dispozici o víkendu, pokud již nejsou zamluveny. V rámci pobytových balíčků není problém projížďku domluvit i na všední den. Provozovatel má zámecký rybník v pronájmu a tudíž zajišťuje i jeho údržbu. [41]

S masérem organizace spolupracuje v rámci nabízených pobytových balíčků, některé balíčky zahrnují masáž. [41]

V rámci projektu „Společný marketing zámků a hradů v Krušnohoří“, do kterého je zámek Červený hrádek zapojen, organizace spolupracuje se zámkem Klášterec nad Ohří, zámkem Augustusburg, zámkem Lichtenwalde a hradem Scharfenstein. Cílem tohoto projektu je společný marketing, který by měl zvýšit dlouhodobě počet návštěvníků. Návštěvníkům Krušných hor jsou nabídnuty atraktivní historické stavby na území Krušných hor. V rámci projektu byl vytvořen společný marketingový koncept, společné propagační materiály a společný elektronický informační systém. [14]

„Pojem Partnership v marketingovém mixu postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů.“ Ta se může odehrávat na různých úrovních – při rozvoji cestovního ruchu, při přípravě produktů, při poskytování služeb, a to nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale i občany příslušné destinace. [31, s. 136]

2.7 Balíčky služeb (Packaging)

Zámek nabízí čtyři druhy balíčků služeb - romantický víkend, seniorský balíček, relaxační pobyt a dárkový certifikát.

Romantický víkend je nabízen ve čtyřech podobách. Dvoudenní romantický pobyt, který zahrnuje ubytování v zámeckém apartmánu na jednu noc se snídaní, láhev sektu a sladké překvapení na přivítanou, večeři v zámecké restauraci, prohlídku zámku, masáž a vstup na kulturní akce konané v prostorách zámku. Dvoudenní letní romantický pobyt zahrnuje ubytování v zámeckém apartmánu na jednu noc se snídaní, láhev sektu a sladké překvapení na přivítanou, romantický piknik pro dva, hodinovou projížďku loďkou na zámeckém rybníce, prohlídku zámku, masáž a vstup na kulturní akce konané v prostorách zámku. Romantický víkend zahrnuje ubytování v pokoji LUXUS na dvě

nocí se snídaněmi na pokoji, láhev sektu a sladké překvapení na přivítanou, večeři v zámecké restauraci, prohlídku zámku, masáž a vstup na kulturní akce konané v prostorách zámku a láhev vína na pokoj. Letní romantický víkend zahrnuje ubytování v pokoji LUXUS na dvě noci se snídaněmi na pokoji, láhev sektu a sladké překvapení na přivítanou, večeři v zámecké restauraci, prohlídku zámku v historickém kostýmu, masáž, láhev vína na pokoj, vstup na kulturní akce konané v prostorách zámku, hodinovou projížďku loďkou na zámeckém rybníce a romantický piknik pro dva. [30]

Seniorský balíček, nebo-li pobyt pro seniory. Pobyt zahrnuje ubytování na čtyři noci v pokoji standard se snídaní, 15% slevu v zámecké restauraci, zapůjčení turistických map, připojení k internetu, prohlídku zámku, městských historických sklepů v Jirkově a vstup do městské věže v Jirkově. Pobyt je možný uskutečnit pouze od pondělí do pátku. [32]

Relaxační pobyt zatím není nabízen. V nabídce služeb by se měl objevit v květnu, kdy by měl být na zámku spuštěn provoz wellness. [40]

Dárkový certifikát obsahuje pobytový balíček, který lze darovat formou dárkového certifikátu. Může se jednat o jeden z výše uvedených pobytových balíčků nebo si pobytový balíček můžete sestavit dle svých představ. Můžete si vybrat v jakém pokoji či apartmá budete ubytováni, na kolik nocí a mnoho dalších aktivit. [6]

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ [13, s. 266] K jádru produktu jsou přidávány ještě další služby nebo produkty související s jádrem produktu a přáním turistů, tento celek tvoří balíček, který je nabízen a prodáván jako jeden produkt. [31]

2.8 Tvorba programů (Programming)

Organizace jednotlivé programy balíčků sestavuje klientům přímo na míru. Klienti jsou před svým plánovaným pobytem na zámku kontaktováni organizací, převážně telefonicky nebo e-mailem. Organizace se snaží s klientem domluvit jednotlivé činnosti programu podle jeho přání a časového vytížení. Čas snídaně a večeře si klient domlouvá na místě s pracovníkem recepce. Na přání klienta je organizace schopna sestavit individuální pobytový balíček dle přání klienta. [41]

Programování je těsně spjato s balíčky služeb. „*Jeho obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována.*“ [31, s. 136]

3 Analýza současné situace

Pro budoucí strategické plánování je analýza současné situace klíčovou činností. Analýzou současné situace zjistíme jak na tom zámeček je. Současnou situaci zámečku budu zjišťovat pomocí marketingového výzkumu, SWOT analýzy a analýzy konkurence.

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces získávání a vyhodnocování informací o konkrétním trhu a o zákaznících. Získané informace pomáhají organizaci porozumět trhu, na kterém podniká, identifikovat hrozby a příležitosti týkající se její činnosti, identifikovat potřeby, přání zákazníků a jejich nákupní chování. Dle Čertíka se výzkum skládá z několika kroků, a to: z definování problému, určení zdrojů informací, výběru vzorku a sběru dat, analýzy a interpretace dat a závěrečné zprávy. [5]

„Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí.“ [8, s. 420]

Marketingový výzkum lze členit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na vnímání zákazníků, na jejich názory, dojmy a postoje ohledně produktů a konkurentů dané organizace. Tyto údaje jsou získávány pomocí průzkumů, které jsou prováděny na základě vyplňování dotazníků zákazníky. Oproti tomu se kvantitativní výzkum zaměřuje na faktické údaje. Zabývá se fakty a čísly v podobě statistických údajů týkajících se objemu prodeje, podílu na trhu apod. Tyto údaje jsou získávány z vnitropodnikové evidence a statistik. [5]

V odvětví cestovního ruchu marketingový výzkum zaostává za ostatními průmyslovými odvětvími. Marketingový výzkum provádí jen malé procento organizací působících v cestovním ruchu. Důvodem může být finanční a časová náročnost s výzkumem spojená nebo problém s definováním cíle výzkumu a vyhodnocením výsledků výzkumu. [5]

3.1.1 Dotazníky

Organizace působící v cestovním ruchu si sestavují dotazníky samy nebo si je nechávají sestavit odbornou firmou. S dotazníky se nejčastěji setkáme v hotelnictví a u cestovních

kanceláři. Zde zákazníci často hodnotí kvalitu poskytovaných služeb nebo spokojenost se službami. Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem průzkumů a sběrů dat. Jsou to formuláře, které se skládají z několika otázek, jejichž cílem je zjistit různé názory a informace o respondentech. Výhodou dotazníků je, že jsou jednoduché na vyplnění, zpracování a následné vyhodnocení. Nevýhodou však může být neochota respondentů vyplňovat dotazníky a nepravdivost odpovědí. [5]

Průzkum spokojenosti návštěvníků zámeckého hotelu

S ohledem na skutečnost, že klienty je možné během jejich pobytu potkat pouze v restauraci, protože se během dne zdržují ve svých pokojích nebo jsou mimo zámek, jsem zvolila pro průzkum spokojenosti formu dotazování prostřednictvím vlastního dotazníku. Vzhledem ke zkušenostem z období, kdy jsem zde měla praxi, návštěvníci mají při odepisování z hotelu dost jiných starostí (vše zabalit, nezapomenout nic na pokoji, vyrovnat účet, atd.) byl mnou vytvořený dotazník umístěn na každý hotelový pokoj (dotazník v příloze B). Průzkum spokojenosti byl prováděn v období od půlky července do konce srpna 2011. Bohužel jsem se setkala s neochotou návštěvníků dotazník vyplnit. Z tohoto důvodu budu ve své práci vycházet z dotazníku organizace.

Organizace provádí kvalitativní průzkum, který zahájila 1. 10. 2011. V předešlých obdobích prováděla organizace průzkum již dvakrát, vždy tento průzkum byl časově omezen, nebyl stálou součástí. Průzkum je prováděn v podobě dotazníků spokojenosti. Dotazníky jsou umístěny v deskách na nočním stolku v každém z pokojů. Tudíž je jen na návštěvníkovi, zda dotazník vyplní. Tento přístup nabízí návštěvníkovi dostatek času na vyplnění a pohodlí při vyplňování. V deskách návštěvník nalezne informace o hotelu, nabízených službách a dotazníky spokojenosti. Dotazníky si organizace sestavila sama. Převážná část klientely je tvořena českými a německými turisty, proto má organizace tyto dotazníky jak v češtině, tak i v němčině.

Dotazník obsahuje dvě tabulky a dvě otázky. V první tabulce návštěvník vyplňuje účel svého pobytu, délku pobytu, počet hostů a datum své návštěvy. Ve druhé tabulce kroužkuje počet bodů, kterými by ohodnotili kvalitu jednotlivých služeb, v tomto případě kvalitu prostředí a atmosféry celého areálu, formu a úroveň ubytování, kvalitu a množství jídla a poslední položkou je rychlost a kvalita služeb. Návštěvník vybírá z bodů 1 až 5, kdy se jedná o stejné známkování jako ve škole, tedy 1 nejlepší

a 5 nejhorší. V dotazníku dále následují dvě otázky, které se týkají námětů na zlepšení služeb ze strany návštěvníka. Zde má návštěvník možnost sdělit co se mu nelíbilo, co by změnil či doplnil. Druhá otázka zjišťuje, odkud se návštěvník dozvěděl o zámeckém hotelu. Na konci dotazníku může návštěvník uvést svůj e-mail, čímž dává najevo, že má zájem o zasílání informací o novinkách a zajímavostech týkajících se zámku Červený hrádek. Dotazník je možné si prohlédnout v příloze C.

V této práci bylo pracováno s 31 vyplněnými dotazníky. Za každý pokoj, ať už byl jednolůžkový nebo dvoulůžkový, byl vždy vyplněn jen jeden dotazník. Tyto dotazníky byly vyplňovány návštěvníky, kteří byli v hotelu ubytováni v období od října do prosince 2011. Od ledna do března nebyly vyplněny žádné další dotazníky. Výsledky průzkumu spokojenosti jsou popsány v následujícím textu.

Účelem cesty návštěvníků byl individuální pobyt, a to u 31 dotazovaných. Myslím si, že je to způsobeno tím, že dotazníky byly vyplňovány od října do prosince. V letních měsících je zámecký hotel hojně využíván účastníky svatebních obřadů.

Délka pobytu činila u většiny (23 dotazovaných) dvě noci. Jednu noc, jako délku svého pobytu, uvedlo 7 dotazovaných. Zbýlý 1 dotazovaný uvedl, že délka pobytu činila tři noci.

Jako nejčastější počet hostů byli uváděni dva hosté a to u 21 dotazovaných, 5 dotazovaných uvedlo tři hosty, u 3 respondentů byl uveden jeden host a 1 z dotazovaných uvedl jako počet hostů čtyři hosty.

Prostředí a atmosféru celého areálu hodnotilo 26 respondentů jedničkou, 4 respondenti hodnotili prostředí dvojkou a 1 respondent hodnotil prostředí a atmosféru čtyřkou.

Formu a úroveň ubytování hodnotilo 27 respondentů jedničkou, 3 respondenti hodnotili dvojkou a zbývajících 1 dotazovaný hodnotil pětkou.

Kvalitu a množství jídla hodnotilo 18 respondentů jedničkou, 7 respondentů hodnotilo dvojkou, 5 respondentů hodnotilo trojkou a zbývajících 1 respondent hodnotil pětkou.

Rychlost a kvalitu služeb hodnotilo 25 respondentů jedničkou, 2 respondenti dvojkou, 1 respondent trojkou, 2 respondenti čtyřkou a 1 respondent danou kategorii neohodnotil.

Náměty na zlepšení ze strany respondentů se většinou týkaly restaurace, kdy návštěvníci nebyli příliš spokojeni s nabídkou, hudbou, obsluhou, kuchařem a uvítali by, kdyby část restaurace byla určena pro nekuřáky. Objevily se zde i jiné náměty a to:

v pokojích se moc topí, přeladit hodiny v setboxu pokojové televize, hlučná lednička a také by hosté uvítali pěnu do koupele u pokojů s vanou.

O zámeckém hotelu se dozvědělo 22 respondentů prostřednictvím internetu, 5 respondentů prostřednictvím rodiny a přátel, 2 respondenti dostali pobyt jako dárek a 2 respondenti neuvedli odpověď na tuto otázku. O zaslání novinek projevilo zájem 12 dotazovaných.

Klienti zámeckého hotelu na zámku Červený hrádek jsou se službami spokojeni. Většina námětů se týkala restaurace, se kterou organizace spolupracuje. Restaurace se nachází v prostorách zámku, ale její provoz nezajišťuje organizace, ta pouze tyto prostory pronajímá. Tím, že organizace neprovozuje restauraci, má malou možnost přímo ovlivnit kvalitu nabízených služeb. Organizace by měla vedoucího restaurace informovat o nespokojenosti svých klientů a doporučit nějaké zlepšující opatření. Prostřednictvím přátel a rodiny se o zámku dozvědělo 5 dotazovaných. Myslím si, že to svědčí o spokojenosti klientů, kteří zámek dále doporučí svým známým.

Průzkum spokojenosti návštěvníků prohlídkového okruhu zámku

Aby byla zjištěna spokojenost návštěvníků s prohlídkou, musí být návštěvníci osloveni až po absolvování prohlídky. Jakmile prohlídka skončí, návštěvníci se rozutečou. Někteří navštíví zámeckou restauraci, jiní se jdou procházet po zámeckém parku. Je téměř nemožné návštěvníky po prohlídce oslovit. Z tohoto důvodu byl průzkum spokojenosti prováděn formou dotazníku spokojenosti. Dotazníkový průzkum byl prováděn v letních měsících, kdy je zámek nejvíce navštěvován, a to od poloviny července do konce srpna 2011. Tento dotazník byl umístěn v kapli, kde začíná prohlídka zámku. Průvodce na začátku prohlídky požádal návštěvníky, zda by byli ochotni dotazník vyplnit. Ti, co projevili zájem, si dotazník vzali a po prohlídce ho vyplnili. Dotazník jsem sestavovala sama, po odsouhlasení obsahu ze strany ředitele organizace jsem s jeho souhlasem dotazníky umístila do kaple a domluvila se s průvodci, aby o dotazníku informovali návštěvníky. Průvodci se setkali s neochotou návštěvníků dotazníky vyplňovat. Na zámek bylo umístěno 100 dotazníků. Každé dva týdny jsem chodila vyplněné dotazníky vyzvedávat a případně dotisknou další. Začátkem září, když jsem si přišla pro další dotazníky, nebyly k nalezení vyplněné ani nevyplněné. Usoudila jsem, že další dotazníky nejsou žádoucí. Z tohoto důvodu jsem nepokračovala v dalším

dotazování. Vzhledem k malému počtu vyplněných dotazníků jsou v této práci uváděny jen pro nastínění situace.

Dotazník obsahuje osm otázek. V první otázce zjišťuji, jak se návštěvníci o zámku dozvěděli, ve druhé otázce se ptám, zda byli spokojeni se značením přístupové cesty. Ve třetí a čtvrté otázce návštěvník hodnotí spokojenost s průvodcem a jeho výkladem. Pátá otázka je zaměřena na hru, která je určena pro děti a má je během prohlídky zabavit. Ve zbývajících otázkách se návštěvníků ptám, zda jsou spokojeni s nabídkou suvenýrů a zda využili nebo plánují využít služby zámecké restaurace. V poslední otázce má návštěvník možnost na vyjádření svých připomínek. Dotazník je možné si prohlédnout v příloze D.

V této práci bylo pracováno s 39 dotazníky. Dotazník vyplňoval vždy jeden člen rodiny za celou rodinu nebo jeden z páru. Tyto dotazníky byly vyplňovány návštěvníky, kteří navštívili zámek v období od poloviny července do konce srpna. Výsledky průzkumu spokojenosti jsou popsány v následujícím textu.

O zámku se návštěvníci dozvěděli prostřednictvím svých přátel u 13 dotazovaných, prostřednictvím propagačních materiálů 8 dotazovaných, prostřednictvím internetu 4 dotazování a 14 dotazovaných uvedlo, že se o zámku dozvědělo jinak, např. prostřednictvím Slevomatu. Značení přístupové cesty jako dostačující hodnotilo 28 respondentů a 11 respondentů jako nedostačující.

S vystupováním průvodce bylo velmi spokojeno 23 dotazovaných a zbylých 16 dotazovaných bylo s vystupováním průvodce spokojeno. Se srozumitelností průvodce bylo velmi spokojeno 10 dotazovaných a 19 dotazovaných bylo spokojeno. S informovaností průvodce bylo velmi spokojeno 22 dotazovaných, 16 dotazovaných bylo spokojeno a 1 dotazovaný byl nespokojen.

S výkladem prohlídky bylo velmi spokojeno 22 respondentů a 17 respondentů bylo s výkladem spokojeno. Hru pro zabavení dětí považuje za dobrý nápad 35 respondentů, 2 respondent tuto hru nepovažuje za dobrý nápad a dva respondenti nemohli odpovědět, protože jejich prohlídky se neúčastnily žádné děti a tudíž se hrou nebyli obeznámeni.

Nabídku suvenýrů považuje za dostačující 31 dotazovaných, 6 dotazování považovali nabídku za nedostačující a 2 dotazování tuto otázku nezodpověděli. Během své návštěvy využilo nebo plánovalo využít služeb zámecké restaurace 26 dotazovaných a 13 dotazovaných nemělo v plánu těchto služeb využít. Připomínky měli pouze

4 respondenti, jejich připomínky se týkaly restaurace a probíhající rekonstrukce zámeckého schodiště.

Návštěvníci zámku Červený hrádek jsou se službami spokojeni. Většina návštěvníků byla spokojena i se značením přístupové cesty a neměla problém s hledáním zámku. S výkladem a průvodcem byli návštěvníci spokojeni, což svědčí o kvalitě průvodců. Rodiny s dětmi uvítaly hru pro děti a jejich zabavení po celou dobu prohlídky. O zámku se návštěvníci dozvěděli především prostřednictvím přátel, propagačních materiálů a internetu. S nabídkou suvenýrů byli téměř všichni spokojeni, každý z návštěvníků si mezi suvenýry něco zajímavého našel. Velká část návštěvníků využila služeb zámecké restaurace. Se službami zámecké restaurace již návštěvníci tolik spokojeni nebyli.

Z obou dotazníkových průzkumů vyplývá, že návštěvníci jsou se službami zámku velmi spokojeni. Tuto spokojenost bohužel kazí zámecká restaurace, na kterou si několik respondentů stěžovalo. Celkový dojem návštěvníků je utvářen všemi službami nabízenými v cílovém místě, tudíž tato nespokojenost se zámeckou restaurací se přenáší na celkový dojem z pobytu či návštěvy zámku Červený hrádek.

3.1.2 Statistiky

V této části se zaměříme na kvantitativní výzkum. Budou zde interpretovány některé údaje ze statistik, které si organizace vede. Také zde budou interpretována data ze statistik Českého statistického úřadu a data ze statistik kultury od Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu.

Statistiky návštěvnosti zámku

Ze statistik, které si organizace vede, vyplývá, že v roce 2011 se prohlídky zámku zúčastnilo 4 528 návštěvníků. Z toho 372 návštěvníků bylo ze zahraničí. Převážnou část zahraničních turistů tvoří návštěvníci z Německa. V předchozím roce (2010) navštívilo zámek 5 592 návštěvníků, což bylo o 1 046 návštěvníků více než v roce 2011. Tedy v roce 2011 poklesla návštěvnost prohlídkového okruhu zámku o 19 %. Zvýšil se však podíl zahraničních návštěvníků; v roce 2010 navštívilo zámek 89 zahraničních návštěvníků, v roce 2011 to již bylo 372 návštěvníků. Z toho je patrné, že počet zahraničních návštěvníků se zvýšil čtyřikrát. Ze statistik je také patrné, že nejvíce navštěvovaný je zámek v letních měsících, nejvíce v měsíci červenci a srpnu. Nejméně návštěv se uskutečňuje v zimních měsících, a to od listopadu do března. V roce 2010

zámek navštívilo v rámci prohlídek a výstav 16 850 návštěvníků, v roce 2011 to bylo 9 305. Z toho je patrné, že v roce 2011 se snížil celkový počet návštěvníků téměř o 45 %. [11]

Statistiky obsazenosti hotelu

Statistiky obsazenosti hotelu mi bohužel nebyly poskytnuty, ale bylo mi zodpovězeno několik otázek týkajících se těchto statistik. Největší obsazenost zámeckého hotelu je v letních měsících, a to hlavně v červenci a srpnu. Návštěvníci mají velký zájem nejen o víkendové pobyty, které jsou někdy zamluveny i měsíce dopředu, ale také o pobyty v průběhu týdne. O víkendové pobyty mají velký zájem účastníci svatebních obřadů. Někdy si i jeden svatební obřad zamluví veškeré pokoje zámeckého hotelu. Tyto svatební obřady využívají téměř veškeré víkendové pobyty a ty si rezervují i několik týdnů či měsíců předem. Ze statistik vyplývá, že nejméně je obsazen hotel v zimních měsících. A to i přes to, že se v jeho blízkosti nachází několik větších i menších lyžařských středisek. [11]

Statistiky ČSÚ

Český statistický úřad se zabývá sběrem a vyhodnocováním dat. Vyhodnocuje data v několika kategoriích a jednou z nich je i cestovní ruch. Ze statistik vyplývá, že v roce 2010 se na území České republiky vyskytovalo 7 235 hromadných ubytovacích zařízení. Od roku 2008 dochází k poklesu počtu ubytovacích zařízení. V Ústeckém kraji, kde se nachází hotel, na který se zaměřuji v této práci, se nachází 327 hromadných ubytovacích zařízení. I zde je patrné, že od roku 2008 dochází k poklesu. [38]

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve 3. čtvrtletí 2011 byla 4 389 603 hostů v celé České republice. Ústecký kraj navštívilo 119 005 hostů což je 2,7 % z celkového počtu návštěvníků. V poměru s počtem návštěvníků v ostatních krajích zaujímá předposlední místo. Avšak v Ústeckém kraji byl zaznamenán meziroční nárůst o 7,5 %. Počet rezidentů v Ústeckém kraji se zvýšil o 3,1 % a počet nerezidentů se zvýšil o 17,2 %. Z nerezidentů tvoří největší počet návštěv hosté z Německa (41,8 %), Nizozemska (7,3 %), Dánska (5,7 %), Polska (5,4 %), Švédska (5,2 %), Slovenska (4,5 %) a Ruska (3,5 %). [17]

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve 3. čtvrtletí 2011 byl 13 887 568 přenocování na území České republiky. Průměrný počet přenocování v České republice je 3,2 noci. V Ústeckém kraji se uskutečnilo 366 619 přenocování, což je 2,6 % z celkového počtu přenocování. V poměru s počtem přenocování v ostatních krajích zaujímá Ústecký kraj poslední místo. Avšak i zde byl zaznamenán meziroční nárůst o 1,7 %. Mezi rezidenty došlo k poklesu o 4,4 %, ale u nerezidentů došlo ke zvýšení o 20,8 %. Průměrný počet přenocování v Ústeckém kraji je 3,1 noci. [17]

Statistiky kultury

Jedná se o statistiky památkových objektů zpřístupněných návštěvníkům za vstupné. Za památkový objekt jsou považovány hrady, zámky, kláštery, kostely, zříceniny, mlýny, věže apod.

Statistiky pracují s 284 objekty. Vzhledem k tomu, že zámek Červený hrádek spravuje příspěvková organizace zřízená městem, zaměřím se v této práci na statistiky související s památkovými objekty, které jsou zřizovány Ministerstvem kultury prostřednictvím Národního památkového ústavu, jinými resorty, kraji, obcemi a městy, a to na Přehled památkových objektů, jejich návštěvnosti a vybraném vstupném v jednotlivých krajích České republiky v roce 2010 (Památkové objekty zřizované MK prostřednictvím NPÚ, jinými resorty, kraji, obcemi a městy). [42]

Tato statistika pracuje se 177 objekty, které navštívilo 6 709 797 návštěvníků. Na vstupném bylo vybráno 549 446,5 tisíc Kč. Ústecký kraj zaujímá třetí místo v počtu památek. Na jeho území se nachází 18 objektů. Tyto objekty navštívilo 249 270 návštěvníků. Počtem návštěvníků zaujímá Ústecký kraj desáté místo, což činí 3,72 % z celkového počtu návštěvníků. Toto procento je velmi nízké na to, že tento kraj zaujímá třetí místo v počtu památek; to svědčí o nízkém počtu návštěvníků v tomto kraji. Na vstupném v tomto kraji bylo vybráno 6 869,4 tisíc Kč a to činí 1,25 % z celkové částky vybrané na vstupném. Průměrné vstupné na jednoho návštěvníka činí 27,56 Kč. Toto průměrné vstupné je nejnižším vstupným mezi ostatními kraji. [42]

3.2 SWOT analýza

Metoda situační analýzy, SWOT analýza, pomocí které je možné celkově vyhodnotit fungování firmy, identifikovat problémy nebo nové možnosti růstu. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglického Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

„K získání přehledu o tom, v jakém tržním postavení se firma nachází a jaká je úroveň vnitřního prostředí společnosti, nestačí jenom údaje o těchto skutečnostech shromažďovat, je třeba je současně analyzovat a vyhodnocovat.“ [5, s. 60]

Analýzou silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí podnik určí, v jaké situaci se firma nachází. V čem je jedinečná a silná, v čem je slabá, kde se nacházejí její příležitosti a co může firmu ohrozit. Na základě vyhodnocení a zjištěných skutečností by měl podnik stanovit odpovídající opatření. Nejdříve by měl posilovat silné stránky a využívat příležitosti, které se podniku naskytly. Následně by se měl snažit o odstranění slabých stránek a zmírnění hrozeb. [5]

Bylo zjištěno:

Silné stránky:

- Historická hodnota budovy, její skvělý stav po rekonstrukci - bezbariérový přístup, vybavení pokojů
- Kvalitní (kvalifikovaný) personál, dobré vztahy na pracovišti
- Kvalita poskytovaných služeb
- Finanční příjmy z EU
- Celoroční provoz
- Sportovní zázemí v blízkosti zámku

Silné stránky „jsou v podstatě konkurenční výhodou, která existuje uvnitř firmy.“ [15, s. 109] Představují ty složky, jejichž úroveň je lepší než u srovnatelných konkurentů na trhu. Může se jednat například o lepší image, vyšší kvalitu poskytovaných služeb nebo o kvalifikovanější personál, výhodné dodavatelsko odběratelské vztahy. [5]

Slabé stránky:

- Umístění v lokalitě/kraji s nízkou návštěvností turistů
- Nedostatečné značení přístupové cesty
- Dostupnost veřejnou dopravou
- Úroveň restaurace
- Nedostatečná propagace hotelu
- Klesající návštěvnost
- Malá vytíženost hotelu

Slabé stránky „jsou konkurenční nevýhodou, která je identifikována uvnitř firmy.“ [15, s. 109] Představují ty prvky, které jsou ve vztahu ke konkurenci na horší úrovni. Může se jednat o příliš vysoké nebo naopak podezřele nízké ceny, špatný způsob komunikace se zákazníky, nekvalitní prodejní síť a nedostatek finančních prostředků. [5]

Příležitosti:

- Rozšíření nabídky služeb
- Rozšíření prohlídkového okruhu o nové expozice
- Zapojení do nových projektů, rozvoj přeshraniční spolupráce

Příležitosti „jsou příznivé situace ve firemním okolí. Příležitosti mohou být využity k zajištění větších prodejů a vyšší výnosnosti.“ [15, s. 110] Mohou spočívat v naskytnutí se nového segmentu, technologickém pokroku, vyklizení trhu tržním konkurentem nebo ve změně legislativních podmínek, které upravují podnikání v daném oboru. [5]

Hrozby:

- Změna preferencí (chování) klientů
- Propad ekonomiky, nezaměstnanost, inflace

- Nedostatek finančních prostředků na rekonstrukci a údržbu
- Vandalismus

Hrozby „jsou naopak nepříznivé aspekty ve firemním okolí. Hrozby mohou potenciálně působit na schopnosti firmy operovat v dané tržní situaci.“ [15, s. 110] Může se jednat o vstup zcela nového subjektu na trh, klesající tržní potenciál, změny v právních předpisech, vznik nových služeb, které vytlačí služby dosavadní nebo o prudkou změnu cen dodavatelských služeb. [5]

3.3 Analýza konkurence

Na konkurenci zámku se můžeme dívat hned z několika různých pohledů. Jako konkurenci můžeme považovat hrady a zámky z kraje, které nabízejí přibližně stejné služby. Pokud bychom konkurenci uvažovali v celorepublikovém měřítku, zaměřili bychom se na všechny zámky na území České republiky, které nabízejí podobné služby. V této práci budu jako konkurenci uvažovat hrady a zámky z kraje, protože zámků na území České republiky je cca 1 600 a jejich porovnávání se zámkem Červený hrádek by bylo velmi náročné a podle mě zbytečné. Pokud si zákazníci vybírají zámek, který chtějí navštívit, rozhodují se nejdříve o tom, který z krajů navštíví a až poté vybírají konkrétní zámky, na které se vydají.

3.3.1 Konkurence v kraji

Pokud budeme jako konkurenci uvažovat zámky na území Ústeckého kraje, které poskytují ubytování v prostorách zámku, nalezneme zde čtyři konkurenční zámky. Jestliže budeme uvažovat i s hrady, rozšíří se náš počet konkurentů na šest.

Mezi ostatní zámky, které nabízejí ubytování, patří zámek Libochovany, Benešov nad Ploučnicí, Velké Březno a zámek Libochovice. Hrady, které poskytují ubytování v Ústeckém kraji, jsou hrad Hněvín a Kristin hrádek.

Zámek Libochovany vlastní soukromá firma, která v prostorách zámku nabízí ubytování ve čtyřech apartmánech. Je možné se ubytovat na týden, a to v apartmá pro dvě, čtyři, šest a devět osob. Tento zámek nenabízí stravovací služby ani prohlídky zámku. Je zaměřen pouze na ubytování. [1]

Zámek Benešov nad Ploučnicí je státním zámekem, který nabízí návštěvníkům prohlídkové okruhy, svatební obřady a možnost pronájmu svatebního apartmánu. Na tomto zámku je tedy možnost ubytování pouze v jednom apartmá pro dvě osoby. Ubytovací služby jsou zde značně omezeny. [33]

Zámek Velké Březno je též státním zámekem, který nabízí prohlídkové okruhy, svatební obřady a pro svatebčany pronájem svatebního apartmá. Na stránkách zámku je toto apartmá nabízeno pouze svatebčanům. Jako u předešlého zámku je zde k dispozici pouze jedno apartmá. [34]

Zámek Libochovice nabízí návštěvníkům prohlídkové okruhy, svatební obřady a ubytování v zámecké turistické ubytovně. Turistická ubytovna má kapacitu 14 lůžek a nabízí ubytování ve dvou a tří lůžkových pokojích. V tomto zámku oproti předešlým je ubytovací kapacita větší, avšak kvalita těchto služeb je nižší. [43]

Hrad Hněvín nabízí návštěvníkům prohlídku věže, služby restaurace, svatební obřady a ubytování, které je nabízeno ve čtyřech dvou lůžkových apartmánech nebo v pokojích standardní třídy. Tento hrad již nabízí velmi podobné služby jako náš zámek. [10]

Kristin hrádek je malé lovecké sídlo, které v současnosti funguje jako hotel a restaurace. Hrádek nabízí ubytování v šesti apartmánech s kapacitou 20 lůžek. Tento hrádek nabízí menší rozsah služeb. Zaměřuje se pouze na ubytovací a stravovací služby. [18]

Tyto zámky a hrady však nelze z hlediska poskytovaného ubytování považovat za silnou konkurenci. Turistickou ubytovnu zámku Libochovice nelze považovat za významného konkurenta zámeckého hotelu Červený hrádek. Podobně na tom je i zámek Benešov nad Ploučnicí a zámek Velké Březno, které mají k dispozici pouze jedno svatební apartmá. Zámek Libochovany sice nabízí ubytování ve čtyřech apartmánech, ale chybí zde doplňkové služby (restaurace, prohlídka zámku, či balíčky služeb pro zákazníky). Kristin hrádek nabízí ubytování v šesti apartmánech, ale chybí zde doplňkové služby. Hrad Hněvín poskytuje velmi podobné služby jako zámek Červený hrádek, a proto se na něj dále zaměřím. Zámek Červený hrádek nabízí zákazníkům širší a kvalitnější nabídku služeb. V Ústeckém kraji mu nyní nemůže žádný ze zmíněných zámků konkurovat.

Hrad Hněvín

Na tomto hradě je návštěvníkům k dispozici restaurace, ubytování v prostorách hradu, pronájem prostor na firemní akce a různé oslavy, vyhlídková věž, hvězdárna a možnost svatebního obřadu, kdy hrad zajistí veškeré služby s tím spojené. Jak je vidět, hrad nabízí skoro stejné služby jako námi zkoumaný zámek, náš zámek navíc nabízí pobytové balíčky a jeho služby budou rozšířeny o Relax centrum. Dále budou porovnány jednotlivé služby.

Hradní restaurace má kapacitu 28 míst, v případě požadavků zákazníků až 40 míst. Restaurace nabízí speciality hradní a staročeské kuchyně. V letních měsících je v provozu letní restaurace na terase s kapacitou 60 míst. Restaurace zajišťuje i cateringové služby. [10]

Nabídka restaurace se oproti té zámecké liší specializací jídelníčku, kapacita restaurace je menší o 15 míst. Výrazné rozdíly nebyly zaznamenány.

Ubytování na hradě je možné ve čtyřech apartmánech a standardních pokojích. Zámek nabízí pouze dvě apartmá, ale nabízí pokoje LUXUS a STANDARD. Pokud bychom porovnávali ceny, byl by na tom zámek lépe.

Ceník hradu

Apartmá 2 osoby 2 600 Kč
Apartmá 1 osoba 1 700 Kč
Jednolůžkový pokoj 1 300 Kč
Dvoulůžkový pokoj* 2 200 Kč
Trojlůžkový pokoj*... 2 600 Kč
Přistýlka..... 700 Kč

Ceník zámku

Apartmá 2 osoby2 300 Kč
Apartmá 1 osoba2 200 Kč
Jednolůžkový pokoj 550 až 700 Kč
Dvoulůžkový pokoj* 1 000 až 1 800 Kč
Trojlůžkový pokoj* 1 750 až 1 800 Kč
Přistýlka300 Kč

* při plném obsazení pokoje

Cenové rozmezí u jednotlivých pokojů zámku je způsobeno rozdílným vybavením pokojů. Nabídka ostatních služeb hradu a jejich ceník je k dispozici pouze vážným zájemcům o tyto služby. Zámek Červený hrádek ceny jednotlivých služeb zveřejňuje na svých webových stránkách. [10]

4 Návrhy zlepšujících opatření

V této části budou navržena opatření zaměřená na překonání slabých stránek.

Při stanovování těchto opatření se vycházelo jednak z výsledků dotazníků spokojenosti (uvedeny v kapitole 3.1.1.), ze SWOT analýzy (uvedené v kapitole 3.2.) a též z vlastní statistiky organizace KVIZ (uvedena v kapitole 3.1.2.)

4.1 Návrhy zlepšujících opatření na základě výsledků průzkumu spokojenosti

4.1.1 Návrhy na zlepšení zámeckého hotelu

Návštěvníkům vadilo, v koupelnách chyběla pěna do koupele. Přidání těchto věcí by nemělo být finančně náročné.

Navrhuje se:

- Vybavit pokoje s vlastní koupelnou drogistickým zbožím pro navození romantické atmosféry.

Ceny solí do koupele se pohybují od 60 Kč do 150 Kč, koupelové olejíčky od 70 Kč do 200 Kč a pěny do koupele od 30 Kč do 150 Kč. V hotelu se nachází šest pokojů s vanou, tedy by bylo potřeba vynaložit 500 až 1 200 Kč na pěnu či soli do koupele. Vhodnými by byly nejen květinová dekorace, kterou má hotel v nabídce, ale též dekorativní svíčky či plátky růží pro navození romantických chvil. Vonné čajové svíčky lze zakoupit od 25 Kč za 10 kusů, barevné čajové svíčky se dají sehnat od 136 Kč za 36 kusů. Ke svíčkám je potřebné zakoupit i stojany na čajové svíčky, ty je možné zakoupit od 19 Kč za 4 kusy. Okvětní lístky různých barev lze zakoupit od 49 Kč za 100 kusů. Při zakoupení větších balení jsou okvětní lístky prodávány za výhodnější ceny. [7], [23], [25], [35]

4.1.2 Návrhy na zlepšení zámecké restaurace

Návštěvníci byli se službami zámku spokojeni s výjimkou služeb zámecké restaurace. Nespokojenost s těmito službami byla častým důvodem připomínek návštěvníků. Nebyli spokojeni s rozsahem nabídky, hudbou, obsluhou, kuchařem. Někteří byli zklamáni nabídkou jídel pro děti. Ta jsou nabízena pouze dvě - kuřecí nugetky

s hranolky a kuřecí přírodní steak s hranolky, což nesplňuje představu rodičů o vhodném jídle pro děti.

Navrhuje se:

- Rozšíření současné nabídky příloh (americké brambory, hranolky, krokety, bramboráčky a pečivo e formě bagety) o rýži, vařené brambory, šťouchané brambory či bramborovou kaši.
- Rozšíření nabídky tradiční české kuchyně (např. bramborová, dršťková, fazolová a hovězí polévka s játrovými knedlíčky a nudlemi; vepřo knedlo zelo, vepřový řízek, smažený kapr, guláš, koprová, rajská a svíčková omáčka).
- Rozšíření nabídky pro děti o jimi oblíbené špagety s rajčatovou omáčkou a sýrem, ovocné tvarohové knedlíky nebo již nabízená jídla, kdy by hranolky byly nahrazeny šťouchanými brambory či bramborovou kaší.
- Zlepšení nabídky snídaní. Pokud bude ubytováno málo hostů, bylo by vhodné předem (předchozí den) zjistit jejich přání ohledně snídaně. Při minimálně poloviční obsazenosti hotelu by měla být připravena široká nabídka pokrmů, např. čerstvé pečivo, čerstvá zelenina a ovoce, cereálie s jogurtem či mlékem, uzeniny, vajíčková omeleta, míchaná vajíčka či vajíčka na tvrdo. Pak bude pravděpodobně vyhověno všem hostům. Požadovanou skladbu jídelníčku je možné zjistit též dlouhodobým průzkumem.
- Změna reprodukováné hudby. Navrhuje se spíše výběr vážné hudby např. Wolfgang Amadeus Mozart, Bedřich Smetana, Antonín Dvořák nebo výběr jiných instrumentálních skladeb. Nemělo by být zapomenuto na pravidla při veřejném vysílání a poplatky s tím související.
- Návštěvníci projevovali nespokojenost s obsluhou restaurace, kdy jim přišlo, že obsluha není ochotná, příjemná, je pomalá a pasivní. Restaurace není přímo řízena vedením zámku, je v nájmu.
- Navrhuje se pořádat pravidelné schůzky vedení zámku s nájemcem restaurace s cílem vyřešit nastíněné nedostatky – domluva na rozšíření nabídky jídel, zlepšení kvality připravovaných pokrmů, případně na změně kuchaře, změně hudební kulisy.

Pokud by nájemce nebyl ochoten akceptovat změny navržené majitelem, mělo by dojít k úpravě nájemní smlouvy o možnost zásahu majitele do rozhodování o vedení

restaurace. Organizace by měla provádět kontroly v restauraci, při zjištění nedostatků tyto ihned řešit s nájemcem.

4.1.3 Návrh na zlepšení značení přístupové cesty

Z průzkumu spokojenosti návštěvníků bylo zjištěno, že téměř třetina návštěvníků považuje značení přístupové cesty za nedostačující. Zámek má dopravní turistické značení (IS 23, které označuje kulturní nebo turistický cíl) na silnici (R13) vedoucí z Chomutova do Mostu. Značení je i na několika místech v centru města Jirkov. Dále má zámek dopravní značení (IS 24c) v obci Červený Hrádek, která ukazuje na příjezdovou cestu k zámku. I přes toto nynější značení, mají návštěvníci problém dostat se na zámek. Dopravní značka v obci Červený Hrádek může být snadno přehlédnuta. Značka je hnědé barvy a návštěvníkovi může splynout se stromy, které stojí v pozadí. Velikost této značky také napomáhá k jejímu přehlédnutí. [46]

Obr. č. 7 – Dopravní značení



Zdroj: vlastní zpracování, Červený Hrádek, 2012

Navrhuje se:

- Přemístění dopravní značky v obci Červený Hrádek. Tato značka by měla být přesunuta několik metrů před odbočku na příjezdovou cestu k zámku. Tím by se zamezilo jejímu splývání s okolními stromy a návštěvníci by byli dostatečně brzo informováni o tom, že mají odbočit.
- Umístit před odbočku reklamní tabuli či plachtu, která by upoutala pozornost řidičů. Zhotovení reklamní tabule o rozměrech 70x60 cm by vyšlo na 800 Kč bez DPH. Pokud by zámek měl zájem o větší tabuli o rozměrech 100x80 cm cena by byla 1 530 Kč bez DPH. Zhotovení informační plachty (banneru) o rozměru 200x50 cm by zámek vyšlo na 1 820 Kč bez DPH. [21]

- Pro umístění a změnu dopravního značení je postup následující:

Pro umístění dopravního značení je nutný souhlas vlastníka komunikace, u které bude dopravní značení umístěno (v tomto případě je vlastníkem komunikace kraj). Dále je nutný souhlas Dopravního inspektorátu Chomutov a v poslední řadě musí být na umístění dopravního značení vydáno stanovění místní úpravy provozu na pozemní komunikaci, které vydá po obdržení uvedených souhlasů Magistrát města Chomutova, odbor dopravních a správních činností. [26]

- Rozšíření stávajícího menu internetových stránek zámku o popis cesty k zámku spolu s umístěním mapy s vyznačenou cestou k zámku (mapa s výrazným vyznačením zámek Červený hrádek, popis cesty k zámku z různých směrů (z Mostu, Chomutova atd.). Např. Autem z Mostu: Po rychlostní silnici R13 směr Jirkov, výjezd směr Vysoká Pec, po 500 m odbočka vpravo na Červený Hrádek, zde projedete obcí na hlavní třídu, kde odbočíte vlevo směr Jirkov a z hlavní silnice odbočíte vpravo na příjezdovou cestu zámku.

Úpravu webových stránek by měl provádět odborník. Tato úprava by mu neměla zabrat více jak dvě hodiny. Zámek by si měl předem připravit text, který by chtěl na stránky umístit. Cena za hodinu práce programátora je 500 Kč. Tedy by zámek za úpravu svých internetových stránek zaplatil 1 000 Kč. [4]

4.2 Návrhy na zlepšení propagace

Organizace má velmi dobrou marketingovou komunikaci, spolupracuje s jedním z turistických portálů (www.vyletnik.cz), v minulém roce spolupracovala se slevovým portálem (www.slevomat.cz). Jedinou její chybou je, že se propagace zaměřuje pouze na prohlídkové okruhy zámku a konané akce na zámku.

Navrhuje se:

- Rozšířit propagaci nabízených služeb zámeckého hotelu a pobytových balíčků prostřednictvím internetu (z průzkumů vyplynulo, že klienti používají pro výběr své dovolené internetové vyhledávače, turistické portály, slevové portály a webové stránky společností nabízející různé pobyty).
- Na stránkách zámku rozšířit zdrojový kód stránky o další klíčová slova (keywords), po jejichž zobrazení vyhledávač zobrazí příslušné stránky. Nyní jsou jako klíčová slova nastaveny: Zámek Červený Hrádek, hrádek Jirkov, KVIZ a kviz Jirkov.

Navrhuje se rozšířit je např. o spojení: ubytování na zámku, zámecký hotel, zámecká restaurace, restaurace okres Chomutov, pobyt na zámku, dovolená na zámku, romantický víkend, svatba na zámku, ubytování v okrese Chomutov, konferenční služby Jirkov, svatby, oslavy.

Rozšíření klíčových slov může udělat během pár minut správce internetových stránek. Pokud tímto správcem je někdo ze zaměstnanců, obešlo by se to bez finančních výdajů navíc. Jestli-že tímto úkolem bude pověřena odborná firma, mohla by společnost zaplatit programátorovi 500 Kč za hodinu. Pokud zámek spolupracuje s odbornou firmou, která mu zajišťuje pravidelné aktualizace, cena by mohla být nižší. [4]

- Zvážit spolupráci s dalšími turistickými portály a se slevovými portály (www.slevomat.cz, www.zapakatel.cz, www.vikendovepobyty.eu).

Znamenalo by to sice nabízet služby zámeckého hotelu za nižší cenu, a to o 40 až 50 %, ale zajistila by zámku větší vytíženost v zimních či jarních měsících, kdy je zámecký hotel poloprázdný.

V případě spolupráce se stránkou www.vikendovepobyty.eu pro nabídku pobytových balíčků by zámek zaplatil za tyto služby provizi 15 % z úspěšně uskutečněných

pobytů. Výhodou těchto podmínek je, že zámek by platil pouze v případě, kdy by host opravdu přijel. [36]

4.3 Návrhy na zvýšení vytíženosti zámeckého hotelu

Zámecký hotel je nejvíce navštěvován v letních měsících, s malou návštěvností se potýká v období od listopadu do března. Vytíženost zámeckého hotelu může změnit budované Relax centrum na zámku a nabídka pobytových balíčků zahrnující wellness procedury v tomto centru. Relaxační pobyty jsou často vyhledávány na podzim a v zimních měsících.

Navrhuje se:

- Zavedení speciálních nabídek na vybrané svátky a zavedení zimních pobytových balíčků. Speciálních programy či nabídky by se týkali dnů, jako je Silvestr, Valentýn a Velikonoce.

Nabídka velikonočních pobytů by mohla zahrnovat prožití velikonoční neděle v nedalekém Zooparku Chomutov, který pořádá akci Velikonoční neděle, kde jsou připomínány velikonoční tradice, jako je pletení pomlázek, barvení vajíček a podobné tradice. V pondělí by pak bylo možné pro děti zorganizovat hledání vajíček v bezprostředním okolí zámku a následně oběd formou tradičních velikonočních pokrmů (jarní zeleninová polévka, bramborový salát s vepřovým či kuřecím řízkem, pečené kuře s nádivkou atd.). Hledání vajíček by mohlo být pořádáno nejen pro návštěvníky zámku, ale i pro širokou veřejnost za určitý poplatek. [37]

Kalkulace Velikonočního pobytového balíčku:

2x ubytování se snídaní pro 3 osoby	3 500 Kč
Velikonoční oběd pro 3 osoby	500 Kč
Vstup na akci Velikonoční neděle pro 3 osoby	100 Kč
Hledání vajíček pro děti	100 Kč
Cena celkem:	4 200 Kč

Silvestrovský pobyt by mohl zahrnovat využití blízkých lyžařských areálů či běžeckých tratí, odpoledne procedury wellness dle přání návštěvníka, slavnostní silvestrovskou večeří a následně silvestrovskou zábavu s půlnočním přípitkem.

Kalkulace Silvestrovského pobytového balíčku:

1x ubytování se snídaní pro 2 osoby	1 450 Kč
Silvestrovskou večeří pro 2 osoby	350 Kč
Silvestrovská zábava s přípitkem	300 Kč
Cena celkem:	2 100 Kč

Valentýnský pobyt (s valentýnským dárečkem, romantickou večeří při svíčkách, romantickou dekorací pokoje - svíčky, okvětní lístky růží - a láhev sektu. Tento program by bylo možné doplnit o wellness procedury.

Kalkulace Valentýnského pobytového balíčku:

1x ubytování se snídaní pro 2 osoby	1 450 Kč
Večeře při svíčkách pro 2 osoby	350 Kč
Dekorace pokoje	200 Kč
Láhev sektu	200 Kč
Cena celkem:	2 200 Kč

Zimní pobyt (pouze při příznivých sněhových podmínkách)

Zimní romantický pobyt pro dva (ubytování + snídaně a sleva na služby zámecké restaurace). Pobyt by zahrnoval možnost využití služeb wellness, procházku zasněženou zimní krajinou, návštěvu chomutovských městských lázní (bazén, sauna, fitness), projížďka kočárem taženým koňmi zasněženou krajinou (jízda kočárem je nabízena svatebčanům, dalo by se této službě využít i pro ostatní návštěvníky).

Pobytový balíček pro vyznavače zimních sportů

Balíček by obsahoval dvě přenocování + 2 snídaně a slevu na služby zámecké restaurace. V rámci balíčku by návštěvníci obdrželi mapu s vyznačenými okolními lyžařskými středisky či běžeckými tratěmi. Bezplatně by byla nabídnuta úschova lyží a příslušenství. Po návratu z hor by byl program doplněn relaxačními procedurami dle přání zákazníka.

4.4 Návrhy na zvýšení návštěvnosti zámku

Ze statistik vyplývá, že v minulém roce poklesla návštěvnost zámku oproti předcházejícímu roku o 19 %.

Navrhuje se:

- Větší přizpůsobení stálé prohlídky zámku dětem.

S dětmi by se na prohlídku vydaly pohádkové postavy (princezny, šaškové atd.). V rámci prohlídky by byly děti seznámeny se životem zámeckých dětí (jak probíhal jejich den, jak si hrály, jaké měli hračky, co si oblékaly, co jedly, jak stolovaly atd.).

- Zavedení víkendových akcí Živé obrazy na zámku.

Prohlídka by byla obohacena představením herců v dobových kostýmech.

- Zavedení nového typu prohlídek či výstav pro děti (obrázky a plastiky pohádkových postav, např. vodníků, víl, čarodějnic, draků apod.). Oblast Chomutovsko je bohatá na pověsti, ve kterých vystupují vodníci, skřítki, víly a další pohádkové postavy. Při těchto výstavách by mohly být děti seznamovány s některými z nich.

- Zapojení se do projektu Pohádkové Česko, který vede firma ŠKODA AUTO a.s.

V rámci projektu registrovaní uživatelé získávají body za navštívení různých zámků, hradů, lyžařských středisek a podobných míst. Za nasbírané body dostanou různé dárky, slevy na vstupy či přímo volný vstup do hradů a zámku Pohádkového Česka. Do projektu je již zapojeno několik zámků z Ústeckého kraje např. zámek Jezeří, Duchcov, Krásný dvůr, Libochovice, atd.

- Zavedení příležitostných tematických akcí, např. hledání pokladu v okolí zámku.

Na recepci by děti za určitý poplatek dostaly kartu a instrukce k nalezení zámeckého pokladu. V prostorách zámku a jeho okolí by bylo 6 až 8 stanovišť, které by musely

děti postupně najít. Na každém stanovišti by byla ukryta truhla s razítkem. Pokud by děti truhlu našly, orazítkovaly by si svou kartu. V každém stanovišti by bylo jiné razítko. V poslední truhle by byl umístěn s razítkem i obrázek pokladu. Za kartu se všemi razítky by děti obdržely na recepci zámku sladký poklad. Hledání zámeckého pokladu by mohlo trvat 40 až 60 minut. Bylo by určeno nejen jednotlivcům ale i skupinám (mateřské školky, základní školy). V případě skupin by v poslední truhle byl schován sladký poklad v podobě čokoládových mincí, bonbónů a různých sladkostí.

Děti by začaly hledat poklad na prosbu zámeckého pána, který by jim vylíčil svou smutnou příhodu, která se mu stala. Schoval si svůj poklad v zámeckém parku, aby ho zachránil před loupeživými rytíři. Zámecký pán byl moudrý a k pokladu si zakreslil mapu i s několika záchytnými body, které ho měly k pokladu dovést. Avšak už je starý na hledání pokladu, a tak o to požádá odvážné chlapce a dívky, kteří navštíví jeho zámek. Místa jednotlivých stanovišť jsou popsána na letáčku, který děti obdrží na recepci. Rodiče přečtou svým dětem jednotlivé nápovědy k nalezení všech stanovišť a pokladu. Nápovědy by mohly být např.: Vydej se k místu, kde bydlí vodník. Najdi tam místo, kde jsou půjčovány loďky. V jejich blízkosti je mezi stromy schovaná třetí truhla, která tě dovede blíže k pokladu. Tímto způsobem by byly popsány všechny záchytné body z mapy.

Pro tuto akci by bylo zapotřebí nakoupit příslušný počet truhel, razítek a inkoustových polštářků.

Kalkulace:

Dřevěné krabičky 4 kusy 287 Kč + poštovné

Sada 15 razítek 84 Kč + poštovné

Mini inkoustové polštářky 20 kusů 283 Kč + poštovné

Celkové náklady 1 056 Kč

Je třeba započítat také tisk kartiček a letáčků s instrukcemi. Tyto materiály by byly tisknuty firemní tiskárnou. Také je potřeba započítat sladkou odměnu, kterou by tvořil balíček s bonbóny, sušenkou a čokoládkou. Přibližná cena 1 balíčku 20 Kč. [28], [16]

5 Závěr

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo charakterizovat služby poskytované zámek Červený hrádek. Charakteristika služeb byla provedena rozšířeným marketingovým mixem. Dalším cílem byla analýza současného stavu, která byla provedena marketingovým výzkumem. Marketingovým výzkumem byla zjišťována spokojenost návštěvníků se službami zámku. Výsledky průzkumu spokojenosti přinesly zajímavé informace. Návštěvníci zámku byli se službami vcelku spokojeni. Na základě odpovědí z dotazníků byly stanoveny některé z návrhů na zlepšující opatření. Dále byla provedena SWOT analýza, kde byly stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zámku Červený hrádek. Z podkladů SWOT analýzy byly stanoveny návrhy na zlepšení propagace, zvýšení návštěvnosti zámku a zámeckého hotelu. Zlepšení propagace bylo v bakalářské práci zaměřeno na propagaci na internetu, kdy byly navrženy změny na internetových stránkách zámku a spolupráce s jednou z internetových stránek nabízející různé víkendové pobyty. Pro zvýšení návštěvnosti zámku byly navrženy akce zaměřené na děti - zavedení pohádkového okruhu a hledání zámeckého pokladu. Prostřednictvím nabídky speciálních programů na různé svátky (Silvestr, Valentýn, Velikonoce) byly předloženy návrhy na zvýšení využitosti zámeckého hotelu. Aby se zvýšila využitost v zimních měsících, byly navrženy zimní pobytové balíčky. Vedení zámku bylo s těmito návrhy seznámeno a nyní zvažuje jejich případnou realizaci.

Zámek Červený hrádek je místními obyvateli často vyhledáván pro své kulturní akce a krásné prostředí zámeckého parku a obory. Výhodou může být právě budované Relax centrum, které bude nabízet procedury wellness nejen návštěvníkům zámku, ale i místním.

Zámek by se měl snažit o udržení stávajících klientů a také o získávání nových. Hlavním cílem zámku je, aby návštěvníci odjížděli spokojeni a rádi se na zámek v budoucnu vraceli. Výsledkem zlepšujících opatření by mělo být získání nových zákazníků a jejich spokojenost se službami zámku.

6 Seznam obrázků

Obr. č. 1- Organizační struktura příspěvkové organizace KVIZ

Obr. č. 2 - Zámek Červený hrádek

Obr. č. 3 – Zámecký hotel

Obr. č. 4 – Zámecká restaurace

Obr. č. 5 – Posezení na nádvoří zámku

Obr. č. 6 – Poloha zámku Červený hrádek

Obr. č. 7 – Dopravní značení

7 Seznam použitých zkratk

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská Unie

IS 23 – Dopravní značka – Kulturní nebo turistický cíl - návěst

IS 24c – Dopravní značka – Komunální cíl

KVIZ – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení

PR – Public Relation (vztahy s veřejností)

R13 – Rychlostní silnice č. 13

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] Apartmány. *Libochovany Family Resort* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.ubytovani-litomerice.unas.cz/apart.php>
- [2] BAŘINKA, Michal. *Zámek Červený Hrádek - výklad průvodce*. 9/2010 – 2/2011
- [3] BITTNEROVÁ, Zdena. *Červený Hrádek u Jirkova*. Chomutov: Akord, 1997, 46 s.
- [4] Ceník prací. *Megaweb* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.megaweb.cz/cenik-praci/>
- [5] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 11. vyd. Praha: OFF, 2001, 350 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [6] Dárkový certifikát. *Zámek Červený hrádek – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov (KVIZ)* [online]. 2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.zamek-cerveny-hradek.cz/index2.php?p=darkovy_certifikat_nabidka&lang=CZ
- [7] Galej Svícen na čaj. svíčky. *IKEA* [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/36418000/>
- [8] HORNE, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] Hotel. *Zámek Červený hrádek – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov (KVIZ)* [online]. 2010 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-cerveny-hradek.cz/index2.php?p=hotel&lang=CZ>
- [10] Hrad Hněvín. *Hradhnevin.cz* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.hradhnevin.cz/CZ/>
- [11] Interní materiál. KVIZ Jirkov p.o. Jirkov, 2012.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Jiří JEŽEK a Miroslav PAVLÁK. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1995, 268 s. ISBN 80-7082-185-X.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [14] Jurk: "Je třeba posilovat společné silné stránky": 11 česko-saských projektů z Programu Cíl 3 / Ziel 3 schváleno. In: Euroregion Elbe/Labe[online]. 2008 [cit. 2012-

- 02-18]. Dostupné z: http://www.euroregion-elbe-labe.eu/files/11-cesko-saskych-projektu-z-Programu-Cil-3-Ziel-3-schvaleno_09092009.pdf
- [15] KOTEK, Pavel a Jaromír BERÁNEK. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, 218 s. ISBN 80-86724-00-X.
- [16] Krabičky dřevěné obdélníkové. *Davona* [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.davona.cz/tvoreni/1129-drevo-krabicky-ramecky/7095-krabicky-drevene-obdelnikove-sada-4-ks/>
- [17] Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem: Cestovní ruch v Ústeckém kraji ve 3. čtvrtletí 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_usteckem_kraji_ve_3_ctvrtleti_2011
- [18] Kristin Hrádek. *Kristinhradek.cz* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.kristinhradek.cz/>
- [19] KVIZ Jirkov. *Kulturní, vzdělávací a informační zařízení v Jirkově, p.o.* [online]. 2010 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.kviz-jirkov.cz/index2.php?lang=CZ>
- [20] Linka 522565. *Dopravní podnik měst Chomutova a Jirkova a.s.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.dpchj.cz/LD/52256501.htm>
- [21] OBERSTEINOVÁ, Jana. E-mailová komunikace. Chomutov: SOPKO s.r.o., 10. 4. 2012, sopko@sopko.cz
- [22] Obchodní rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Ministerstvo spravedlnosti ČR* [online]. [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a500009290&typ=actual&klic=u5lM1Xq60PSsSdNryjh%2fBw%3d%3d>
- [23] Okvětní lístky. *Svatebnidekorace.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.svatebnidekorace.cz/31-okvetni-listky>
- [24] Otázka pro Bedřicha Fryče, ředitele KVIZu. *Jirkovské noviny*. 2012, XVII, č. 3, s. 1.
- [25] Pěny, soli a oleje do koupele. *Vento Bohemia spol. s.r.o.* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.ventobohemia.cz/26-peny-soli-a-oleje-do-koupele?p=2>

- [26] Pfafflová, Lenka. E-mailová komunikace. Jirkov: Městský úřad Jirkov, 20. 4. 2012, pfafflova@jirkov.cz
- [27] Prohlídkový okruh. *Zámek Červený hrádek – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov (KVIZ)* [online]. 2010 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-cervený-hradek.cz/index2.php?p=prohlidky&lang=CZ>
- [28] Razítka inkousty polštářky. *Davona* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.davona.cz/tvoreni/1231-razitka-inkousty-polstarky/>
- [29] Restaurace. *Zámek Červený hrádek – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov (KVIZ)* [online]. 2010 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-cervený-hradek.cz/index2.php?p=gastro&lang=CZ>
- [30] Romantický víkend. *Zámek Červený hrádek – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov (KVIZ)* [online]. 2010 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://www.zamek-cervený-hradek.cz/index2.php?p=romanticky_vikend_nabidka&lang=CZ
- [31] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [32] Seniorský balíček. *Zámek Červený hrádek – Kulturní, vzdělávací a informační zařízení Jirkov (KVIZ)* [online]. 2010 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://www.zamek-cervený-hradek.cz/index2.php?p=seniorsky_balicek_nabidka&lang=CZ
- [33] Svatební apartmá. *Oficiální stránky státního zámku Benešov nad Ploučnicí* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-benesov.cz/nabizime/svatebni-apartma/>
- [34] Svatební obřady 2012. *Oficiální stránky Zámku Velké Březno* [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-vbrezno.cz/svatebni-obrady/>
- [35] Svíčky/čajové svíčky. *Grannus* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.grannus.cz/grannus/eshop/10-1-svicky/90-3-cajove-svicky>
- [36] ŠIMEK, Jan. E-mailová komunikace. Praha: Víkendové pobyty, 5. 4. 2012, info@vikendovepobyty.eu
- [37] Velikonoční neděle. *Zoopark Chomutov* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.zoopark.cz/cs/akce>

- [38] Veřejná databáze ČSÚ: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a území. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=CRU9030CU&q_rezim=1&vo=tabulka&q_text=&kapitola_id=39
- [39] VILAMOVÁ, Šárka. *Jak získat finanční zdroje Evropské Unie*. 1. Vydání, Praha: GRADA Publishing, a. s., 2004, 196 s. ISBN 80-247-0828-0
- [40] VIZIOVÁ, Jitka. Osobní rozhovor. Červený Hrádek, 17. 2. 2012
- [41] VIZIOVÁ, Jitka. Průběžná e-mailová komunikace. Červený Hrádek: KVIZ Jirkov p.o., od února do dubna 2012, propagace@zamek-jirkov.cz
- [42] Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2010: I. Kulturní dědictví. In: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu 2011: Centrum informací a statistik kultury [online]. 2011 [cit. 2012-01-18]. ISBN 978-80-7068-254-8. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Kulturni_dedictvi_web.pdf
- [43] Zámecká turistická ubytovna. *Zámek Libochovice* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-libochovice.cz/turisticka-ubytovna/>
- [44] Zámek Červený hrádek u Jirkova. *Radovan "Bohumil" Smokoň* [online]. 2010 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.foto-smokon.com/mista-a-lokality/cervenyhhradek/>
- [45] Zámek Červený hrádek. *Mapy.cz, s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#q=Jirkov%20-%20z%C3%A1mek%20C4%8Cerven%C3%BD%20hr%C3%A1dek&t=s&x=13.453479&y=50.509662&z=14>
- [46] Značení kulturních a turistických cílů v ČR. *KASKA s.r.o.* [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.doznac.cz/dopravni-znaceni/znaceni-kulturnich-a-turistickych-cilu/>

9 Seznam příloh

Příloha A: Ceník zámeckého hotelu

Příloha B: Vlastní dotazník k průzkumu spokojenosti zákazníků

Příloha C: Dotazník k průzkumu spokojenosti zákazníků

Příloha D: Vlastní dotazník k průzkumu spokojenosti návštěvníků zámku

Přílohy

Příloha A: Ceník zámeckého hotelu

✱ CENÍK UBYTOVÁNÍ		
typ pokoje	od	do
apartmán	2 200 Kč	2 500 Kč
1lůžkový pokoj se spol. soc. zařízením	550 Kč	650 Kč
1lůžkový pokoj s vlastním soc. zařízením	700 Kč	1 650 Kč
2lůžkový pokoj se spol. soc. zařízením	1 000 Kč	1 100 Kč
2lůžkový pokoj s vlastním soc. zařízením	1 450 Kč	1 800 Kč
3lůžkový pokoj s vlastním soc. zařízením	1 750 Kč	1 800 Kč

Přehled obsazení pokojů dne:

Pokoj	Lůžka	Popis	Ubytování hosté	Snídaně	cena za pokoj
A1	4	manželská postel + 2 lůžka, sofa, vana	1 os.		2 200 Kč
			2 os.		2 300 Kč
			3 os.		2 400 Kč
			4 os.		2 500 Kč
A2	4	manželská postel + 2 lůžka, vana	1 os.		2 200 Kč
			2 os.		2 300 Kč
			3 os.		2 400 Kč
			4 os.		2 500 Kč
P1	2	2 lůžka, sprcha	1 os.		900 Kč
			2 os.		1 550 Kč
P2	3	manželská postel + 1 lůžko, sofa, vana	1 os.		1 450 Kč
			2 os.		1 550 Kč
			3 os.		1 750 Kč
P3	2	2 lůžka, sprcha	1 os.		900 Kč
			2 os.		1 550 Kč
P4	3	3 lůžka, sprcha	1 os.		1 400 Kč
			2 os.		1 500 Kč
			3 os.		1 800 Kč
P5/a	2	samostatná lůžka, společná koupelna a WC	1 os.		650 Kč
	2 os.		1 000 Kč		
P5/b	1				550 Kč
P6	2		1 os.		650 Kč
			2 os.		1 000 Kč
P7	2	manželská postel,	1 os.		900 Kč

		sofa, vana	2 os.		1 800 Kč
P8/a	1	samostatná lůžka, společná koupelna a WC			550 Kč
P8/b	2		1 os.		650 Kč
			2 os.		1 000 Kč
P9/a	2	2 lůžka, sprcha	1 os.		800 Kč
			2 os.		1 450 Kč
P9/b	1	1 lůžko, sprcha			700 Kč
P10/a	2	samostatná lůžka, společná koupelna a WC	1 os.		650 Kč
			2 os.		1 100 Kč
P10/b	1				550 Kč
P10/c	2	2 lůžka, sprcha	1 os.		800 Kč
			2 os.		1 450 Kč
P11	3	manželská postel, 2 lůžka, 1 sofa, sprcha	1 os.		1 450 Kč
			2 os.		1 550 Kč
			3 os.		1 750 Kč
P12	2	2 lůžka, přistýlka	1 os.		800 Kč
			2 os.		1 450 Kč
P13	2	manželská postel + přistýlka	1 os.		900 Kč
			2 os.		1 800 Kč
P14	2	2 lůžka	1 os.		800 Kč
			2 os.		1 450 Kč

Cena za pokoj je včetně snídaně.

Zdroj: Interní materiál organizace KVIZ, Červený Hrádek, 2012

Příloha B: Vlastní dotazník k průzkumu spokojenosti zákazníků

Dotazník

Vážený respondente,
chci Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který poslouží k vypracování bakalářské práce.
Potřebuji zjistit Vaši spokojenost se službami v hotelu zámku Červený hrádek.
Děkuji za pochopení.

- 1) Za jakým účelem jste přijeli do zámeckého hotelu?
 Svatba Výročí Firemní akce Jiné
- 2) Jak jste se dozvěděli o našem hotelu?
 Přátelé Firma Internet Propagační materiály Jiné
- 3) Využili jste služby tohoto hotelu již v minulosti?
 Ano Ne
- 4) Využili jste možnost absolvovat prohlídku zámku, která je v ceně ubytování?
 Ano Ne
- 5) Využili jste služby zámecké vinárny nebo restaurace (kromě snídaně, která je v ceně)?
 Ano Ne
- 6) Využili jste dodatečné služby?
 Přistýlka, postýlka Dekorace pokoje Půjčení jízdních kol
- 7) Jak jste byli spokojeni s jednotlivými službami?

Recepce:

	Velmi spokojeni	Spokojeni	Nespokojeni
Rezervace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbavení při ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstřícnost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokoj

	Velmi spokojeni	Spokojeni	Nespokojeni
Zařízení, vybavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poměr kvalita/cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Restaurace

	Velmi spokojeni	Spokojeni	Nespokojeni
Kvalita obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šíře sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spokojenost s jídlem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 8) Máte nějaké připomínky?

.....
.....
.....

Příloha C: Dotazník k průzkumu spokojenosti zákazníků



DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

Vážení hosté,
rádi bychom Vás v rámci zlepšování kvality našich služeb požádali o vyplnění tohoto dotazníku. Na základě Vašich informací se budeme snažit zdokonalit náš servis.

Děkujeme za vyplnění dotazníků, který prosím předejte na recepci hotelu nebo do kanceláře zámku.

Typ akce: individuální pobyt <input type="checkbox"/>	svatba <input type="checkbox"/>	firemní akce <input type="checkbox"/>
Délka pobytu:	Počet hostů:	
Datum:		

Na každém řádku prosím zakroužkujte počet bodů, který nejlépe odpovídá Vašemu hodnocení kvality dané položky. Známkujte stejně jako ve škole.

1. Prostředí a atmosféra celého areálu	1	2	3	4	5
2. Forma a úroveň ubytování	1	2	3	4	5
3. Kvalita a množství jídla	1	2	3	4	5
4. Rychlost a kvalita služeb	1	2	3	4	5

Máte nějaké náměty na zlepšení našich služeb? Sdělte nám je prosím.

Jak jste se o nás dozvěděli?

- ▲ internet
- ▲ média
- ▲ reklama
- ▲ přátelé
- ▲ jiné ..

Pokud si přejete zasílat novinky a zajímavosti o aktuálním dění na zámku Červený Hrádek, uveďte prosím Vaši e-mailovou adresu.

Příloha D: Dotazník k průzkumu spokojenosti návštěvníků zámku

Dotazník

Vážený respondente,
chci Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který poslouží k vypracování bakalářské práce.
Potřebuji zjistit Vaši spokojenost z návštěvy na zámku Červený hrádek. Děkuji za pochopení.

1) Jak jste se dozvěděli o tomto zámku?

- Přátelé Firma Internet Propagační materiály Jiné

2) Myslíte si, že značení přístupové cesty je dostačující?

- Ano Ne

3) Byli jste spokojeni se službami průvodce?

	Velmi spokojeni	Spokojeni	Nespokojeni
Vystupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost výkladu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Byli jste spokojeni s výkladem?

- Velmi spokojeni Spokojeni Nespokojeni

5) Považujete hru pro zabavení dětí během prohlídky za dobrý nápad?

- Ano Ne

6) Považujete nabídku suvenýrů za dostačující?

- Ano Ne

7) Využili jste služby restaurace nebo plánujete tyto služby využít?

- Ano Ne

8) Máte nějaké připomínky?

.....
.....
.....

ABSTRAKT

KLEKNEROVÁ, L *Podnikatelská strategie vybraného poskytovatele služeb cestovního ruchu, návrhy zlepšujících opatření*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 56 s., 2012

Klíčová slova: cestovní ruch, podnikatelská strategie, zámek Červený hrádek, swot analýza

Bakalářská práce je zaměřena na podnikatelskou strategii vybraného poskytovatele služeb cestovního ruchu, konkrétně zámku Červený hrádek nacházejícího se v Ústeckém kraji. Zámek nabízí ubytovací, stravovací, konferenční služby. Pomocí rozšířeného marketingového mixu byla charakterizována úroveň a četnost služeb. V rámci bakalářské práce byly provedeny dva průzkumy spokojenosti, a to spokojenosti se službami zámeckého hotelu a spokojenosti s prohlídkovým okruhem zámku. Byly okomentovány základní statistické údaje cestovního ruchu. Současná situace byla zjištěna na základě SWOT analýzy a analýzy konkurence. Důležitou částí práce jsou návrhy zlepšujících opatření, které jsou stanoveny na základě průzkumu spokojenosti a SWOT analýzy. Tato opatření mají zlepšit úroveň poskytovaných služeb a zvýšit návštěvnost zámku.

ABSTRACT

KLEKNEROVÁ, L *Business strategy of selected tourism service provider, suggestions of improving measures*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 56 s., 2012

Key words: tourism, business strategy, castle Červený hrádek, swot analysis

The thesis is focused on business strategy of a selected tourism services provider, specifically the Červený hrádek castle located in the Ústecký kraj region. The castle offers accommodation, catering, conference services. By using an extended marketing mix the level and frequency of services were described. Within the thesis, two surveys focused on satisfaction of customers were made, the first one on satisfaction with services of the castle hotel and the second one on satisfaction with the castle's sightseeing circle walk. Basic statistics on tourism were commented. The current situation was evaluated based on a SWOT and a competitor analysis. A very important part of the thesis describes proposals of improving measures based on the surveys and the SWOT analysis. These measures are intended to improve service levels and to help attract new customers.