

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Služby a marketingové aktivity vybrané kulturní památky

Services and marketing activities of selected cultural monument

Dennis Kristl

Plzeň 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Služby a marketingové aktivity vybrané kulturní památky“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za vedení a konzultování v průběhu vytváření této práce.

Také bych chtěl poděkovat vedení zámku v Manětíně za ochotu, komunikaci a poskytnutí všech potřebných informací pro tvorbu mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1. Cestovní ruch a kulturní turismus.....	8
2. Marketing	9
2.1. Marketingový mix	9
2.2. Produkt	10
2.3. Distribuce.....	12
2.4. Cena.....	14
2.5. Komunikace	15
3. SWOT analýza a analýza webu.....	18
3.1. SWOT analýza	18
3.2. Analýza webu.....	20
4. Informace o Manětíně a zámku	21
5. Marketingový mix vybrané kulturní památky.....	23
5.1. Produkt	23
5.2. Distribuce.....	26
5.3. Cena.....	31
5.4. Komunikace	32
6. Návštěvnost	37
7. SWOT analýza vybrané kulturní památky.....	39
8. Analýza webové stránky zámku Manětín	45
9. Návrhy na zlepšení služeb a zvýšení návštěvnosti zámku	47
9.1. Placené příspěvky na sociálních sítích	47
9.2. Vložení popisku na webové stránky.....	48
9.3. Otevření zámeckých prostorů v období zimních svátků	48
Závěr.....	49
Seznam použité literatury	50
Seznam obrázků	52
Seznam tabulek	52

Seznam zkratk	52
Seznam příloh	53

Úvod

Kulturní památky v sobě skrývají historii naší země. Díky prohlídkám, které památky poskytují, se návštěvníci mohou přenést do minulosti a připomenout si, jak lidé dříve žili. Kulturní turismus je spojen s poznáváním historie kultur, jejich tradic, zvyků a způsobu života. Každým rokem stoupá počet účastníků na kulturním turismu, a to nejen v České republice, ale v celém světě.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral státní zámek Manětín, a to z důvodu, že mám k Manětínu velmi kladný vztah. Prvních pár let mého života jsem v Manětíně žil a dodnes zde bydlí moji prarodiče. O celém Manětíně a zámku toho vím poměrně dost, a navíc znám dva členy týmu, kteří se o zámek starají.

Cílem bakalářské práce je charakterizovat zámek Manětín, zanalyzovat a zhodnotit služby a marketingové aktivity zámku a navrhnout doporučení pro další praxi.

Bakalářská práce je složena z několika částí. V první části jsou uvedena teoretická východiska, která jsou čerpána především z odborné literatury. Druhá část práce je věnována charakteristice města Manětín a zámku v Manětíně. V této části jsou uvedeny základní informace o městě a zámku a jejich historii. Třetí část práce je zaměřena na analýzu zámku Manětín. Služby a marketingové aktivity zámku jsou charakterizovány pomocí marketingového mixu. Následuje SWOT analýza a analýza webové stránky zámku Manětín. Čtvrtou a zároveň poslední částí práce jsou návrhy vytvořené za účelem zlepšení služeb, marketingových aktivit a zvýšení návštěvnosti zámku.

Při zpracování bakalářské práce byly použity odborné knižní publikace, informace z webových stránek zámku Manětín a webových stránek subjektů, které poskytují další služby návštěvníkům zámku. Významným zdrojem informací byly také poznatky získané z rozhovorů se zaměstnanci zámku, které proběhly v průběhu zpracování práce. V celé práci je použita citační norma APA (The American Psychological Association Referencing Style, 6th edition).

1. Cestovní ruch a kulturní turismus

Cestovní ruch

Cestovní ruch je znám také pod názvem „turismus“ a zjednodušeně je to cestování osob do cílových destinací. Definice cestovního ruchu je podle UNWTO: *„je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (UNWTO in Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18). Základním předpokladem k účasti na cestovním ruchu je svoboda člověka cestovat, musí mít volný čas, finanční prostředky a příznivé politické prostředí. Důvody cestování se rozdělují na dvě skupiny – z povinnosti a pro potěšení. Z povinnosti se zúčastňují lidé cestovního ruchu například za účelem podnikání. Pod potěšením, či zábavou si můžeme představit jakoukoliv zábavu, dovolenou, odpočinek anebo třeba sportovní aktivity. (Jakubíková, 2012) Cestovní ruch je po celém světě významnou ekonomickou částí státu. V roce 2017 byla celková produkce CR 328 miliard Kč, podíl na hrubém domácím produktu činil 2,9 % (149 miliard Kč) a zaměstnanců v CR bylo necelých 239 tisíc. (ČSÚ, 2019)

Kulturní turismus

Stejně jako cestovní ruch celkově, tak také kulturní turismus je stále čím dál více vyhledávaný. Z hlediska kulturního turismu je cestovní ruch klasifikován jako pohyb osob z kulturních důvodů, jako je kulturní zájezd, návštěva památek, galerií, festivalů, kongresů, studijní cesta atd. Motivací návštěvníků je tedy nabýt určitý kulturní zážitek a získat nové informace. Součástí kulturního cestovního ruchu jsou také folklórní slavnosti, koncerty, divadelní akce a jiné. (Janouchová a Heřmanová, 2015)

2. Marketing

Základní definicí marketingu je často považovaná definice z roku 1985, kterou vytvořila Americká marketingová společnost: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*“ (Americká marketingová společnost in Johnová, 2008, s. 16).

Marketing patří pod ekonomické vědy, ale je spojován i s psychologií, sociologií a dalšími vědami. Hlavními nástroji marketingu jsou produkt, distribuce, cena a komunikace. Dohromady tvoří marketingový mix 4P, který se tak nazývá podle počátečních písmen anglických názvů těchto nástrojů: product, place, price a promotion.

Marketing kulturních památek

Cílem marketingu kulturních památek by mělo být oslovení konkrétního trhu, který má o tyto služby zájem. (Johnová, 2008) V současné době je marketing kulturních památek řešen ve dvou rovinách: podstata kulturní památky a aplikace moderních marketingových strategií a metod. Hlavním obecným cílem by mělo být zasadit kulturní památku do ekonomického sektoru a zároveň zachovat kulturní a historické podstaty objektu. Existují dvě základní cesty. První je zaměřená na ekonomické trendy a kulturně historický obsah zasazuje do pozadí. Tato cesta je spojována s podnikáním a marketingem. Naopak druhou cestou je ochrana kulturního dědictví s cílem chránit poselství historických památek. (Dostál & Černá, 2014)

2.1. Marketingový mix

Z předchozí části už víme, že základní marketingový mix je souhrn čtyř nástrojů marketingu: produkt, distribuce, cena a komunikace. Toto je základní podoba marketingového mixu, avšak marketingový mix může obsahovat i další „P“ (slova z anglického jazyka začínající na písmeno „p“), a to v oblasti cestovního ruchu jsou: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství, koordinace), processes (procesy), physical evidence (fyzické charakteristiky), public opinionum (veřejné mínění) a další.

2.2. Produkt

Cílem produktu je uspokojit přání či potřebu zákazníka, takže za produkt na trhu můžeme považovat prakticky cokoliv, co splní tento cíl. Základní rozdělení produktu je na produkt hmotný a nehmotný. Hmotným produktem rozumíme zboží nebo výrobek. U nehmotného je to složitější a nabývá více možností, ale nám stačí prozatím zmínit jeden základní, a to jsou služby. (Jakubíková, 2012)

Produkt v kulturním turismu může mít více podob. Pro veřejnost je produktem především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů, přičemž návštěvník si kupuje vstupenku a možnost přístupu k určité nabídce. Základním produktem pro konzumenta je tedy prožitek, který získá. Podoba tohoto prožitku může být například relaxace spojená s návštěvou kulturní památky, získání nových informací a může být také zachycen v podobě vzpomínek, které návštěvník nabyde. (Kesner, 2005) Průvodcovské služby jsou základem téměř každé kulturní památky a jsou určeny především pro skupiny. Zpravidla jsou určeny dny a hodiny, kdy se prohlídky dané kulturní památky konají. V tomto sektoru je průvodce v roli poskytovatele informací, provází skupinu po prohlídkovém okruhu budovy a říká jim zajímavé informace. (Jakubíková, 2012)

Základní a rozšířený produkt

Pro návštěvníka kulturní destinace není dostačující pouze kvalita a hodnota sbírek kulturního dědictví, ale požaduje pro strávení svého volného času i další doprovodné služby, tzv. rozšířený produkt neboli také přidaná hodnota. Je tedy důležité, aby se kladl důraz jak na kvalitu základního (expozice, výstava, prohlídka, ...), tak na kvalitu rozšířeného produktu, tedy doplňkových služeb (občerstvení, parkování, ...). Komplexní charakter produktu kulturní organizace je možné také charakterizovat pomocí třech pilířů kulturní destinace: budova/fyzický kontext, sbírky/odborné programy a služby/komerční nabídka.

Obrázek č. 1 - Tři pilíře kulturní destinace



Zdroj: Kesner (2005), s. 162

Atraktivita organizace je podmíněna rovnováhou těchto základů. Stále častěji je však pro návštěvníky hlavním důvodem návštěvy kulturní památky jiný než návštěva expozice, muzea nebo prohlídky například hradu. Někteří lidé mají výlet spojený s návštěvou zámeckých zahrad a restaurací na úkor prohlídky základního produktu. Z celkové doby strávené v kulturní oblasti tvoří čas strávený při prohlídce expozice zpravidla daleko menší část, a tak se většina organizací snaží zatraktivnit a rozšířit vedlejší produkt.

Vedlejším produktem jsou nejčastěji gastronomické služby, od obyčejných stánků s párky v rohlíku, po luxusní restaurační zařízení. Časté jsou také dětské hřiště, obchody s komerčními předměty (klíčenky, trička, mince, ...) anebo například kinosály. Rozvoj těchto doplňkových služeb dlouhou dobu české i světové kulturní organizace zanedbávaly. Poptávka však tyto organizace donutila se zamyslet a řada z nich se ve snaze to dohnat dopouští toho, že upřednostňují rozšířený produkt na úkor základního, přičemž této chyby se dopouští především muzea. (Kesner, 2005)

Komerční činnosti a služby

Obchod

Obchod je v dnešní době součástí většiny muzeí a známějších kulturních památek. Pro tyto organizace má obchod dvě základní funkce – zvýšení celkových příjmů díky obchodu a rozšíření nabídky pro návštěvníky. Na našem trhu je provozování obchodu vedena jako doplňková činnost. Šíře produktů a prodejní plochy se v jednotlivých objektech samozřejmě liší, ať už z důvodu prostorových možností, tak také samozřejmě z pohledu návštěvnosti, kdy navštěvovanější místa mívají z pravidla větší výběr produktů. Velmi důležitým faktorem je volba správného sortimentu. Mezi zbožím by se měly nacházet předměty v různé cenové relaci, aby si zde vybral opravdu každý a podle Kesnera (2005)

by měl každý obchod obsahovat následující sortiment (pro zjednodušení v následující části budu psát pouze muzea, ale mám namysli samozřejmě i kulturní památky): Katalog muzea, publikace věnované tématu muzea, suvenýry a zboží ideálně s motivy muzea (plakáty, pohledy, přáníčka, záložky, diáře, fotoalba, nálepky, trička, kšiltovky, a pro děti například lízátka, čokolády, pexeso, samolepky, puzzle, potřeby do školy, ...) a jako poslední uvádí sortiment merkantilií a suvenýrů, přičemž se jedná pouze o doplnění základní nabídky. Vlastní výrobky nemusí být za každou cenu vysoce ziskové, vedlejším bonusem pro organizaci je totiž propagace, která vznikne nákupem daného výrobku a následného používání. Důležité však je, aby byly výnosy vyšší než náklady.

Catering

Restauraci, kavárnu či jiné pohostinské služby může buď provozovat samotná organizace, anebo může uzavřít smlouvu s externím subjektem. Pokud se organizace rozhodne pro první možnost, tak je potřeba získat povolení k činnosti, získat živnostenské oprávnění a dodržet zásadu odpovědnosti za hospodářský výsledek, který by měl končit ziskem a tím tak posílit rozpočet. Pokud se organizace rozhodne pro druhou možnost, provozování jiným subjektem, tak je důležité posilovat vzájemné vazby a spojovat restauraci s příslušným objektem. Kvalitní restaurace může být také rozhodujícím faktorem pro některé návštěvníky, kdy spojí výlet a prohlídku s obědem v příjemném prostředí památky.

Pronájmy a speciální akce

Pronájmy prostorů a speciální akce jsou dobrým zdrojem finančních příjmů pro spoustu kulturních památkových objektů. Nejčastějšími akcemi jsou svatby, které se konají v zámeckých zahradách a prostorech budov. Zároveň by měly být tyto soukromé akce odděleny od návštěvníckého provozu a neměly by nijak poškodit prostory, to už se týká spíše koncertů, firemních akcí a večírků než svateb. (Kesner, 2005)

2.3. Distribuce

Druhým nástrojem marketingového mixu je distribuce. Ta řeší kde, kdy a jak se budou výrobky či služby prodávat, respektive uskutečňovat a má zajistit doručení k zákazníkovi. V případě kulturních památek a muzeí nelze ovlivnit místo, kde se nachází, ale mohou

ukázat zákazníkovi cestu, jak se k nim dopravit, popřípadě zrealizovat výstavbu parkoviště či zajištění dopravy. (Johnová, 2008)

Otevírací doba

Velká část kulturních památek a muzeí fungují na bázi sezónnosti především z důvodu poptávky. Řada těchto památek dále uskutečňuje akce spojené například s vánočními svátky, lokálními akcemi atd., čímž podporují jejich image a dosáhnou tím získání návštěvníka, který by normálně nepřišel.

Vnější prostředí

Velmi důležité je také značení příjezdu, cedule, směrovky atd. Nedostatkem jsou i malá, či dokonce žádná parkoviště v okolí kulturní památky. S tímto problémem se setkávají hlavně památky a muzea ve větších městech a rušnějších lokacích, kde už tak je málo parkovacích míst v okolí a často jsou obsazená a zároveň placená. I tento faktor může návštěvníka odradit od návštěvy a dá přednost jinému objektu. Parkovací plochy by nejlépe měly být navrženy tak, aby zvládly nejrušnější část sezony a pojmuly všechna vozidla. Zároveň by ale neměla být příliš vysoká cena parkovného, protože i ta může návštěvníky odradit.

Budova

První dojem pro návštěvníka tvoří vstup do objektu, a proto by měl být udržován, aby návštěvníka pozitivně naladil a ne odradil. Samotný vchod, pokud to prostory umožňují, by měl také obsahovat místa, kde se distribují vedlejší služby (pokladna, informace, šatna, obchod, ...). Nedílnou součástí kulturních památek, především zámků, jsou zahrady a parky, které se dají využít k relaxaci a tím nabídnout návštěvníkovi určitou přidanou hodnotu za relativně malé náklady na údržbu.

Celkový prožitek získaný návštěvou objektu ovlivňuje z nemalé části také interiér a atmosféra uvnitř budovy. U větších objektů může pak docházet k problému s orientací, kdy chybí ukazatele anebo například malé mapky v kapesní verzi, které by se mohly nacházet například hned u vchodu. Přitom problém s blouděním po budově mezi exponáty může negativně ovlivnit celkový prožitek návštěvníka. Další slabinou na českém trhu je nedostatek odpočinkových zón a kvalitních toalet.

Základní zásady k zajištění komfortu tedy jsou:

- Orientační systém a značení
- Pokladna
- Osvětlení
- Barevné řešení vnitřních prostorů a jejich výzdoba
- Vnitřní komfort

(Kesner, 2005)

2.4. Cena

Cena může být z pohledu návštěvníka rozhodujícím faktorem při rozhodování, zda konkrétní produkt zakoupit, nebo v našem případě, zda navštívit kulturní památku, popřípadě muzeum. Velmi důležité je tedy, aby provozovatel zvolil správnou cenu. Existují tři základní strategie tvorby ceny: tvorba ceny podle nákladů, tvorba ceny podle poptávky a tvorba ceny podle konkurence.

Tvorba ceny

Tvorba ceny podle nákladů je obecně nejjednodušší a v České republice nejpoužívanější. Tato strategie se však hodí spíše ke stanovení ceny u hmotného produktu, kdy se k výrobní ceně připočte marže. U služeb je tato strategie poněkud složitější. Podle Christophera Lovelocka (in Vašítková, 2008) jsou u služeb tři typy nákladů – fixní, semivariabilní a variabilní. Fixními náklady rozumíme náklady, se kterými musí organizace počítat, i když zrovna neposkytuje služby. Typickými příklady jsou: nájemné, pojištění, mzdy zaměstnanců, údržby a oprava atd. Semivariabilní náklady přímo souvisí s počtem zákazníků. Jednoduše řečeno – čím více zákazníků mám, tím vyšší budou mé semivariabilní náklady. Pokud například vlastní restauraci a mám nahlášený větší počet zákazníků, tak musím zaplatit navíc další personál. Variabilní náklady jsou spojené s přírůstkem prodeje a příkladem těchto nákladů může být prodej dalšího sedadla ve vlaku nebo prodej dalšího jídla v restauračním zařízení. S variabilními náklady je spojena mezní analýza, která nám říká, že nejvyšší zisk je, když se mezní příjmy rovnají mezním nákladům. Rozlišit náklady můžeme také na přímé a nepřímé.

Přímé jsou náklady, které se dají určit na jednu službu, zatímco nepřímé na jednotku služby určit nelze.

Tvorba ceny podle konkurence je stanovení, nebo poupravení ceny podle konkurentů. Strategie zvolení ceny může být buď za prvé stanovení vyšší ceny, než je průměrná cena trhu. Za druhé organizace stanoví průměrnou cenu a za třetí organizace zvolí strategii stanovení nižší ceny, než je průměr. Stanovení ceny podle konkurence je u muzeí a kulturních památek složité, jelikož služby, které jednotlivé objekty nabízí, jsou odlišné a je tak tedy potřeba brát v potaz i kvalitu služeb konkurence (je jasné, že vstupné do muzea, které má několik pater je dražší než vstupné do muzea, které má jednu malou místnost). (Vašítková, 2008)

Poslední strategií tvorby ceny je podle poptávky. Tato strategie funguje na základě přímé úměry mezi cenou a poptávkou. Pokud se zvyšuje poptávka po výrobku/službě, tak se zvyšuje i cena, a naopak se snižující se poptávkou klesá i cena za produkt. Typickým příkladem jsou dovolené v přímořských zařízeních – na jaře a na podzim jsou nižší ceny za stejné ubytování než v létě, kdy je poptávka vyšší a poskytovatelé těchto služeb tak mohou dosahovat vyšších zisků. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Vstupné

Základní platbou za službu je platba vstupného, jelikož předpokládáme, že návštěvníci přijeli za účelem prohlídky. Vstupné od návštěvníků tvoří u mnoha kulturních památek a muzeí až 25 % jejich celkového rozpočtu. V centrálně plánované ekonomice bylo vstupné z pravidla symbolické v hodnotě jednotek korun. S nástupem tržní ekonomiky se však ceny začaly zvedat, a to hlavně ve větších městech a v hojně navštěvovaných destinacích, jako je například Karlštejn. Stanovení ceny vstupného zároveň úzce souvisí s naplňováním strategických cílů organizace.

2.5. Komunikace

Komunikace, propagace, anebo marketingová komunikace. Všechny tyto pojmy vyjadřují prakticky jednu a tutéž věc. Pomocí komunikační politiky mohou zvýšit poptávku po svém produktu. Primární cíle tedy jsou informovat a probudit emoci u potenciálního návštěvníka. Informováním rozumíme poskytnutí informací potenciálnímu zákazníkovi a emočním cílem se snažíme, aby si návštěvník vybral právě nás. (Taušl Procházková, 2015)

Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů, pomocí kterých organizace komunikuje nejen se stávajícími a potenciálními zákazníky, ale také s médii.

- **Reklama** – Jedná se o neosobní formu komunikace s cílem oslovit co největší skupiny lidí. Jsou drahé a těžko lze dostat reklamu pouze k cílovému segmentu lidí. Typicky se jedná o televizní spoty, kde se jedná o předání malého počtu informací velkému počtu lidí. Reklama může informovat, ovlivňovat, přesvědčovat spotřebitele a také se dá reklamou například podporovat informovanost v povědomí široké veřejnosti. Jedná se o masmédiá, billboardy, plakáty, atd.
- **Podpora prodeje** – Podpora prodeje je kombinací sdělení informace a zároveň nabízí stimul většinou v podobě slevy. Často tak donutí zákazníka od přemýšlení přímo k akci. Nejčastějším typem podpory prodeje jsou množstevní a sezónní slevy. Do podpory prodeje se řadí také propagační a dárkové předměty.
- **Osobní prodej** – Osobní prodej je formou osobní komunikace s cílem dosažení prodeje. Je to velmi nákladný, ale zároveň efektivní způsob. Jedná se o jediný druh komunikace, který probíhá face to face a dobrý prodejce tak může předat sdělení pokaždé trošku jinou formou tak, aby řekl zákazníkovi to, co chce slyšet a získal ho na svou stranu. Hlavními výhodami osobního prodeje jsou: osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb.
- **Public relations (PR)** – V překladu do českého jazyku se používá pojem „vztah s veřejností“. PR slouží k vytváření a udržování kladných vztahů se všemi zúčastněnými stranami a souvisí se společensky odpovědným chováním, poskytováním informací široké veřejnosti, komunikací s médii atd.
- **Přímý marketing** – Přímý marketing umožňuje vést dialog a podle Vašíkové (2015, s. 144) je to: „*přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím*“. K přímému marketingu se využívají poštovní zásilky, mobilní telefon, e-mail, a jiné. a získávají se tak přímé odpovědi od konkrétních lidí. Typy přímého marketingu: direct mail (pošta), telemarketing (telefon), televizní a rozhlasový, katalogový prodej a elektronická pošta. Výhodami jsou efektivnost, zaměření na konkrétní segment, měřitelnost atd.

- **Internetová komunikace** – Internet je sice nejmladší formou komunikace, ale za to v dnešním světě nejvíce rozšířenou formou. Na internetu lze komunikovat s celým světem, a to velmi levně. Velkou výhodou je také možnost přesného zacílení na konkrétní segment, snadné měření výsledků, nepřetržitá možnost reklamního sdělení (24/7) a také interaktivní zobrazení. (Vašítková, 2015)

Marketing událostí

Cílem událostí je probudit v návštěvníkovi psychické a emocionální podněty a zařídít mu zážitky, na které bude vzpomínat a spojí se mu s určitou značkou/produktem/kulturní památkou. Filozofie vychází z tendence zdůrazňování požitků a pocitů.

Pro potřeby marketingu událostí máme následující rozdělení:

- Neziskově orientované akce – Konference, oslavy různých výročí, besedy, ...
- Komerčně orientované akce – Akce, na kterých je pro návštěvníky připraven atraktivní program. Na tyto akce se platí vstup. Jedná se o koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti, poutě, festivaly, sportovní události atd.
- Charitativní akce – Zde se také vybírá vstupné, s tím rozdílem, že výtěžek z celé akce jde na charitativní účely. (Vašítková, 2015)

3. SWOT analýza a analýza webu

3.1. SWOT analýza

Pro analýzu kulturní památky je v této práci použita SWOT analýza, což je analytická technika zkoumání vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěch organizace. Tuto analýzu navrhl Albert Humphrey v šedesátých letech 20. století. SWOT analýza je rozdělena na vnitřní a vnější faktory, přičemž vnitřní faktory jsou rozdělené na silné a slabé stránky a vnější faktory na příležitosti a hrozby. Název SWOT je odvozen od těchto čtyř skupin, respektive jejich počátečních písmen z anglického jazyka: S – strengths – silné stránky, W – weaknesses – slabé stránky, O – opportunities – příležitosti, T – threats – ohrožení nebo také hrozby.

Primárně se SWOT analýza využívala k hodnocení celé organizace, ale dá se používat prakticky pro cokoliv, například hodnocení produktu, služby, jednotlivé oblasti organizace a jiné. (ManagementMania, 2017)

Před ukázkou jednotlivých příkladů je nutné určit, na co se soustředit ve vnitřním a na co ve vnějším prostředí.

Vnější faktory jsou na úrovni makroprostředí a firmy je zpravidla nemohou nikterak ovlivnit. Do makroprostředí se se řadí prostředí přírodní (přírodní zdroje, klimatické podmínky), technologické (nové technologie), demografické (velikost populace, hustota, vzdělanost, věková struktura), ekonomické (makroekonomické trendy a hospodářské cykly), politicko-právní (zákony), sociálně-kulturní a vlivy globálního makroprostředí. V některých odborných publikacích se můžeme setkat také s názvem sociální faktory, což je prakticky spojení demografických, kulturních a přírodních faktorů dohromady. Vedení firmy se tedy musí zamyslet, co jaké faktory budou znamenat pro firmu v případě, že nastane určitá situace. Vnitřní faktory jsou pak v okolí, které je organizaci blízké. Jedná se o zákazníky, dodavatele, konkurenci, prostředníky a veřejnost. (Vašítková, 2008)

Obrázek č. 2 – SWOT analýza



Zdroj: ManagementMania (2017)

V následující části jsou uvedené příklady jednotlivých faktorů, které se týkají tématu této bakalářské práce, tedy kulturních památek.

Strengths & weaknesses – silné a slabé stránky

Typickou silnou stránkou kulturních památek je jejich jedinečnost. V případě zámků jsou to často parky, které jsou součástí areálu. Poloha může být jak na straně silné, tak na straně slabé stránky. Pokud je dostupnost památky nenáročná, jsou zde autobusové a vlakové spoje, tak je to na straně silné stránky podniku. Naopak pokud je památka těžko dostupná, případně k ní nevede ani žádná příjezdová cesta, tak se to dá hodnotit jako slabá stránka. Totéž platí u nabídky doplňkových služeb, jako je například parkoviště, restaurace, obchod atd. Mezi silné stránky se také řadí kvalitní personál.

Opportunities & threats – příležitosti a hrozby

Za největší hrozbu je možné považovat nepříznivou ekonomickou situaci, která by souvisela s poklesem návštěvníků. Pokles počtu návštěvníků nemusí být způsoben pouze ekonomickou situací, a tak to lze definovat pojmem – pokles poptávky. Další hrozbou může být odchod pracovních sil, zejména v případě památek umístěných na venkově může být problematické získat pracovní síly s potřebnou kvalifikací. Mezi hrozby dnešního moderního světa se určitě musí brát v potaz i negativní hodnocení na sociálních sítích a internetu obecně. Hrozbou nebo příležitostí pro kulturní památky je také dopravního spojení. Hrozbou je uzavření některého spoje nebo silnice jako takové. Příležitostí je naopak zhuštění dopravy (autobusové, železniční) a výstavba nové silnice.

3.2. Analýza webu

V dnešním světě hledá většina lidí informace na internetu a je tedy dobré mít uživatelsky přívětivé webové stránky. Pro tuto práci je použita analýza SEO (Search engine optimization). Tato analýza se používá k ověření, jestli je web správně optimalizovaný pro webové vyhledávače. Jejím hlavním cílem je zvýšit návštěvnost na webu, respektive ovlivnit pořadí ve vyhledávači. Existují weby, které provádějí základní analýzu zdarma, pak jsou také weby, které analyzují více faktorů a podrobněji, platba za tyto služby je řádově v tisících až desetitisících korun českých. Mezi základy analýzy se řadí struktura webu, obsah stránek, titulek, popisek stránky, klíčová slova, znaková sada, duplicitní obsah, nadpisy H1 a H2, meta description a struktura URL. Některé z těchto faktorů nemají přímý vliv na pořadí ve vyhledávačích a slouží pouze ke zjištění kvality zpracování webu. (Creaton, 2019)

4. Informace o Manětíně a zámku

Manětín leží v údolí pod Chlumskou horou v Plzeňském kraji a patří do okresu Plzeň-sever. Od Plzně je vzdálen vzdušnou čarou přibližně 30 km a od Karlových Varů necelých 40 km. Manětín má celkem 15 městských částí: Manětín, Stvolny, Zhořec, Mezí, Vladměřice, Újezd, Brdo, Rabštejn nad Střelou, Hrádek, České Doubravice, Lipí, Vysočany, Kotaneč, Luková a Radějov. Prakticky se jedná o Manětín a přilehlé vesnice s malým počtem obyvatel (v této práci seřazeno sestupně). Katastrální území je 8465,2 ha, přičemž samotný Manětín má výměru 876,3 ha. K 1.1.2018 bylo v součtu všech katastrálních území 1 125 obyvatel. Z toho 574 mužů a 551 žen v průměrném věku 44,8 let. (ČSÚ, 2018)

Historie

První zmínky o Manětíně jsou datovány k roku 1169, kdy král Vladislav II. daroval toto území pražským johanitům. Kolem roku 1187 si zde Johanité vystavěli středověké rytířské sídlo. Dále pokračovala výstavba kostela zasvěceného sv. Janu Křtiteli, hradeb a tvrze s klášterem, ze které se dodnes zachovaly pouze základy jedné věže. Díky výhodné poloze (obchodní cesta mezi Prahou a Chebem) bylo Manětínu v roce 1235 uděleno právo svobodného trhu a soudní nezávislosti. Vláda Johanitů skončila rokem 1420, a po husitských válkách se zde vystřídalo mnoho vlastníků – Bohuslav ze Švamberka, Volf Krajír z Krajku, Šlikové z Holíče, Hrobčičtí z Hrobčic, Roupovští z Roupova, a následně, po dobu více než 300 let, patřil Manětín rodu Lažanským. Začátkem 18. století zasáhl Manětín velký požár, který zničil zámek, kostel, školu a polovinu města. Po požáru nechal Václav Josef Lažanský zámek znovu vystavět. Nový zámek v barokním slohu změnil charakter i celého města, byly vybudované vysoké terasy, které rozšířily náměstí, ozdobné kašny a barokní sochy a sousoší. Tato přeměna se uskutečnila za dob již zmíněného V. J. Lažanského, jeho manželky a syna. V tomto období byl Manětín také hojně navštěvován umělci, které si do zámku Lažanští zvali. Po druhé světové válce byl zámek přidělen Státním statkům a lesům. Od roku 1959 se zámecký sál a bývalá knihovna opět zpřístupnily široké veřejnosti. Od 1. ledna 2002 je zámek s parkem Národní kulturní památkou a v současné době v péči Národního památkového ústavu.

Zámek

Zámek byl přestavěn do dnešní barokní podoby po požáru na začátku 18. století. Dnes je zámecký areál tvořen budovou s francouzskou zahradou a anglickým parkem, kterým protéká Manětínský potok. Součástí parku je také uměle vytvořený rybníček. O údržbu celého areálu se stará Národní památkový ústav s územní správou v Českých Budějovicích.

Aktuální vize zámku koresponduje se situací na zámku v minulosti – představit veřejnosti řemesla z dob Lažanských. Naplnění této vize pomáhají unikátní obrazy služebnictva v životní velikosti a speciální akce s názvem Barokní den v Manětíně.

Barokní sochy v Manětíně

Manětín je znám také díky velkému množství soch, konkrétně je to přes 30 soch a sousoší. Prvním sochařem byl Štěpán Borovec (1672-1719), který vytvořil i sousoší Nejsvětější Trojice. Toto sochařské dílo bývalo pýchou náměstí, dnes je nahrazeno pískovcovou kopií z roku 2000. Všechny sochy jsou z období baroka a jsou vytvořené z pískovce. Většina z nich je na náměstí a na tzv. Vysoké cestě, která vede z náměstí ke hřbitovnímu kostelu sv. Barbory. Na této cestě se nachází 14 soch, které jsou z dílny sochaře Josefa Herschera. (Matušková, 2015)

Národní památkový ústav

Jedná se o odbornou organizaci patřící pod státní památkovou péči. Tato organizace má více činností. Pro tuto práci jsou důležité činnosti spojené s kulturními památkami. Hlavní činností této organizace je vedení evidence movitých a nemovitých kulturních památek. NPÚ se také stará o finance státních kulturních památek a pomocí dotací udržují tyto památky v chodu. K 1.4.2019 se národní památkový ústav stará o 113 nemovitých památek. Ve spolupráci se všemi těmito památkami sestavuje rozpočet pro daný rok. V roce 2017 byly výnosy z vlastní činnosti NPÚ 520 milionu korun a všechny náklady 1 722 milionu korun. Rozdíl mezi výnosy a náklady je řešen pomocí dotací. NPÚ (2018)

5. Marketingový mix vybrané kulturní památky

5.1. Produkt

Produktem je prakticky celý zámecký areál, všechny služby, které zámek nabízí a také upomínkové předměty.

Prohlídka zámku

Hlavní produktem, respektive službou, je prohlídka interiéru zámku. Aktuálně je k dispozici pouze jeden prohlídkový okruh, který trvá přibližně hodinu a je omezen maximálním počtem 30 osob, přičemž prohlídka probíhá vždy s průvodcem. Prohlídka začíná ve vstupní hale, následuje předpokoj, přijímací pokoj, budoár, rodinná galerie, pánská pracovna, společenský salón, jídelna, malý spojovací salónek, hlavní sál, knihovna, chodba do oratoře a jako poslední je soukromá oratoř v kostele sv. Jana Křtitele. Cílem této prohlídky je nejen předat návštěvníkovi zajímavé informace z historie zámku, ale také zařídit mu zážitek, na který bude rád vzpomínat. Manětín se nachází nedaleko hranic s Německem, a tak zámek nabízí prohlídky i v německém jazyce a pro ostatní cizince jsou prohlídky dostupné v jazyce anglickém.

Svatby

Další služba, která je často spojována se zámky a jejich zahradami, je realizace svatebních obřadů. Poplatky za svatby tvoří důležitou část příjmů do rozpočtu zámku. Na zámku v Manětíně se svatby konají od dubna do října a uskutečňují se většinou v hlavním sále zámku anebo přímo v zámecké zahradě či parku. Matriku a termín ke svatebnímu obřadu zajišťuje Městský úřad Manětín. Součástí svatebních služeb je kytice a přípitek pro novomanžele, který zajišťuje matriční úřad.

V roce 2016 se na zámku uskutečnilo 24 svatebních obřadů, v roce 2017 jich bylo 34 a v roce 2018 jich bylo 32. Pro rok 2019 je k 1.4.2019 nasmlouváno již 30 svatebních obřadů.

Kulturní akce

Manětínský zámek pořádá také řadu kulturních akcí. Nejvíce zastoupené jsou výstavy a koncerty. Speciální akcí je Barokní den, který se koná od roku 2016 v zámecké zahradě

a parku. Tyto akce jsou pořádány za účelem zvýšení návštěvnosti a povědomí o zámku u široké veřejnosti.

Výstavy se konají v zámecké galerii a jsou volně přístupné pro širokou veřejnost v otevírací době zámku, přičemž ve většině případů je zde i možnost zakoupení vystavených děl. Pro rok 2019 v období duben-září je naplánováno několik výstav, nejčastěji to budou výstavy obrazů.

Koncerty pořádá Kruh přátel a konají se ve velkém sále zámku s kapacitou 100 lidí. V roce 2018 se uskutečnilo 6 koncertů a pro rok 2019 jsou k 1.4.2019 naplánované koncerty 4. Vedení zámku by rádo pořádalo koncerty častěji, ale z finančního hlediska se to nevyplácí, a tak je zámek závislý na podpoře sponzorů.

Barokní den v zámku Manětín je součástí akce s názvem Letní barokní festival. Tento projekt probíhá v Plzeňském kraji na významných barokních památkách (Mariánská Týnice, Klatovy, Plasy, Hrádek, u Sušice, Manětín, ...) a je určený především pro rodiny s dětmi. Projekt funguje od roku 2016, přičemž v prvních třech ročnících se konalo slavnostní zakončení celého festivalu na zámku v Manětíně. V roce 2019 se Manětínský zámek znovu zúčastní. Na Barokní den je také zajištěna autobusová doprava z Plzně, a to pomocí speciálních festivalových autobusů. Autobusovou dopravu zajišťuje organizace Západočeské baroko. Celá akce je organizována za finanční podpory Plzeňského kraje.

V roce 2018 program zahrnoval slavnostní zahájení, prohlídky slavnostně nazdobeného zámku, divadelní představení pro děti, ukázkou starých vesnických řemesel (ruční stříhání ovcí, tesařská řemesla), dva koncerty kytaristy Pavla Steidla v hlavním sále a celý den byl zakončený ohňostrojem. V roce 2017 se Barokního dne v Manětíně zúčastnilo 1921 lidí, z toho 1163 platících a 758 dětí. V roce 2018 to bylo přibližně o 200 lidí méně.

Hradozámecká noc je akce, kterou pořádá Národní památkový ústav od roku 2010 a jsou do ní zapojeny památky spadající pod tento ústav. Tato akce probíhá vždy poslední víkend v srpnu ze soboty na neděli a společným prvkem je noční prohlídka se speciálním programem, avšak každá památka má vlastní program založený na své historii. Pro každý rok je vybrána jedna památka, na které probíhá hlavní program.

Zámek Manětín se do této akce připojil v roce 2018 a v roce 2019 bude s touto akcí pokračovat. Průvodci byli při této akci oblečeni do dobových kostýmů, zámek byl

slavnostně nazdoben a v hlavním sále zámku proběhlo několik divadelních představení. Prvního ročníku Hradozámecké noci v Manětíně se zúčastnilo 250 návštěvníků.

Catering

Součástí areálu je zámecká restaurace, která se nachází v přízemí zámku a součástí restaurace je také venkovní terasa s výhledem na zámeckou zahradu. Restaurace nabízí jak stálou nabídku v podobě minutek, tak obědové menu v podobě hotovek, které se každý týden mění. Restaurace také pořádá různé akce, jako je degustace vín, zabijačkové hody anebo například svatomartinské hody. Součástí restaurace je také menší salónek, který je s kapacitou 30 míst určený pro soukromé akce, jako jsou svatby, školení, firemní akce či rodinné oslavy, s možností výběru vlastního menu. V nabídce je také prodej dárkových poukazů na konzumaci s časově neomezenou platností. Samotná kapacita restaurace je 56 míst, z toho 40 ve vnitřních prostorech a 16 na terase. Restauraci s terasou a salónkem zámek pronajímá a spolupracuje s ní na různých akcích.

Obchod

Obchod se suvenýry se nachází hned ve vchodě do areálu, což je podle poznatků uvedených v teoretické části práce nejlepší možné řešení. Obchod je otevřen ve dny, kdy probíhají prohlídky a slouží také k prodeji vstupenek na prohlídkový okruh a jako informační centrum zámku. Obchod je rozdělen ve dvou místnostech, kdy v první jsou vystavené předměty ze zeleného lesního skla (viz níže) a ve druhé je pak zbylý sortiment a pokladna. Obchod slouží také k nasátí zámecké atmosféry, kdy si zde můžete odpočinout v první místnosti u oválných stolů (v době mé návštěvy byly na stolech vázy s tulipány, což se může zdát jako maličkost, ale právě z takových maličkostí se pak skládá celkový dojem). Nejvíce je zde předmětů v cenové relaci do 100 Kč a také předmětů, které jsou vyráběny ručně.

Zboží by se dalo rozdělit na několik skupin. První skupinou jsou upomínkové předměty, které se týkají zámku a Manětína jako takového. Tento sortiment je zde zastoupený nejvíce a jedná se o typické položky v cenové relaci desítek korun, které se nacházejí v každém obchodě se suvenýry (pohledy, mince, hrnky, svíčky, tužky, propisky, ...). Do této skupiny se dají zařadit i tištěné publikace, které jsou zaměřené na historii Manětína, vývoj zámeckého areálu a další zajímavé informace. Druhou skupinou jsou předměty, které se týkají jiných kulturních památek, se kterými zámek Manětín spolupracuje (další

památky, které patří pod správu NPÚ). Třetí skupinou jsou předměty, které se zámkem jako takovým nemají nic společného, ale jsou spojeny s minulostí (historické postavičky). Poslední skupinou zboží, které se zde prodává, je zelené lesní sklo. Jedná se o předměty vyráběné ruční řemeslnou výrobou. Tyto sklenice, vázy a různé ozdobné skleněné nádoby jsou v cenové relaci stovek korun.

Mezi roky 2016-2018 zaznamenal zámek Manětín 17 % meziroční nárůst příjmů z prodeje předmětů v obchodě. (Interní data zámku, 2019)

Zámecký park a zahrada

Francouzská zahrada je s anglickým parkem propojena dřevěným mostem, který vede přes Manětínský potok. Park i zahrada jsou udržovány celoročně a nachází se zde několik relaxačních zón v podobě laviček. Vchod do zámecké zahrady a parku je bezplatný po celý rok. V areálu je zákaz jízdy na kole, vstup psů, rozdělování ohně, rybaření, poškozování prostorů a dřevin a provozování zimních sportů. Problémem jsou především první dva zmíněné zákazy, jelikož je lidé nedodržují. Často se stává, že cyklisté ignorují zákaz a místo toho, aby z kola sesedli, tak jedou dál. Stejně je to se zákazem vstupů psů. Majitelé psů neuklízají po svých psech ekrementy a někteří mají psy dokonce na volno.

5.2. Distribuce

Zámek leží v centru města Manětín, mezi Plzní a Karlovými Vary. Nejjednodušším způsobem dopravy do Manětína je automobilová doprava. V Manětíně je také autobusová zastávka a vede sem několik cyklistických stezek. Jediné, co zde z hlediska dopravního spojení chybí, je přímé vlakové spojení.

V této práci je popsána dostupnost Manětína z Plzně a Karlových Varů pomocí automobilové, autobusové, železniční a cyklistické dopravy. Data týkající se autobusového a vlakového spojení jsou aktuální k roku 2019.

Automobilová doprava – Dostupnost autem je z obou měst velmi podobná a jednoduchá. Tras z Plzně je několik, přičemž nejkratší z nich měří 34,8 km a zpravidla zabere necelých 40 minut. Taktéž z Karlových Varů je více možností, jak se do Manětína dostat. Nejkratší cesta je 46,8 km dlouhá a průměrně zabere necelých 45 minut.

Poloha je také vhodná z pohledu německé klientely, jelikož se jedná o zajímavé místo, které leží blízko hranic s Německem. Cesta z nejbližších hraničních přechodů trvá něco málo přes hodinu (Rozvadov, Pavlův Studenec, Broumov a Svatý Kříž).

Autobusová doprava – Cesta autobusem z Plzně zpravidla trvá hodinu, a jelikož lidé nejčastěji navštěvují památky o víkendech, tak je potřeba zjistit autobusové spojení v sobotu a neděli. Přímá autobusová doprava z Plzně do Manětína není v tyto dny příliš hustá. V sobotu autobus vyjíždí z plzeňského centrálního autobusového nádraží v 7:05, 11:50 a 15:00, zpět potom v 13:32, 16:30 (tento spoj není přímý) a 18:21. V neděli je jízdní řád posílen o poslední zpětný spoj v 19:55. Z Karlových Varů nevede žádné přímé autobusové spojení a není zde ani žádné relativně přijatelné spojení s jedním přestupem, které by na sebe navazovalo.

Autobusová doprava není příliš hustá. Z Plzně je možné uskutečnit výlet pomocí autobusové dopravy. Z Karlových Varů přijatelné spojení chybí.

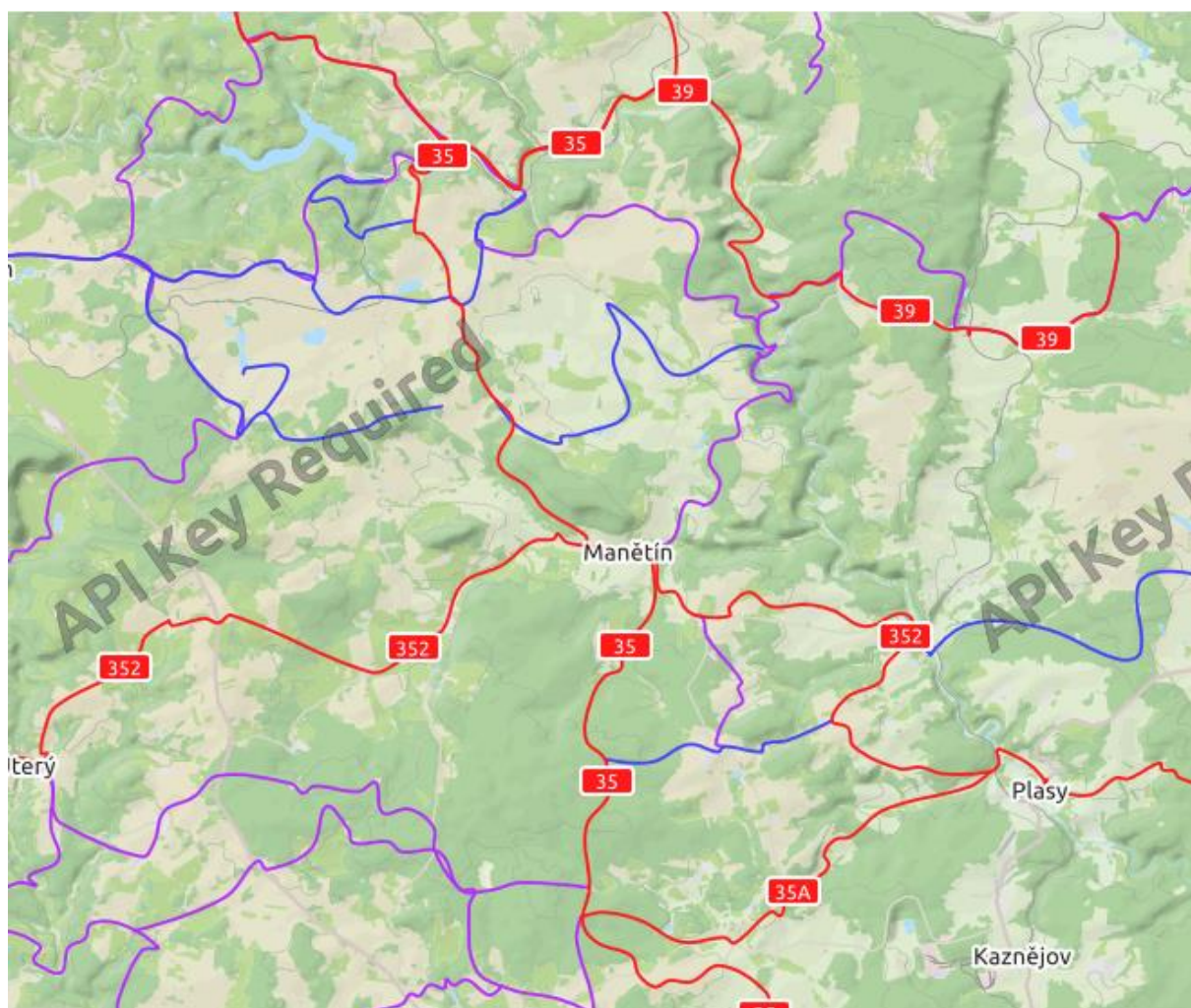
Železniční doprava – V Manětíně se nenachází žádná železniční stanice, a tak je nutné využít nejbližších železničních zastávek, a následně se dopravit do Manětína. Nejbližší zastávka na trase z Plzně se nachází v Mladoticích a z Karlových Varů ve Štědré. Spoj z Plzně do Mladotic je přímý a trvá zpravidla necelou hodinu. Následná pěší trasa z Mladotic do Manětína je 11 km dlouhá a je označena jako trasa s lehkou obtížností. Cesta z Karlových Varů do Štědré je s přestupem. Následná pěší trasa ze Štědré do Manětína měří 13 km a obtížností je značena jako středně obtížná.

O víkendu je železniční doprava z obou měst velmi řídká a s ohledem na to, že je nutné se následně dopravit pěšky do Manětína, tak se železniční doprava pro výlet do Manětína téměř nevyužívá. (GoogleMaps, 2019; IDOS, 2019)

Cyklistická doprava – V České republice je velká obliba cyklistických výletů, a tak je potřeba vzít v potaz i segment cyklistů. Manětínem procházejí dvě cyklostezky. První z nich, s označením 35, vede z plzeňských Štruncových sadů až do obce Měděnec, která se nachází 23 km vzdušnou čarou východně od Chomutova. Cyklotrasa 35 má dohromady 126 km a z hlediska obtížnosti je lehká. Pro tuto práci je však důležitý údaj o vzdálenosti Plzeň – Manětín, což je 41 km. Druhá cyklostezka je označena číslem 352. Tato trasa vede z Teplé do Liblína, dohromady je 70,5 km dlouhá a je obtížnější než první zmíněná trasa. Z východu vede tato trasa přes Plasy. Vzdálenost Plasy – Manětín měří 22 km. Ze

západu vede tato trasa z Teplé a trasa Teplá – Manětín měří 31,5 km. Z Karlových Varů vede cyklostezka číslo 39 až do Žlutice, kde je potřeba napojit se na cyklostezku číslo 35, která už vede přímo do Manětína. Trasa: Karlovy Vary 0 km – Žlutice 39,5 km – Manětín 55km. (Cyklotrasy, 2019)

Obrázek č. 3 – Mapa cyklistických tras v okolí Manětína



zdroj: plzeň na kole, 2019

Parkování – V celém Manětíně je bezplatné parkování a před zámekem pod terasami náměstí je parkování pro auta v příjemném stínu, což určitě každý ocení. Parkovacích míst je zde kolem 50. V hlavní sezoně, případně při konání nějaké akce, může být parkoviště plné. V tomto případě je možné zámecký areál objet a zaparkovat u fotbalového hřiště. U vedlejšího parkoviště se nachází vchod do zámeckého parku, kterým je možné vstoupit do zámecké budovy.

Bezbariérový přístup – Přístup do celého areálu, včetně toalet, je bezbariérový. Podlaha nádvoří je vydlážděna kamennou dlažbou a cestičky v zámecké zahradě jsou pískované. V případě zájmu návštěvníků vozíčkářů o prohlídku je potřeba vynést invalidní vozík do prvního patra, kde prohlídka začíná, pak už je zbytek okruhu bez problémů. Tuto žádost je nutné oznámit na pokladně a domluvit se s personálem, který se snaží ve všech případech vyjít vstříc.

Parkování pro kola – V okolí zámku a celého Manětína jsou výborné podmínky pro cyklistiku. Jelikož se s koly nesmí do zámecké zahrady, ani do parku, tak je zde vyhrazen prostor pro parkování kol. Garáž je však nehlídaná a volně přístupná. Cyklisté by si tak s sebou měli vozit zámek na kolo.

Otevírací doba

Zámek je v roce 2019 otevřen od března do října a časy, kdy probíhají prohlídky, jsou v následující tabulce.

Tabulka č. 1 – Návštěvní doba zámku

Období	Dny	Hodiny
30.3.–31.3.	So, Ne	10:00–16:00
1.4.–18.4.	So, Ne	10:00–16:00
19.4.–22.4.	Pá, So, Ne, Po	10:00–16:00
13.4.–30.4.	So, Ne	10:00–16:00
1.5.–30.9.	Út – Ne	10:00–16:00
1.10.–27.10.	So, Ne	10:00–16:00
28.10.	Po	10:00–16:00

Zdroj: Zámek Manětín, 2019

Zpracoval: Dennis Kristl, 2019

Hlavní sezona je od května do září a v tyto měsíce je otevřeno kromě pondělí každý den. V březnu a říjnu je otevřeno pouze o víkendech. V ostatních měsících jsou prohlídky dostupné pouze v případě konání mimořádných akcí anebo po předešlé domluvě. Pokladna se otevírá 30 minut před začátkem a hodinu po ukončení návštěvní doby.

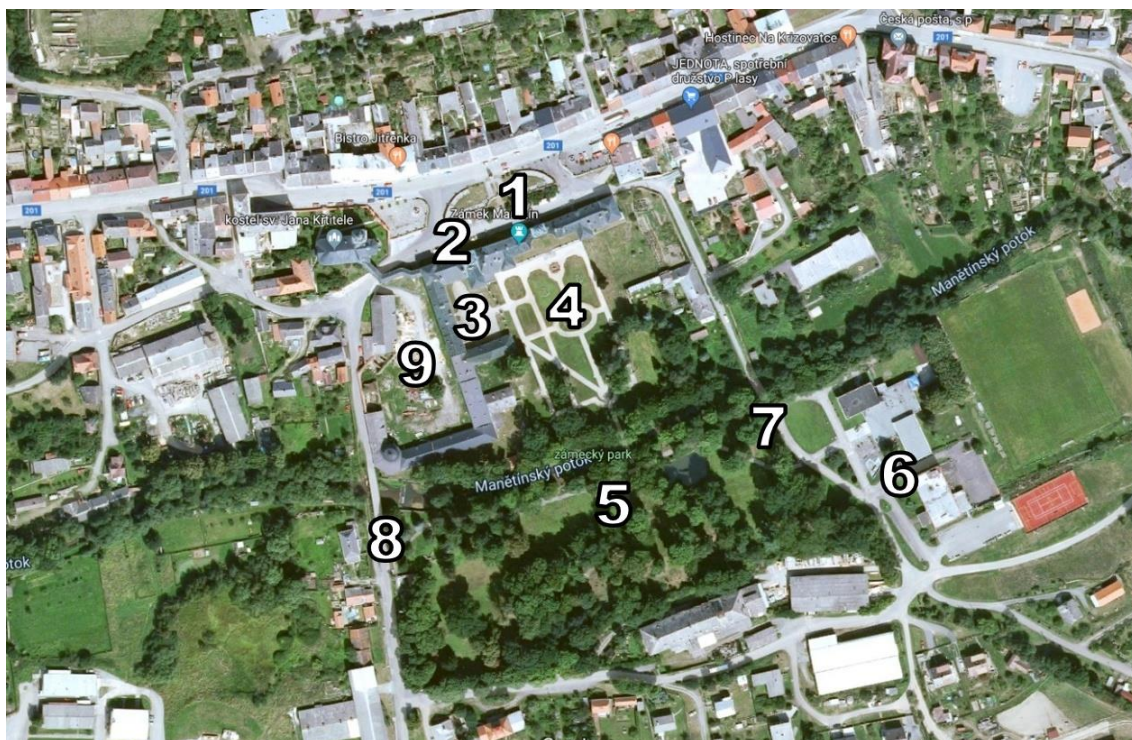
Restaurace je otevřena kromě pondělí každý den, a to od 11:00 do 22:00, přičemž v pátek a sobotu je otevírací doba posunuta do 0:00 hod.

Zámecký park se zahradou je pro veřejnost otevřen po celý rok. Od května do října je přístupný od 9:00 do 19:00 a od listopadu do dubna od 9:00 do 17:00. Mimo tuto dobu je vstup do zámeckého parku a zahrady zakázán. Do zahrady se dá dostat třemi způsoby – z parku přes most, přes restauraci anebo přes nádvoří. Do parku vedou také tři cesty – z francouzské zahrady přes most a pomocí dvou vedlejších vchodů.

Popis zámeckého areálu

- 1) Parkování s kapacitou 50 parkovacích míst
- 2) Hlavní vchod do areálu
- 3) Nádvoří, na kterém se nachází úschovna pro kola
- 4) Francouzská zahrada
- 5) Anglický park
- 6) Náhradní parkoviště u hřiště v případě zaplněné hlavní parkovací plochy
- 7) Vchod do anglického parku
- 8) Vchod do anglického parku
- 9) Zámecký statek

Obrázek č. 4 – Zámecký areál a jednotlivé prvky distribuce



Zdroj: Google Maps, 2019

Zpracoval: Dennis Kristl, 2019

5.3. Cena

Cenou za hlavní službu zámku Manětín je **vstupné**. Vstupné a slevy na vstupném stanovuje vedení zámku vzhledem ke konkurenci, přičemž vstupné pro jednotlivé kategorie návštěvníků zůstává po celou sezónu stejné. Slevové skupiny nejsou sice zákonem dané, ale dodržuje je velké množství památek. V následující tabulce jsou vypsané kategorie návštěvníků a vstupné pro jednotlivé kategorie.

Tabulka č. 2 - Vstupné

Kategorie	Vstupné
Dospělí	110 Kč
Děti do 6 let	Zdarma
Mládež 6–18, studenti do 26let a senioři nad 65 let	80 Kč
Rodinné vstupné (Max. 2 dospělí a 3 děti)	290 Kč
Držitelé karty ISIC, ITIC, EYCA, EUROBEDS a průkazu ZTP nad 18 let	80 Kč
Držitelé průkazu ZTP do 18 let, průkazu ZTP/P a průvodci ZTP/P; Držitelé karet ICOM, ICOMOS, Asociace muzeí a galerií ČR, Národního muzea, zaměstnaneckých průkazů NPÚ (max. 1 + 3 rodinní příslušníci), volných vstupenek NPÚ a novináři po předchozí akreditaci	Zdarma
Organizované skupiny ZTP/P, ZTP do 18 let, dětí předškolního věku a jiné organizované skupiny osob, které mají vstup zdarma	20 Kč

Zdroj: Zámek Manětín, 2019

Zpracoval: Dennis Kristl, 2019

Vstupné na prohlídku v cizím jazyce je pro dospělé 170 Kč, snížené 120 Kč a rodinné 450 Kč.

Svatby

Svatba na zámku stojí paušálně 7 260 Kč pro obě varianty, tedy s obřadem v sále i v zahradě. Občané, kteří mají trvalý pobyt v Manětíně, mohou využít 50 % slevu. Pro ně je to tedy 3 630 Kč. Svateb se týká také focení svateb. Pokud mají obřad v zámeckém areálu, tak je focení v ceně. Pro páry, kteří mají svatbu někde jinde a chtějí využít prostory pouze pro focení, je stanovena cena 605 Kč. V cenách všech těchto služeb je již zahrnuto 21 % DPH.

Pronajmutí salónku

Cena za pronájem salónku je 1000 Kč. Tato částka je jednotná pro všechny druhy akcí a je to za pronajmutí salónku na jeden den, nikoliv na hodinu. Tuto službu využívají především místní skupiny, jako jsou myslivci a hasiči. Dále se také využívá při větší oslavě výročí a v neposlední řadě se zde konají oslavy spojené se svatbou. Jelikož je salónek v pronájmu restaurace, tak se pronájem platí provozovatelům restaurace.

Kulturní akce

Vstupenky na **koncerty pořádané ve velkém sále** se prodávají dvěma způsoby: předprodej v pokladně zámku týden před koncertem nebo na místě půl hodiny před začátkem koncertu. Pro rok 2019, stejně jako pro rok 2018, je vstupné rozděleno do 3 kategorií: dospělí, senioři a děti od 6 do 15 let. Vstupné pro dospělé je 150 Kč, pro seniory 90 Kč a pro děti od 6 do 15 let 20 Kč.

Pro **Hradozámeckou noc** bylo v roce 2018 jednotné vstupné v hodnotě 120 Kč. Rezervace vstupenek nebyla nutná, ale zaručovala jistotu a fungovala přes mobilní telefon a e-mail. V případě rezervace byla vstupné stejné, tedy bez slevy či příplatku.

Vstupné na **Barokní den** bylo v roce 2018 pro dospělé 90Kč a pro děti zdarma. V roce předešlém bylo vstupné o 30 Kč nižší.

Zámecká restaurace

Zde se cena samozřejmě mění podle vybraných pokrmů a nápojů. Aktuální nabídka včetně cen je na webu zámecké restaurace, a to jak minutek, tak jídel hotových. K 1.4.2019 byla cena všech obědů 90 Kč (polévka + výběr ze dvou hlavních jídel).

Obchod

Obchod generuje relativně malý zisk oproti ostatním činnostem. Důležitý je především z marketingového hlediska. Nacházejí se zde předměty v řádu desítek korun až po předměty v řádu několika stovek Kč. Výhodou navíc je, že slouží i k prodeji vstupenek.

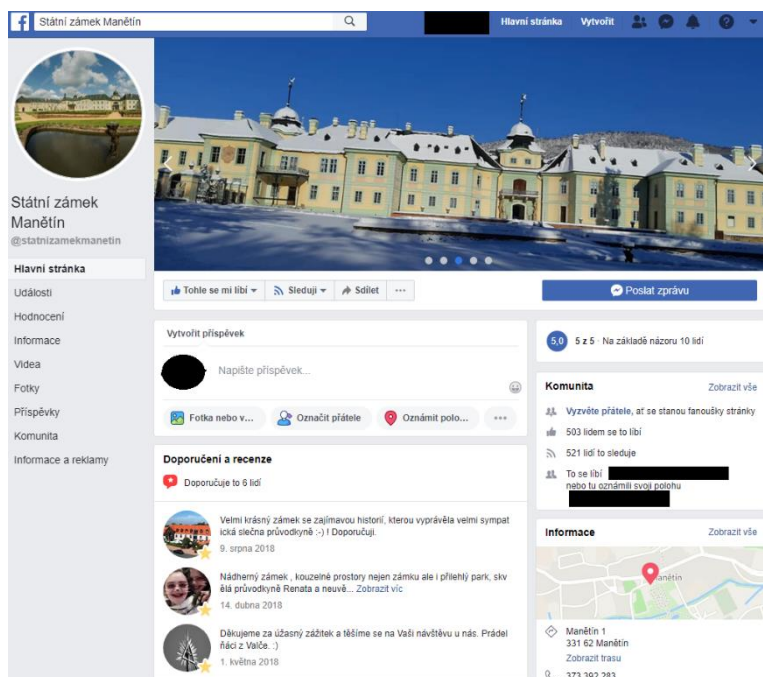
5.4. Komunikace

Komunikovat s potenciálními zákazníky se zámek snaží především prostřednictvím webových stránek a sociálních médií na internetu. Je to z toho důvodu, že státní zámky

mají omezený rozpočet a aktivita na sociálních sítích je stojí pouze malý čas, žádné peněžní náklady a zároveň mohou být v přímém kontaktu s uživateli sociálních sítí, tedy se stálými a potencionálními zákazníky.

Internetová komunikace – Zámek využívá ke komunikaci s veřejností sociální sítě, nejvíce pak Facebook a Instagram. O tyto sítě se stará jeden zaměstnanec. Na facebookové stránce je k 1.4.2019 uvedeno 503 uživatelů, kterým se stránka líbí, 521 lidí stránku sleduje a hodnocení je na nejvyšší hodnotě 5/5, a to je, i přes malý počet hodnotících uživatelů (10), velice dobré. I přes relativně malý počet uživatelů, kteří stránky sledují, mají příspěvky poměrně dost hodnocení „to se mi líbí“, „super“, komentářů a sdílení. Stránka funguje od 23. srpna 2017, což je poměrně krátká doba, a tak je možné dosah hodnotit kladně. Instagramový účet byl založen taktéž 23. srpna 2017. Za rok a půl bylo zveřejněno 151 příspěvků a k 1.4.2019 je zde 565 sledujících. V okně základních informací, viz obrázek č. 5, se mění informace o tom, jaké dny a hodiny je areál otevřený veřejnosti. Počet „to se mi líbí“ je také relativně velký vzhledem k počtu odběratelů. Velké pozitiva a hlavními důvody fungování a růstu jsou: pravidelná aktivita (nejsou sice stanovené přesné dny v týdnu pro vložení příspěvku, ale aktivita je i v průběhu zimy dostatečně velká), příspěvky obsahují kvalitní fotografie včetně zajímavých popisků, na obou platformách se také vždy uvádějí nadcházející akce a informace s nimi spojené. Velkým plusem je aktivita v chatu, kdy příslušná osoba odpovídá na otázky zpravidla do jednoho dne. Nutno podotknout, že do reklamy nebyla vložena ani koruna.

Obrázek č. 6 – Hlavní stránka na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2019

Reklama – Placená reklama je obecně velmi drahá. Rozpočet, s jakým disponuje velký počet zámků, včetně toho manětínského, na tuto formu komunikace nestačí. Reklamu vyjma plakátů tedy nedělají cíleně, nýbrž pomocí různých reportáží. V minulosti jich zde bylo natočeno několik. Příkladem je reportáž v regionální televizi ZAK, která byla odvysílána 14.5.2017 a týkala se výstavy obrazů služebnictva. Ve stejném roce vydala také ČT 24 reportáž o Manětíně a jeho zámku a v ČT byla také reportáž v pořadu „Toulavá kamera“. V tisku se objevují články celkem pravidelně v Plzeňském deníku, nově také v časopise 5plus2 a z internetových stránek je to například portál idnes.cz. Místní rozhlas je využíván v případě konání speciálních akcí. K těmto událostem jsou také vytvářeny plakáty a letáčky. Plakáty jsou vylepovány v Manětíně a okolních vesnicích na klasických místech pro výlep. Část letáčků zůstává v manětínském zámku přímo v obchodě se suvenýry u pokladny a část je rozvezena do okolních státních kulturních památek, které patří pod NPÚ. Tímto stylem si navzájem památky pomáhají. V letech 2016-2018 byly vysílány reportáže na stanici Český rozhlas Plzeň a pro rok 2019 už je natočený rozhovor pro stanici Vltava. Do neplacené formy reklamy se řadí i internetové články a portály, které se zaměřují na výlety po Česku. Příkladem je portál kudyznudy.cz, který je spravován organizací CzechTourism. Na tomto portále jsou základní informace o prohlídce, historii zámku, provozovateli, otevírací době, vstupném a časové náročnosti prohlídky. Při mé první návštěvě tohoto portálu zde však byly

Obrázek č. 5 –

Instagramový účet



Zdroj: Instagram, 2019

neaktuální informace o vstupném, a tak jsem využil možnosti „Nahlásit neaktuální obsah“. Při nahlášení jsem zmínil konkrétní problém, následně mi byl zaslán e-mail o přijetí, a ještě ve stejný den byly na portále uvedeny správné údaje o vstupném.

Jedinou placenou formou reklamy jsou tedy plakáty a letáčky, které se týkají speciálních akcí. Jako neplacenou formu reklamy je využíván nejvíce regionální tisk, rozhlas a výjimečně televizní reportáže.

Obrázek č. 7 – Reklamní plakát k akci Hradozámecká noc



Zdroj: Zámek Manětín, 2019

Osobní prodej – K osobnímu kontaktu dochází při vstupu do obchodu se suvenýry, kde se prodává i vstupné na prohlídky. Osobní prodej je velice silnou stránkou zámku Manětín, jelikož všichni zaměstnanci zde pracují již několik let a zámek doslova žijí. Rádi předají své informace lidem, a to nejen během prohlídky. Tato forma je nejvíce využívána, jelikož se vstupné dá zakoupit pouze u pokladny, nikoliv přes internet (tam lze pouze rezervovat).

Do osobního prodeje lze zařadit i výstavy či speciální akce. Příkladem je Barokní den, kdy se snaží lidem přiblížit řemesla, která byla dříve typická pro barokní období a dnes již téměř vymizela. Nejenže tyto akce přinášejí zisk, ale také tím podporují image zámku.

Podpora prodeje – Do této formy komunikace lze zařadit slevy na vstupném, které zámek poskytuje viz podkapitola 5.3.

Přímý marketing – Za roky, které zámek Manětín funguje, si již vytvořil databázi klientů, kteří se rádi vracejí a zúčastňují speciálních akcí. Těmto lidem posílají do e-mailové schránky elektronickou verzi letáku, popřípadě informace a plány o akcích, které se budou konat. Od května roku 2018 je nutné, aby databáze byla v souladu s GDPR (General Data Protection Regulation), což databáze zámku Manětín je.

Public relations (PR) – Komunikovat se zákazníky, vést rozhovory s médii a informovat širokou veřejnost se snaží celý tým zámku. Největší část komunikace probíhá přes internetové stránky. Dále se do PR dá zařadit také kniha s názvem Manětín – průvodce městem a zámekem, kde se píše především o historii Manětína, zámku a sochách.

6. Návštěvnost

Data v následující tabulce ukazují roční počet návštěvníků, kteří využili prohlídkových služeb na zámku v Manětíně.

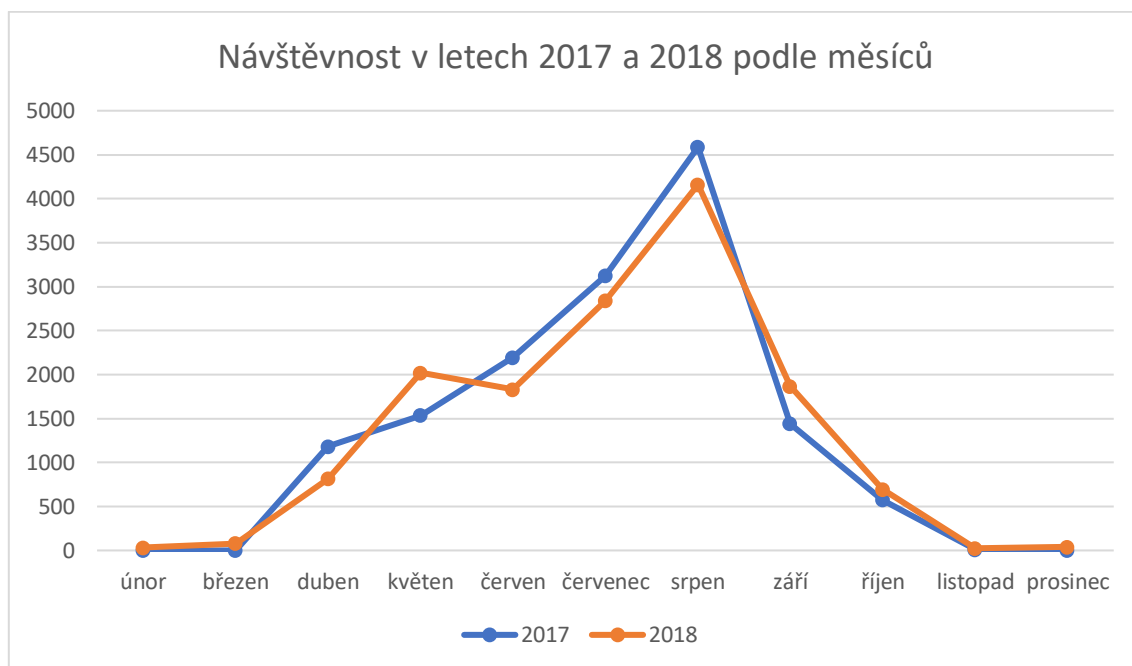
Obrázek č. 8 – Vývoj návštěvnosti zámku Manětín 2010-2018



Zdroj: interní data zámku Manětín, 2019

Z grafu je patrný zprvu pokles mezi lety 2010-2013. Rok 2013 byl z pohledu návštěvnosti nejhorší. Následně byl však zaznamenán růst, a to až do roku 2017, kdy bylo dosaženo nejvyšší návštěvnosti, konkrétně 14 649 prohlídek. Na rekordní návštěvnosti zaznamenané v roce 2017 má velký podíl proměna interiérů. Od tohoto roku jsou unikátní obrazy služebnictva umístěny ve třech místnostech. Tuto změnu zaznamenala i média a několik reportáží a článků mělo pravděpodobně přímý vliv na zvýšení návštěvnosti. Trend zvyšování návštěvnosti je také spojen s preferencemi Čechů, kteří stále častěji vyhledávají české památky a podnikají výlety po České republice. Důvodem, proč v roce 2018 byla registrována nižší návštěvnost než v roce 2017, může být rekordně tropický celý rok. Lidé tak dávali přednost trávení času u vody před prohlídkami památek.

Obrázek č. 9 – Návštěvnost podle měsíců



Zdroj: interní data zámku Manětín, 2019

Z grafu je patrné, že nejvyšší návštěvnost je v měsíci srpnu. Srpen bývá obecně měsícem, kdy má většina památek nejvyšší návštěvnost. V případě zámku Manětín je takový rozdíl mezi srpnem a ostatními měsíci především z důvodu konání speciálních akcí, jako je Barokní den a Hradozámecká noc. Hlavní sezóna je od dubna do října, kde můžeme sledovat vyšší počet návštěvníků prohlídek než u dubna a října. Tento rozdíl je dán především otevírací dobou, kdy v dubnu a říjnu probíhají prohlídky pouze o víkendech a v hlavní sezóně pak každý den kromě pondělí. V únoru, březnu, listopadu a prosinci probíhají prohlídky pouze po domluvě, přičemž v roce 2017 byla uskutečněna pouze jedna prohlídka v listopadu.

Segmentace návštěvníků

Profil návštěvníků je různý a je těžké určit jeden segment, který je nejvíce zastoupený. V minulosti byl zámek navštěvován nejčastěji lidmi v důchodovém věku, kdy jezdily do Manětína autobusy zájezdů s touto klientelou (v hlavní sezóně dokonce několik denně). Dnes tento trend upadá a největší podíl na návštěvnosti mají rodiny s dětmi. Důvodem, proč aktuálně převažuje segment rodina s dětmi, může být z části zapříčiněn akcemi, které na rodiny s dětmi cílí. Příklad takové akce je Barokní den.

7. SWOT analýza vybrané kulturní památky

Stejně jako všechny kulturní památky, tak i zámek Manětín má své silné/slabé stránky, příležitost pro zlepšení a hrozby, které by chod zámku mohly ovlivnit. Pro správné sestavení SWOT analýzy je také potřeba charakterizovat finanční stránku, konkurenci na trhu a zaměstnanecký tým zámku.

Finance

Provoz hradů a zámků je finančně vysoce náročný. Státní zámek Manětín je součástí Národního památkového ústavu, který se stará o finance všech svých památek. V praxi to funguje tak, že kasteláni jednotlivých státních nemovitých památek navrhnou rozpočet pro daný rok. Sestavený rozpočet pošlou Národnímu památkovému ústavu a ten buďto rozpočet schválí a započítá ho do celkového rozpočtu, nebo ho po konzultaci s kastelánem upraví. Všechny výnosy jednotlivé památky posílají Národnímu památkovému ústavu a ten následně peníze přerozděluje

Největší část příjmů zámku Manětín tvoří vstupné. Na druhém místě je nájemné, které platí restaurace a truhlářské dílny nacházející se na pozemku zámku. Další velké části příjmů jsou: svatební obřady, prodej suvenýrů a speciální akce. Do nákladů zámku se nejvíce promítají mzdové náklady, náklady na opravu a udržování, spotřeba energie a pojištění. Zámek v Manětíně patří mezi památky, které mají vyšší náklady než příjmy. Tento rozdíl je financován Národním památkovým ústavem. (interview s kastelánem zámku, březen 2019).

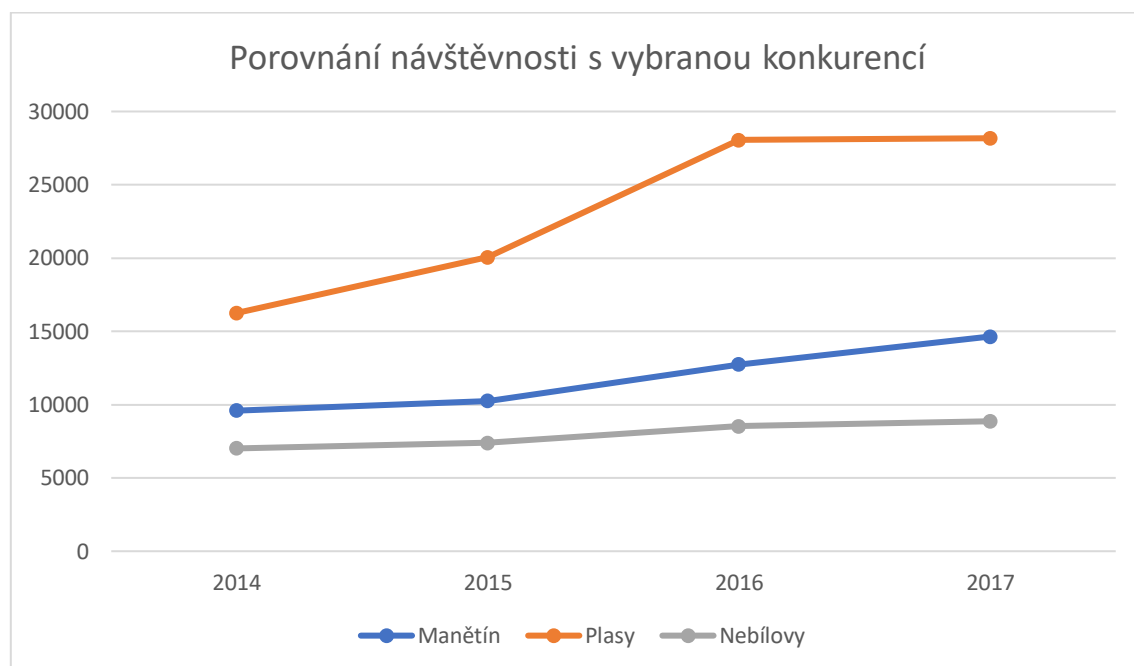
Konkurence

Konkurencí pro zámek Manětín jsou kulturní památky v Plzeňském kraji. Mezi potencionální konkurenty lze zařadit klášter v Plasích, zámek Nebílovy, zámek Kozel a klášter Kladruby. Tyto památky patří pod NPÚ a za konkurenty se vzájemně nepovažují. Mezi těmito památkami funguje spolupráce a pomáhají si například tím, že ve svých prodejnách se suvenýry mají i předměty ostatních zámků. V případě konání nějaké speciální akce vystaví tyto památky letáčky k pokladně.

Další konkurencí je pak zámek v Chýši a muzeum v Mariánské Týnici. Tyto dvě památky jsou v soukromém vlastnictví, a tak mají například jiné možnosti financování reklam.

Pro tuto práci bylo vybráno porovnání vývoje návštěvnosti zámku Manětín, kláštera Plasy a zámku Nebílovy. Klášter Plasy byl pro srovnání vybrán, protože se nachází nejbližší zámku Manětín, konkrétně 13 km vzdušnou čarou a zámek Nebílovy byl pro srovnání vybrán, protože je svou velikostí a poskytovanými službami zámku Manětínu velmi podobný.

Obrázek č. 10 – Vývoj návštěvnosti v porovnání s vybranou konkurencí



Zdroj: Výroční zprávy NPÚ

Zpracoval: Dennis Kristl, 2019

I přes to, že se kasteláni jednotlivých památek nevidí jako konkurence, je vhodné zanalyzovat vývoj návštěvnosti uvedených památek v porovnání se zámek v Manětíně. V grafu je zachycen vývoj návštěvnosti zámku v Manětíně, kláštera v Plasích a zámku v Nebíloveh mezi lety 2014-2017. Podle obrázku č. 10 vykazuje nejvyšší návštěvnost klášter v Plasích. Zámky v Manětíně a Nebíloveh, oproti Plasům, disponují menší plochou. Konkrétně je na zámku v Manětíně jeden prohlídkový okruh, v Nebíloveh jeden prohlídkový okruh plus placený vstup do zámeckého nádvoří a zámecké galerie a v Plasích jsou prohlídkové okruhy čtyři. Vstupné je v Nebíloveh a Manětíně stejné. V Plasích jsou okruhy, kde je vstupné nižší, ale také okruhy, kde je vstupné vyšší než v Manětíně a Nebíloveh. Co se týče polohy, tak nejbližší Plzni jsou Nebílovy, avšak stejně jako do Manětína, tak ani do Nebílov nevede železniční trasa a autobusová doprava je velmi řídká. Autobusová doprava do Plas je hustější, a navíc se v Plasích nachází

železniční stanice. Všechny tyto památky také poskytují výklad v cizím jazyce. Obrázek č. 10 ukazuje, že návštěvnost všech uvedených památek, stejně jako celková návštěvnost památek, roste.

Zaměstnanci

Zaměstnanecký tým zámku je složený z pěti zaměstnanců. Zaměstnanci mají sice přesně specifikovanou náplň práce, ale pomáhají všude, kde je to zrovna potřeba. Tento fakt bere celý tým jako velkou výhodu, jelikož všichni členové týmu vědí, jak celý areál funguje. Důležité také je, že všechny tato práce baví a naplňuje a návštěvníkům se snaží výlet co nejvíce zpříjemnit.

Silné stránky

Hlavní silnou stránkou Manětínského zámku jsou unikátní obrazy služebnictva z 18. století, které nechala namalovat Marie Gabriela Lažanská. Jedná se o unikát nejen v České republice, ale také v celé střední Evropě. S tímto unikátem souvisí i symbolika k řemeslům, kterou se snaží zámek prezentovat především pomocí Barokního dne, při kterém je ukázka vesnických řemesel a staro-vesnických pokrmů z dob Lažanských. Manětín je typické barokní město a často je nazýván také barokní perlou západních Čech.

Okolí je ideální jak pro pěší turistiku (výlet na Chlumskou horu), tak pro cykloturistiku, jelikož Manětínem procházejí dvě cyklostezky a pro cyklisty je na zámku krytá místnost pro kola. Výhodou celého areálu je jeho komplexnost. Na zámku se nachází restaurace a obchod se suvenýry. Součástí areálu je také nádvoří, francouzská zahrada a anglický park se spoustami laviček. Areál je také vhodný pro vozíčkáře. Kromě schodů do prvního patra, kde začíná prohlídka, je areál zcela bezbariérový. Výhodou je také parkovací plocha, která je pro všechny návštěvníky zdarma.

Hezky zpracované má zámek sociální síť, na kterých funguje i přímá komunikace s uživateli sítí. Komunikace také probíhá prostřednictvím webových stránek, kde jsou všechny potřebné informace a zároveň data konání akcí na zámku. Výjimečná je databáze stálých klientů, kterou má jen malé procento památek. I toto je důkaz, že celý tým se snaží vést zámek v rodinném duchu a bezprostředním kontaktu s návštěvníky.

Slabé stránky

Slabou stránkou, která však nelze ovlivnit, je vzdálenost od větších měst. Autobusové dopravní spojení není dostatečně husté a jelikož zde chybí železniční trať, tak je potřeba k výletu zpravidla využít automobilovou dopravu. Prohlídka je sice unikátní, ale zámek nabízí pouze jeden prohlídkový okruh. Do slabých stránek se také řadí nedostatečné financování nákladů na reprezentaci. Finance, které má zámek na financování těchto nákladů, pokryjí pouze náklady na výrobu plakátů a letáků.

Příležitosti

Příležitostí, jak zvýšit počet návštěvníků, je zvýšení povědomí o zámku u široké veřejnosti. Tohoto stavu lze dosáhnout reportážemi v masmédiích, které už byly na zámku natočeny a následně odvysílány.

Z hlediska dopravy by zámku pomohlo posílení autobusové dopravy z Plzně a zavedení přímého spoje z Karlových Varů. Železniční trať vedoucí přes Manětín by návštěvnost také pravděpodobně zvedla, ale výstavba tratě není příliš reálná.

Češi stále častěji podnikají jednodenní výlety po České republice. Vliv na tento fakt má rostoucí mzda a volný čas Čechů. Zároveň stoupá celková návštěvnost památek v ČR. Tento trend se dá předpokládat i do budoucna.

Hrozby

Největší hrozbou nejen pro památky, ale pro všechny podniky, je ekonomická krize. Krize, která propukla v roce 2008, měla přímý vliv na počet návštěvníků. Další hrozbou je snížení dotované částky od NPÚ. I když tato situace není příliš pravděpodobná, tak by se v případě realizace promítla nejen do kvality služeb, ale i do samotného fungování zámku.

Živelná pohroma je hrozbou taktéž nejen pro památky, ale i pro velké množství podniků. Manětínský zámek prošel rekonstrukcí, ale budova je stará a případná silná bouře by mohla poškodit nejen budovu, ale také park a zahradu. Parkem protéká potok, avšak pravděpodobnost vylití potoka z koryta je téměř nulová.

Tabulka č. 3 – Souhrn SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Unikátní kulturní dědictví, které je součástí prohlídky – obrazy služebnictva • Symbolika k řemeslům • Okolí Manětína • Historie Manětína – barokní perla západních Čech • Spolupráce se zámeckou restaurací • Udržovaný anglický park a francouzská zahrada s relaxačními zónami • Rozmanitá krajina pro cykloturistiku • Konání Barokního dne • Zrekonstruované interiéry • Parkování zdarma • Výjimečné prostory pro svatební obřady • Zaměstnanecký tým – rodinný a bezprostřední přístup; všestrannost • Komunikace přes sociální sítě a webové stránky • Databáze stálých klientů • Bezbariérový přístup • Spolupráce s konkurencí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevýhodná poloha z hlediska dopravy – zámek se nachází relativně daleko od větších měst • Dopravní spojení – řídká autobusová doprava, absence železniční tratě • Pouze jeden prohlídkový okruh • Nedostatečné množství financí na propagaci
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí o existenci zámku u široké veřejnosti • Posílení dopravního spojení • Zvýšení finančních zdrojů do propagace • Zvyšující se preference výletů po České republice • Zvýšení zájmu o kulturní památky • Reportáže v masmédiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení dotované částky z NPÚ • Snížení zájmů o kulturní památky • Přesun obyvatel Manětína do větších měst • Ekonomická krize • Pokles poptávky • Živelná pohroma

<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí průměrná mzda obyvatel • Rostoucí volný čas obyvatel • Zhuštění autobusové dopravy • Výstavba železniční tratě • Rozšíření nabídky v obchodě se suvenýry • Účast na celorepublikových akcích • Spolupráce s památkami spadajícími pod NPÚ 	
--	--

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výsledek SWOT analýzy se dá hodnotit kladně, jelikož převažují silné stránky nad stránkami slabými. Služby, které zámek Manětín poskytuje, jsou na velmi vysoké úrovni. Mezery jsou v propagování zámku a pořádaných akcí, avšak vyřešit tento problém je složitý z důvodu omezených finančních zdrojů od NPÚ.

8. Analýza webové stránky zámku Manětín

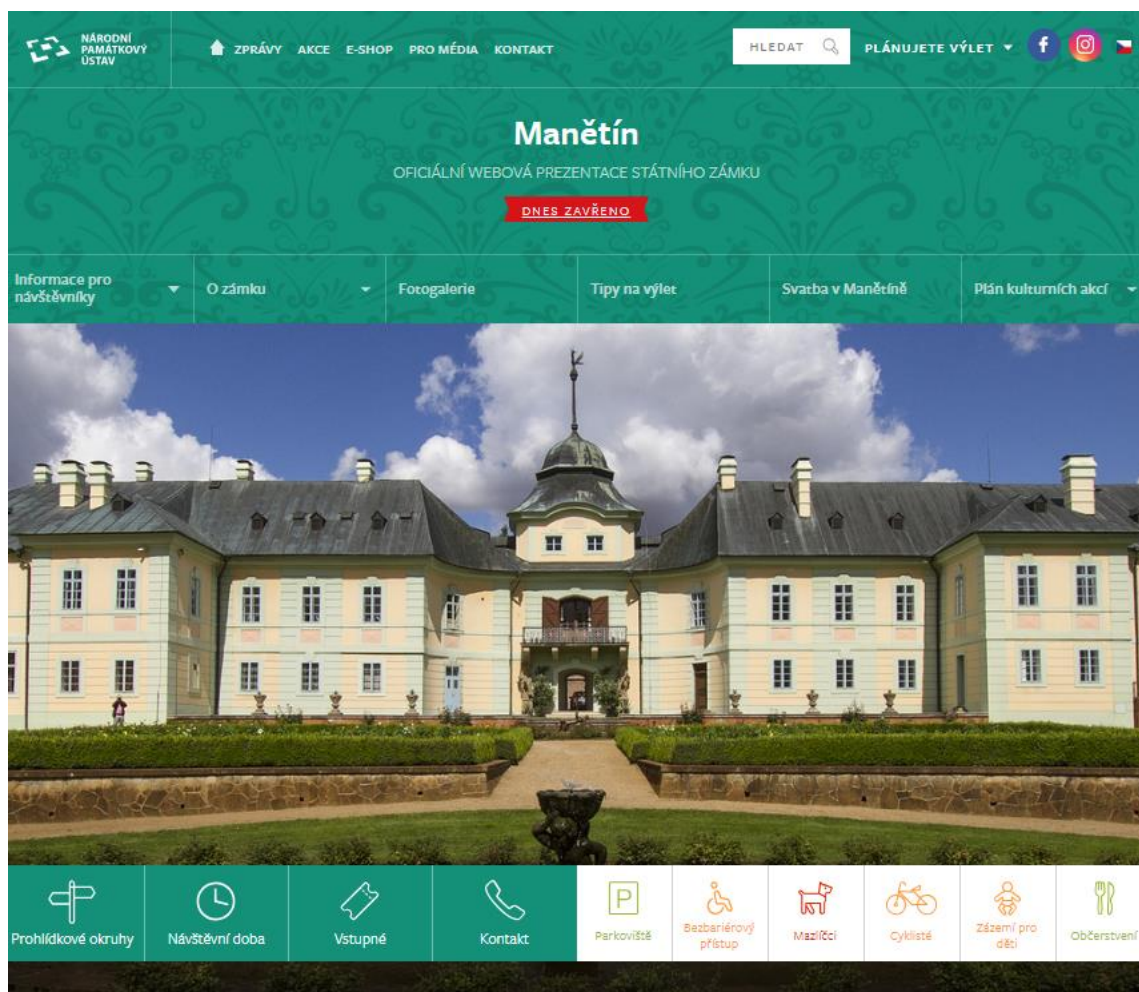
Komunikace zámku probíhá z velké části přes webové stránky, a tak je potřebné tyto stránky zanalyzovat. Všechny památky, které spadají pod NPÚ, mají stejnou webovou strukturu. Výhodou je pro zákazníka orientace. Pokud již v minulosti hledal informace o jiných památkách spadajících pod NPÚ, tak pro něj bude jednodušší požadované informace vyhledat. Další výhodou pro samotné památky je, že nemusí platit za vytvoření webových stránek, popřípadě jejich zlepšení. Část webové stránky má pevně danou strukturu národním památkovým ústavem a část je upravována podle služeb dané památky.

Na webových stránkách Manětínského zámku se nachází všechno podstatné. Jsou zde informace o: kontaktech, prohlídkovém okruhu včetně vstupného, návštěvní době, dopravě do Manětína a parkování v okolí (i pro cyklisty), zázemí pro děti, zákazu domácích mazlíčků, občerstvení v areálu, nadcházejících akcích, historii a aktuálnímu stavu, svatbách na zámku, bezbariérovému přístupu, ... viz příloha B.

V pravém horním rohu stránky jsou ikonky sociálních sítí, které po kliknutí přesměrují uživatele na danou sociální síť. Web lze také přepnout do anglického jazyka, avšak anglická verze webu je velmi zkrácená. Webové stránky zámek využívá především k informování o nadcházejících událostech.

Výsledná hodnota **seo-analýzy** na stránce Seotestonline.cz vyšla 60 %. Výsledek je třeba brát s odstupem, jelikož struktura webu je již dána Národním památkovým ústavem. Ovlivnit se dá však popis stránky, který webové stránky zámku Manětín nemají vyplněný. Google i Seznam popis zobrazují ve výsledcích vyhledávání a díky tomu se zvyšuje počet prokliků.

Obrázek č. 11 – Webové stránky zámku Manětín



Zdroj: Zámek Manětín, 2019a

9. Návrhy na zlepšení služeb a zvýšení návštěvnosti zámku

Ve SWOT analýze převažovaly silné stránky. To je známka, že zámek Manětín má kvalitní služby, pořádání akcí jim funguje dobře a komunikace se zákazníky je na vysoké úrovni. Tato kapitola tedy obsahuje pouze návrhy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti.

9.1. Placené příspěvky na sociálních sítích

Sociální sítě zámku fungují velice dobře a mají veliký potenciál. Přidávané fotky jsou kvalitní a součástí příspěvku je vždy i popis, který je buďto informativního charakteru, nebo vyzívá uživatele k zapojení se do komunikace pomocí otázek.

Instagram nabízí službu s názvem propagované příspěvky, která je velmi efektivní a jednoduchá. Prvním krokem je výběr, kam chce žadatel o propagovaný příspěvek lidi nasměrovat. Zde doporučuji výběr buďto na profil anebo na webové stránky. Další je výběr lidí, na které chceme zacílit. Jelikož má zámecký účet již několik stovek odběratelů, tak je možné zvolit cílový okruh automaticky. V tomto případě se propagovaný příspěvek zobrazí sledujícím a lidem s podobnými zájmy. Druhou možností je tvorba vlastního segmentu. V tomto případě je na výběr lokalita, zájmy, věk a pohlaví okruhu uživatelů. Předposledním krokem je volba rozpočtu a doba, po kterou bude příspěvek propagován. Investovat do reklamy lze 10 Kč-10 000 Kč/den po dobu 1-30 dnů.

Konkrétní příklad:

Výběr segmentu:

- Demografické údaje zvoleného segmentu: muži a ženy ve věku 40-65 let
- Lokalita: Manětín a 30 km rádius kolem Manětína
- Zvolené zájmy okruhu uživatelů: cestování a volný čas, baroko, kultura, poznání, kulturní dědictví, turismus, památková péče a cestování.

Pokud pro tento okruh zvolíme rozpočet 30 Kč denně a délku trvání 5 dní, tak je Instagramem odhadovaný dosah 350-930 osob. Náklady za tento konkrétní návrh by dohromady byly **150 Kč**. Pokud by se pouze dva lidé rozhodli díky propagovanému příspěvku zámek v Manětíně navštívit, tak už by se propagovaný příspěvek vyplatil. Navíc by díky této formě propagace prohloubilo podvědomí o zámku u široké veřejnosti.

Problémem u toho návrhu je přímé financování NPÚ, který poskytuje málo finančních zdrojů na reprezentaci kulturních památek. S tím je spojený i problém s realizací. Uvedený návrh není možné rychle realizovat, jelikož všechny náklady musí být zahrnuté v rozpočtu, který se však schvaluje s větším předstihem.

Na podobném principu funguje i další sociální síť – Facebook.

9.2. Vložení popisku na webové stránky

Díky seo-analýze bylo zjištěno, že webové stránky zámku Manětín neobsahují popisek stránky. Vhodně zvolený popisek stránky pozitivně zvyšuje počet prokliků stránky. Popisek by měl obsahovat přibližně 140 znaků a měl by shrnout obsah dané stránky. Lepší je však alespoň krátký popisek nežli žádný. Popisek by se měl nacházet na více stránkách.

Zobrazení popisku ve zdrojovém kódu:

```
<meta name="description" content=" Zde je napsaný popisek. Např.: XXX ">
```

Příklad popisku úvodní stránky viz obrázek č. 11: „Navštivte barokní zámek v Manětíně. Jedná se o historické sídlo rodu Lažanských.“

Příklad popisku stránky viz příloha A: „Prohlídkový okruh zámku Manětín, který vás zavede do zámeckých interiérů hrabat Lažanských“

Ke vložení popisku na webovou stránku nejsou potřeba žádné finanční zdroje, a tak se dá toto doporučení realizovat prakticky ihned.

9.3. Otevření zámeckých prostorů v období zimních svátků

V období zimních svátků se otevírají veřejnosti některé památky. Prohlídky v období Vánoc by zahrnovaly speciální vánoční program a pomohly by zvýšit celkovou návštěvnost.

Tento návrh není možné aktuálně v praxi realizovat, jelikož by se finančně velmi nevyplatil. V zimě se vytápí pouze první patro budovy, kde se nachází restaurace. Prostory, ve kterých probíhají prohlídky, nejsou vytápěné a vytopit je na vánoční svátky by bylo drahé a prakticky nereálné. V případě konání prohlídek v nevytopených prostorech by mohl nastat problém s vlhkostí a mohlo by dojít ke hmotným škodám interiéru.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat zámek Manětín, zanalyzovat a zhodnotit služby a marketingové aktivity zámku a navrhnout doporučení pro další praxi.

V teoretické části byly shrnuty základní pojmy, které se týkají marketingu kulturních památek, kulturního turismu a SWOT analýzy, potřebné pro následnou analýzu a zhodnocení služeb a marketingových aktivit zámku Manětín.

V charakteristice zámku Manětín a města Manětín jsou zahrnuty základní informace o Manětíně, historie a aktuální stav zámku.

Analýzy a zhodnocení bylo dosaženo pomocí marketingového mixu, SWOT analýzy a analýzy webových stránek zámku. V marketingovém mixu byly podrobně zanalyzovány všechny čtyři základní nástroje – produkt, cena, distribuce a komunikace. Pro sestavení SWOT analýzy byla také zjištěna finanční situace zámku, konkurence na trhu a informace o počtu zaměstnanců a náplni jejich práce. Webové stránky byly analyzovány z hlediska obsahu a pomocí seo-analýzy z hlediska technického.

Zámek Manětín má největší výhodu v unikátním produktu, kterým jsou obrazy služebnictva. Služby a marketingové aktivity zámku jsou s ohledem na možnosti realizace na velmi vysoké úrovni. Slabou stránkou zámku je propagace, jelikož jsou na ni v rozpočtu malé finanční zdroje. Návštěvnost zámku v letech 2013-2017 stoupala a v roce 2018 jen lehce klesla. V letech 2017 a 2018 byla nejvyšší návštěvnost registrována v srpnu, což je dáno především speciálními akcemi, které se v tento měsíc na zámku konají.

Cílem práce bylo také navrhnout doporučení pro další praxi. Výsledkem analýz bylo zjištění, že služby jsou na velmi vysoké úrovni, a tak se návrhy v této práci týkaly zvýšení návštěvnosti. Celkem byla navržena tři doporučení. Z těchto tří návrhů je možné realizovat pouze dva: vložení popisku na webové stránky a využití placených propagovaných příspěvků na sociálních sítích. První návrh je realizovatelný prakticky ihned, jelikož to nevyžaduje žádné finanční zdroje. Realizace druhého návrhu je složitější, jelikož se náklady na reklamu musí započítat do rozpočtu zámku, který se sestavuje předem. Třetí doporučení, otevření zámeckých prostorů v období zimních svátku, není aktuálně možné realizovat z finančních důvodů.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- Dostál, P., & Černá, J. (2014) *Marketingové řízení památkových objektů*. Praha: Ekopress.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003) *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2012) *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Johnová, R. (2008) *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kesner, L. (2005) *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Matušková, M. (2015) *Manětín: průvodce městem a zámekem*. Plzeň: Bílý slon, s. r. o.
- Ryglová, K., & Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011) *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Taušl Procházková P. (2015) *Podniková ekonomika I FEK ZČU*
- Vašítková, M. (2008) *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Online zdroje

- Creaton (2019) *SEO test on-line – otestuj si web zdarma*. Cit. 14.3.2019, dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/>
- ČSÚ (2018). *Český statistický úřad – Počet obyvatel v obcích*. Cit. 19.3.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61546986/13007218.pdf/1d52a859-3564-48e4-a816-45352d519a59?version=1.0>
- ČSÚ (2019). *Český statistický úřad – Satelitní účet cestovního ruchu*. Cit. 10.3.2019, dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- Google Maps (2019) Google Maps Cit. 5.4.2019, dostupné z: <https://www.google.com/maps>
- IDOS (2019) IDOS: jízdní řády Cit. 5.4.2019, dostupné z: <https://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/>
- Janouchová, V., & Heřmanová, E. (2015) *Arts lexikon*. Cit. 10.3.2019, dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Turismus_kulturn%C3%AD
- ManagementMania (2017) *ManagementMania.com: Sociální síť pro business*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

NPÚ (2018) *Národní památkový ústav: výroční zpráva za rok 2017* Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/povinne-zverejnovane-informace/vyrocní-zpravy/VZ-NPU-2017-web.pdf>

Zámek Manětín (2019a) *Státní Zámek Manětín* Cit. 5.4.2019, dostupné z: <https://www.zamek-manetin.cz/cs>

Zámek Manětín (2019b) *Státní Zámek Manětín: Prohlídkový okruh* Cit. 5.4.2019, dostupné z: <https://www.zamek-manetin.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>

Zámek Manětín (2019c) *Státní Zámek Manětín: Návštěvní doba* Cit. 5.4.2019, dostupné z: <https://www.zamek-manetin.cz/cs/informace-pro-navstevniky/navstevni-doba>

Zámek Manětín (2019d) *Státní Zámek Manětín: O zámku Manětín* Cit. 5.4.2019, dostupné z: <https://www.zamek-manetin.cz/cs/o-zamku>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Tři pilíře kulturní destinace	11
Obrázek č. 2 – SWOT analýza	19
Obrázek č. 3 – Mapa cyklistických tras v okolí Manětína	28
Obrázek č. 4 – Zámecký areál a jednotlivé prvky distribuce	30
Obrázek č. 5 – Instagramový účet	34
Obrázek č. 6 – Hlavní stránka na Facebooku	34
Obrázek č. 7 – Reklamní plakát k akci Hradozámecká noc	35
Obrázek č. 8 – Vývoj návštěvnosti zámku Manětín 2010-2018	37
Obrázek č. 9 – Návštěvnost podle měsíců	38
Obrázek č. 10 – Vývoj návštěvnosti v porovnání s vybranou konkurencí	40
Obrázek č. 11 – Webové stránky zámku Manětín	46

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Návštěvní doba zámku	29
Tabulka č. 2 - Vstupné	31
Tabulka č. 3 – Souhrn SWOT analýzy	43

Seznam zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

ČT – Česká televize

NPÚ – Národní památkový ústav

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

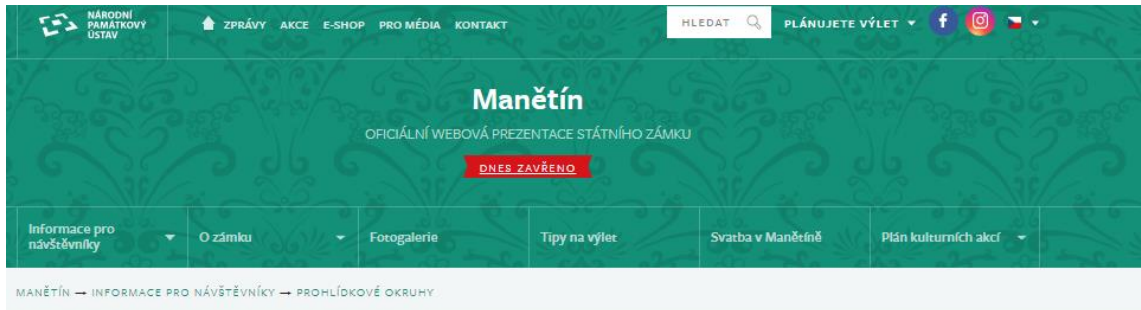
Seznam příloh

Příloha A – Webová stránka poskytující informace o prohlídkovém okruhu

Příloha B – Náhled vybraných částí webových stránek zámku Manětín

Přílohy

Příloha A – Webová stránka poskytující informace o prohlídkovém okruhu

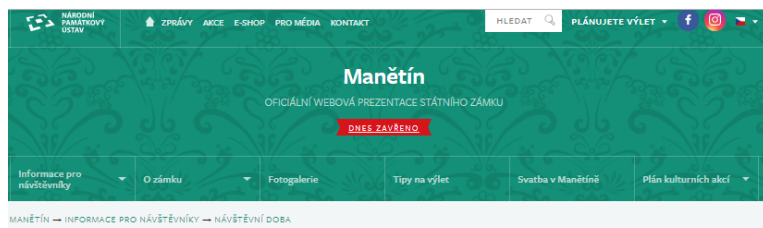


Prohlídkový okruh



Zdroj: Zámek Manětín, 2019b

Příloha B – Náhled vybraných částí webových stránek zámku Manětín



Návštěvní doba

Uvedená doba prohlídek platí pro návštěvníkou sezonu roku 2019

1.

Zámecké interiéry hrabat Lažanských

Informace o začátcích jednotlivých prohlídek naleznete v detailu okruhu.

[VÍCE INFORMACÍ O OKRUHU](#)

NÁVŠTĚVNÍ DOBA

Období	Dny	Hodiny
30. 3.–31. 3.	so–ne	10.00–16.00
1. 4.–18. 4.	so–ne	10.00–16.00
19. 4.–22. 4.	po, pá, so, ne	10.00–16.00
23. 4.–30. 4.	so–ne	10.00–16.00
1. 5.–30. 9.	út–ne	10.00–16.00

Zdroj: Zámek Manětín, 2019c

The screenshot shows the 'O zámku Manětín' page. The header is identical to the previous screenshot. The main title is 'O zámku Manětín'. Below it, the text reads: 'Nechte se překvapit zázraky, které se skrývají v lesnaté krajině Severního Plzeňska. a to nejen za zdmi zámku Manětín'. Below the text is a red horizontal line.



RYCHLÝ KONTAKT

Nevíte si rady? Nevadí, ozvěte se nám, rádi vám poradíme.

Na vaše dotazy odpovíme:

[VŠECHNY KONTAKTY](#)

Zámek Manětín naleznete v malém západočeském městečku Manětín pod Chlumskou horou, severně od Plzně. Krajina je zde lesnatá, relativně řídko obydlená a její specifický profil tvoří vrchy sopečného původu, mezi nimiž se vine romantické údolí řeky Střely se svými přítoky. Manětín zde působí se svojí historií a kulturou jako malý zázrak a proto se mu již dlouhá léta přezdívá „Barokní perla západních Čech.“

Právě toto místo si ve 12. století vybral za svoje působení rytířský řád Johanitů, aby zde vybudoval svého sídla tzv. krompěři. Ta zde fungovala do 16. století, kdy byla zrušena a rozebrána a krompěři 16.

Zdroj: Zámek Manětín, 2019d

Abstrakt

KRISTL, Dennis. *Služby a marketingové aktivity vybrané kulturní památky*. Plzeň, 2019. 53 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, služby, kulturní památka, zámek Manětín

Cílem bakalářské práce je charakterizovat zámek Manětín, zanalyzovat a zhodnotit služby a marketingové aktivity zámku a navrhnout doporučení pro další praxi. Teoretická východiska práce jsou zaměřena na cestovní ruch, kulturní turismus a marketing kulturních památek. Další část práce obsahuje charakteristiku zámku Manětín a města Manětína včetně historie. Hlavní částí práce je analýza služeb a marketingových aktivit včetně SWOT analýzy a analýzy webových stránek. V závěrečné části jsou uvedené návrhy na zvýšení návštěvnosti zámku Manětín.

Abstract

KRISTL, Dennis. *Services and marketing activities of selected cultural monument*. Plzeň, 2019. 53 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics. služby

Klíčová slova: marketing, services, cultural monument, chateau Manětín

The aim of this bachelor thesis is to characterize Chateau Manětín, analyze and evaluate the services and marketing activities of the chateau and propose recommendations for further practice. The theoretical background of the thesis is focused on tourism, cultural tourism, and marketing of cultural monuments. Another part of the thesis contains the characteristics of chateau Manětín and the town of Manětín including its history. The main part of the thesis is an analysis of services and marketing activities including SWOT analysis and website analysis. The final part contains suggestions to increase the attendance of the chateau Manětín.